



Universidade de Brasília

Instituto de Artes

Departamento de Design

JULIANA SCOTTI BATISTA

FILHAS DO INFINITO

O livro da diversidade da beleza feminina

BRASÍLIA

2018

JULIANA SCOTTI BATISTA

FILHAS DO INFINITO

O livro da diversidade da beleza feminina

Relatório apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso parcial em Programação Visual do curso de graduação em Design da Universidade de Brasília sob orientação da Prof^a Dr^a Ana Mansur de Oliveira.

BRASÍLIA

2018

JULIANA SCOTTI BATISTA

FILHAS DO INFINITO

O livro da diversidade da beleza feminina

Relatório apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso parcial em Programação Visual do curso de graduação em Design da Universidade de Brasília sob orientação da Prof^a Dr^a Ana Mansur de Oliveira.

Prof. Ana Mansur de Oliveira

Prof. André Camargo Thome Monteiro Maya

Prof. Rogério José Camara

BRASÍLIA

2018

RESUMO

A mídia tem a capacidade de influenciar a forma como as mulheres enxergam-se no mundo, podendo afetar sua autoestima caso não estejam enquadradas no que os meios de comunicação apresentam como sendo o modelo ideal da imagem feminina. Nesse sentido, unir os exercícios do design gráfico e do design reflexivo para que se possa dar visibilidade a diversidade da beleza da mulher se faz importante. Esse trabalho propõe o desenvolvimento de um projeto editorial que busca representar a pluralidade da beleza e incentivar o amor próprio para mulheres.

Palavras-chave: Beleza feminina. Diversidade. Design Editorial. Design Reflexivo.

ABSTRACT

Media has the ability to influence the way women view themselves in the world, affecting their self esteem by not being framed in what the media presents as being the ideal model of the female image. In this line, joining the exercises of graphic design and reflective design to give visibility to the diversity of women's beauty it makes important. This work is the development of an editorial project that seeks the plurality of beauty and the encouragement of self-love for women.

Keywords: *Women beauty. Diversity. Editorial design. Reflective Design.*

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Anúncio publicitário publicado pelo bar West Pub	21
Imagem 2 - Álbum de fotos sobre a ação na página do Facebook da Cadiveu	22
Imagem 3 - Campanha publicitária da cerveja Itaipava	23
Imagem 4 - Algumas participantes da campanha “A beleza nos meus próprios termos”	25
Imagem 5 - Peça publicitária da marca Natura Chronos	26
Imagem 6 - Cena final da campanha “A primeira vez” da marca Natura	27
Imagem 7 - Livro SHV Thinkbook, Irma Boom	34
Imagem 8 - Livro Read Naked, Underware e Piet Schreuders	34
Imagem 9 - Livro Sampled Life, Hideki Nakajima	35
Imagem 10 - Segundo e terceiro volumes do livro Sampled Life, Hideki Nakajima	36
Imagem 11 - Gráfico da narrativa do livro	38
Imagem 12 - Gráfico da narrativa dos capítulos	39
Imagem 13 - Comparação de fontes	40
Imagem 14 - Relação corpo e entrelinha da fonte Lusitana	42
Imagem 15 - Grid modular simétrico	44
Imagem 16 - Grid modular simétrico com a baseline grid	44
Imagem 17 - Cores utilizadas no livro	45
Imagem 18 - Sobrecapa	47
Imagem 19 - Capa	47
Imagem 20 - Epígrafe	48
Imagem 21 - Sumário	49
Imagem 22 - Inícios dos capítulos 1 e 4	49
Imagem 23 - Páginas 36 e 37	50
Imagem 24 - Páginas 22 e 23	50
Imagem 25 - Páginas 32 e 33	51
Imagem 26 - Páginas 26 e 27	51
Imagem 27 - Páginas 40 e 41	52
Imagem 28 - Páginas 54 e 55	52
Imagem 29 - Páginas 74 e 75	53
Imagem 30 - Páginas 70 e 71	53

Imagem 31 - Páginas 96 e 97	54
Imagem 32 - Páginas 100 e 101	54
Imagem 33 - Páginas 144 e 145	55
Imagem 34 - Páginas 130 e 131	55
Imagem 35 - Páginas 148 e 149	56
Imagem 36 - Páginas 154 e 155	56

SUMÁRIO

1.	Introdução	9
1.1.	Objetivos	9
1.2.	Justificativa	9
1.3.	Metodologia	11
2.	A beleza e o padrão	13
2.1.	Os primeiros conceitos	13
2.2.	O mito e a mulher	14
2.3.	A mídia.....	16
2.3.1.	A influência.....	16
2.3.2.	A representação	17
2.3.3.	As campanhas	21
2.4.	A indústria	27
3.	O livro e o design	31
4.	Desenvolvimento	37
4.1.	Construção gráfica	39
4.1.1.	Formato	39
4.1.2.	Tipografia	39
4.1.3.	Grid	43
4.1.4.	Imagem	44
4.1.5.	Cor	45
4.1.6.	Impressão	46
4.1.7.	Acabamento	46
4.2.	Resultado	46
4.2.1.	Sobrecapa e capa	47
4.2.2.	Epígrafe	48
4.2.3.	Sumário	48
4.2.4.	Abertura de capítulos	49

4.2.5.	Capítulo 1	50
4.2.6.	Capítulo 2	52
4.2.7.	Capítulo 3	53
4.2.8.	Capítulo 4	54
4.2.9.	Página “INFINITAS”	56
5.	Considerações finais	57
6.	Referências bibliográficas	59

1. Introdução

A luta das mulheres cresceu significativamente durante as últimas décadas. Conquistamos direitos fundamentais e posições respeitadas na sociedade, tanto jurídica quanto profissionalmente. Contudo, associada a essa ascensão de poder, aumentou também a necessidade de adequação a um modelo idealizado de mulher.

Esse projeto busca encarar o que Naomi Wolf (1992, pág. 7) acredita ser “a única trincheira ainda por derrubar para que a mulher possa obter sua igualdade em todos os campos”: o mito da beleza. A análise aqui feita mostra como o culto à imagem feminina reduz sua resistência psicológica e limita suas conquistas. Dessa maneira, este trabalho visa, além de dissertar sobre o assunto, proporcionar uma oportunidade de reflexão através do design.

Essa oportunidade é materializada em forma de livro. Nele, diferentes mulheres que fogem dos estereótipos idealizados do que é a beleza feminina abordam o tema o relacionando com a sua infinitude interior.

1.1. Objetivos

A partir dos questionamentos expostos, o objetivo geral que orienta a construção desse projeto é produzir um objeto de design editorial que seja capaz de representar a pluralidade da beleza feminina.

Assim, foram definidos os seguintes objetivos específicos para estruturação e elaboração da pesquisa e do desenvolvimento do projeto:

- Discorrer sobre a existência de um padrão de beleza e analisar sua influência na vida das mulheres.
- Relacionar a concepção de beleza na visão de mulheres com a percepção de si mesmas associado ao seu contexto de vida.
- Proporcionar maior visibilidade ao tema através do design.

1.2. Justificativa

O interesse por abordar a diversidade da beleza da mulher surgiu a partir de um incômodo pessoal. Observo que, um salão de beleza, local em que trabalho diariamente como

maquiadora e auxiliar de cabeleireiro, é um ambiente extremamente vinculado ao padrão de beleza e que muitas vezes, ao invés de valorizar os traços naturais de cada mulher, acaba conduzindo todas a um mesmo modelo. Esse modelo geralmente é representado pelo que a mídia apresenta como bonito, ou seja, mulheres brancas, magras, jovens, correspondentes da feminilidade padrão, sem manchas ou qualquer irregularidade no rosto ou no corpo, sem pelos, com o desenho perfeito das sobrancelhas, unhas feitas e assim por diante.

Apesar disso, o salão de beleza é um ambiente que poderia ser explorado para conceitualizar a arte dentro das subjetividades e dessa forma trabalhar para valorizar a beleza de cada mulher e, conseqüentemente, sua autoestima, que é o meu propósito nessa profissão e nesse projeto.

O design é a ferramenta essencial para que ocorra a comunicação efetiva entre o conteúdo abordado e o público-alvo que pretendo atingir: majoritariamente mulheres que têm dificuldade de aceitação do próprio corpo. O tema discutido, além de ter pouca visibilidade na sociedade, quando tratado, geralmente é por meio de notícias escritas, por vezes longas ou cansativas. Dessa forma, o design pode oferecer uma maneira mais interativa e atraente, envolvendo e instigando a mulher.

Nesse sentido, o objeto de design editorial escolhido para proporcionar essa interlocução mais interativa foi o livro experimental. Livro, por proporcionar uma determinada experiência para o leitor muitas vezes não atingida por outras mídias, como explicado posteriormente em relação aos níveis básicos da leitura; experimental, para abandonar os padrões de leitura apresentados frequentemente, já que o conteúdo abordado visa romper paradigmas.

O projeto anseia por ampliar a visibilidade de mulheres que não se encaixam nos modelos estéticos exigidos pela sociedade, expondo seus limites e sinais emocionais. Esse cenário será explorado por meio de textos produzidos sob a minha perspectiva a partir de relatos de diversas mulheres sobre o tema, decorrentes de diálogos pessoais com cada uma, além de fotografias que mostram suas belezas. Essa compreensão é facilitada pelo formato do livro experimental, em que são atingidos os três níveis básicos da leitura: sensorial, emocional e racional. O livro permite que os sentidos sensoriais sejam ativados, no momento em que o leitor folheia as páginas sequencialmente e elas prendem sua atenção visual. Permite também a sensação de sair de sua realidade, possibilitando uma conexão profunda com os personagens, estimulando, além da imaginação, a empatia, atingindo o nível emocional. Por

fim, provoca questionamentos e reflexões no âmbito racional, em virtude da subjetividade do livro, uma vez que cada leitor interpreta um personagem da sua maneira, de acordo com suas experiências, sua personalidade, seu caráter.

1.3. Metodologia

Estabelecidos os objetivos e esclarecida a justificativa, foi determinada a metodologia para o desenvolvimento do projeto, que procedeu-se nas etapas descritas a seguir.

Primeiramente, houve uma pesquisa bibliográfica com aprofundamento teórico acerca do tema adotado, com destaque para os conceitos da beleza feminina e sua conexão com a mídia e a indústria, para a formação de uma fundamentação teórica. Em seguida, foram realizadas leituras sobre o design gráfico em si, com foco em projetos editoriais e design como prática crítica. Posteriormente, foi feita a redação com base nos conhecimentos adquiridos incluindo a análise do mercado de livros experimentais, com três estudos de caso: os livros *SHV Thinkbook* de Irma Boom, *Read Naked* de Underware e Piet Schreuder e *Sampled Life* de Hideki Nakajima.

Após toda a estruturação conceitual do projeto, partimos para a seleção das personagens. Foram escolhidas mulheres com belezas distintas: diferentes idades, corpos, cores, cabelos, contextos de vida e variadas concepções sobre a compreensão da beleza. Foram elas: Ana Carolina, Bianca, Camilla, Cecília, Isabelly, Jade, Janaína, Kathlen, Kika, Kin, Lélia, Maria, Maria José, Mariana, Pricila, Ravena, Roseane e Taily.

Na produção do conteúdo do livro experimental, foram feitas imagens dessas mulheres, que retratam sensivelmente a aparência de cada uma conectada ao seu interior. Essa conexão foi feita através das fotografias aliadas a textos produzidos e divididos em quatro temas que, mais tarde, se tornaram os quatro capítulos do livro: “A imensidão do meu ser”, “A beleza pelos meus olhos”, “Os fios que me retratam” e “Sou infinita”, posteriormente detalhados neste relatório. A essência dos textos foi baseada em conversas com cada personagem, guiadas por perguntas elaboradas com base na bibliografia estudada para a fundamentação teórica:

1. Quem é você?
2. O que você vê quando olha no espelho?
3. O que é beleza pra você?

4. Você se considera uma pessoa bonita?
5. Você se considera uma pessoa feliz?
6. Você cuida da sua aparência? E do seu corpo?
7. Qual a sua relação com o seu cabelo? E com maquiagem?
8. Qual parte do seu corpo você mais gosta?
9. O que você imagina pro seu futuro?
10. Do que você se orgulha de ter feito?
11. Você tem um lema de vida? Qual?
12. Você gosta do seu trabalho/ curso?
13. O que você gostaria que as pessoas entendessem mais sobre você?
14. Você tem mais facilidade em me dizer suas qualidades ou seus defeitos?

O questionário não foi feito em formato rígido, mas de maneira fluida, se adequando à personalidade de cada mulher e deixando-as confortáveis. Os diálogos foram gravados em áudio somente por segurança, mas para a produção textual foi adotada a metodologia de uma escrita mais livre, sem transcrições, para que o meu olhar e minha percepção fossem revelados com mais intensidade.

Após a seleção de fotos e produção de textos, o próximo passo da metodologia foi a elaboração de um texto relacional. A finalidade desse texto era materializar o meu relacionamento com o conteúdo produzido, as sensações que eu desejava transmitir com o livro, a importância desse projeto para o mundo. Dessa forma, o texto relacional desempenhou a função de um guia para meu próprio projeto, auxiliando, posteriormente, nas escolhas gráficas. Assim, pude concretizar a minha contribuição como designer no projeto, além da minha contribuição como autora.

Posteriormente deu-se início à geração de alternativas para as páginas do livro, detalhados no tópico 4 desse relatório. As alternativas foram sendo refinadas até que o produto final fosse completamente definido.

2. A beleza e o padrão

2.1. Os primeiros conceitos

Variadas áreas do conhecimento tratam do conceito de beleza. Na filosofia, existem, segundo o Dicionário de Filosofia escrito por Nicola Abbagnano (1971), cinco conceitos fundamentais que envolvem a palavra beleza. O primeiro relaciona a beleza com a manifestação do bem; o segundo, com a manifestação do verdadeiro; o terceiro, com a simetria; o quarto com a perfeição sensível e o quinto com a perfeição expressiva.

O belo como manifestação do bem é a teoria de Platão que apresenta o conceito do mundo das idéias, que representa as atividades racionais, ou seja, a percepção humana que é independente do corpo. Segundo Schubert, na teoria platônica do Mito da Caverna, “o belo se encontra no mundo das idéias, ou seja, está nas atitudes da pessoa, no seu caráter, nos seus comportamentos, nas suas virtudes. Para Platão, as características físicas são secundárias.” (2009, pág. 3). No neoplatonismo, Plotino (1924) ressalta que é o bem que dá beleza a todas as coisas, ou seja, o belo em sua pureza é o próprio bem.

No Romantismo, a beleza aparece como manifestação da verdade, uma vez que Hegel (1835) a define como a aparição sensível da ideia. De acordo com Nicola Abbagnano (1971, pág. 106), “isso significa que beleza e verdade são a mesma coisa e que se distinguem só porque, enquanto na verdade a idéia tem manifestação objetiva e universal, no belo ela tem manifestação sensível” (apud Vorlesungen über die Ästhetik, ed. Glockner, I, p. 160).

O terceiro conceito fundamental, em que o belo é baseado na simetria, foi apresentado primeiramente por Aristóteles. Para ele, o interior e o exterior estão inevitavelmente unidos. Portanto, conforme Schubert (2009), o belo para Aristóteles é o equilíbrio entre a essência e a aparência. Dessa forma, o que faz de uma pessoa ser bela ou não é o cuidado com o seu corpo juntamente com sua mente.

Kant esclareceu, em sua obra *Crítica do Juízo* (1790, pág. 6), o que até hoje é a definição mais considerada do belo: “o que agrada universalmente e sem conceitos”. Isso representa o conceito de belo como a perfeição do mundo sensível, significa que cada pessoa intitula beleza ao que lhe agrada e aprova, sendo o caráter fundamental do belo o desinteresse, ou seja, a beleza é independente de qualquer interesse racional ou sensível.

No quinto conceito fundamental do Dicionário de Filosofia (1971), a beleza é simplesmente definida pela expressão. A beleza, portanto, seria estabelecida por todas as teorias que consideram a arte como expressão.

2.2. O mito e a mulher

Conhecidas as definições de beleza na perspectiva da filosofia clássica, partimos para uma visão mais contemporânea e política do tema neste tópico, em que serão apresentadas as visões de intelectuais mulheres sobre o assunto com foco no conceito e desdobramentos do mito da beleza, descrito por Naomi Wolf.

A escritora feminista Naomi Wolf (1992), em seu livro *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, aborda como o culto à beleza manipula imagens que enfraquecem a resistência psicológica feminina e reduzem todos os anos de luta por igualdade das mulheres a ilusões. Segundo a autora, no início da década de 70, as mulheres do Primeiro Mundo já haviam conquistado alguns direitos legais, de controle de reprodução, acesso ao ensino superior, entraram no mercado de trabalho e obtiveram mais respeito perante a sociedade patriarcal, portanto, já tinham acesso a uma certa liberdade. Porém, Naomi Wolf questiona se essas mulheres se sentem realmente livres, uma vez que muitas ainda sentem vergonha de admitir que as preocupações com a aparência têm tanta importância em suas vidas. “Apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que questiona se não se trata de elas serem totalmente neuróticas e solitárias, mas que o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina.” (Naomi Wolf, 1992, pág. 11). Wolf concluiu que a maioria das mulheres bem-sucedidas e atraentes do mundo ocidental possuem uma vida secreta que intoxica sua liberdade, baseada em ódio ao próprio corpo, obsessão com a aparência, medo do envelhecimento e pânico de perder o controle.

“Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza”. (Naomi Wolf, 1992, pág. 12). A escritora explica que, enquanto os mitos da domesticidade, maternidade, castidade e passividade enfraqueciam no contexto de vida das mulheres, o mito da beleza foi tomando seu lugar para garantir o controle social. Assim, continua Wolf, “a ‘beleza’ é como um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema,

ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (1992, pág. 15), ou seja, a hierarquia explícita as relações de poder em que as mulheres são incentivadas a competirem entre si, enquanto os homens se beneficiam dessa competição.

Naomi garante que não há fundamentos históricos ou biológicos para o mito da beleza. Dessa forma, afirma que a justificativa para sua existência é a necessidade da cultura, da economia, do poder e da repressão sexual da mulher quando declara que “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”. (1992, pág. 16).

Observamos essa perspectiva também no livro *O feminismo é para todo mundo* escrito por Bell Hooks (2000), em que ela afirma que cada vez mais os autores das revistas de moda são homens, raramente os artigos tem uma perspectiva feminista. Discorre também sobre como os produtos do mundo da moda são, em sua maioria, projetados apenas para um fenótipo: o corpo de uma adolescente magra. Como consequência, todas as mulheres estão sendo socializadas para ter ansiedade sobre seus corpos, para vê-los como um problema, pois a moda tende a refletir uma sensibilidade sexista.

O livro *O Segundo Sexo*, escrito pela filósofa existencialista Simone de Beauvoir (1960a, pág.9), divulga uma de suas frases mais clássicas: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Essa declaração relaciona-se profundamente com a imagem feminina perante a sociedade, pois uma vez que não existe uma feminilidade nata, existem vários jeitos de ser mulher. A autora, portanto, acredita que o que é ser mulher foi socialmente construído pelas expectativas e suposições em grande parte dos homens, que frequentemente negam a capacidade de ação e de raciocínio das mulheres, além de que as mulheres jovens sofrem uma intensa pressão para se tornar objeto para o olhar masculino.

Na visão de Beauvoir, mesmo que ao longo da história tenham existido diversos ideais de beleza de acordo com a época e o lugar, as mulheres sempre foram encorajadas a serem objetos passivos, enfatizando seus corpos, enfeitando-se ou escondendo aspectos grosseiros do corpo que os homens julgam inaceitáveis. Apesar disso, Beauvoir acredita que as mulheres são fundamentalmente livres para rejeitarem os estereótipos de beleza e, conseqüentemente, conquistarem seus direitos e amarem-se.

No âmbito da psicologia, Camila Cury (2010), em seu livro *A beleza está nos olhos de quem vê*, esclarece dois conceitos que a mulher deve perceber e questionar dentro de si

mesma, são eles: a autoimagem e a autoestima. A autoimagem diz respeito a como o indivíduo percebe seu próprio corpo, suas características físicas, já a autoestima são os sentimentos compreendidos em relação à autoimagem. Para ela, para ter uma relação de amor com o próprio corpo, é preciso mudar a maneira de enxergar a si próprio, pois “um Eu livre constrói os parâmetros do próprio corpo e o avalia sem depender de opiniões externas” (2010, pág. 20).

Desse modo, Camila afirma ainda que, ao não tomar consciência do que se passa no âmbito racional, a pessoa torna-se eternamente vítima do que a sociedade lhe impõe. Assim, é preciso filtrar as mensagens subliminares escondidas por trás do que a mídia bombardeia diariamente em nosso inconsciente.

2.3. A mídia

Este tópico tem como objetivo discutir o poder de influência da mídia na vida das mulheres e como elas são representadas nos meios de comunicação. Serão analisadas campanhas publicitárias que retratam o corpo da mulher. Algumas marcas como Dove e Natura já vêm trazendo a imagem da mulher de forma mais real, trabalhando com a diversidade e a inclusão. Outras, porém, continuam tratando a imagem feminina de forma estereotipada e conservadora, como revelarão os exemplos.

2.3.1. A influência

Segundo Apostólico (2006, pág. 12), “a mídia possui ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedação produzidas pelas imagens”. Isso significa que as campanhas publicitárias que utilizam imagens como meio de comunicação têm o poder de produzir nas pessoas o desejo de se tornarem semelhantes ao que vêem.

É possível também observar essa influência de imagens midiáticas nas ideias de Lindstrom (2009), em seu livro *A Lógica do Consumo*. De acordo com essa obra, quando uma mulher se interessa por uma roupa vestida no manequim que se apresenta em uma forma perfeita do corpo, seu inconsciente diz que ela também pode ficar de tal maneira se comprar aquela roupa, mesmo não estando naquela forma idealizada. Então, “a mulher entra na loja, e logo depois sai com as roupas do manequim, assim inconscientemente ela não queria comprar

uma roupa bonita, mas sim uma imagem ou atitude que não é dela.” (Lindstrom, 2009, pág.59). Da mesma forma isso ocorre na linguagem midiática, em que as pessoas se vislumbram não necessariamente pela imagem que é apresentada, mas por todo o contexto de uma suposta vida perfeita que há por trás dela.

2.3.2. A representação

Maria Fátima de Oliveira, em seu artigo *A mídia e as mulheres: Feminismos, Representação e Discurso*, esclarece que “as representações legitimam as identidades de determinados grupos de mulheres, produzindo conhecimento a respeito do gênero feminino.” (2005, pág. 49). Porém, isso não significa que a mídia deve ser entendida como reflexo da realidade, mas como o resultado de um processo que foi atravessado por relações de poder.

Neste tópico serão analisados alguns estereótipos que representam a imagem feminina nos meios de comunicação. Primeiramente, serão discutidas três formas de como ela é apresentada: a mulher mãe, a mulher objeto e a mulher vítima.

Na primeira imagem, de mulher mãe, Maria de Fátima Oliveira (2005) analisa que a mídia já buscou novas formas construir a imagem da mulher, permitindo que ela atuasse no campo profissional e criando a representação da “super-mulher”, porém ainda obrigatoriamente mãe, heterossexual, bonita e sexy. Segundo a autora, essa imagem surgiu no período pós-guerra como interesse da indústria de eletrodomésticos e cosméticos, que reproduz a imagem da mulher de profissional e dona de casa feliz. É uma identidade interpretada como um modelo de perfeição a ser seguido, que coloca a mulher sempre dentro de um contexto familiar e disfarça os discursos de subordinação. Ou seja, é até permitido que essa mulher atue profissionalmente, desde que ela mantenha os princípios da maternidade e garanta os valores tradicionais e religiosos da família, “o que funciona para silenciar ou marginalizar certas identidades femininas, como a das lésbicas” (Oliveira, 2005, pág. 71).

A representação da mulher como objeto, de acordo Ana Lourenço (2014) no artigo *A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*, pode ser identificada conforme o teste desenvolvido por Caroline Heldman em 2012, em que

Pode-se dizer que está presente em construções simbólicas como as seguintes: a imagem só mostra parte ou partes do corpo da pessoa; quando é coberta a sua cabeça para aparecer apenas partes do corpo; a pessoa é usada

como apoio para objetos; uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender um relógio, por exemplo); a imagem passa a ideia da violação da integridade física de uma pessoa sem seu consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como mercadoria; o corpo da pessoa é usado como tela para passar alguma mensagem. (Lourenço, 2014, pág. 5)

Ainda sobre essa forma de representação, Bourdieu (2002), ao abordar a dominação masculina, ressalta que a mulher é colocada como estado de dependência simbólica, ou seja, ela existe primeiro pelo e para o olhar dos outros enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis. Acrescenta que é esperado da mulher-objeto que ela corresponda aos padrões da feminilidade, o que significa serem sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas.

Outra maneira de diminuir o papel social da mulher é colocá-la como vítima. Segundo Maria de Fátima Oliveira (2005), os meios de comunicação cometem isso ao representarem a mulher como recipiente natural da violência masculina. Principalmente quando a mídia deseja explorar o tema da violência contra a mulher, constroem a identidade feminina como vítima natural, vulnerável e passiva, assim, subordinada ao poder do homem. De acordo com a autora, é transmitida a ideia de que a mulher jamais pode se defender sozinha, ela sempre precisará da proteção institucional ou da proteção de outro homem, uma vez que, mesmo sofrendo uma violência, a mulher prioriza seu relacionamento, pois é emocionalmente frágil. Nesse tipo de discurso, a agressividade e a força femininas são negadas, reforçando os estereótipos.

Discutidas três das formas de representação da mulher mais recorrentes nos meios de comunicação, sejam eles novelas, filmes, textos jornalísticos, propagandas em revistas, televisão, internet, abordaremos agora mais três estereótipos femininos. São eles a mulher negra, a mulher gorda e a mulher lésbica.

De acordo com Sílvia Ramos (2002), abordar as questões de raça dentro do universo midiático é o mesmo que discutir as matrizes do racismo no Brasil, uma vez que os meios de comunicação brasileiros refletem as nossas relações sociais. Isso pode ser observado na maneira que a mulher negra é retratada, principalmente dentro dos modelos de mulher objeto e mulher vítima.

Giane Vargas Escobar (2012) faz uma análise da imagem da mulher negra nos espaços publicitários. Segundo a professora, muitas vezes em que as mulheres afrodescendentes têm algum espaço na mídia, existe uma estratégia publicitária por trás do anúncio, o intuito não é incluir modelos negras no meio artístico ou social. Escobar discorre também a respeito de a publicidade retratá-las como um ser promíscuo e apelativo, além de aparecerem com frequência em cartazes de programas do governo como Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida. No segundo caso, é transmitida a ideia de que ela não tem controle sobre o que ocorre em sua vida, dependendo novamente de uma iniciativa pública ou privada, mostrando-as mais uma vez como um ser passivo. Além disso, as mulheres negras pertencem habitualmente à classe baixa no imaginário social. Como por exemplo nas novelas brasileiras, em que a mulher negra também tem sua posição. De acordo com Francijane Lima dos Santos,

Os arquétipos que são criados nas novelas se referem mais a diminuição do intelecto da pessoa negra ou atributos negativos como a sexualidade e trapaça, ademais as mulheres negras sempre assumem papéis de domésticas, prostitutas ou submissas, sempre papéis que não requerem esforço intelectual, é como se não fossem capazes de assumir papéis de protagonistas ou de ter uma ascendência econômica (2014, pág. 4).

Sobre o retrato da mulher gorda, Bruna Pereira (2016) faz uma análise dos valores do corpo feminino em telenovelas. Em novelas da Rede Globo, percebe-se que todas as suas protagonistas são tipificadas a partir de estereótipos sexistas. Ela demonstra que “o papel de destaque nunca será reservado para a atriz gorda, pois não é o interesse principal da mídia, muito menos o da indústria da beleza” (2016, pág. 4). Além disso, na maioria das telenovelas, a atriz gorda aparece em quadros cômicos ou dramáticos, raramente são mulheres seguras e realizadas. Nos casos analisados por Bruna Pereira (Bia Martins em *Alto Astral* e Perséfone Fortino em *Amor à vida*), o patamar de mulher realizada só foi atingido quando as personagens casaram-se com o galã da novela. A autora constata ainda que “a mulher gorda pode e deve ocupar o espaço de protagonista em uma novela global do horário nobre, sendo representada como uma mulher tal qual todas as outras, não como um objeto para a audiência rir ou sentir pena” (2016, pág. 2).

Camila Cury (2010) destaca que as mulheres com um corpo comum só aparecem em propaganda de produtos de limpeza e de comida. Em compensação, modelos magérrimas são

usadas vastamente, em qualquer lugar do mundo, para vender celulares, perfumes, roupas, jóias, refrigerantes, “produtos para as ‘simples mortais’ comprarem” (2010, pág. 25).

Tal padrão não se aplica a homens, como Gabriella Padilha (2013) alega em seu estudo sobre as principais apresentadoras de telejornais no Brasil. Em sua análise, fica evidente que os apresentadores do sexo masculino são mais velhos e podem ter uma aparência mais “encorpada”. Ela afirma que “além dos cabelos brancos, a barriga acentuada pode vir a oferecer prestígio ao homem. Por vezes chegam a nomeá-la como ‘calo sexual’ ou ‘efeito prosperidade’. Recai sobre as mulheres a necessidade da chamada ‘boa aparência’: magreza e juventude” (2013, pág. 71).

A respeito da mulher lésbica, também há uma imagem imposta do que seria permitido dentro da homossexualidade feminina. Monique Wittig (1980) intitula essa consideração de *pensamento heterossexual*. A escritora francesa discute acerca da universalidade do pensamento hétero criar culturas, realidades sociais e simbolismos próprios que contribuem para a opressão do que é considerado oposto a isso. A linguagem é algo que a autora discute ser determinado por normas heteronormativas, que atribuem palavras e signos a pensamentos de forma diferente para homens e mulheres. A linguagem define a forma como as pessoas comunicam, e por isso muitas lésbicas não encontram representatividade no meios de comunicação e sentem dificuldade ao se comunicarem em uma linguagem heteronormativa. De acordo com a autora, o pensamento hétero negligencia o fato de mulheres se relacionarem com mulheres, se amarem, fazerem sexo e viverem em conjunto, pois essas afirmações não estão de acordo com o significado de "mulher" conhecido pela sociedade. Logo, as lésbicas não são consideradas mulheres e por isso, não conseguem um espaço para livre manifestação.

Naomi Wolf (1992), em sua obra “O mito da beleza”, também trata das questões pornográfica e lésbica, em uma análise mais direcionada ao padrão de beleza. Ela considera a pornografia uma forma de erotizar a guerra dos sexos, além de reprimir a sexualidade feminina e conter o amor próprio das mulheres ao representar o sexo como algo refém de um padrão de beleza. Assim sendo, imagens que objetificam a mulher lésbica surgiram para evitar que a autoconfiança dessas mulheres aumentasse.

Constatamos aqui como “a mídia representa a mulher de maneira estereotipada, num formato “consagrado” do que seja a mulher e feminilidade, fixando certas identidades, limitando a própria experiência da subjetividade feminina.” (Oliveira, 2005, pág. 123).

2.3.3. As campanhas

Serão apresentadas aqui campanhas publicitárias que ilustram e comprovam a inconveniência da mídia ao retratar o corpo feminino, tentando enquadrar as mulheres no mesmo modelo branco, ocidental, jovem, magro, feminino e passível de ser desfrutado.

O primeiro exemplo é a campanha publicitária do *West Pub* em Ribeirão Preto, a qual promoveu o anúncio de uma festa que utiliza a mulher gorda de forma pejorativa, em janeiro de 2018 (Imagem 1).



Imagem 1: Anúncio publicitário publicado pelo bar West Pub

A imagem mostra uma mulher gorda transformada em uma mais magra dentro de um copo de bebida com a legenda “Amanhã na West Pub vai rolar muita tequila, então tome cuidado! #perigo” publicada pelo bar. A mensagem é clara: homens precisam tomar cuidado para não cometerem o erro de se sentirem atraídos por mulheres gordas, algo que somente poderia ser justificado pela embriaguez.

Além da gordofobia, essa peça é também produto do patriarcado, à medida que transmite a ideia de que quanto mais o homem bebe, mais ele perde a noção de seus atos. Assim, coloca o corpo feminino como permissivo, legitimando a sua violação. O alerta de

“tome cuidado” no anúncio, não é pelas consequências realmente perigosas de consumir bebidas alcoólicas em excesso, como dirigir embriagado ou colocar em risco a própria saúde, o perigo é apreciar uma mulher gorda.

Campanhas como essa refletem diretamente na vida de milhares de mulheres, prejudicam a relação da sociedade com as mulheres gordas, e das mulheres gordas com seu próprio corpo, como aponta Bruna Pereira (2016). A humilhação faz com que essas mulheres percam sua identidade e ganhem “a gorda” como novo nome, sendo que seus corpos sejam vistos como sinônimo de fracasso.

O segundo exemplo é a ação de marketing feita pela marca Cadiveu na Beauty Fair (Feira Internacional de Beleza Profissional) em 2012 (Imagem 2). Na ação, a marca convidou os visitantes a usarem perucas no estilo *black power* e mostrarem uma placa com a frase: “Eu preciso de Cadiveu”. As imagens são nítidas: não é um cabelo danificado ou ressecado que precisa dos cuidados dos produtos Cadiveu; e sim, cabelos crespos afrodescendentes.



Imagem 2: Álbum de fotos sobre a ação na página do Facebook da Cadiveu

A campanha racista gerou repercussões negativas nas redes sociais. Assim, a fundadora da empresa, Cláudia Alcântara, publicou um pedido de desculpas pela “possível ofensa” alegando ser uma brincadeira sem intenções de insultos. O pedido de desculpas, no

entanto, não pode ser considerado uma retratação, pois além de tratarem a humilhação como algo divertido, as fotos continuam no ar.

Winnie Bueno¹, estudante de Direito da UFPEL, manifestou sua posição quanto à ação:

A Cadiveu demonstrou o quanto o racismo tem lucrado à custa da autoestima das mulheres negras. Demonstrou o quanto os padrões de beleza que são europeus e impõe até mesmo às mulheres negras que estão na mídia um padrão caucasiano, de traços brancos e cabelos que não são naturalmente seus, se utiliza das nossas angústias para lucrar. Não é um problema que as meninas negras queiram ter os seus cabelos lisos, o problema é quando isso se torna uma imposição. O problema é quando a única maneira de se entender bela é com o cabelo esticado. O problema é quando meninas entram em pânico por estarem com seus cabelos ao natural, o problema é ter que fugir da chuva com medo de revelar a real essência do seu cabelo.

A terceira propaganda a ser analisada é da marca de cerveja Itaipava, divulgada em 2015 (Imagem 3), em que mostra uma mulher de biquíni segurando uma lata com a informação “350 ml” em uma mão e, na outra, uma garrafa com a mensagem “300 ml”. Abaixo de um dos seios da moça está escrito “600ml” e a frase “Faça sua escolha.”.



Imagem 3: Campanha publicitária da cerveja Itaipava

¹ Winnie Bueno, Geledés - Instituto da mulher negra, disponível em <<https://www.geledes.org.br/nao-cadiveu-eu-nao-preciso-de-voce/>> (acesso em 28/05/2018)

Nessa peça é incontestável a objetificação do corpo, uma vez que o seio assume a mesma posição que as cervejas, ou seja, a mulher é diretamente relacionada ao produto vendido. O *slogan* ainda permite que o homem faça essa simples escolha entre as cervejas ou o seio. Além disso, a modelo está dentro de todos os padrões estéticos exigidos para que a mulher seja considerada bonita pela sociedade.

Embora o universo midiático ainda apresente projetos conservadores, algumas marcas já se envolveram com as pautas do movimento feminista e expõem propostas que trazem a imagem feminina de forma mais realista e inclusiva, sugerindo reflexões sobre o assunto.

A Dove destacou-se na campanha “A beleza nos meus próprios termos”², realizada em 2016. A empresa reuniu nove mulheres reais em um vídeo no qual cada uma conta um pouco de sua história, atrelada a comentários maldosos que ouviram durante suas vidas, mas que não as impediram de serem autênticas. Uma dançarina, uma poeta, uma modelo, uma boxeadora, uma blogueira de moda, uma palestrante motivacional, uma cineasta, uma advogada e uma mulher idosa psicóloga têm algo em comum na campanha: a força de lutar pelos seus sonhos sem deixar se abalar pela opinião alheia. Assim, a intenção da marca era encorajar mulheres a se descobrirem e valorizarem sua própria beleza.

Algumas falas são descritas aqui para materializar o que essas mulheres expõem no vídeo:

“Disseram que eu era bonita demais para lutar [...] Vai estragar esse rosto bonito”;

“Falaram que eu era gorda demais. Só as magras conseguem se vestir bem”;

“Olharam pra mim da cabeça aos pés: Como ela pode ser uma advogada?”;

“Disseram que eu não me visto de acordo com a minha idade”;

“Falaram que meu nariz era grande demais”;

“Disseram que eu era masculina demais”;

“Ele disse que era fácil consertar meus dentes”.

Em determinado momento no vídeo, uma das mulheres fala: “Eu disse: nada disso!” e, assim, elas começam a pronunciar frases empoderadoras como:

“Não vou ser definida pelas expectativas dos outros”;

“Não me visto pela minha idade. Me visto por mim”;

² Dove Brasil. Dove | A beleza nos meus próprios termos #MinhaBelezaMinhaEscolha. Youtube, 13 jul. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8>>. Acesso em: 30 maio 18.

“Meu rosto não tem nada a ver com o boxe. Sou a número 1 no meu país e a número 2 no mundo”;

“Como blogueira de moda, meu estilo é 100% sem culpa”;

“Eu não quero mudar meus dentes”;

“Minha aparência não tem nada a ver com a minha capacidade”;

“Essa sou eu, esse é o meu cabelo”;

Nos segundos finais do vídeo aparecem os dizeres: “Nunca deixe que definam sua beleza”/ “#MinhaBelezaMinhaEscolha”.

A imagem 4 mostra algumas mulheres que fizeram parte da campanha.



Imagem 4: Algumas participantes da campanha “A beleza nos meus próprios termos”

A Natura é outra marca que vêm rompendo com os paradigmas em seus comerciais. Um exemplo disso é a propaganda da linha Natura Chronos³, em que foi produzido um vídeo intitulado #velhapra, o qual mostra mulheres idosas se divertindo em festas, bebendo drinks, entrando na piscina vestindo biquínis, tirando *selfies*, beijando no elevador, raspando a lateral do cabelo, entre outras atitudes consideradas “coisas de jovens”. As mulheres expressam segurança, determinação e atitude. Enquanto as imagens são transmitidas, surgem na tela os escritos: “#velhapra inventar moda”, “#velhapra descobrir”, “velhapra redescobrir”, “velhapra ser você”. E, no final, “Quem define a idade certa para ser você? Velho, só o preconceito”.

James Scavone⁴, diretor de criação da campanha, diz que “A primeira decisão foi assumir a palavra ‘velha’, que é sempre suavizada e escondida atrás de eufemismos

³ Naturabr Oficial. Natura Chronos #Velhapra. Youtube, 25 ago. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QjkyhKUkkJs>>. Acesso em: 30 maio 18.

⁴ James Scavone, Comunica que muda, disponível em <<http://www.comunicaquemuda.com.br/velha-para-isso/>> (acesso em 28/05/2018)

limitantes, como idosa, melhor idade e outras”. Em tempos que a busca pela preservação da juventude é tão presente, a campanha questiona os tabus em relação ao envelhecimento, mostra que não existe idade para se sentir confiante e feliz, além de convidar essas mulheres a uma reconexão com sua autoestima. A imagem 5 mostra uma peça da campanha com uma das mulheres que fazem parte do vídeo.



Imagem 5: Peça publicitária da marca Natura Chronos

A campanha de maquiagem “A primeira vez”⁵, também da marca Natura, é mais uma celebração à diversidade, ao fazer um vídeo em que um homem narra a primeira vez que viu a mulher de sua vida. No comercial, ele conta: “A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida, não foi numa festa. Não foi pelo aplicativo. Não foi no trânsito. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida, não foi trocando olhares no escritório. Muito menos na fila de um cinema qualquer. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida: foi no espelho”. Surpreendentemente, a tal mulher estava dentro dele mesmo. É a história da Drag Queen Penelopy Jean (imagem 6).

No final do vídeo, a frase “toda beleza pode ser” estampa a tela. A campanha, além de tratar do assunto maquiagem, que é o produto de venda da propaganda, aborda um tema muito maior, que gera reflexões sobre identidade, gênero, representatividade e diversidade.

⁵ Maquiagem Natura. A primeira vez. Youtube, 18 jun. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8>>. Acesso em: 30 maio 18.



Imagem 6: Cena final da campanha “A primeira vez” da marca Natura

Fernanda Bezerra (2016), afirma que não há um consenso entre as militantes feministas sobre as representações midiáticas que envolvem as questões políticas do movimento. Algumas comemoram o início da representatividade na mídia, outras criticam por empresas tentarem lucrar através de pautas sociais. A autora discorre sobre o fato de que a apropriação das pautas do feminismo para fins lucrativos reduzem sim seu significado à mercadoria, mas colocar grupos marginalizados como protagonistas nos meios de comunicação é essencial para aumentar sua visibilidade, principalmente em campanhas que não estão associadas à venda de um produto, mas discutindo a posição da mulher na sociedade.

2.4. A indústria

Como visto anteriormente, a mídia é um veículo de muito poder capaz de determinar um padrão estético. Assim sendo, apesar das mudanças que aos poucos estão surgindo no universo midiático, as pessoas continuam adotando práticas desenfreadas para alcançar esse padrão, que constituem a indústria da beleza, como veremos nesse tópico.

O levantamento de dados feito pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética⁶ em 2017 revelou que o Brasil é o segundo país com maior número de cirurgias plásticas realizadas com fins estéticos, ficando atrás somente dos Estados Unidos. No ano de 2017 foram realizados 2.524.115 procedimentos estéticos, sendo que 86,2% aconteceram em mulheres. As cirurgias mais populares entre o público feminino são aumento de mama (implante de silicone), lipoaspiração, cirurgia de pálpebras, abdominoplastia e lifting de

⁶ The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), Globe Newswire, disponível em <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>> (acesso em 28/05/2018)

mama. No artigo acadêmico “*O imperativo da beleza no Brasil*”, a professora de história Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2016) fala da trajetória do país para se tornar referência mundial em cirurgias plásticas na década de 80:

Nos anos 1980, o Brasil não era mais visto apenas como um paraíso verde e sim como um país paradisíaco para quem quer, por meios cirúrgicos, rejuvenescer e se embelezar. Um país no qual as mulheres não se sentiriam incomodadas em aderir às novidades do mercado da beleza, nem de exibirem seus corpos modificados cirurgicamente. Um lugar repleto de clínicas de beleza e com cirurgiões famosos internacionalmente. (2016, pág. 19)

Sant’Anna (2016) aponta também que a população do Brasil é relativamente jovem e muito crítica em relação a sinais de envelhecimento, o que impulsiona as cirurgias. Segundo a professora em uma entrevista para o site da revista Carta Capital⁷, “Na Europa, uma pessoa de 40 anos está no meio do caminho; aqui já é considerada velha. Fica difícil ostentar os sinais da velhice, a tentação de usar os recursos da medicina e da tecnologia é enorme”.

O pesquisador Álvaro Jarrim (2010) argumenta que as cirurgias plásticas estão diretamente relacionadas ao status. Em seu artigo “Beleza, Afeto e Desigualdade no Sudeste do Brasil”, ele mostra que quem atinge uma classe social mais alta, utiliza das cirurgias plásticas para mostrar essa mudança de vida: “A classe trabalhadora está disposta a gastar com beleza não como uma forma de consumo conspícuo, mas porque entende a beleza como um prerequisite para a inclusão social”⁸.

A busca pelo corpo perfeito contribui no desenvolvimento de transtornos alimentares como anorexia e bulimia nervosa que, segundo a psicóloga Maria Aparecida Conti (2012, pág. 65), “o paciente apresenta uma recusa mórbida em ganhar peso. Suas crenças pessoais, muitas vezes, embasam-se no fato de que ‘ser magro(a)’, ‘estar magro(a)’ é a chave para o seu sucesso pessoal, afetivo e social.” Pesquisas⁹ apontam que “nos Estados Unidos, a anorexia nervosa atinge de 2% a 5% das meninas adolescentes, e, para a bulimia nervosa, os valores são de 1% a 0,1% em jovens do sexo feminino e masculino, respectivamente.” Para os

⁷ Denise Bernuzzi, Nexo Jornal, disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/13/Por-que-o-Brasil-%C3%A9-uma-superpot%C3%AAncia-da-cirurgia-pl%C3%A1stica> (acesso em 28/05/2018)

⁸ Álvaro Jarrim, Nexo Jornal, disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/13/Por-que-o-Brasil-%C3%A9-uma-superpot%C3%AAncia-da-cirurgia-pl%C3%A1stica> (acesso em 28/05/2018)

⁹ Hoek HW, Hoeken D. Review of the prevalence and incidence of eating disorders. *Int J Eat Disord.* 2003;34:383-96

indivíduos que desenvolvem transtornos alimentares, Conti ressalta que há um processo lento e gradativo no comprometimento da saúde física, social e emocional do indivíduo.

Os concursos de beleza são outro meio de reforçamento da estética exigida pela sociedade que têm influência na vida de muitas mulheres. O concurso de Miss Brasil, de acordo com José Ricardo Ferraz (2015), moldou não somente um conceito de “sujeito”, mas um novo entendimento sobre as categorias de beleza, pureza e feminilidade. Isso porque, segundo o autor, no surgimento desses concursos, a vencedora do concurso representava a beleza física associada aos valores mais importantes para a mulher na época: virgindade, simpatia e todos os princípios esperados de uma mulher de “boa reputação” e “boa família”. Atualmente, existem também os concursos de beleza infantil, que são uma indústria que move bilhões de dólares, segundo Mayara Pires (2013), que questiona a adultização infantil e a erotização precoce, revelando o quanto as mulheres são exigidas cada vez mais cedo.

Apesar de seus posicionamentos contra os concursos de beleza, Naomi Wolf (1992) tem uma posição otimista em relação a eles. Ela afirma que existe um movimento para uma visão menos competitiva entre as mulheres, em que cada vez mais as mulheres pronunciam elogios espontâneos umas às outras, evitam situações em que sua beleza seja usada para diminuir a beleza de outra, recusam-se a lutar por atenção masculina e estão descobrindo meios de não serem rivais nem instrumentos. Wolf conta um caso de uma candidata ao título de Miss Califórnia em 1989 que “tira do seu maiô uma flâmula que diz: OS CONCURSOS DE BELEZA PREJUDICAM TODAS AS MULHERES” (1992, pág. 384). E complementa apresentando que essa nova perspectiva de mudança não altera a aparência, mas a forma de enxergar-se;

Começamos a ver o rosto e o corpo das outras mulheres pelo que são, já sem a superposição da Donzela de Ferro. Tomamos fôlego quando vemos uma mulher rir. Alegriamo-nos intimamente quando vemos uma mulher com um andar majestoso. Sorrimos para o espelho, vemos as rugas que se formam nos cantos dos nossos olhos e, satisfeitas com essa imagem, sorrimos mais uma vez. (1992, pág. 384)

Bell Hooks (2000), ativista social estadunidense, no que concerne a indústria da beleza, afirma que os investidores capitalistas temiam que o feminismo derrotasse seu mercado. Dessa forma, criaram uma imagem errônea massificada de que toda feminista seria gorda, masculinizada e meramente feia, banalizando a libertação da mulher. Assim como

Wolf, Bell Hooks também percebe o movimento em direção à libertação. Em seu livro “O feminismo é para todo o mundo”, ela declara que, na verdade, as mulheres do movimento feminista apareceram de todas as formas e tamanhos, e que é emocionante ser livre para apreciar a diversidade da beleza sem julgamento ou competições.

As práticas sociais abordadas nesse tópico ainda têm ampla visibilidade no comércio, movendo a indústria da beleza e afetando a autoestima de muitas mulheres. Assim, Bell Hooks garante que, se as mulheres não criarem uma revolução contínua, nunca serão livres para amar seus corpos como partes de si mesmas.

3. O livro e o design

Partimos agora para mais duas concepções fundamentais para o desenvolvimento desse projeto: a compreensão gráfica, em um estudo mais aprofundado sobre projetos editoriais; e o entendimento de práticas críticas em design, onde o design é suporte para a reflexão.

A natureza física do livro é responsabilidade do designer, que lida com a apresentação visual e o posicionamento de todos os elementos da página, segundo Andrew Haslam (2007). O autor complementa que “o design é uma mistura de decisões racionais e conscientes que podem ser analisadas, e decisões subconscientes que não podem ser deliberadas tão prontamente, uma vez que derivam da experiência e da criatividade do designer” (2007, pág. 23). Dessa maneira, ele alega que muitas vezes o designer posiciona elementos baseando-se mais em seus instintos e experiências do que considerando resultados técnicos que podem restringir seu processo criativo.

A construção de um livro dentro da percepção do design, de acordo com Haslam, se desenvolve dentro de quatro principais abordagens: documentação, análise, expressão e conceito, descritas a seguir.

A documentação é a essência da escrita e da imagem, que considera elementos como tipografia, cartografia, fotografia, diagramas, tabelas e todos os componentes de um livro para que haja uma linguagem visual, ao invés de uma aparência insignificante. A documentação é a forma materializada do pensamento que se pretende publicar. A análise busca a estrutura da documentação, trabalhando com sequências e hierarquias de grupos de informação, de modo que fique mais compreensível. A expressão é a abordagem visceral e passional do livro, motivada pela intuição do autor e do designer, posicionando emocionalmente o leitor por meio das marcações, cores, simbolismos. Por fim, o conceito é o embasamento da comunicação, é o que retém a mensagem em si, muitas vezes chamado de “idéia gráfica”. O conceito do livro precisa ser transmitido com clareza, de forma que o designer e o leitor compartilhem a mesma compreensão das imagens e palavras.

Roger Fawsett (2007), em seu livro *O livro e o Designer I: embalagem, navegação, estrutura e especificação*, perpassa pelos três elementos-chave da estrutura de um livro: tipografia, sistemas de grades e imagens.

Logicamente, os livros podem ser construídos sem o uso de todos os três elementos, mas até mesmo o livro concebido sem uma grade formal têm de se encaixar nos parâmetros do tamanho das páginas; um livro apenas tipográfico ainda pode criar imagens por meio do posicionamento dos textos e dos títulos; e um livro com predominância visual cria uma narrativa por meio do posicionamento e do tamanho das imagens. (2007, pág. 88)

Em vista disso, o designer Richard Hendel (2003) em *O Design do Livro*, esclarece que não é somente o autor que determina o assunto de um livro, mas sua forma física também o define. E complementa que “cada escolha feita por um designer causa algum efeito sobre o leitor” (2003, pág.11), mesmo que muitas vezes ele não seja capaz de descrevê-lo.

No livro, o autor conta o episódio de um estudante que elabora o design de um livro que, na sua visão, não era apropriado para o conteúdo; ao questioná-lo sobre o projeto, o estudante o contesta ao dizer que “dar aos leitores a oportunidade de verem as palavras num contexto inesperado poderia forçá-los a pensar sobre o que o autor estava dizendo” (2003, pág. 11). Hoje, Hendel diz que a atitude do estudante, sob certas circunstâncias, poderia estar correta. Na mesma medida, deve-se ter muita cautela ao utilizar, por exemplo, tipografias inesperadas. Hendel acrescenta que o leitor pode se tornar mais consciente da aparência das letras do que do conteúdo em si. Portanto, “se um design é diferente do esperado, isso deveria acrescentar algum nível de sentido ao texto; de outra forma, é apenas uma fraca desculpa para o excêntrico” (2003, pág. 12).

Diante do exposto, Carlo Franzato (2011) discorre a respeito do design conceitual, em que os designers exploram as capacidades reflexivas do processo de criação, desobstruindo os bloqueios ainda existentes para, assim, tornar possível a discussão acerca de assuntos que ultrapassam os limites disciplinares da área criativa.

Quando isso acontece, segundo o autor, a concepção é valorizada no desenvolvimento de novos produtos, concebendo um espaço aberto para questionamentos e estudos que repensam o objeto. Dessa maneira, o design expressa-se por meio de artefatos distantes de uma produção massificada e de uma lógica comercial com fins lucrativos. Franzato (2011) declara que essa concepção já permeia desde os maiores centros até os pequenos escritórios de jovens designers contemporâneos que “usam o design para refletir sobre os fatos que chamam a sua atenção, normalmente ligados às experiências cotidianas que vivenciam ou às questões que são publicamente debatidas, e expressam as suas reflexões por meio de conceitos projetuais.” (2011, pág. 4).

O autor faz a comparação com a arte: da mesma forma que a arte conceitual está para a arte, o design conceitual está para o design. Isso significa que ele não deve ser posto, por exemplo, ao lado do design de produto ou gráfico, mas deve ser entendido como uma abordagem incorporada nas diversas especializações do design. Incorporação essa que permite a liberdade de expressão, o despertar de emoções, a criação de estímulos e o desafio a reflexões em qualquer campo do design, onde a única restrição existente é que haja sentido para o conceito trabalhado.

Ainda sobre o design conceitual, Franzato (2011) relata que “o projeto pode ser interpretado como um processo experimental de reflexão sobre os assuntos mais diversos, próprio e exclusivo do designer, pelo qual ele elabora a sua tese pessoal”. (2011, pág. 7).

Retomando os conhecimentos de Roger Fawsett (2007) acerca dos livros experimentais, serão analisados aqui três exemplos de objetos que foram criados independentemente de seguir padrões pré-estabelecidos, apresentados em seu livro.

A designer holandesa Irma Boom, conhecida por ampliar os limites de design tradicional nos livros, criou o livro *SHV Thinkbook* (Imagem 7), uma obra com 2.136 páginas e 3,5 kg, que levou cinco anos para ser confeccionada, sendo publicada em 1996. O livro foi encomendado pela empresa holandesa de gás SHV como objeto comemorativo de seu centenário, com o intuito de inspirar gerações futuras. Juntamente com o historiador de arte Johan Pijnappel, Boom confeccionou o livro com as únicas orientações: procurar o incomum e torná-lo durável por cinco séculos.

Durante três anos e meio, Boom conta que não trabalhou com o design, mas lidava com ideias, textos e imagens; levou anos para reunir todo o material, que ela mesma considera mais interessante do que a aparência do livro. O livro experimental não foi projetado para uma leitura linear, portanto, não tem as características de um livro ocidental. A designer menciona, na entrevista publicada no livro de Fawsett (2007), seu desânimo ao terminar um projeto, pois na sua concepção o que realmente a desperta é a jornada para chegar ao final.



Imagem 7: Livro SHV Thinkbook, Irma Boom

O segundo estudo de caso é sobre o livro *Read Naked* (Imagem 8), criado por Underware e Piet Schreuders para suportar ao calor das saunas.

O livro foi produzido para apresentar a nova família tipográfica denominada Sauna, com um conteúdo acessível, rico e interessante não somente para designers, mas para qualquer pessoa que não esteja atenta a serifas ou ligaduras; conta histórias do mundo todo, como o que crianças das escolas britânicas imaginam o que é uma sauna; e apresenta instruções de como ele deve ser seco após o uso, sendo que os métodos incluem assar, levar ao microondas e secar os respingos em um varal. O material utilizado suporta bem à umidade e a temperaturas até 48,8°C, sendo que alguns elementos do livro ficam visíveis apenas em temperaturas acima de 26,6°C.



Imagem 8: Livro *Read Naked*, Underware e Piet Schreuders

Outro exemplo de livro que desafiou os conceitos tradicionais de leitura foi o *Sampled Life* (Imagem 9), criado pelo designer japonês Hideki Nakajima. A obra foi produzida para acompanhar a ópera *Life* do compositor Ryuichi Sakamoto. São quatro volumes contendo vários cartões que apresentam fragmentos do corpo do músico, acomodados em uma caixa de papelão branco.



Imagem 9: Livro *Sampled Life*, Hideki Nakajima

O primeiro volume (210 x 210 mm) contém uma entrevista com o compositor, discorrida em dois idiomas, com um filete central em cada página, onde a área de texto é definida pelos seus parâmetros. Em algumas páginas, o texto rompe os limites desses filetes, estendendo-se por toda a página, mas sempre mantendo o formato quadrado. Partituras preenchem a maior parte desse volume, revelando também rascunhos do compositor e partituras abstratas, que dão energia e ritmo para o livro.

A imagem 10 mostra os segundo e terceiro volumes. O segundo é um livro pequeno (87 x 122 mm), dividido em três seções costuradas com linha vermelha, que é a única fonte de cor do livro. O terceiro é ainda menor (87 x 87 mm) e traz uma série de imagens em preto e branco sobre guerra e paz.

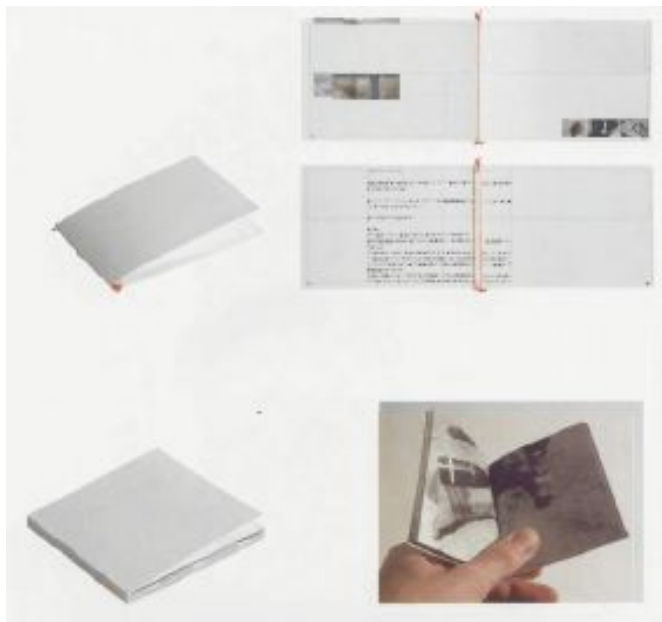


Imagem 10: Segundo e terceiro volumes do livro *Sampled Life*, Hideki Nakajima

O quarto volume é o maior (297 x 212 mm) e o mais completo. As linhas de grade aparecem impressas em alto relevo em todas as páginas do miolo, a lombada foi impressa com uma tinta verde que irradia no escuro, o conteúdo traz textos em inglês, alemão e japonês e alguns elementos de tipografia aparecem destacados com verniz. Na segunda metade do livro, as páginas foram intencionalmente coladas, forçando o leitor a descolá-las para aproveitar o conteúdo, que se resume a imagens do estúdio do compositor, seus equipamentos e objetos pessoais.

O livro elaborado neste projeto de TCC, entretanto, não segue um modelo existente. Sua construção foi feita, também, a partir de sensações que se desejava transmitir ao público. Os projetos acima descritos foram somente referências de design editorial que ilustram a ideia do livro desenvolvido, ou seja, um projeto livre de uma relação convencional entre texto e imagem.

4. Desenvolvimento

Neste tópico será descrito o desenvolvimento do projeto editorial em si. Após toda a estruturação conceitual e produção das imagens e textos do livro, como descrito no tópico 1.3 desse relatório, a próxima fase é de materialização de tudo que foi estudado e arquitetado, desde o estudo sobre a invisibilidade de certas mulheres na sociedade, até a elaboração do texto relacional que orientou todas as próximas decisões tomadas.

O poema de Ryane Leão a seguir foi outro recurso que auxiliou na corporificação do projeto e no decantar do grupo de sensações pertinentes, uma vez que ilustra justamente o que os textos escritos sobre cada mulher dizem:

“até hoje ninguém foi capaz
de medir o seu tamanho
você é caos
e coração
você é oceano
e furacão
te desvendar
é pra quem não teme
mulheres infinitas”

Os dois primeiros versos se relacionam com os textos na medida em que retratam que são histórias de mulheres invisibilizadas perante a sociedade, para quem não foram perguntadas suas histórias e seus sentimentos. Os textos contam o íntimo dessas mulheres, sua relação de autoconhecimento, assim como o amor e o ódio ao próprio corpo. Algo que não é comumente visto em livros.

Do terceiro ao sexto versos relatam quem são essas mulheres e o universo que existe dentro de cada uma. Além disso, o conteúdo do livro traz qual seria sua concepção de beleza, como seus cabelos influenciam sua vida, além de contar histórias de amor próprio e o porquê de cada coisa.

Os três últimos versos, por fim, revelam que os textos são destinados a pessoas que não tem medo de encarar a infinitude dessas mulheres. Não são textos superficiais. Abordam um conteúdo profundo e carregado de emoções. Juntamente com as imagens, que retratam a exteriorização dessas palavras, o texto mostra que as mulheres vão muito além do está escrito, elas não se limitam a isso, por isso, são mulheres infinitas.

O título concebido surgiu a partir de todas essas concepções: “Filhas do infinito”.

O projeto editorial foi dividido em quatro capítulos. Três deles foram determinados antes mesmo das entrevistas, assim, tinham um direcionamento prévio. O terceiro capítulo, porém, foi criado após as conversas com as personagens, pois sentiu-se a necessidade da existência de um capítulo apenas para as histórias relacionadas aos cabelos, uma vez que a maioria das mulheres focou muito nesse aspecto durante as conversas. Portanto, a divisão do livro deu-se pelos seguintes assuntos:

1. A imensidão do meu ser - Apresentação de cada mulher;
2. A beleza pelos meus olhos - Definição da palavra “beleza” sob o olhar de cada personagem;
3. Os fios que me retratam - Como seus cabelos afetaram/afetam suas vidas;
4. Sou infinita - O amor próprio presente em suas vidas.

O livro segue uma narrativa crescente, em que a ideia transmitida pelas escolhas gráficas ao longo das páginas sai da sensação de “invisível/oculto/recatado” e vai em direção a uma percepção “veemente/forte/enérgica”, conforme o gráfico da imagem 11:

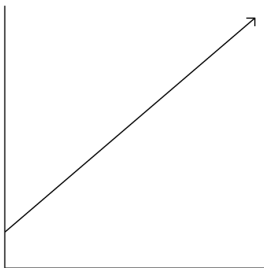


Imagem 11: Gráfico da narrativa do livro

Além disso, dentro de cada capítulo (principalmente 1 e 4) existem quebras no ritmo da narrativa, que dão dinamicidade à leitura, criando pontos altos no gráfico. Nessas páginas, é enfatizado o arranjo tipográfico e/ou o trabalho com as imagens, seguindo um andamento como no gráfico da imagem 12:

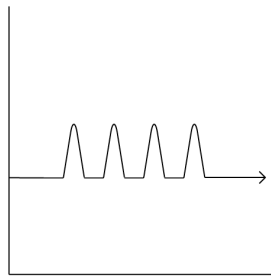


Imagem 12: Gráfico da narrativa dos capítulos

4.1. Construção gráfica

A etapa descrita neste tópico é a realização concreta do projeto editorial. A geração de alternativas ocorreu de forma gradual, algumas páginas tiveram uma solução mais rápida, outras foram conquistando sua estrutura aos poucos, sendo aprimoradas e até se obter a solução final. A seguir são descritos todos os processos e decisões da construção do livro.

4.1.1. Formato

O primeiro passo foi estabelecer o formato do livro, que é o primeiro contato físico do usuário com a publicação e, no caso desse projeto, foi definido com o intuito de ser confortavelmente lido tanto segurando-se com as mãos quanto apoiado. Foi definido como retangular em orientação retrato, com as medidas 175 x 205 milímetros para o miolo e para a capa.

O formato escolhido, por ter baixo contraste entre as medidas vertical e horizontal, torna o livro mais acolhedor. Não é um formato imponente ou excessivamente impactante. Ao contrário, transmite sensações mais receptivas e calorosas.

4.1.2. Tipografia

A primeira condição para a escolha tipográfica é que seriam utilizadas somente fontes desenhadas por mulheres. Primeiro, para dar visibilidade às designers e suas criações; segundo, para persistir no intuito de incluir predominantemente mulheres em todas as etapas desse projeto.

Foram utilizadas duas famílias tipográficas no livro. Para o corpo de texto, buscou-se utilizar uma fonte serifada. A serifa, dependendo de seu formato e das configurações da composição, pode facilitar a leitura em impressos. Além disso, por ser um ornamento tipográfico, combina com a expressão feminina do projeto. Essa fonte foi utilizada também em alguns momentos no início do livro para compor a proposta de uma narrativa crescente. Para os títulos posteriores e palavras destacadas, foi escolhida uma fonte sem serifa, uma vez que essas chamam atenção para cada palavra, não para o texto por inteiro como nas fontes serifadas, dando a ênfase necessária.

Para a escolha das tipografias, foram feitos testes de comparação entre algumas famílias tipográficas selecionadas. Conforme Daniela França (2017) apresenta no blog Estereográfica¹⁰,

O tamanho nominal de uma fonte é o valor do corpo utilizado – por exemplo, 12pt. Quando se compara diferentes fontes com o mesmo tamanho nominal, as mesmas podem apresentar diferenças gritantes de tamanho óptico, o qual pode variar em função da altura-x, peso, contraste, espaço entre palavras, largura, entre outros atributos.

Dessa maneira, ela explica que, para efetivamente comparar algumas fontes, é necessário que as medidas de altura-x sejam iguais. Portanto, após selecionar possíveis famílias tipográficas para o projeto, foi feita a comparação entre elas, impressas, com a mesma altura-x, como indica a imagem 13.

Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

Lusitana/ 12

Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

Fjord/ 11.3

Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

Ovo/ 11.2

Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

Montaga/ 11.25

Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

Esteban/ 10.9

Imagem 13: Comparação de fontes

¹⁰ Daniela França, Estereográfica, disponível em <<https://estereografica.com/blog/relacoes-entre-corpo-e-entrelinha>> (acesso em 23/10/2018)

A primeira fonte escolhida foi a Lusitana, desenhada por Ana Paula Megda e inspirada no tipo encontrado na primeira edição de "Os Lusíadas" de Luís Vaz de Camões, de 1572. Entre as opções, é a que proporciona maior conforto para a leitura, além de não ser demasiadamente estreita ou aberta/ clara ou escura. Foi utilizada no corpo de texto e em momentos específicos de acordo com a narrativa.

Lusitana Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Lusitana Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

A segunda fonte escolhida foi a Montserrat, desenhada por Julieta Ulanovsky e inspirada nos antigos cartazes e letreiros no bairro tradicional de Montserrat, em Buenos Aires. Esta foi escolhida de forma mais direta, uma vez que encaixou-se satisfatoriamente nos requisitos para sua finalidade, sendo dispensável a comparação com outras fontes. Quando utilizada, o intuito era dar ênfase às palavras, portanto, foi utilizada somente nos pesos *bold* e *black*, que são mais assertivos.

Montserrat Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Montserrat Black:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Na etapa seguinte, foi realizada a comparação entre as fontes e a combinação entre elas. As tipografias Lusitana e Montserrat harmonizam entre si a medida que, mesmo bem distintas, quando juntas parecem se completar e conseguem criar uma hierarquia visual. Ao mesmo tempo, não são tão diferentes a ponto de trazerem um discurso contraditório entre si.

O próximo passo foi definir o corpo e sua relação com a entrelinha. Segundo Daniela França (2017), “quando corretamente dimensionada, a entrelinha ajuda os leitores a conectarem uma linha de palavras com a linha seguinte”, mudando a experiência do leitor com o texto e tornando a leitura mais prazerosa.

Para isso, foi feito o teste com a fonte Lusitana da maneira que Daniela França recomenda na publicação “Relações entre corpo e entrelinha” no blog Estereográfica: em uma folha A4, foram dispostos nove blocos de texto organizados como indica a imagem 14. Na primeira coluna, os textos possuem corpo 9pt; na segunda, 10pt; na terceira, 11pt. Na primeira linha de blocos, a entrelinha foi configurada com 120% do tamanho do corpo; na segunda, 130%; na terceira, 140%.

9/10.8 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	10/12 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	11/13.2 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.
9/11.7 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	10/13 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	11/14.3 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.
9/12.6 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	10/14 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.	11/15.4 Nascida em Cristalina, no interior de Goiás, Isabelly veio para Brasília com 18 anos para fazer faculdade. Ela diz que aqui tudo é diferente, entrou em contato com uma realidade que não estava acostumada e, no começo, se viu perdida. Chegou aqui tímida, insegura e tinha muita dificuldade em se expressar, resultados do bullying que sofria em sua cidade, por ser uma mulher gorda, nerd, de cabelos cacheados.

LUSITANA

Imagem 14: Relação corpo e entrelinha da fonte Lusitana

Após a impressão, foram feitos mais alguns testes intermediários, com corpo 9,5pt e entrelinha com 150% do tamanho do corpo. Porém, foi verificado que o corpo 10pt com entrelinha 13pt era a opção mais adequada para o livro. A decisão foi tomada tanto pela

melhor legibilidade quanto pela mancha visual do texto, nem muito aberta, nem muito fechada.

4.1.3. Grid

Definidos o formato da página, as famílias tipográficas, o corpo e a entrelinha, em seguida foi construída a *baseline grid* (grade da linha de base). Essa grid, segundo Daniela França (2017), é resultado da relação entre a altura da página e o valor da entrelinha, para criar uma estrutura que guiará o projeto na etapa de organização das informações na página.

Para que a página tenha um número inteiro de linhas, o valor da entrelinha deve sofrer uma mínima alteração, à medida que buscamos um valor da entrelinha que seja múltiplo da altura da página. Dessa forma, sendo a altura da página desse projeto 205 mm e a entrelinha 4.586 mm (13pts), esta foi modificada para 4.555 mm (12,913pts). A alteração é imperceptível e, assim, temos 45 linhas inteiras na página.

A importância de trabalhar com números inteiros é que facilita as relações matemáticas, entre todos os elementos (texto, imagens, títulos, espaços em branco), estabelecidas pela *baseline grid*. Daniela França (2017) explica também ser fundamental para alinhar as linhas de base da frente e do verso da folha, para que não haja uma sombra causada pelo desalinhamento, que pode interferir na leitura.

Simultaneamente à *baseline grid*, foi utilizado um grid modular simétrico para auxiliar no posicionamento das informações na página, uma vez que essa estrutura permite maior flexibilidade no posicionamento dos elementos e na utilização de diferentes tamanhos de imagem, tanto na orientação retrato quanto paisagem. Nesse grid modular foram utilizadas quatro colunas, com medianiz de 5 mm; e seis linhas, coincidindo com a *baseline grid*, como mostram as imagens 15 e 16.

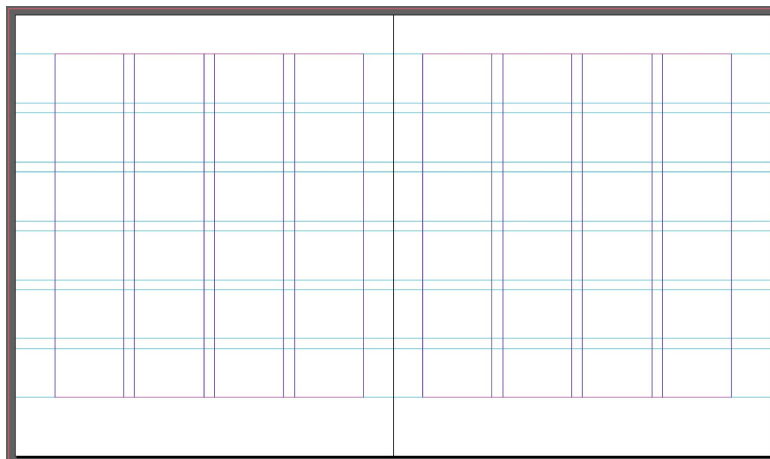


Imagem 15: Grid modular simétrico

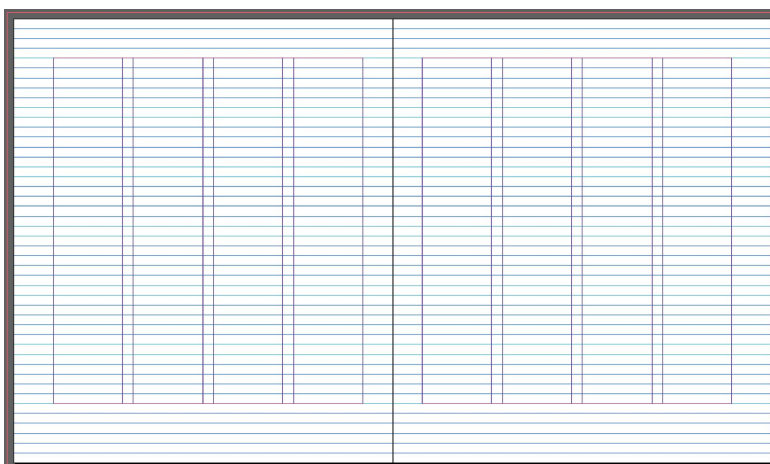


Imagem 16: Grid modular simétrico com a *baseline grid*

As margens da página foram definidas baseadas na medida da entrelinha. A margem superior é equivalente à medida de quatro linhas; a inferior, de seis linhas; a externa, de quatro linhas; e a interna, de três linhas.

4.1.4. Imagem

Todas as imagens foram projetadas e produzidas pela fotógrafa Pricila Abreu, com exceção de suas próprias fotos, considerando que ela também é uma personagem do livro. Assim, essa parte das imagens foi produzida por mim, porém projetadas por ela mesma.

As fotos foram tratadas pela fotógrafa Larissa Nunes, de maneira que ela também pôde inserir seu olhar sobre as imagens. Optou-se por uma edição leve, aumentando um pouco a

temperatura e saturação, deixando-as com cores vivas, porém regulando o contraste, para ficarem mais acolhedoras do que chocantes.

A maquiagem e o figurino foram definidos pelas próprias personagens, sendo a única condição que elas estivessem se sentindo confortáveis e bonitas para as fotos. Os ensaios foram executados em ambientes externos, tanto urbanos quanto naturais, que mais combinassem com as personagens.

4.1.5. Cor

A paleta de cores (imagem 17) foi escolhida de forma a estar alinhada com o estilo crescente da narrativa, começando com um tom suave que vai em direção a um tom mais forte do início ao fim do livro. Os tons são um gradiente do azul para o roxo.

São escolhas pertinentes porque, simbolicamente, o azul está ligado a serenidade e estabilidade, é uma cor mais fria. Já o roxo está relacionado à transformação, poder, libertação de medos. Transmite a sensação de magia e mistério, além de ser a cor que representa o feminismo, movimento com ideais compatíveis com o propósito desse livro.

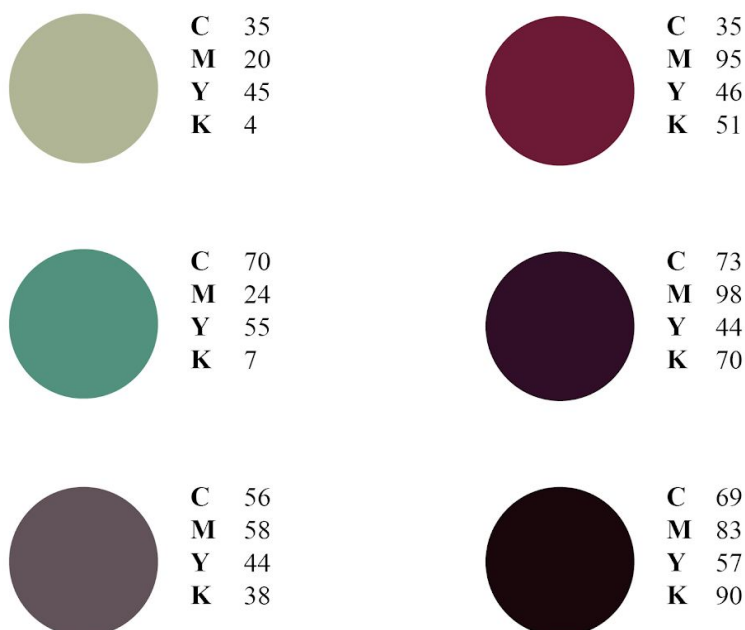


Imagem 17: Cores utilizadas no livro

4.1.6. Impressão

A impressão do miolo do livro foi em papel *couché* fosco 90g/m². A escolha foi feita pela qualidade deste para impressão de imagens, uma vez que é um papel offset revestido por um composto de aditivos que o tornam mais liso. Com isso, o resultado são imagens em alta qualidade. Além disso, mesmo o preço sendo maior nesse tipo de papel, a impressão foi viável pela quantidade de exemplares impressos na primeira tiragem (5), ou seja, o valor não aumentou significativamente em relação a outros papéis.

A capa foi impressa em papel cartão Supremo Duo Design 250g/m², utilizado com frequência em capas de livros, com impressão 4x0 cores. A sobrecapa foi impressa em papel Reciclato 240g/m² também em 4x0 cores.

4.1.7. Acabamento

A capa do livro foi finalizada com laminação fosca, uma espécie de película que reveste o papel, com um acabamento mais resistente e discreto. Foi realizado pela gráfica, assim como os acabamentos de corte, vinco, brochura (colado a quente) e refile.

A sobrecapa foi apenas impressa na gráfica. O corte, vinco, montagem e “rasgo” (especificado no tópico 4.2.1) foram feitos manualmente pela autora.

4.2. Resultado

Neste tópico foram selecionadas algumas páginas duplas finais do projeto para serem detalhadas.

A escolha dos recursos gráficos de experimentação aconteceu da seguinte maneira: foram listados vários possíveis recursos para serem utilizados, por exemplo, rotação do texto, sobreposição de palavras, aumento gradual do tamanho dos tipos ou palavras, repetição de fotos, variação extrema na entrelinha, entre outros. Depois, foi feita uma relação de quais sensações cada um desses recursos transmitia. Dessa maneira, foram escolhidos os recursos que mais se adequaram ao que o texto relacional previa.

4.2.1. Sobrecapa e capa

“O designer Alan Powers argumenta no seu livro *Front Cover: Great Book Jacket and Cover Design* que ‘uma capa bem-sucedida possui uma forma escondida de erotismo, que se conecta a alguma parte indefesa da personalidade do comprador e lhe diz: Leve-me, eu sou seu.’” (TANG, 2006, p.7).

A capa de “Filhas do infinito” foi pensada para instigar o leitor, de forma que há uma sobrecapa (imagem 18) que reveste o livro, ocultando parcialmente a foto da capa (imagem 19). A sobrecapa é propositadamente simples, transmitindo a sensação de algo banal que tenta ocultar o que vem por dentro. Dessa forma, foi feito um rasgo sutil para mostrar o título do livro e, ao abri-lo, o leitor se depara com uma imagem que expressa a infinitude em fios de cabelos. O rasgo carrega uma certa carga emocional que representa o poder das mulheres em tornarem-se visíveis em uma sociedade que tanto faz por invisibilizá-las.

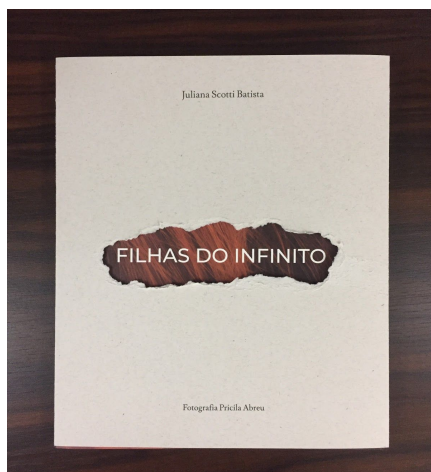


Imagem 18: Sobrecapa



Imagem 19: Capa

4.2.2. Epígrafe

A epígrafe (imagem 20) traz o poema de Ryane Leão que situa o leitor na motivação do livro. Foi dividida em cinco páginas para que seja lida pausadamente e com atenção. Cada página contém um ou dois versos, que se iniciam na margem inferior da página esquerda e se movimentam em direção à margem superior da página direita. Os versos de cada página estão desalinhados, para transmitir a sensação de que flutuam como nuvens, e não somente blocos de palavras subindo.

Dessa maneira, já é feita uma primeira menção à narrativa crescente do livro, juntamente com as cores, que vão da mais clara à mais escura.

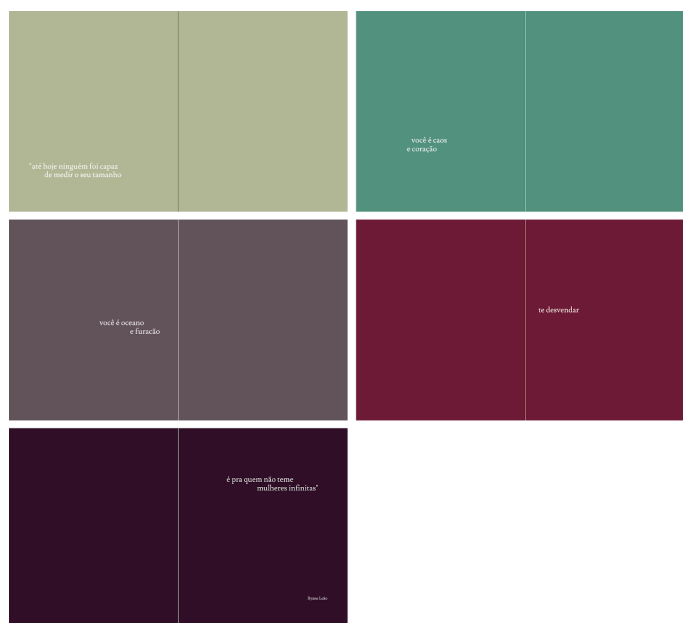


Imagem 20: Epígrafe

4.2.3. Sumário

Após certa intensidade na epígrafe, o sumário tem menos informações gráficas para tornar a comunicação mais objetiva e clara, dispensando a própria palavra “sumário”, como mostra a imagem 21.

Assim como a epígrafe, ele também traz a ideia de crescimento da narrativa, mostrando que nos primeiros capítulos o conceito ainda é de algo pequeno, oculto e invisível, uma vez que o livro em si e as personagens ainda estão sendo apresentados. À medida que se passam os capítulos, o sumário mostra que a narrativa ganha mais força: as mulheres dizem

suas opiniões sobre o conceito de beleza, contam histórias sobre seus cabelos e falam de sua infinitude e de seu amor próprio. Isso é evidenciado pelo aumento de tamanho dos números e da intensidade das cores.

Apresentação	16
A imensidão do meu ser	18
A beleza pelos meus olhos	62
Os fios que me retratam	86
Sou infinita	108

Imagem 21: Sumário

4.2.4. Aberturas de capítulo

As aberturas de cada capítulo exibem seus respectivos títulos na fonte Montserrat Black, aumentando também progressivamente o corpo das fontes e a intensidade das cores. As palavras se expandem pelas páginas a cada capítulo, trazendo uma sensação de libertação à medida que as mulheres vão sendo desvendadas pelo leitor.

Juntamente com o título, aparece o número de cada capítulo. Sem preenchimento, para que não chame mais atenção do que o título, porém crescendo também para acompanhar a narrativa. A imagem 22 mostra os inícios dos capítulos 1 e 4, para que possa ser feita a comparação.



Imagem 22: Inícios dos capítulos 1 e 4

4.2.5. Capítulo 1

Cada dupla de páginas do primeiro capítulo foi destinada a uma mulher, apresentando uma ou duas imagens e um texto referentes a cada personagem, além de seu respectivo nome. Nesse capítulo, as imagens aparecem sempre na página esquerda e o texto na página direita, para transmitir ritmo e uma clara continuidade na narrativa.

Os nomes das personagens surgem da foto, na fonte Montserrat Black. Apesar de a fonte ser impactante e assertiva, na forma que foi utilizada, vazada, se dissolve como água na fotografia, trazendo mais leveza e fluidez. É como se fosse uma tinta branca que está sendo espalhada na página. Dessa maneira, dá ênfase à palavra ao mesmo tempo que traz a desejada sutileza para o início do livro, como mostra a imagem 23.



Imagem 23: Páginas 36 e 37

Algumas experimentações foram realizadas com as fotos, para trazer movimento ao conteúdo, mas buscando harmonizar com a essência de cada texto. Diferentes efeitos de aproximação da lente e rotação da imagem foram algumas delas, como mostra a imagem 24.



Imagem 24: Páginas 22 e 23

Ainda nesse capítulo, algumas páginas apresentam duas fotos diferentes da mesma personagem, para evidenciar algo que foi descrito no texto, porém com o devido cuidado de não repetir informações visuais, podendo ser observado na imagem 25.



Imagem 25: Páginas 32 e 33

Quebras no ritmo da narrativa ocorrem para trazer dinamicidade ao capítulo. A primeira traz uma imagem sangrando a página, que mostra as tatuagens de Kin, equilibradas com uma perna em cada página, trazendo uma dose de energia e vivacidade com a cor vermelha, combinando os desenhos com a cor do banco ao fundo. Além da fala em destaque da personagem (imagem 26).



Imagem 26: Páginas 26 e 27

A segunda faz referência à uma oração que a personagem Ana Carolina menciona. Os tipos grandes interrompem a serenidade da oração. A ênfase cria um contraponto inesperado e dá um toque descontraído à estrutura da página. (imagem 27):

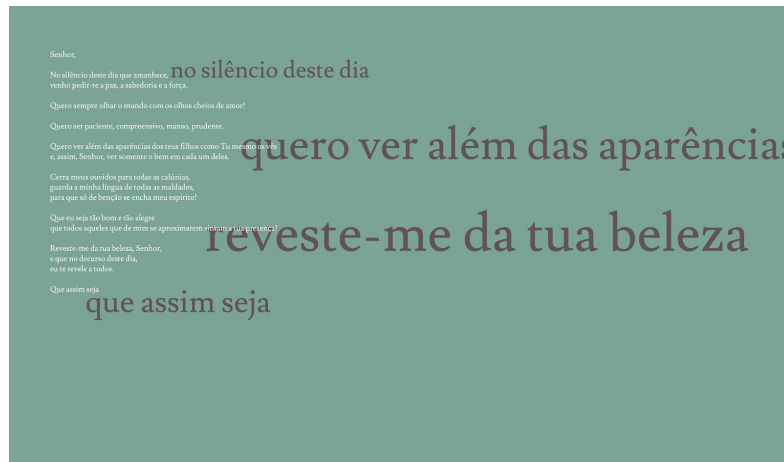


Imagem 27: Páginas 40 e 41

A terceira realça a frase dita pela personagem Kika, que aparece na tipografia do corpo de texto, mas em caixa alta, acompanhada de uma foto conceitual em que mostra somente metade de Kika (imagem 28), com cautela para não haver privilégio de imagem para nenhuma mulher, a medida que o ideal é que todas tenham o mesmo prestígio, mesmo que algumas apareçam mais do que outras devido às quebras de ritmo.



Imagem 28: Páginas 54 e 55

4.2.6. Capítulo 2

O segundo capítulo começa a deixar o livro mais experimental. São utilizados alguns dos recursos mencionados no início do tópico 4.2. Sensações de ruptura, instigação, fluidez, crescimento e ousadia são transmitidas nesse capítulo. As páginas representadas nas imagens 29 e 30 retratam algumas dessas percepções.



Imagem 29: Páginas 74 e 75

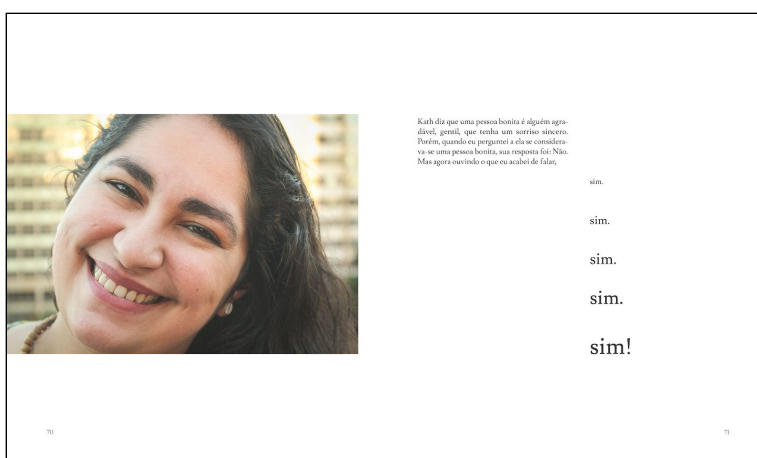


Imagem 30: Páginas 70 e 71

4.2.7. Capítulo 3

Neste capítulo, pelo menos uma frase de cada personagem foi destacada do texto. Foram feitas experimentações com algumas fotos também, para realçar alguma parte da imagem. As imagens 31 e 32 ilustram dois dos recursos de texto e imagem utilizados no capítulo.



Imagem 31: Páginas 96 e 97



Imagem 32: Páginas 100 e 101

4.2.8. Capítulo 4

As últimas páginas do livro nos transportam para um capítulo sensível mas, ao mesmo tempo, corajoso e energético (imagem 33). Cada dupla de páginas é dedicada a uma mulher e a cada uma delas foi dedicada uma palavra que condiz com sua foto e com suas palavras descritas no texto.

As palavras em destaque foram escritas na tipografia Montserrat Black. Porém, de maneira diferente do primeiro capítulo, em que apareciam de forma suave, agora eclodem da página em tipos grandes e coloridos (as cores dos tipos vieram das fotos da respectiva página e foram escolhidas com a ferramenta *eyedropper* no próprio InDesign).



Imagem 33: Páginas 144 e 145

Também encontram-se quebras no ritmo desse capítulo. Três delas trazem fotos sangrando a página com uma frase em destaque, como na imagem 34.



Imagem 34: Páginas 130 e 131

A última quebra é uma frase que aparece sozinha em uma dupla de páginas, dita pela personagem Janaína, para dar sua devida relevância (imagem 35).



Imagem 35: Páginas 148 e 149

4.2.9. Página “INFINITAS”

Após o último capítulo, para encerrar a narrativa, a palavra “INFINITAS” surge na página em tipos imensos, como se tivessem sido despejados e espalhados no papel, atingindo o ápice do gráfico da narrativa (imagem 36). Aqui, as mulheres que delicadamente se apresentavam no início do livro, momento em que ainda estavam invisíveis e discretas, depois de passarem por todos os capítulos, se mostram abundantes, desabrochadas, visíveis, infinitas.



Imagem 36: Páginas 154 e 155

5. Considerações finais

De modo geral, os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados. A fundamentação teórica foi essencial para o aprendizado de novos conhecimentos que auxiliaram no desenvolvimento do livro e trouxeram maior sensibilidade ao tratar do tema. Segundo Paulo Goldstein¹¹ (2017), “No design conceitual, as peças têm um discurso. Não necessariamente a história do objeto, mas uma narrativa que o designer agrega à obra”. Nesse sentido, a experiência de trabalhar com um projeto editorial conceitual enriqueceu meu olhar sobre a importância do design na perspectiva crítica e reflexiva. Além de toda a base teórica, o trabalho prático possibilitou uma vivência abundante para a construção desses conhecimentos na minha formação profissional.

Alguns desafios surgiram ao longo do desenvolvimento desse trabalho. Na fase de entrevistas, organizar o calendário com cada uma das dezoito mulheres e com a fotógrafa foi um obstáculo, uma vez que as conversas eram longas e as fotos foram feitas com tranquilidade para que elas se sentissem confortáveis em frente à câmera, sendo possível realizar, no máximo, uma ou duas entrevistas por dia. Dessa maneira, foram destinados aproximadamente dois meses para essa etapa do projeto, que foram suficientes para construir um conteúdo rico e valioso. Dessa maneira, decidiu-se por publicar o livro na *Amazon.com*, onde pode ser impresso por demanda para quem quiser adquiri-lo, já que o orçamento para a quantidade de cópias desejadas foi inviável.

No início do projeto, haviam intensas inquietações pessoais sobre o tema escolhido que geravam uma expectativa diferente em relação ao resultado final. A concepção inicial era um produto afrontoso e provocador do ponto de vista gráfico, que forçasse as pessoas a refletirem sobre as questões sociais apresentadas.

Com o decorrer do trabalho, foi nítida a mudança de perspectiva, principalmente por causa do meu olhar sobre as fotos e entrevistas com cada mulher. Os sentimentos e as falas das personagens foram tão tocantes que mudaram o caminho do projeto para um produto mais acolhedor e caloroso, mas que ainda assim fomenta uma reflexão. Assim sendo, o livro alcançou um resultado que foi muito além das expectativas iniciais, pois para além de uma confrontação social, se tornou uma maneira de mergulhar no olhar do outro, ampliando minha

¹¹ Paulo Goldstein, Revista Abril, disponível em <<https://casaclaudia.abril.com.br/design/paulo-goldstein-no-design-conceitual-as-pecas-tem-um-discurso/>> (acesso em 17/11/2018)

percepção de mundo. É nas sutilezas e delicadezas dos contextos e percepções de vida das mulheres entrevistadas, que proporciono também o contato dos futuros leitores com a diversidade da beleza feminina.

6. Referências bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2. éd. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

APOSTÓLICO, Cimara. **Telenovela: o olhar capturado - construção da tríade telespectador, corpo e imagem**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960a.

BEZERRA, Fernanda. **“Beleza que faz sentido”: uma análise do discurso feminista adotado no novo posicionamento da Avon**. In: Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. São Paulo, 2016.

CONTI, Maria Aparecida et al. Anorexia e bulimia – corpo perfeito versus morte. **Mundo saúde** (Impr.), v. 36, n. 1, p.65-70, 2012.

CURY, Camila. **A beleza está nos olhos de quem vê**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

ESCOBAR, Giane Vargas. **Os Lugares Da Mulher Negra na Publicidade Brasileira**. Cadernos De Comunicação, v.16, n.2, 2012.

FAWCETT-TANG, Roger. **O livro e o Designer I: embalagem, navegação, estrutura e especificação**. São Paulo: Rosari, 2007.

FERRAZ, José. Ninguém nasce bela, torna-se bela. “Miss Brasil”: Beleza e Gênero (1950 – 1980). In: **Dossiê Transversos: O Corpo na História e a História do Corpo**, Rio de Janeiro, v. 05, n. 05, ano 2, p. 64-85, dez. 2015.

FRANÇA, Daniela. **Como comparar desenhos de tipos**. Disponível em <<https://estereografica.com/blog/como-comparar-desenhos-de-tipos/>>. Acesso em: 14 out 2018.

FRANÇA, Daniela. **Relações entre corpo e entrelinha**. Disponível em <<https://estereografica.com/blog/relacoes-entre-corpo-e-entrelinha/>>. Acesso em: 14 out 2018.

FRANÇA, Daniela. **Grid tipográfico**. Disponível em <<https://estereografica.com/blog/grid-tipografico/>>. Acesso em: 14 out 2018.

FRANZATO, C. **O Processo de criação no design conceitual**. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. Tessituras & Criação: Processos de criação em arte, comunicação e ciência, n. 1, 2011a.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2007.

HOOKS, Bell. **Feminism is for everybody: passionate politics**. New York: South End Press, 2000.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Cabral Barroso de Oliveira. **A Mídia e as Mulheres: Feminismos, Representações e Discurso. Tese de mestrado apresentada à Universidade de São Paulo**, 2005.

PADILHA, Gabriella. **Mulher, corpo e credibilidade: um estudo cartográfico sobre as apresentadoras dos principais telejornais do país**. Monografia. Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Departamento de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

PEREIRA, Bruna. **Gordofobia, mocinha só magrinha: valores do corpo feminino nas telenovelas**. In: Divisão Temática de Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. São Paulo, 2016.

PIRES, Mayara Leme de Araújo. **Adultização da infância: bastidores de um concurso de beleza infantil**. Campinas: Ed. Unicamp, 2013. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000922471> Acesso em: 9 maio 2018.

POWERS, ALAN. **Front Cover, Great Book Jackets and Cover Design**. 2. London: Octopus Publishing Group Ltd, 2001.

RAMOS, Sílvia. **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SANTOS, Francijane Lima; SILVA, Márcia Ramos. **A Representação da Mulher Negra nas Telenovelas Brasileira: Um Espaço Em Construção**. Disponível em: <http://www.anpuhpb.org/anais_xiii_eeph/textos/ST%2016%20-%20Francijane%20Lima%20odos%20Santos%20e%20Marcia%20Ramos%20da%20Silva%20TC.PDF> Acesso em: 9 maio 2018.

SCHUBERT, Cláudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional**. In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992