

DESIGN, MODA & CULTURA POP

Organização

Lindsay Jemima Cresto
Carla C. Siqueira Martins
Solange Riva Mezabarba
Claudia Bordin Rodrigues



SYNTAGMA



SYNTAGMA

Londrina, 04 de setembro de 2023.



Capa > Hertz Wendell de Camargo
Diagramação > Equipe Sinapse UFPR
Coordenação Editorial > Celso Mattos
Revisão > Pelos autores
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)
Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

D457 Design, Moda e Cultura Pop. / Organização: Lindsay Jemima Cresto, Carla C. Siqueira Martins, Solange Riva Mezabarba, Claudia Bordin Rodrigues – Londrina : Syntagma Editores, 2023.
264 p.

ISBN: 978-65-88724-33-0

1. Design. 2. Moda. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Cresto, Lindsay Jemima. III. Martins, Carla Siqueira. IV. Mezabarba, Solange. V. Rodrigues, Claudia Bordin.

CDD: 740 / 391
CDU: 74 / 391



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 02 de setembro de 2023.

www.syntagmaeditores.com.br



SUMÁRIO



PREFÁCIO | 09

ORGANIZADORAS | 253

AUTORES | 257

CAPÍTULO 1 | 13

Design aplicado para a promoção de inclusão social de pessoas trans através das redes sociais

Yamoní Siqueira da Costa

CAPÍTULO 2 | 31

Design gráfico e amamentação: análise de campanhas publicitárias de amamentação do SUS no período de 2013-2019

Sofia Vitória Thomé da Cruz Silva

Claudia Bordin Rodrigues da Silva

CAPÍTULO 3 | 49

Design gráfico, consumo e globalização a partir do periódico *Folha de Parreira* (Curitiba-PR, 1992-2000)

Julio Teodoro da Costa

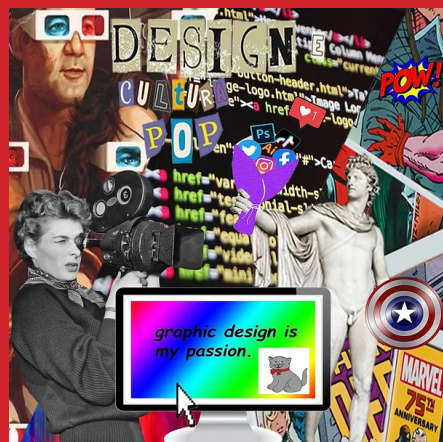
Ronaldo de Oliveira Corrêa

CAPÍTULO 4 | 66

Mulheres no rock: capas de discos sob a ótica de gênero

Maureen Schaefer França

Moacir José Marcon Júnior



CAPÍTULO 5 | 84

**O desejo amarelo:
reflexões acerca das masculinidades
asiáticas representadas no ensaio
fotográfico *NO ASIANS* (2018) por
Humberto Leon e 223**

Marco Takashi Matsuda

Ronaldo de Oliveira Corrêa

CAPÍTULO 6 | 99

**Ruptura e continuidade na expressão
visual moderna e pós-moderna: um
estudo sobre os tipos de design e o
conceito de nominalismo dinâmico**

Leandro Tadeu Catapam

Carolina Calomeno

CAPÍTULO 7 | 118

**Sobre-posições: noções sobre a
produção de colagem no Brasil
entre 1970 e 1980**

Lucas A. de Oliveira

Ronaldo de Oliveira Corrêa





CAPÍTULO 8 | 138

**Videodesign como errância:
um recorte visual das manifestações
intermediáticas nas vinhetas MTV
Brasil da década de 1990**

Karina Rampazzo

Ronaldo Oliveira de Corrêa

CAPÍTULO 9 | 156

**“Vamos nos permitir”:
a importância dos pôsteres na
decoração proposta
pelo blog *Homens da Casa***

Lindsay Jemima Cresto

CAPÍTULO 10 | 184

**Comunicação científica: estudo de
caso sobre análise de elementos e
estratégias para engajar e
incentivar jovens cientistas**

Matheus Fernandes de Campos

Thiago Muller da Silva

Octavio Luiz Franco

Carina Elisei de Oliveira



CAPÍTULO 11 | 201

Linn da Quebrada e o sistema da moda: reflexões sobre consumo, mídias sociais e militâncias

Carla Cristina Siqueira Martins

CAPÍTULO 12 | 221

Três editoras e uma designer: notas sobre moda e representações imaginadas pelo cinema e séries nos séculos XX e XXI

Regina Barbosa Ramos

CAPÍTULO 13 | 234

Drag Queens: subversivas ou domesticadas? O processo de deslocamento do significado do feminino cultural no sistema da moda a partir do editorial da *Vogue Brasil*

Diego Santos





PREFÁCIO

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

A pesquisa em design, moda e cultura pop

Hertz Wendell de Camargo

Essa coletânea é produto de dois simpósios que compuseram o 2º ECONPOP – *Encontro de Consumo e Cultura Pop*, que aconteceu na UFPR em junho de 2022. A primeira parte do livro são textos apresentados no simpósio de *Design e Cultura Pop*, coordenado pelas pesquisadoras doutora Lindsay Cresto (UTFPR) e doutora Claudia Rodrigues (UTFPR). A segunda parte é composta por pesquisas apresentadas no simpósio *Moda e Consumo no Universo da Cultura Pop*, sob coordenação das pesquisadoras doutora Carla Siqueira (UEM) e da pesquisadora doutora Solange Riva Mezabarba (UFF).

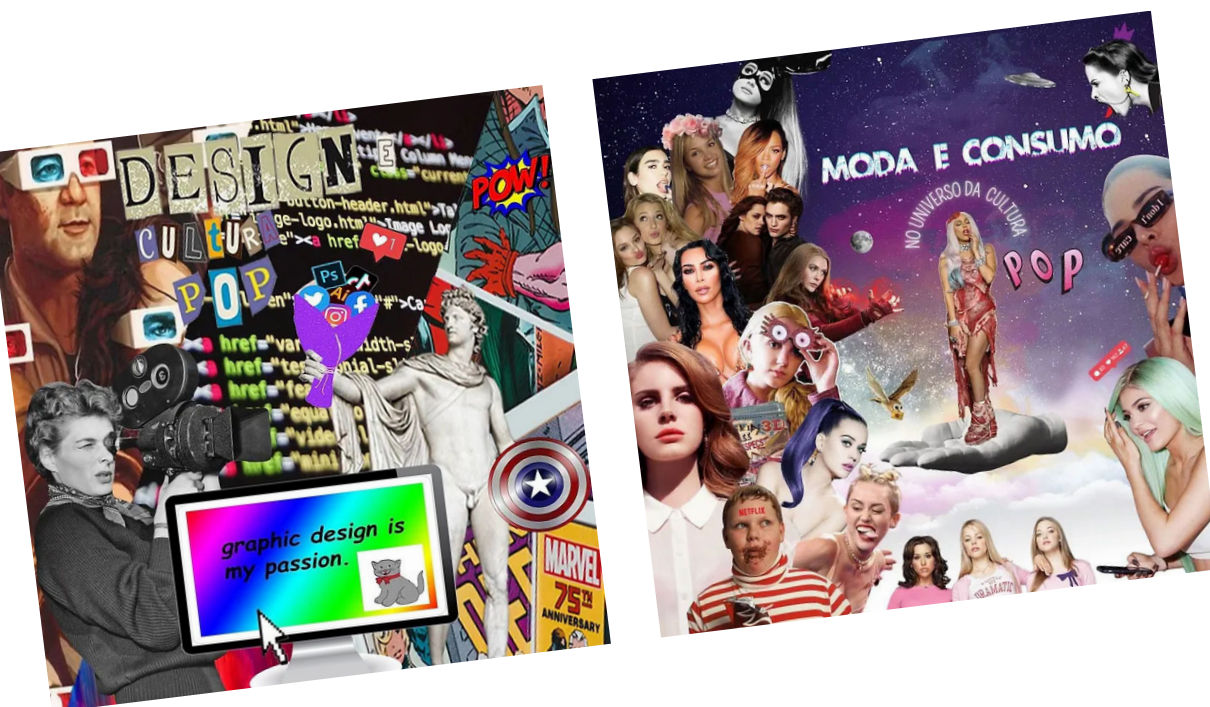
Emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita – da pintura ao cinema, bebendo da literatura, da música, do teatro e da dança – a cultura pop é um estágio posterior à cultura de massa. O pop apaga os limites entre imaginário e realidade, original e reprodução.

A cultura pop é a imagem que é consumida e nos consome sem pudores, e sem se preocupar com as barreiras culturais, criando discursos, intertextualidades, imaginários e mitologias do consumo. Hoje, o pop está intimamente ligado aos campos da moda, dos games, dos quadrinhos, do cinema, da publicidade e outras tendências em gestação. Em outras palavras, o pop possui no sistema do consumo seu principal meio de resistência, sobrevivência e disseminação, conteúdos entregues individualmente de forma massiva (e não de massa), especialmente pelas mídias e redes sociais.

No entanto, é nas mídias digitais que o pop encontrou um

rico espaço de ressignificação onde é interpretada, fragmentada e remontada pelo consumidor/indivíduo/sujeito, criando novos sentidos em circulação. Assim, o objetivo principal do evento é reunir de forma remota pesquisadores do Brasil e da América Latina que estudam os diferentes fenômenos da cultura pop brasileira, latino-americana ou mundial e de promover o debate científico a partir de estudos do consumo por meio de webconferências, mesas redondas e simpósios temáticos. Os trabalhos para os simpósios podem versar sobre temas realacionados ao consumo, à cultura pop, bem como misturar ambos. O evento tem inscrição gratuita e está aberto para pesquisadores doutores, mestres e especialistas, bem como para doutorandos, mestrandos e graduandos em processo de iniciação científica.

O 2º ECONPOP – Encontro de Consumo e Cultura Pop aconteceu entre 6 e 10 de junho de 2022, e foi planejado pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR, com organização e equipe técnicas do SINAPSE – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura.

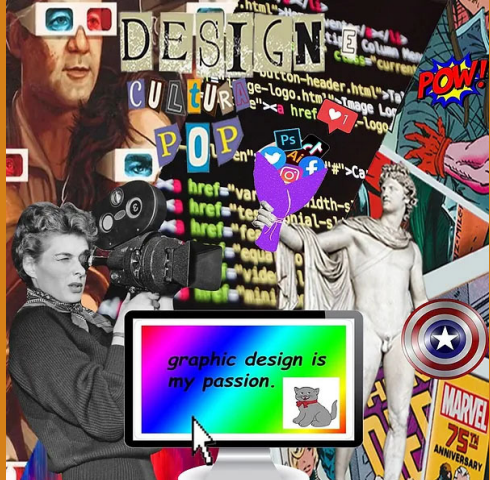


COORDENAÇÃO

DO SIMPÓSIO

DESIGN & CULTURA POP

Lindsay Jemima Cresto
Claudia Bordin Rodrigues





1

YAMONÍ SIQUEIRA DA COSTA

Design aplicado para a promoção de inclusão social de pessoas trans através das redes sociais

Yamoni Siqueira da Costa¹

A cultura social predominante no ocidente formata a leitura dos corpos humanos conforme a matriz heterossexual (MISKOLCI, 2014). Sob o discurso de suposta coerência “natural” entre sexo anatômico, identidade de gênero e orientação sexual, pessoas de práticas dissidentes da cisheteronormatividade² - tais como as pessoas trans, por exemplo - são consideradas como um tipo de patologia e têm sua existência condenada à exclusão social que, por vezes, se materializa em práticas de intimidação e/ou agressão verbal, moral, psicológica, sexual e física.

Considerado o país menos seguro para pessoas LGBTIA+ no mundo, com o registro de uma morte a cada 26 horas, o Brasil apresenta um recorte ainda mais grave ao se tratar de pessoas trans. Em relatório do projeto *Transrespect versus Transphobia* (TvT) de 2020, mapeamento mundial da transfobia realizado pela TGEU (*Transgender Europe*), o continente centro-sul americano lidera o índice

¹ Bacharel em Design, UTFPR, yamoni@alunos.utfpr.edu.br

² A cisheteronormatividade naturaliza pessoas cisgêneras (ou seja, indivíduos cujas identidades de gênero estariam supostamente em “conformidade” com o sexo anatômico) e heterossexuais, concebendo outras identidades de gênero e orientações sexuais como anomalias (VERGUEIRO, 2015; MISKOLCI, 2014)

de mortalidade de pessoas trans desde 2008 com concentração de 82% de mortes registradas. Dentre todos os países centro-sul americanos, o Brasil apresenta liderança assustadora no índice: das 350 mortes registradas entre outubro de 2019 e setembro de 2020, 152 ocorreram no Brasil, proporcional a 43% dos casos registrados (TvT, 2020). A Antra (Associação Nacional de Travestis e Transsexuais), em levantamento quantitativo com padrão metodológico semelhante ao da TGEU, registrou em 2020 por meio de um dossiê, a ocorrência de ao menos 175 assassinatos, sendo todas as vítimas travestis e mulheres trans. Ademais, cerca de 78% das vítimas eram negras, ou seja, o entrecruzar entre transfobia e racismo tornam pessoas trans negras ainda mais vulneráveis.

Os casos de assassinatos motivados por homotransfobia, porém, são um dos extremos da invisibilização social sofridos por pessoas de identidades consideradas não-normativas. O processo de marginalização se inicia precocemente paralelo à formação socioeducacional, que, como aponta Louro (2000), por vezes se caracteriza pela legitimação do preconceito às quaisquer sinais e práticas que diferem da cisheteronormatividade. Em consequência há o alto nível de evasão escolar e, por conseguinte, baixa empregabilidade formal e informal de pessoas não-normativas: dentre as travestis e mulheres trans, 56% não possuem ensino fundamental, 72% não possuem ensino médio e apenas 0,02% estão na universidade; dentre os homens trans e transmasculines, estima-se que 80% possuem ensino médio completo (Antra, 2020). Apenas 10% das mulheres trans e travestis realizam atividades profissionais formais ou informais, e 90% garantem sua subsistência através da prostituição (Antra, 2020).

O ambiente universitário, de forma semelhante, impõem barreiras às pessoas de identidade de gênero dissidentes por meio da ausência de estratégias que visam incluir este grupo. Dentre as 63 universidades públicas do Brasil, apenas 3 adotam políticas de cotas de ingresso em cursos de graduação para pessoas trans. O guia digital Projeto Universidade, tendo em vista o uso intensivo da internet e das redes sociais - presente em 74% e 76% dos domicílios do Brasil, respectivamente (CETIC, 2019) - e sua capacidade

de visibilizar ações ativistas e grupos minoritários, visa promover informações de forma a contribuir para o reconhecimento, respeito e inclusão de pessoas trans em ambientes universitários.

A INTERNET E O CIBERATIVISMO

Enquanto as mídias tradicionais de comunicação são dominadas por poucos e representam seus interesses, o ambiente digital se apresenta como um espaço mais livre, menos regulado, e, por isso, de conteúdo mais diversificado. O alto volume de informações e o caráter bidirecional - interativo - permite o contato com perspectivas e opiniões plurais sobre quaisquer assuntos, de forma a constituir a internet como um canal de organização e propagação de ideias de movimentos sociais e políticos, e até mesmo de comunicação de temas pouco discutidos nos canais convencionais, o que, segundo Suely Deslandes (2018), “permite a elevação e qualificação do debate político” (DESLANDES, 2018).

Embora de pretexto livre, o ambiente digital também é atravessado por relações de poder, ou seja, segundo Deslandes (2018), a comunicação digital não se apresenta inteiramente democrática haja vista que, como explica Villela, o “espaço público formado na internet muitas vezes reproduz as assimetrias de poder existentes fora dele” (2012, p.21). Isso demonstra, segundo a autora, o caráter amplificador da web como uma lâmina de dois gumes: ora ferramenta livre e potencializadora de participação, ora um dispositivo de aumento de controle repressivo sobre as pessoas. Ainda assim, Deslandes (2018) se alinha à visão de Villela (2012) ao afirmar que, inegavelmente, o espaço digital propicia a “circulação de expressões identitárias, modos de sexualidade, corporalidade e moralidades diversos dos ‘estabelecidos’, sugerindo outras agendas micro e macropolíticas”. A autora sugere, nesse sentido, a possibilidade de descentralização da atividade política e o estabelecimento de práticas participativas de cidadãos e organizações sociais através do ativismo digital³.

³ Ciberativismo ou ativismo digital diz respeito ao “engajamento político praticado na internet, com vistas a se alcançar participação nas decisões políticas” (VILLELA, 2012, p. 26).

A apropriação do espaço digital para organização e expressão política-social, por sua vez, requer a compreensão das redes sociais virtuais. Recuero (2009) define as redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (p.24), em que os atores sociais - representados por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil - constituem “espaços de interação, lugares de fala, [...] de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (p.25-26). Os espaços públicos de interação digital, por sua vez, são mediados por sites ou *softwares* de redes sociais. Boyd & Ellison (2007) apresenta quatro características principais dos espaços públicos virtuais: 1) persistência: as informações, uma vez publicadas, permanecem no ciberespaço; 2) capacidade de busca e rastreamento de atores sociais e de informações; 3) replicabilidade: as informações publicadas no espaço digital podem ser replicadas a qualquer momento, por qualquer indivíduo; 4) audiências invisíveis, ou seja, não visíveis através da participação.

As interconexões estabelecidas nos sites de redes sociais é caracterizada, conforme Recuero (2009), pelo câmbio de valores de capitais sociais em níveis não acessíveis aos atores sociais no espaço off-line, tais como a 1) visibilidade; 2) reputação; 3) popularidade; e 4) autoridade. A complexificação da interconexão entre os indivíduos devido a inexistência de limite espaço-tempo possibilita aos atores sociais serem mais visíveis. A interação de atores sociais visíveis promove o desenvolvimento da reputação, compreendida por Recuero (2009) como “a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (p.109). Quanto maior a audiência - número de conexões ou nós virtuais - e interatividade - comentários, curtidas, compartilhamentos, visitas ao perfil, cliques em links, conforme estrutura da rede social - de um ator social, maior a popularidade. Um ator social visível, com reputação e popular, por sua vez, apresenta ampla capacidade de persuasão e influência sobre demais atores, ou seja, apresenta autoridade.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS CORPOS ATRAVÉS DO SEXO, GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

Os corpos, num viés ocidental, são, desde o pré-nascimento, alvos de regulações orientadas pela matriz heterossexual que visa forjar o homem e a mulher através de suposta relação natural entre sexo, gênero e orientação sexual. A matriz heterossexual, neste sentido, compreende como 1) homem o ser que nasce com pênis, que apresenta atração erótica-afetiva por mulheres e é sexualmente ativo, 2) e a mulher como ser que nasce com vagina, apresenta atração erótica-afetiva por homens e é sexualmente passiva (MISKOLCI, 2014). Ao passo que a matriz heterossexual subordina e oculta identidades sexuais e de gênero não compatíveis às práticas cisheteronormativas, a teoria queer⁴ emerge para estudar a heterossexualidade enquanto sofisticada tecnologia de hegemonia social com bases culturais e políticas, concedendo espaço para novas perspectivas acerca dos corpos no que tange à anatomia sexual, à sexualidade e à identidade de gênero.

O termo “sexo”, conforme Leticia Lanz (2014), “refere-se essencialmente à genitália que cada indivíduo traz entre as pernas ao nascer” (p. 39). Para Lanz, os genitais são identificados e reconhecidos basicamente em quatro tipos de sexo: macho, quando o indivíduo nasce com um pênis; fêmea, quando o indivíduo nasce com uma vagina; intersexuado, pessoas que nasceram com genitálias ambíguas e/ou cromossomos, fenótipos, genótipos que não podem ser definidos como macho ou fêmea (SAAD, 2017). Historicamente, a compreensão de tipos de sexo apresenta dois vieses: 1) a teoria do isomorfismo ou sexo único, proposta por Galeno (apud LAQUEUR, 2001), médico e filósofo ocidental do século II, em que a anatomia dos corpos homem e mulher como semelhantes, porém o ser dotado de pênis, o homem, era considerado um ser perfeito, ao passo que a mulher era compreendida como uma “forma inferior” do homem, dotada dos mesmos órgãos, porém invertidos para

⁴ Teoria Queer, vertente de pensamento que viria a ser chamada dessa forma pela feminista italiana Teresa de Lauretis, abarca um conjunto de reflexões sobre a heterossexualidade como regime político-social que regula nossas vidas (MISKOLCI, 2014).

a parte interna do corpo; e 2) o dimorfismo, que compreende, a partir da revolução científica ao final do século XVII, os corpos homem e mulher como anatomicamente distintos. Apesar da teoria do isomorfismo, o pênis era carregado de maior status social e concedia ao portador, o homem, um conjunto de privilégios sociais e, portanto, havia, segundo Laqueur (2001), a organização social em dois “gêneros” - masculino e feminino - “com direitos e obrigações radicalmente distintas, de certa forma correspondendo aos graus, mais altos e mais baixos, da escala corpórea do ser” (p.170), ou seja, a cultura do gênero precede o modelo de dois sexos.

Embora sexo e gênero se configurem em dois conceitos distintos, o dispositivo binário de gênero se apropria das duas principais categorias genitais - macho e fêmea - para tentar espelhar e classificar “naturalmente” os corpos em “homem” e “mulher”. O conceito de gênero, conforme Lanz (2014), se desdobra em três vertentes de estudos feministas: 1) essencialista, que defende o determinismo biológico e propõe o sexo e o gênero como atributos da natureza; 2) socioconstrutivista, propõe o sexo como atributo da natureza e o gênero como uma construção social, um conjunto de significados culturais assumidos por um sexo previamente dado; e 3) discursiva performativa, defende que “tanto gênero quanto sexo são meros ‘discursos normativos’, sustentados pelo dispositivo binário de controle social” (LANZ, p.43).

Para Butler (2003), a própria concepção de sexo está inserida em um meio discursivo/cultural - o gênero - onde “a natureza sexual” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura.” (p.25). Butler propõe, dessa forma, o gênero como uma sofisticada tecnologia social heteronormativa gerenciada por instituições sociais - escola, igreja, lei, mídia, para citar algumas - com o objetivo de formar corpos-homens e corpos-mulheres, haja vista que uma das formas de reproduzir a heterossexualidade consiste em promover a diferença sexual entre os corpos, com disposições heterossexuais “naturais”. A tecnologia social, portanto, é acionada para reificar um corpo - especificar atributos e condutas de “homem” e “mulher” - e tornar inteligível as corporifi-

cações consideradas “coerentes”, ou seja, as cisgêneras. Em paralelo, ao definir o inteligível, há a negação e o apagamento da existência de identidades descontínuas e “incoerentes” - “aquelas em que o gênero não decorre do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não “decorrem” nem do “sexo” nem do “gênero” (BUTLER, 2003, p.39) -, consideradas ininteligíveis.

A constante recitação de performances, ou seja, a contínua reinterpretação das normas de gênero, por sua vez, está relacionada à identidade de gênero (BUTLER, 2003). Butler afirma que não existe sujeito gendrado pré-existente à reiteração das performances de gênero:

se os atributos e atos do gênero, as várias maneiras como o corpo mostra ou produz sua significação cultural, são performativos, então não há identidade preexistente pela qual um ato ou atributo possa ser medido; não haveria atos de gêneros verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora. (BUTLER, 2003, p. 201)

Se as identidades de gênero são performativas, ou seja, diz respeito a algo produzido por nós mesmos e, portanto, se trata de construções sociais, a existência de identidades “verdadeiras” se restringe ao ficcional. Butler compreende, portanto, que as performances de gênero consideradas não-normativas são, por sua vez, legítimas.

Lanz (2014) e Princípios de Yogyakarta (2007), propõem pensar a identidade de gênero como uma experiência profundamente sentida, estando articulada à construção individual com relação aos modelos de gênero de um determinado tempo e de um lugar, podendo ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento, incluindo o sentimento pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios médicos, cirúrgicos ou outros) e expressões de gênero. A expressão de gênero diz respeito

a apresentação do gênero de cada pessoa através da aparência física - incluindo roupas, penteados, acessórios, cosméticos - e maneirismos, fala, padrões de comportamen-

to, nomes e referências pessoais, e observando ainda que a expressão de gênero pode ou não estar em conformidade à identidade de gênero de uma pessoa. (YOGYAKARTA, 2017, p.6)

TRANSGENERIDADES

A transgeneridade é compreendida por Lanz (2014) como o fenômeno do suposto desvio social, “a pura e simples transgressão de condutas normatizadas (e estereotipadas) que configuram o dispositivo binário de gênero” (p.76) e que, em função do conjunto e da dinâmica dos processos associados aos desvios, apresenta caráter amplo e com imensa gama de possibilidades de expressões. A pessoa trans ou transgênera, desse modo, é “todo tipo de pessoa envolvida em comportamentos e/ou atividades que transgridem as normas de conduta impostas pelo dispositivo binário de gênero” (LANZ, 2014, p.71). Algumas identidades relacionadas à transgeneridade, conforme Vergueiro (2015) e ANTRA (2021), abrangem travestis, mulheres trans, homens trans, transmasculines, não-bináries e demais pessoas trans. Embora a identidade de gênero seja de caráter mutável, de modo geral, as transgeneridades compreendem duas categorias: 1) binário, que compreende pessoas com identidade de gênero diferente ao que lhe atribuíram ao nascer, mas ainda nos limites do binarismo de gênero; e 2) não-binárie, que compreende pessoas trans que, independente da genitália, não se compreendem como homens ou mulheres, cujas expressões aderem tanto às posições de feminilidades quanto de masculinidades, com possíveis trânsitos entre as mesmas, ou ainda não se identificar com estas. (ORIENTANDO, 2021).

Dentre as transgeneridades binárias há a mulher trans, a travesti, o homem trans e transmasculine. A mulher trans se refere a pessoa que apresenta pênis que reivindica a identidade feminina e se constitui como mulher, enquanto o homem trans é a pessoa que apresenta vulva, reivindica a identidade masculina e se constitui como homem. A identidade travesti, por sua vez, é de caráter integralmente feminino mas não necessariamente se compreende como

mulher. A identidade travesti é atravessada por questões socioeconômicas e políticas. A identidade transmasculine, por sua vez, se refere, conforme a Rede Trans Brasil (2018) e Orientando (2021), às pessoas com vulva, mas cuja identidade de gênero está relacionada abertamente com as masculinidades, embora não necessariamente se compreendem como homens.

As transgeneridades binárias e não-binárias, por se tratar de autoafirmação e autoidentificação, se constituem em reivindicação legítima e, portanto, independem de expressão de gênero, intervenções hormonais ou cirúrgicas para serem válidas e poder requerer tratamento por nome social, identificações e pronomes adequados, entre outras demandas de bem viver. Apesar de a autoidentificação ser fundamental, o processo de

[...] identificar-se não é unilateral, “sua palavra contra a minha”, “sua palavra basta”. O grupo com que nos identificamos terá que minimamente reconhecer a legitimidade dessa nossa identificação (assim como os demais atores sociais) ou, então, o que temos a dizer sobre nós, sobre o que somos, não terá nenhuma valia.” (RODOVALHO, 2017a, p. 368)

Para Rodovalho (2017a) e Bento (2006), tendo em vista a cisnormatividade, a realização de hormonização e intervenções cirúrgicas, bem como a “adequação” da expressão de gênero, se apresentam para as pessoas trans binárias como um meio de atingir inteligibilidade social. As intervenções corporais, portanto, se mostram como possibilidades de “acumular um máximo de estereótipos cis para conseguir a tal da passabilidade e camuflar-se na multidão, pôr-se ao abrigo da transfobia” (RODOVALHO, 2017a, p.368). Para além de fixar estereótipos, a autora aponta que a luta das pessoas trans é para “[...] dar legitimidade ao discurso que enxerga a mulheridade trans como integrante da própria noção de mulheridade e a homenzidade trans da homenzidade [...], reorganizando os sentidos que as palavras “mulher” e “homem” comunicam” (RODOVALHO, 2017a, p.368). Os modos de ser e estar no mundo, portanto, são plurais, múltiplos, complexos e contraditórios. Ainda se soma à diversidade

de identidade de gênero a diversidade sexual: a orientação do desejo não é inerente à identidade de gênero, portanto as diversas possibilidades de práticas sexuais existem tanto para pessoas cis quanto para pessoas trans.

PROJETO UNIDIVERSIDADE

Tendo como problema a invisibilização de pessoas trans no ambiente universitário, o guia digital foi criado a partir da metodologia Design Thinking, de Ambrose e Harris (2009), com o objetivo de utilizar o design para promover reconhecimento, respeito e inclusão de pessoas trans no ambiente universitário. O guia digital Projeto Unidiversidade foi criado no Instagram em razão do crescente número de usuários, conforme Sebrae (2019), e por se tratar de um espaço digital frequentado por pessoas com perfil característico de público-alvo do projeto: acima de 17 ou 18 anos, sobretudo de identidade cis hétero, que possivelmente estão ou já estiveram inseridas em um ambiente universitário, seja como membro docente ou discente.

O conteúdo foi ordenado para abordar conceitos gerais para específicos, com o intuito de fundamentar ideias e informações básicas importantes para a compreensão das identidades trans e a promoção da inclusão de pessoas não-normativas nas universidades, com as seguintes temáticas: 1) O que significa LGBTIA+; 2) Entendendo os conceitos: sexo, identidade & expressão de gênero, orientação erótica-afetiva; 3) identidades trans: vivências plurais; 4) crimes de LGBTfobia no Brasil; 5) Pessoas trans e a escolarização; 6) Pessoas LGBTIA+: desvendando mitos e orientando discentes e docentes para a inclusão. As temáticas foram abordadas em formato de carrossel do Instagram, em que, através do movimento *swipe* (deslizar para o lado), é possível criar linearidade visual entre as imagens do post. O layout visual das postagens - cores em tons pastéis, tipografias, imagens, intervenções ilustradas - foi projetado para apresentar as diversidades de forma sutil, humana e criativa, para sensibilizar o público acerca da importância da inclusão social de pessoas LGBTIA+ no ambiente universitário.

Em função dos valores de capitais sociais digitais, da estrutura da rede social Instagram e do objetivo de disseminar conteúdo informativo para um público amplo, as postagens foram realizadas no perfil do Departamento de Desenho Industrial (DADIN) da UTFPR, com cerca de 1200 seguidores no último trimestre de 2021, com frequência de uma série por dia e orientação de não interrupção das séries com publicações externas. As publicações foram medidas a partir dos indicadores de engajamento - curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos -, alcance de usuários - se refere a quantidade de perfis visualizadores - e impressões - quantidade de visualizações em geral, inclusive reprises. Em dados coletados uma semana após as publicações, as publicações do Projeto Universidade apresentaram curtidas e alcance expressivos, principalmente nas séries 1 e 2, de temáticas mais amplas. Ao partir de temáticas amplas para as identidades trans - da série 3 em diante -, os indicadores apresentaram queda considerável, tanto no engajamento do público com o conteúdo quanto no alcance de perfis na rede social.

Métricas do Perfil DADIN (@dadinutfpr)			
Série	Curtidas	Comentários	Alcance
1	100	1	592 contas alcançadas 782 impressões 4 salvamentos 1 compartilhamento
2	86	3	538 contas alcançadas 694 impressões 5 salvamentos 3 compartilhamentos
3	31	0	258 contas alcançadas 340 impressões 1 salvamento 0 compartilhamento
4	35	1	295 contas alcançadas 387 impressões 1 salvamento 0 compartilhamento

5	33	1	280 contas alcançadas 374 impressões 1 salvamento 0 compartilhamento
6	29	1	284 contas alcançadas 382 impressões 2 salvamentos 0 compartilhamento

Fonte: a autoria

Em um segundo momento, as docentes responsáveis pelo perfil do Instagram @teoria_do_design - conta relacionada a uma disciplina do curso de bacharelado em Design da UTFPR, de caráter considerado progressista -, dispuseram o perfil para publicar o conteúdo do Projeto Universidade, com cerca de 2650 seguidores em novembro de 2021. As séries foram publicadas de forma consecutiva entre os dias 04 e 11 de novembro e apresentaram indicadores superiores ao perfil do DADIN, porém proporcionais ao número de seguidores. O engajamento com o conteúdo, assim como observado no perfil anterior, se restringiu às curtidas, com poucos comentários. Quanto à regularidade das métricas, observou-se uma redução pouco expressiva no desempenho da série 3 - diferente do perfil do DADIN - e uma queda significativa a partir da série 4 - sobre crimes de LGBTfobia no Brasil.

Métricas do Perfil Teoria do Design (@teoria_do_design)			
Série	Curtidas	Comentários	Alcance
1	121	2	1069 contas alcançadas 1317 impressões 14 salvamentos 1 compartilhamento
2	123	3	1073 contas alcançadas 1388 impressões 4 salvamentos 23 compartilhamentos
3	111	0	1096 contas alcançadas 1275 impressões 10 salvamentos 1 compartilhamento

4	69	0	773 contas alcançadas 933 impressões 3 salvamentos 0 compartilhamento
5	55	0	661 contas alcançadas 761 impressões 2 salvamentos 3 compartilhamentos
6	53	0	675 contas alcançadas 787 impressões 2 salvamentos 1 compartilhamento

Fonte: a autoria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O guia digital Projeto Unidiversidade via Instagram se apresenta como um primeiro passo para promoção de conteúdo acerca da diversidade em ambientes universitários. A criação de espaços de diálogo sobre as pluralidades humanas se apresenta como necessária, senão indispensável, para visibilizar e naturalizar as diferenças e os diferentes e, desta forma, promover o respeito às individualidades e a inclusão social. O atravessamento das séries do Projeto por um post externo no perfil do DADIN - apesar da solicitação prévia de publicação contínua - é um exemplo da necessidade de estabelecer espaços de diálogos plurais e conscientizar a importância da pauta. A própria rede social Instagram produz e reproduz a cisheteronormatividade ao apresentar métricas de audiência em categorias binárias de gênero. As métricas inferiores em publicações relacionadas às transgeneridades - constatadas tanto no perfil do DADIN quanto no Teoria do Design - revelam uma possível restrição de entrega do conteúdo ao público, ou seja, a censura do conteúdo através do algoritmo da rede social. Apesar disso, a rede social se apresenta como meio de divulgação de informação acessível, capaz de atingir pessoas de classes sociais distintas, devido ao uso em massa da rede através de *smartphones* - principal dispositivo de acesso à internet para 85% dos usuários de classe DE (CETIC, 2019).

Os capitais sociais do perfil transmissor são elementos relevantes para transmitir a mensagem para maior número de pessoas, com maior índice de eficácia, para, por fim, estimular a real mudança no meio social. Tendo em vista o caráter majoritariamente progressista dos perfis comunicadores - @dadinutfpr e @teoria_do_design -, estima-se que, de modo geral, as publicações alcançaram pessoas já com alguma abertura para falar sobre as pluralidades. Faz-se imprescindível, portanto, a publicação dos conteúdos através de um perfil oficial da instituição de ensino. Um perfil vinculado à universidade apresenta visibilidade e reputação mais consistente, capaz de amplificar as informações para discentes e docentes de outras áreas, cursos e/ou instituições - principalmente para as consideradas de caráter conservador ou tradicional -, servidores e técnicos administrativos, bem como pessoas externas à comunidade acadêmica. Além disso, a publicação do Projeto Universidade em perfil da instituição se apresenta como uma forma de se posicionar publicamente como promotora de inclusão de pessoas LGBTIA+ e, portanto, como um espaço aberto e seguro para diversas formas de ser. Por fim, em se tratar de temática vanguardista e de caráter múltiplo e complexo, há muito conteúdo a ser explorado, como também há tópicos pincelados a serem abordados em profundidade maior.

REFERÊNCIAS

ANDIFES, Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior. **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFES**. 2018.

APA, American Psychological Association. **Transgender People, Gender Identity and Gender Expression**. 2014. Disponível em: <<https://www.apa.org/topics/lgbtq/transgender>>. Acesso em: 14 jun 2021.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006, 256p.

BOYD, Danah. **Social Network Sites**: Public, Private, or What? 2007.

Knowledge Tree 13, May. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 18 jun 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Brasil: Civilização Brasileira, 2003, 236p.

CETIC, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CFP, Conselho Federal de Psicologia. **Transexualidade não é transtorno mental, oficializa OMS**. Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/transexualidade-nao-e-transtorno-mental-oficializa-oms/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

DESLANDES, Suely Ferreira. **O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 23, n. 10, p.3133-3136, Oct. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232018001003133

&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 abr. 2021.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero** / Letícia Lanz – Curitiba, 2014. 342 f.

LAQUEUR, Thomas Walter. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001, 313p.

LOURO, Guacira Lopes (Organização). **Corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2a Edição, 2000, 176p.

GNT. **Glossário de gêneros**. 05 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://gnt.globo.com/programas/liberdade-de-genero/noticia/glossario-de-generos.ghtml>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GOMES, Bianca, FAHEINA, Caio, KER, João. **No ensino superior, o espelho da exclusão de pessoas trans**. Capitu, Estadão. 05 jun 2019. Disponível em: <<https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/no-ensino-superior-o-espelho-da-e>

xclusao-de-pessoas-trans>. Acesso em: 12 nov 2021.

MISKOLCI, Richard. **Estranhando as ciências sociais:** notas introdutórias sobre Teoria Queer. In: Revista Florestan. Ano 1, n. 2, 2014.

OLIVEIRA, José Marcelo Domingos de. **Mortes violentas de LGBTQ+ no Brasil – 2019:** Relatório do Grupo Gay da Bahia/ José Marcelo Domingos de Oliveira; Luiz Mott. – 1.ed. – Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020.

ORIENTANDO. **Não-bináriae.** Disponível em: <<https://orientando.org/listas/lista-de-generos/nao-binariae/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ORIENTANDO. **Transmasculine.** Disponível em: <<https://orientando.org/listas/lista-de-generos/transmasculine/>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

Rede Nacional de Pessoas Trans do Brasil. **Saúde do homem trans e pessoas transmasculinas.** 2018. Disponível em: <<http://redetransbrasil.org.br/wp-content/uploads/2018/03/Cartilha-Homens-Trans.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura, 191 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 16 jun 2021.

SAAD, Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades. **Glossário da Diversidade.** UFSC, 2017.

RODOVALHO, Amara Moira. **O cis pelo trans.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 365-373, abril de 2017a. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v25n1/pt_1806-9584-ref-25-01-00365.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

TvT, Trans Respect versus Transphobia Worldwide. **Trans Murder**

Monitoring Update: Trans Day of Remembrance 2020. Disponível em: <<https://transrespect.org/en/tmm-update-tdor-2020/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

TvT, Trans Respect versus Transphobia Worldwide. **Trans Murder Monitoring Update:** Trans Day of Remembrance 2020. Cumulative tables: Jan 2008 - Sep 2020. Disponível em: <https://transrespect.org/wp-content/uploads/2020/11/TvT_TMM_TDoR2020_Tables.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Transcendemos. Transcendemos explica. Disponível em: <<https://transcendemos.com.br/transcendemosexplica/trans/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes:** uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19685>. Acesso em: 05 abr. 2021.

VILLELA, Marina Cruz Vieira. **Ativismo digital:** um estudo sobre blogs ativistas. 2012. 92 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/11658>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

YOGYAKARTA Principles. **The Yogyakarta Principles:** Principles on the application of international human rights law in relation to sexual orientation and gender identity. Mar 2007. Disponível em: <http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2016/08/principles_en.pdf>. Acesso em: 14 jun 2021.

YOGYAKARTA Principles. **The Yogyakarta Principles plus 10:** additional principles and state obligations on the application of international human rights law in relation to sexual orientation, gender identity, gender expression and sex characteristics to complement the yogyakarta principles. 10 nov 2017. Disponível em: <http://yogyakartaprinciples.org/wp-content/uploads/2017/11/A5_yogyakartaWEB-2.pdf>. Acesso em: 14 jun 2021.



2

SOFIA VITÓRIA THOMÉ DA CRUZ SILVA
CLAUDIA BORDIN RODRIGUES DA SILVA

Design gráfico e amamentação: análise de campanhas publicitárias de amamentação do SUS no período de 2013-2019

Sofia Vitória Thomé da Cruz Silva¹
Claudia Bordin Rodrigues da Silva²

A amamentação tem sido um tema presente nos discursos social e político ao longo das últimas décadas, devido a sua importância na redução da morbimortalidade infantil e na criação de vínculo entre mãe e criança. O Ministério da Saúde tem elaborado, desde a década de 80, diversas estratégias com o objetivo de comunicação e informação social, buscando aumentar o período de amamentação para de no mínimo 6 meses de amamentação exclusiva (onde o recém-nascido tem o leite materno como única fonte de nutrição) e que a amamentação pudesse continuar até os 2 anos completos ou mais (Ministério da Saúde, Brasil, 2015).

Apesar de anos de campanhas do Sistema Único de Saúde esses índices ainda estão abaixo do mínimo recomendado, pois, em uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde publicada em 2009³, mostra que nas capitais brasileiras e no Distrito Federal, os índi-

¹ Tecnóloga em Design Gráfico pela UTFPR, DADIN-UTFPR, sofiavitoriathome@gmail.com

² Doutora em Tecnologia na linha Mediações e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Tecnologia - PPGTE, cbsilva@utfpr.edu.br

³ Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. - Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009.

ces apontam que a duração mediana da amamentação exclusiva é de 54,1 dias e a amamentação não exclusiva (onde a criança recebe outros alimentos além do leite materno) teve duração mediana de 11,1 meses, ou seja, nenhuma das duas taxas está dentro do que se é recomendado.

De acordo com o Censo dos anos 2000, apenas 42% das mães estavam economicamente ativas, o que significa que mais da metade das mães, apesar de representarem a maior parte da população brasileira estavam fora do mercado de trabalho. Segundo uma reportagem da revista Exame⁴ em uma pesquisa realizada em 2018 com cerca de 10 mil mulheres brasileiras, identificou que 56% das participantes identificavam dificuldade no sucesso do exercício profissional se tiverem filhos, sendo que 23% afirmaram ainda terem adiado planos de ter filhos por motivos profissionais. A pesquisa mostra ainda que, 3 a cada 10 mulheres, tem medo de perder seu emprego se engravidar e 22% delas não conseguem voltar ao mercado de trabalho depois de tornarem-se mães.

Para Régine Dhoquois (2003), estas dificuldades, do papel da mulher como progenitora e produtora, estão enraizadas há muito tempo no mercado de trabalho:

É interessante acompanhar essa intervenção protetora desde o seu nascimento, ou seja, desde o início dos debates parlamentares, no fim da década de 1870, a fim de atualizar o discurso político da época não só sobre o trabalho feminino, mas também sobre o papel da mulher ao mesmo tempo como produtora e “reprodutora”. Ainda não se fala em conciliação desses dois papéis, mas não é de outra coisa que se trata. É um discurso ingenuamente “politicamente incorreto”, e é exatamente isso que o torna fascinante. Ninguém se atreveria a continuar falando assim das mulheres hoje em dia, por mais que a abordagem do trabalho feminino tenha evoluído em termos de conciliação de suas diversas tarefas, ainda que não tenha mudado profundamente no começo do século XXI, nem mesmo nas sociedades desenvolvidas. (DHOQUOIS, 2003, p. 43-56).

⁴ A maternidade e o Mercado de Trabalho no Brasil. MGAPress. Revista Exame. Editora Abril. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/a-maternidade-e-o-mercado-detrabalho-no-brasil/>> Acesso em 21 de jun. de 2019.

Para Dhoquois, apesar dos avanços a sociedade atual, ainda não há um avanço significativo na conciliação de tarefas, uma vez que a mulher como esposa e mãe acaba por arcar com a maior parte das responsabilidades do espaço doméstico e do cuidado com as crianças, e que, essa soma de deveres dificulta o papel da mulher como produtora no Mercado de Trabalho, como pode-se ver refletido nos dados da pesquisa realizada em 2018.

ROTEIRO DE ANÁLISE DE IMAGEM

O roteiro que utilizei neste artigo foi criado com base no modelo proposto por Joly (1996), a partir dele foi elaborado um passo a passo para as análises, realizadas dentro do recorte de campanhas do Sistema Único de Saúde (SUS) que foram veiculadas no período de 2013 a 2019.

As campanhas são compostas por: Materiais impressos (Cartaz, Banner, Cartilha, Mobiliário Urbano, Fundo de palco) e Materiais online (Banner, áudio, vídeo). Devido à grande similaridade imagética e textual entre os diferentes suportes, foi escolhido de cada ano, respectivamente, analisar um cartaz e um vídeo das campanhas.

Abaixo, listei detalhadamente como fiz o passo a passo da análise dos cartazes e vídeos das campanhas:

ANÁLISE DOS CARTAZES

1) Campanha:

Para iniciar a análise da campanha, eu comento a data de lançamento da campanha e sobre os materiais que ela compõe (ex.: banner, vídeo, cartaz, entre outros), buscando dar um contexto para a análise.

2) Descrição do cartaz:

Descrevo os elementos gráficos e textuais que estão presentes na peça. Como a ordem de leitura ocidental é, de cima para baixo, da esquerda para direita, escolhi descrever nessa ordem os elementos:

a) *Descrição da foto*: como todas as campanhas fazem uso de fotografia, busquei analisar qual é o ambiente em que se encontram; b) *Descrição do texto*: descrevo onde os elementos textuais se encontram e realizo a transcrição dos textos principais, uma vez que, as imagens analisadas podem ficar muito pequenas para a visualização do conteúdo textual do cartaz para o leitor da análise.

3) Análise dos elementos gráficos:

Para a análise de elementos eu elenquei alguns que gostaria de dar destaque, esses foram: a) *Paleta de cores*: início classificando a paleta de cor, com base no livro *Introdução à teoria da cor*, de Luciana Silveira. Após a classificação, incluo uma figura que demonstra a paleta utilizada, comentando por fim as possíveis intenções por trás do uso dessas cores; b) *Tipografia*: realizo a classificação da tipografia, com base no livro de Ellen Lupton, *Pensar com tipos*; c) *Hierarquia de informação*: aqui busco analisar a hierarquia do cartaz, como forma de verificar a quais elementos as pessoas que criaram a peça gráfica deram mais e menos ênfase.

4) Análise dos vídeos:

a) *Descrição dos frames*: Busco descrever as cenas que estão acontecendo no vídeo, elencando os principais e colocando na análise. b) *Narração do vídeo*: Como o vídeo é um material com diversos elementos, procuro incluir toda a narração e partes escritas que aparecem no vídeo, de forma que a pessoa que esteja lendo a análise possa ter um panorama geral do que se trata. c) *Análise de informações*: Com base na descrição e narração, eu realizo um fechamento utilizando o vídeo como complementação para a análise do cartaz, elencando as novas informações agregadas pelo vídeo.

Esse artigo foi derivado do meu Trabalho de Conclusão de Curso, onde fiz as análises campanha a campanha. Por questões de recorte para esse artigo escolhi realizar as análises comparativas, mostrando as semelhanças de linguagem e discurso entre elas.

CONJUNTO DE FIGURAS 1: COMPARAÇÃO DAS CAMPANHAS.

TODOS OS CARTAZES DAS CAMPANHAS 2013-2019



Fonte: Ministério da Saúde

As campanhas de amamentação analisadas apresentam várias similaridades de construção gráfica e narrativa entre si, assim, escolhi fazer uma análise por tópicos agrupando suas características em comum, tais como enquadramento, construção visual das pessoas presentes nas campanhas, cenários, uso de cores e tipografia. Além dos itens do que é contemplado pelas campanhas, adicionei um tópico em que mostro o que não está nas campanhas, e como essa invisibilização pode afetar a narrativa do processo de amamentação mostrado nestas campanhas.

ENQUADRAMENTO FOTOGRÁFICO DAS CAMPANHAS

CONJUNTO DE FIGURAS 2: CARTAZ E FRAMES DE VÍDEOS DAS CAMPANHAS DE 2013, 2015 E 2017



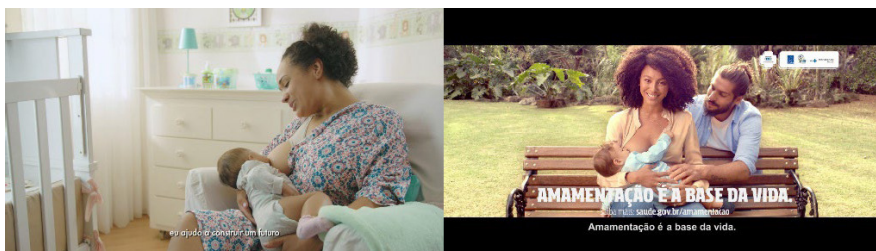
Fonte: Ministério da Saúde

O enquadramento das campanhas tanto nos vídeos, quanto nos cartazes são semelhantes em todas as campanhas analisadas. Os planos que foram utilizados foram: Plano médio, Plano médio-fechado e Plano geral.

Esses planos foram utilizados de formas a mostrar coisas distintas, no plano médio, o mais utilizado, foi mostrado a mãe amamentando, podendo mostrar ela e a criança. Já no plano médio-fechado, foi mostrado de uma forma mais próxima as mães na campanha, se aproximando do rosto delas. O plano geral foi utilizado, em sua maioria, para mostrar o contexto em que a cena estava acontecendo, assim mostrando melhor o cenário.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DE MÃE

CONJUNTO DE FIGURAS 3: FRAMES DE VÍDEOS DAS CAMPANHAS DE 2016 E 2018



Fonte: Ministério da Saúde

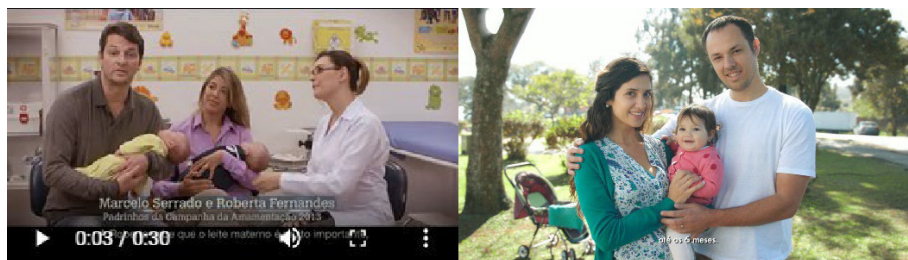
Nas campanhas de amamentação todas as mães foram representadas de formas semelhantes, todas são mulheres jovens, com roupas, maquiagens e adereços semelhantes.

Nas roupas todas estão vestidas em tons de rosa, branco ou tons pastéis. Todas aparecem totalmente cobertas, com roupas folgadas e sem decotes profundos. A maquiagem de todas é bem suave, com tons claros que a tornam quase imperceptível, dando uma imagem que pode ser associada a “beleza natural”. Tanto nas cores, quanto no estilo de roupas parecem relacionar a mãe a criança, uma vez que ambos vestem tons pastéis e roupas folgadas.

Nos adereços, a grande maioria das campanhas, apresenta mulheres com pouco ou nenhum adereço, mas praticamente todas (exceto nas campanhas de 2015, 2016 e 2017) as mães aparecem com alianças matrimoniais, reforçando assim o ideal de casais heteronormativos nas campanhas, pois em nenhuma campanha analisada por este trabalho aparece outras opções de casais, ou mesmo a possibilidade de ser mãe solo.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DE PAI

CONJUNTO DE FIGURAS 4: FRAMES DE VÍDEOS DAS CAMPANHAS DE 2013 E 2016



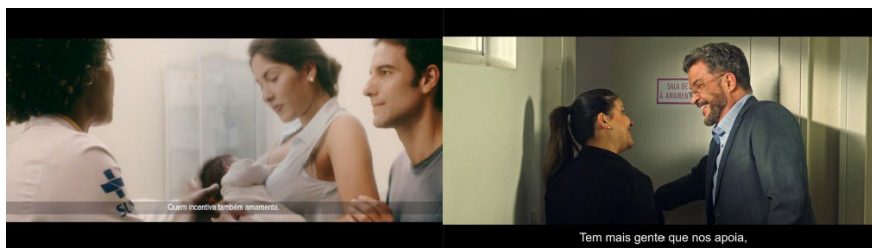
Fonte: Ministério da Saúde

Nas campanhas analisadas, pais são personagens recorrentes, pois aparecem em todas as campanhas, sem exceção. Eles sempre são representados por homens jovens, com roupas e adereços semelhantes. Os pais sempre aparecem vestindo tons geralmente mais escuros em azul e marrom e todos aparecem com uma aliança matrimonial, assim como as mães, reforçando a união heterossexual.

Em sua postura, eles sempre aparecem como se estivessem protegendo a mulher, principalmente nos cartazes, onde a mãe aparece como se apoiada em quem representa o marido na imagem.

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE OUTROS PERSONAGENS DAS CAMPANHAS

CONJUNTO DE FIGURAS 5: FRAMES DE VÍDEOS DAS CAMPANHAS DE 2017 E 2019



Fonte: Ministério da Saúde

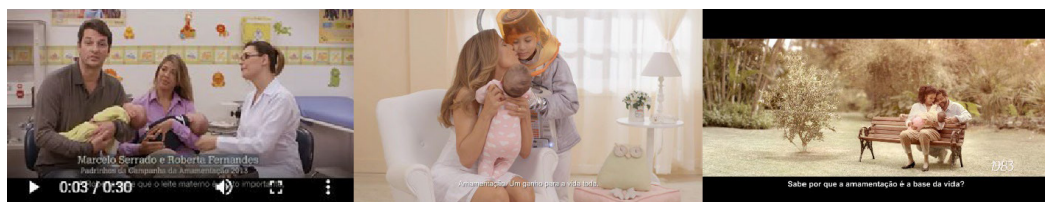
Nas campanhas estão presentes também outros personagens que são recorrentes: os/as Profissionais de saúde e os/as Empregadores (presentes recorrentemente desde a campanha de 2015, que os inclui como pessoas importantes para que a amamentação possa acontecer).

Os Profissionais de saúde estão sempre presentes nas campanhas aqui analisadas e são sempre representados por mulheres. Esse fato pode ser relacionado não só a grande parte do corpo de profissionais de saúde serem mulheres, representam segundo o Conselho nacional de Secretarias Municipais de Saúde⁶ (2020) 65% dos mais de seis milhões de profissionais, mas também pode ser simbólico, a partir da ótica de podermos associar o cuidado como algo do âmbito feminino, uma vez que em nenhuma campanha, apareceram homens no papel de profissional de saúde, podendo assim, reforçar esse estereótipo.

No papel de Empregadores, por sua vez, em todas as campanhas aparece representado na forma de um homem branco, que apresenta aliança matrimonial e aparenta ser mais velho. Esse fator pode ser relacionado a uma reafirmação do papel do homem-cis heterossexual como predominante em relações de poder e liderança, uma vez que nenhuma mulher é mostrada como empregadora nas campanhas aqui analisadas.

CENÁRIOS DAS CAMPANHAS

CONJUNTO DE FIGURAS 6: FRAMES DAS CAMPANHAS DE 2013, 2014 E 2018



Fonte: Ministério da Saúde

Os cenários das campanhas são bem característicos, uma vez que todos eles são em tons pastéis ou claros, e representam quartos infantis, ambientes hospitalares, ambientes familiares (sala de estar) e locais públicos (como parques e salas de amamentação).

Os cenários que aparecem mais frequentemente nas campanhas são quartos infantis e ambientes hospitalares, onde sempre estão representadas cenas de amamentação. É interessante ressaltar que por mais que salas de amamentação apareçam nas campanhas, nenhuma das mães aparece amamentando seus filhos nelas, apenas armazenando leite materno na geladeira.

USO DE CORES NAS CAMPANHAS

CONJUNTO DE FIGURAS 7: PALETAS DE COR DAS CAMPANHAS DE 2018, 2015 E 2016



Fonte: Ministério da Saúde

As campanhas são compostas por três tipos de paleta de cor: Monocromática, Diática Complementar e Análoga. Sendo a monocromática muitas vezes sendo acompanhada da paleta Diática complementar na composição gráfica das campanhas aqui analisadas. É interessante ressaltar nas paletas a predominância das cores Rosa e Azul, sendo rosa sempre aparecendo ligada a construção de imagem das mulheres que são representadas nas campanhas (a única exceção a essa escolha de cor são as profissionais de saúde, que aparecem sempre de branco), e o azul sempre ligado a construção da imagem dos homens que aparecem nas campanhas.

O uso de rosa e azul na construção gráfica de feminilidade e masculinidade é muito usado em campanhas de saúde, um exemplo seriam as campanhas de prevenção ao câncer de mama e de colo do útero (Outubro Rosa) e prevenção ao câncer de próstata

(Outubro Azul), que relacionam essas cores diretamente com seu público-alvo, mulheres e homens cis.

TIPOGRAFIAS

FIGURA 8: RECORTES DE CARTAZES DAS CAMPANHAS DE 2017 E 2015



Fonte: Ministério da Saúde

Todas as fontes utilizadas nas campanhas são sem-serifa. Elas são utilizadas em diferentes tamanhos e pesos para criar hierarquia de informação, com ênfase no uso de fontes em versalete para compor os slogans das campanhas.

O QUE NÃO ESTÁ NAS CAMPANHAS

Ao fazermos escolhas na criação de projetos de design, seja do público a narrativa utilizada, sempre deixamos algo de fora, de certa forma invisibilizando essas informações e pessoas que não são contempladas no escopo do projeto. Nas campanhas de amamentação aqui analisadas, muitas coisas e pessoas que fazem parte do processo de amamentar acabaram ficando de fora do escopo da campanha, tais como composições variadas de famílias e de pessoas LGBTQI+.

Nas campanhas o único tipo de família existente, parece ser o composto por um casal heteronormativo, composto por uma mulher-cis e um homem-cis e seus filhos, dando ênfase no compromisso matrimonial ao mostrar as alianças em evidência. Atualmente, essa não é a realidade de muitas famílias brasileiras. De acordo com

uma notícia do Instituto de Psicologia da USP (2019), aproximadamente 5,5 milhões de brasileiros não possuem registro paterno na certidão de nascimento e quase 12 milhões de famílias são formadas por mães solo. Ou seja, na grande maioria das famílias no Brasil, onde a amamentação pode ocorrer, não há a participação do progenitor da criança, nem do registro de nascimento, quanto mais nos processos de crescimento desta. Assim sendo, ao não representar as reais famílias e as dificuldades destas, além da família que é preconizada como um padrão de família pelas campanhas aqui analisadas, elas não só são invisibilizadas, como podendo ser negadas como público das campanhas.

Para a população LGBTQI+ a invisibilização é maior, não há menção dessas pessoas na grande parte das campanhas realizadas pelo SUS, exceto nas campanhas que são direcionadas diretamente a essa população, como a campanha Cuidar bem da saúde de cada um (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017), veiculada em 2015 e 2016. Essas pessoas podem ser públicos de praticamente todas as campanhas de saúde, incluindo as de amamentação, pois homens-trans podem engravidar, assim como mulheres lésbicas e toda essa população pode participar do processo da amamentação, com a retirada do leite e oferecendo ele em um copo educativo para a criança. Invisibilizar a amamentação em contexto de casais LGBTQI+ não faz com que a amamentação não possa ocorrer, mas pode marginalizar a população, não informando e naturalizando esse tipo de família como um núcleo possível e saudável.

PRODUÇÃO DE UM INFOGRÁFICO INTERATIVO

Considerando a quantidade de dados, imagens e análises, produzidas durante as etapas de análise descritiva, entendeu-se a necessidade de uma reflexão sobre a produção e seu modo de representá-la graficamente. Assim foi realizada a produção de um elemento gráfico que chamo de Infográfico Interativo⁵, cuja produção articu-

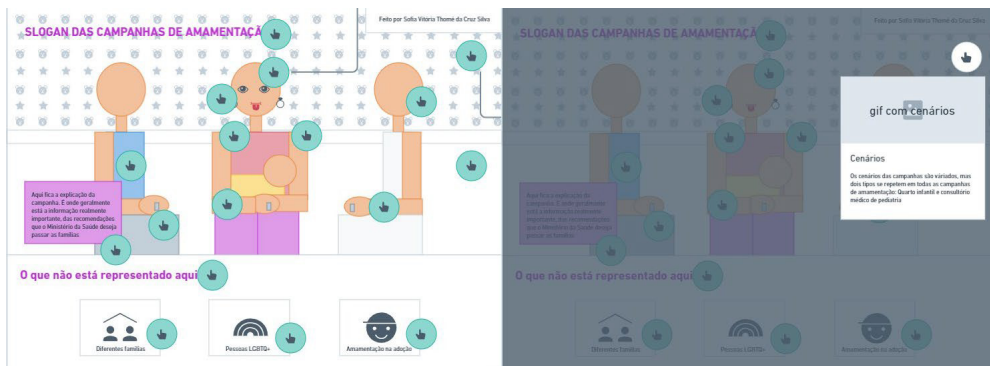
⁵ O infográfico, segundo Carvalho e Aragão (2012) é " um artefato produzido no intuito de comunicar uma mensagem que compõe uma interpretação de dados quantitativos, espaciais, narrativos e/ou cronológicos, contextualizados visualmente através da integração de texto,

la elementos de hipermídia (links, botões, camadas de informação) para a navegação e uso.

Esse infográfico foi elaborado a partir de um conjunto de elementos gráfico (Figura 10) contendo o guideline de design (cores, ícones, tipografia) sugerida, a partir de um estudo anterior sobre a linguagem gráfica das campanhas analisadas.

Também foi escolhida uma ferramenta de prototipação, o Figma⁶, utilizada na elaboração de protótipos web e aplicativos, que permite a navegação, distribuição, acesso e testes. Os estudos de navegação feitos abaixo (feitos em Wireframe, como mostrado na Figura 9) representam a navegação proposta para o infográfico, considerando os conteúdos produzidos.

FIGURA 9: ESTUDOS EM WIRE FRAME PARA O INFOGRÁFICO INTERATIVO



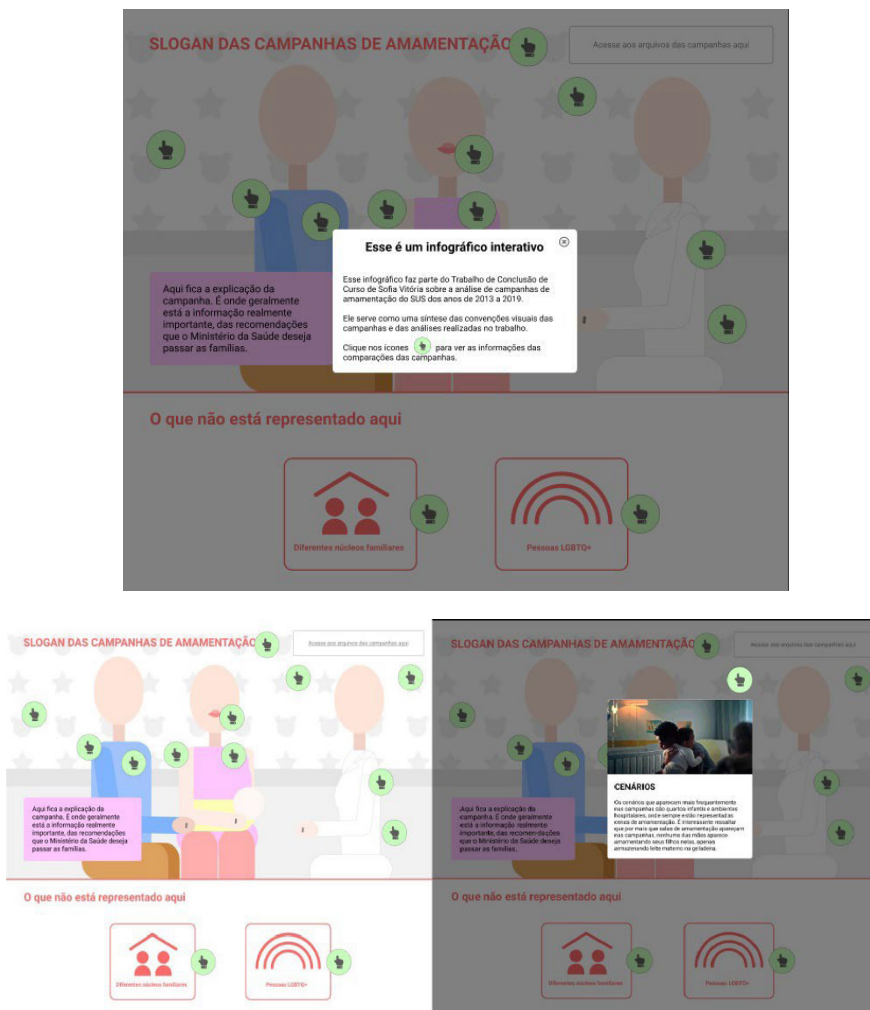
Fonte: A autora

A sequência de telas abaixo mostra uma proposta de interação para o conteúdo, sugerindo um modo de uso (representadas na Figura 10). Entretanto, outros usos podem emergir da navegação, a partir da relação com links (que levam a pasta no Google Drive da autora, onde se encontram todos os materiais das campanhas analisadas) e interatividade proposta.

imagens e/ou formas". A interatividade, vem com a popularização da internet como forma de compartilhar informações, que possibilita também uma forma de realizar a hierarquia de informações em várias camadas diferentes. (GOMES, Ellen Rocha. 2013).

⁶ O Figma é uma ferramenta de prototipação online, nela pode-se projetar interfaces e compartilhá-las com outras pessoas. Acesso: Figma.com

CONJUNTO DE FIGURAS 10: TELAS DO INFOGRÁFICO INTERATIVO⁷



Fonte: A autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi propor reflexões aos designers e demais profissionais que idealizam e criam campanhas de saúde,

⁷ O link do protótipo encontra-se em: <https://www.figma.com/proto/YFu21jY9sHf4MKeZ-GWv5H/Infogr%C3%A1fico-Interativo-An%C3%A1lise-de-Campanhas-de-Amamenta%C3%A7%C3%A3o-do-SUS-2013-2019?node-id=1%3A8651&scaling=scale-down>

buscando mostrar como algumas convenções visuais, existentes nas campanhas de amamentação, compõe uma narrativa e como essa narrativa é influenciada e influencia a cultura do meio em que ela se encontra em constante negociação.

As campanhas analisadas mostraram que para além das convenções visuais e de narrativa, elas apresentavam uma falta de representatividade das diferentes composições familiares e uma ausência de pessoas LGBTQI+, negando visibilidade e acesso a essa população a esses espaços de cuidado ao não a incluir na campanha como um possível público-alvo.

Por meio dessas reflexões gostaria de propor um diálogo para que a criação de outras campanhas de saúde sejam mais inclusivas e próximas às realidades das mães e famílias brasileiras. Pois a população do Brasil não é majoritariamente branca, as famílias têm uma enorme variação em sua composição, e há um índice de 5,5 milhões de crianças com abandono paternal no Brasil, tornando irreal colocarmos apenas famílias brancas, jovens compostas por casais cis e heteronormativos em campanhas de saúde. Isso não é a realidade de parte da população ao qual o SUS atende e, ao criar uma campanha ou estratégia de saúde que não contemple as realidades de seu público, como mostrado por esse trabalho e demais pesquisas de índices que aponte no decorrer dos capítulos, tem se mostrado ineficaz, segundo estudos e entrevistas compartilhadas neste trabalho, apenas podendo reafirmar estereótipos sem dialogar com as dificuldades das famílias atendidas pelo Sistema Único de Saúde.

Como autora este trabalho mais do que analisar campanhas publicitárias, pretende ser uma reflexão para profissionais das áreas de design e comunicação, de como seu projeto pode afetar pessoas, como ele pode influenciá-las a partir de uma construção narrativa aparentemente simples, trazer diferentes significados e interpretações, que podem diferenciar do resultado esperado inicialmente, podendo gerar, como visto neste trabalho, uma continuação estereótipos visuais de padronização de gênero e constituição familiar.

Para a realização de projetos, acredito que seria interessante pensar sempre: Para quem é esse projeto? Qual é o problema que eu quero

resolver com esse projeto? Essa solução que eu pensei realmente resolve o problema dessa pessoa?

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. **II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal /** Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. – Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da criança : aleitamento materno e alimentação complementar /** Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília : Ministério da Saúde, 2015.

CAIAFA, Ricarda. 2017. **#AleitamentoMaterno: Tire as suas dúvidas e amamente com saúde e segurança!** Disponível em: <<http://blog.saude.mg.gov.br/2017/04/05/aleitamentomaterno-tire-as-suas-duvidas-e-amamente-com-saude-e-seguranca/>>. Acessado em: 20/08/2020

CONASEMS. **Protagonismo feminino na saúde: mulheres são a maioria nos serviços e na gestão do SUS.** Publicado em: 06/03/2020. Disponível em: <<https://www.conasems.org.br/o-protagonismo-feminino-na-saude-mulheres-sao-a-maioria-nos-servicos-e-na-gestao-do-sus/>>. Acessado em: 20/08/2020

DHOQUOIS, Régine. O Corpo Feminino em Debate. Artigo: **O direito do trabalho e o corpo da mulher (França: séculos XIX e XX) Proteção da produtora ou da reprodutora?** Editora UNESP. 2003. p. 43 - 56.

ENANI. **Resultados Preliminares Indicadores de Aleitamento Materno no Brasil.** Agosto 2020. Disponível em: <<https://enani.nutricao.ufrj.br/wp-content/uploads/2020/08/Relatorio-preliminar-AM-Site.pdf>>. Acesso em 30/08/2020.

Fatores que influenciam o Desenvolvimento Infantil. Portal de Boas Práticas Fiocruz. Publicado em: 14 jul. 2019. Disponível em: <<https://>>

portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/atencao-crianca/fatores-que-influenciam-o-desenvolvimento-infantil/> Acessado em : 4 jul 2020.

IBGE. **Censo Demográfico de 2010**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>> Acesso em 22 de jun. 2019. IBGE.

Perfil Socioeconômico da Maternidade. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfil_maes/defaulttab.shtm> Acesso em 2 de jun. 2019.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios : síntese de indicadores. 2013** / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - 2. ed. - Rio de Janeiro : IBGE, 2015. 296 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94414.pdf>> Acessado em: 14 mar. 2020.

Instituto de Psicologia da USP. **O abandono afetivo paterno além das estatísticas**. Publicado em: 07 ago 2019. Disponível em: <<http://www.ip.usp.br/site/noticia/o-abandono-afetivo-paterno-alem-das-estatisticas/>>. Acesso em: 30 set 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MGAPress. **A maternidade e o Mercado de Trabalho no Brasil**. Revista Exame. Editora Abril. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/a-maternidade-e-o-mercado-de-trabalho-no-brasil/>> Acesso em 21 de Jun. de 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais**. Publicado em: 29 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/component/content/article/%2041380-gays-lesbicasbissexuais-%20travestis-e-transexuais.>>. Acesso em: 30/08/2020.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores. 2013**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. - 2. ed. - Rio de Janeiro : IBGE, 2015. 296 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94414.pdf>> Acesso em: 14/03/2020.



3

JULIO TEODORO DA COSTA
RONALDO DE OLIVEIRA CORRÊA

Design gráfico, consumo e globalização a partir do periódico *Folha de Parreira* (Curitiba-PR, 1992-2000)

Julio Teodoro da Costa¹
Ronaldo de Oliveira Corrêa²

Este artigo é fruto de reflexões sobre o periódico *Folha de Parreira* (1992-2000), visando posicioná-lo em relação a alguns acontecimentos da década de 1990, em especial o fenômeno conhecido como GLS, bem como com algumas discussões relacionadas ao consumo e o design gráfico. Para tanto, o artigo é estruturado de modo a apresentar o periódico em questão, apresentando algumas informações para contextualizar sua produção. Na sequência apresentamos o grupo Dignidade, ONG voltada para a militância LGBTQIA+³, atuante em Curitiba - PR que, entre outras atividades, produziu e distribuiu

¹ Doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Juio.teodoro.21@gmail.com

² Doutor em Ciências Humanas (PPGICH-UFSC). Professor no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (PPGDesign-UFPR). rcorrea@ufpr.br

³ O movimento social de mobilização de pessoas dissidentes da sexualidade teve diversos nomes, como Movimento Homossexual, Movimento de Gays e Lésbicas, GLT, GLBT, LGBT, LGBTQIA+. Estas mudanças marcam disputas e discussões que ocorreram dentro do movimento, sendo historicamente situadas. A sigla GLS possui conotação estritamente comercial, e sua utilização se disseminou durante a década de 1990, sendo muitas vezes utilizada para identificar o movimento social da época, associação que era evitada por militantes e ativistas. Mais informações podem ser consultadas em FACCHINI (2002). Neste artigo, utilizamos a sigla LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e demais minorias) para se referir ao movimento social, que aqui é considerado não como um grupo fechado e homogêneo, mas uma aliança estratégica.

o periódico. Para uma contextualização sobre a década de 1990, focamos em alguns acontecimentos, como um maior surgimento de ONGs e coletivos voltados para o ativismo homossexual no Brasil, o fenômeno de consumo conhecido como GLS (Gays, Lésbicas e simpatizantes), o acesso a tecnologias digitais e de editoração eletrônica, e ao cenário de fluxos intensificados pela globalização.

UM OLHAR PARA O FOLHA DE PARREIRA

O folha de parreira foi um periódico editado pelo grupo dignidade no período de 1992 a 2000, tendo sua primeira edição publicada em 28 de junho, data na qual se comemora o dia do orgulho LGBTQIA+ em diversos países, em referência a revolta de Stonewall de 1964, evento que marcou a luta pelos direitos civis de pessoas homossexuais nos Estados Unidos da América. O periódico teve por objetivo “*comunicar o que era discutido entre quatro paredes*” (DIGNIDADE, 2008, p. 24), tornou-se um meio de divulgação das atividades e um modo para fazer circular as discussões propostas pelo grupo, bem como informações referentes a saúde sexual e sexo seguro - temas centrais no período. Ele possuía frequência bimestral, mas variou sua periodicidade durante os 8 anos de sua publicação.

Como uma maneira de organizar os periódicos, optamos por dividi-los em 3 grandes grupos. O primeiro deles, concentrando as edições que possuem o formato folder, dobrado a partir de uma folha A4, com 210x297 mm (edições n.º 01 a 16, publicadas entre junho de 1992 e junho de 1994), o segundo grupo, com edições que possuem o formato tablóide, com 275x310 mm, (edições n.º 17 a 31, publicadas entre setembro de 1994 e dezembro de 1996), e o terceiro grupo, com edições que possuem o formato folder que, quando aberto, adquire o formato pôster, com dimensões próximas a um A2 (420x594 mm) (edições n.º 32 a 35, publicadas entre dezembro de 1996 e maio de 2000).

As primeiras edições possuíram um formato simples, utilizando uma folha A4 dobrada em 3 seções, no formato folder, reproduzidas por fotocópia, com tiragens que variaram entre 5, 7 e 10 mil cópias

com o passar das edições. Inicialmente, não houve subsídios para sua execução, sendo os materiais utilizados, bem como os equipamentos para a reprodução, obtidos por parcerias, em especial com a Secretaria Municipal de Saúde. A execução do material foi dividida entre uma jornalista responsável, a digitação como responsabilidade de David Harrad, e a dobra do material dividida entre todo o grupo durante as reuniões, como uma atividade coletiva (DIGNIDADE, 2018).

FIGURA 01 - PRIMEIRA EDIÇÃO DO PERIÓDICO FOLHA DE PARREIRA.



Fonte: Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott, do grupo dignidade. Disponível em: <<http://cedoc.grupodignidade.org.br/grupodignidade>>. Acesso em 11/07/2022.

Mesmo não havendo a identificação desta jornalista responsável nos periódicos, no n.º 5 consta a identificação da diagramação⁴ como responsabilidade de Marcos Cordioli & Cristina Vermelho, que aparecem creditados em todas as edições do formato folder, exceto o n.º 13, onde identificam a diagramação como autoria de Graphic Word (PARREIRA, 1994, n. 13). Também não temos acesso

⁴ Optamos por manter o termo utilizado no expediente das edições. Durante as edições os termos para se referir a diagramação variam, sendo também utilizados em algumas edições nomes 'Programação Visual' e 'Editoração Eletrônica'.

a quais atividades são consideradas pelo grupo como diagramação. Segundo o Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil - ADG Brasil, a diagramação consistiria de um “conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotos, mapas, e ilustrações na página de uma publicação ou qualquer impresso” (ADG, 2012. p.71).

Com uma coluna principal por edição, o Folha de Pareira discutiu e apresentou temas relacionados a luta por direitos civis, violência de cunho homofóbico, preconceito, HIV e AIDS, sexo seguro, dicas de segurança na noite, religião, fome, ações do grupo dignidade e acontecimentos da época.

A partir do número 17, o periódico mudou para o formato tablóide, impresso em papel jornal. O editorial desta edição informa um dos motivos da mudança, “*com o apoio da OUT - A fund for Lesbian and Gay Liberation - Funding Exchange*⁵, vamos editar este jornal por um ano” (PARREIRA, 1994, n. 17). O subsídio deste fundo, obtido por parcerias internacionais, permitiu a reformulação e ampliação do periódico, incluindo novas colunas e conteúdos.

As colunas do periódico acabaram definindo o direcionamento das reportagens e temas abordados durante as edições. São elas: Toques e toques (dicas e informações rápidas), Afirmação (visibilidade e ação dos grupos do movimento homossexual), Saúde (dicas de sexo seguro e notícias sobre pesquisas e avanços relacionados a ISTs), Sua palavra (Cartas de leitores, anúncios de relacionamentos e respostas do Grupo), Un Coup de Dés (Cultura, poemas e propostas artísticas), Aonde está você? (cartas e dúvidas de leitores). Durante as edições também foram realizadas entrevistas com personalidades influentes no meio LGBTQIA+ curitibano como, por exemplo, o empresário Celso Filho (PARREIRA, 1994, n.17), A drag queen Brigitte Beaulieu (PARREIRA, 1996, n.30) e a promoter Helizianne Newton (PARREIRA, 1996, n.31).

⁵ O Fundo OUT foi criado em 1990, para conectar o movimento LGBT com questões mais amplas de justiça social. mais informações podem ser obtidas em <https://www.astraeafoundation.org/stories/the-out-fund-for-lesbian-gay-liberation-of-the-funding-exchange-moves-to-astraea-2/> Acesso em 07/11/2022

FIGURA 02 - CAPAS DAS EDIÇÕES N.º 17 (SET. 1994), 21 (JAN. 1995) E 30 (OUT. 1996) DO PERIÓDICO *FOLHA DE PARREIRA*.



Fonte: Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott, do grupo dignidade. Disponível em: <<http://cedoc.grupodignidade.org.br/grupodignidade>>. Acesso em 11/07/2022.

A responsabilidade da Programação visual e editoração da maior parte das edições continuou sendo identificada como autoria de Marcos Cordioli & Cristina Vermelho, com ilustrações de Carlos Collares, exceto nas edições n.º 28, cuja editoração eletrônica foi identificada como projeto de Picture & Picture Publicidade e Impressão pela Indústria e Comércio. (PARREIRA, 1996, n. 28) e na edição 29, identificou-se a Editora Eletrônica como projeto de Guilherme Ribeiro Carvalho e Alexandre Sypniewski Sbalqueiro (Plugue) (PARREIRA, 1996, n. 29).

Com o fim do período de financiamento da *OUT*, ainda foram lançadas algumas edições no formato tablóide, contudo o periódico passou novamente por uma reformulação, tanto de formato quanto de projeto gráfico. Com financiamento da Coordenação Nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde e Unesco através do projeto Arca de Noé⁶, as edições n.º 32 (dez. 1997), 33 (jun. 1998), 34 (jun. 1999) e

⁶ O projeto Arca de Noé consistiu em intervenções em locais frequentados pelo público homossexual, como bares, cinemas, casas noturnas, saunas e demais espaços de lazer, visando a distribuição de camisinhas e orientação sobre sexo seguro e práticas para a prevenção da contaminação pelo HIV e outras ISTs. Mais informações podem ser consultadas em DIGNIDADE (2008).

35 (mai. 2000) também possuem o formato folder, mas que, quando aberto, adquire o formato de um pôster. Em seu projeto gráfico utilizou cores bem saturadas, o que contrasta com as edições anteriores, que mantinham um projeto utilizando apenas preto e branco.

Nestas edições, os temas mais abordados se relacionaram a música, moda, cinema, literatura, esportes, Dia dos Namorados, religião, homofobia, luta por direitos civis, sexo seguro, auto estima, festas e dicas de roteiro, testagem, HIV e AIDS. O expediente destas edições identificou como Jornalista Responsável: Ulisses Massinham MTB 3672/1456. Já o projeto gráfico foi creditado à Art Office Graphics, com Impressão de Gráfica Reproset, e tiragem de 5 mil exemplares.

FIGURA 03 - CAPAS DAS EDIÇÕES N.º 32 (DEZ. 1997), 33 (JUN. 1998), 34 (JUN. 1999) E 35 (MAI. 2000) DO PERIÓDICO FOLHA DE PARREIRA.



Fonte: Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott, do grupo dignidade. Disponível em: <<http://cedoc.grupodignidade.org.br/grupodignidade>>. Acesso em 11/07/2022.

AMPLIANDO O OLHAR: ALGUMAS MOVIMENTAÇÕES NA DÉCADA DE 1990

Sendo o folha de Parreira uma publicação do grupo Dignidade, uma breve apresentação e contextualização sobre este grupo pode contribuir para entender algumas motivações da edição do periódico. Em Curitiba, no ano de 1992, foi fundado o Grupo Dignidade, ONG que atua, desde então, no acolhimento de pessoas homossexuais, bem como na luta pelos direitos civis, na orientação de saúde e prevenção, principalmente ligadas à questão do HIV, da AIDS e outras ISTs (DIGNIDADE, 2022). Considerada uma das primeiras mobilizações organizadas da luta de homossexuais durante a década de 1990 no Paraná, atuou em diversas esferas, como as ligadas a saúde, a política, e estabelecendo algumas relações com o mercado voltado para pessoas homossexuais da época, firmando parcerias públicas, privadas, nacionais e internacionais (RAMOS, MAIOR. 2018).

A atuação do grupo contribuiu, segundo os pesquisadores Jefferson Ramos e Paulo Souto Maior (2018), para a criação de saberes e práticas que auxiliaram na construção de sentidos sobre a homossexualidade pautados em instancias individuais e coletivas. Individualmente, a partir da valorização das experiências homossexuais compartilhadas nas reuniões a partir de relatos, onde ocorria o acolhimento entre os membros, criando-se uma rede de solidariedade na qual o enfrentamento a preconceitos acontecia, e sentimentos, como a vergonha internalizada, eram canalizados para a atuação na afirmação da homossexualidade na esfera Pública. Coletivamente, foram organizando eventos e protestos pautados na visibilidade da homossexualidade na sociedade, na necessidade de políticas públicas relacionadas a conscientização e enfrentamento sobre o HIV e a AIDS, contribuindo para um sentido coletivo da importância da militância homossexual organizada no Paraná (RAMOS, MAIOR. 2018). Esses atos geraram reportagens e notícias na mídia, em jornais e programas de TV, o que auxiliou na visibilidade do grupo e na construção de parcerias.

O Folha de Parreira pode ser considerado como uma das ações do grupo que auxiliou na construção de sentidos mais positivos so-

bre a homossexualidade, através da militância e do reconhecimento mútuo, bem como pela luta de direitos e melhores condições para pessoas homossexuais (DIGNIDADE, 2008).

Podemos entender a atuação do Grupo Dignidade também a partir de algumas movimentações relacionadas com acontecimentos da década de 1990. Segundo a pesquisadora em ciências sociais Regina Facchini, nesse período ocorreu que chama de 3.º onda⁷ do movimento homossexual brasileiro, período marcado, em comparação as outras décadas, pelo maior surgimento de ONGs e grupos voltados para as causas LGBTQIA+ em diversas cidades do país (FACCHINI, 2002). Estes grupos, ONGs e coletivos se articularam na luta pelos direitos civis de pessoas homossexuais, por melhores condições no tratamento e acolhimento de pessoas vivendo com HIV e AIDS, bem como, na prevenção e disseminação de informações sobre sexo seguro e qualidade de vida; estabelecendo relações com instâncias nacionais, estaduais e municipais, bem como com comércios locais.

A troca de informações e debates entre grupos pôde ser percebida também pela participação nos Encontros Brasileiros de Homossexuais⁸. Em 1995, 84 grupos participaram do encontro, em contraste com apenas 06 que participaram da IV edição, em 1990. Regina Facchini (2002) informa que a quantidade de grupos que participaram dos encontros não era um reflexo ideal do número de grupos existentes no Brasil, devido a dificuldades para custear viagens e estadia para outros estados, mas refletem certo vigor por parte dos grupos para a participação.

⁷ Para Regina Facchini, o movimento homossexual brasileiro pode, didaticamente, ser dividido em 3 momentos, ou ondas, como chama. a primeira onda cobre o final da década de 1970, tendo como marcos a criação do grupo somos e o lançamento do periódico Lâmpião da Esquina. A segunda onda compreende a década de 1980, acontecendo em conjunto com a epidemia de HIV/AIDS e a redemocratização brasileira. A terceira onda conta com a década de 1990, considerada pela autora como um período de reflorescimento do movimento, com uma grande proliferação de grupos, associações e ONGs ligadas ao movimento LGBTQIA+ e a prevenção a Infecções sexualmente transmissíveis. Mais informações podem ser consultadas em FACCHINI (2002).

⁸ A partir de 1980 foram organizados encontros dos grupos do movimento homossexual organizado. Nestes encontros foram discutidas pautas relevantes à atuação destes grupos, à luta por direitos civis e negociações com o governo, bem como definidas pautas de atuação conjunta para os grupos participantes oriundos de diversas localidades do país, funcionando também como uma interface de deliberação nacional destes grupos. Para mais informações consultar FACCHINI (2002).

Durante a década de 1990 também ocorreu o fenômeno de consumo brasileiro conhecido como GLS (Gays Lésbicas e Simpatizantes), onde alguns bares, boates e produtos de mídia foram direcionados para estas parcelas da população, disputando este grupo emergente de consumidores. Quando surgiu, o termo foi rapidamente associado a um público “moderno”, interessado por arte, música, conectado à última moda e frequentador da noite. (FRANÇA, 2007).

O termo GLS surgiu associado ao Festival Mix Brasil de Cinema e Diversidade Sexual⁹, visando nomear o segmento de mercado composto por pessoas homossexuais, identificando estabelecimentos comerciais e fazendo referência à postura mais inclusiva à diversidade sexual e de gênero. Segundo a pesquisadora Flávia Peret (2011) Com a disseminação do termo, diversos negócios como bares, eventos culturais, jornais, revistas, boates, planos de saúde e segurança, agências de viagens e empresas de encontros começaram a utilizar o termo GLS para se identificar, tendo em vista acessar esta fatia de mercado, e o *pink money*¹⁰ que estas parcelas possuíam.

Para o pesquisador João Silvério Trevisan (2018), a sigla GLS foi um equivalente ao termo estadunidense *gay friendly*, utilizado para identificar produtos e serviços também voltados para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, onde espaços frequentados por heterossexuais sinalizam abertura para receber pessoas homossexuais. Contudo, a pesquisadora Isadora Lins França (2007) considera que no Brasil tal nomeação ocorre de maneira inversa à que ocorreu nos Estados Unidos da América: negócios identificados com GLS já eram frequentados por homossexuais, acionando simpatizantes como uma maneira de ampliar as fronteiras de tais espaços, abrangendo consumidores que não são homossexuais, mas que de certo modo simpatizam com essas parcelas da população.

O período também foi marcado por um maior acesso às tec-

⁹ O festival Mix Brasil de cinema e diversidade sexual é um festival de cinema, artes visuais e música criado em 1993 por André Fischer em São Paulo - SP. Vinculado ao festival também existia um portal na internet, lançado em 1994, com indicações de roteiros, atividades culturais e bate papo. Para mais informações consultar: <<https://mixbrasil.com.br/sobre/>>, <<https://mixbrasil.org.br/29/>> .

¹⁰ Flávia Peret define Pink Money como o poder de compra que a população LGBTQIA+ detém. Para mais informações, consultar (PERET, 2011).

nologias digitais de edição de imagem. Segundo os pesquisadores estadunidenses Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2009), o design gráfico auxiliado por computador possibilitou que diversas atividades do processo gráfico fossem controladas por uma única pessoa e um microcomputador. A edição de layouts, de imagens e tipografia foram facilitados devido aos novos softwares desenvolvidos e as novas interfaces gráficas, mais intuitivas e de fácil utilização em comparação aos de linha de comando, que exigiam conhecimento de linguagem de programação e treinamentos especiais. Estes fatores contribuíram para a economia de tempo, dinheiro e mão de obra na preparação dos Layouts para a impressão (MEGGS; PURVIS, 2009).

No Brasil, segundo Roberto Temin (2015), um dos fatores que possibilitou o acesso às novas tecnologias de editoração foi a liberação da reserva de mercado de produtos eletrônicos. Durante a vigência da reserva de mercado, instituída ao final da década de 1960 pelo governo militar, foi controlada a importação de hardwares e softwares em uma tentativa de desenvolvimento da informática no país. A liberação de importação de eletrônicos ocorreu em 1992, o que permitiu o acesso facilitado ao microcomputador e as tecnologias de editoração eletrônica pelos escritórios de design, que passaram a utilizá-las em seus projetos e processos. A utilização de bancos de imagens e tipografias também deixou de ser restrito apenas aos catálogos disponíveis nas fotocompositoras. Com as manipulações permitidas pelos softwares, novas experimentações gráficas para os layouts foram desenvolvidas (TEMIN, 2015).

FIGURA 04 - INTERIOR DAS EDIÇÕES Nº 32 (DEZ. 1997), 33 (JUN. 1998), 34 (JUN. 1999) E 34 (MAI. 2000) DO PERIÓDICO FOLHA DE PARREIRA.



Fonte: Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott, do grupo dignidade. Disponível em: <<http://cedoc.grupodignidade.org.br/grupodignidade>>. Acesso em 11/07/2022.

Podemos considerar que a maior circulação de produtos de mídias no período também auxiliou na inter-relação com outros veículos de massa, como a televisão, os filmes, periódicos, espetáculos, imagens e músicas. Segundo o antropólogo indiano Arjun Appadurai, a imaginação como um ato coletivo foi profundamente impactado pelas tecnologias de produção e veiculação, que estão agora em fluxo intensificado pelo globo. Segundo o autor: *“Nem imagens, nem espectadores cabem em circuitos ou audiências que são facilmente localizadas em espaços locais, nacionais ou regionais”* (APPADURAI, 1996, p.4).

O autor argumenta que, devido à grande variedade de formatos que aparecem e a rapidez com que se apresentam nas vivências cotidianas do público, as mídias eletrônicas de massa tendem a influenciar a maneira como outros materiais são lidos. Utilizando o termo literacia (APPADURAI, 1996; APPADURAI, BRECKENRIDGE, 2007) para se referir a maneira como leitores aprendem habilidades específicas para ler tais materiais, explica que devido ao caráter de imediatismo e presença na vida urbana, em especial na televisão, estas mídias eletrônicas acabam rapidamente absorvidas, tendo a tendência de serem associadas com o glamour, o espetáculo, o novo, e o fantástico, se relacionam com os modos de leitura de outras mídias, modificando as maneiras de leitura, comunicação e conduta para com outros materiais (APPADURAI, 1996. p. 3).

Estas mudanças afetam inclusive a imaginação. Um dos argumentos do autor é de que os materiais de mídia eletrônica auxiliam as pessoas nos processos de imaginação pessoal e coletiva, provendo imagens, referências e narrativas. A imaginação como um ato coletivo é, para o autor, uma das formas como os grupos são organizados e compartilham visões de mundo, onde *“imaginam e sentem coisas juntos”* (APPADURAI, 1996, p.8). Assim, produtos de mídia possuem destaque neste cenário, pois circulam visões de mundo e práticas compartilhadas pelos grupos. No caso específico do periódico Folha de Parreira, às imaginações sobre a comunidade LGBTQIA+, em um momento de mudanças na percepção da homossexualidade pela sociedade, algumas vezes toma como referência movimentos de outras localidades, como os Estados Unidos e países da Europa, em um movimento característico dos processos de globalização.

Em um exercício livre, de aproximação visual, pensando no conceito de *interocularidade* proposto por Appadurai (2007), busco aproximar imagens de modo a perceber relações, tensões e diálogos não só entre as imagens impressas no periódico, mas algumas presentes em outros materiais de mídia que o próprio periódico indica: artistas, músicas, filmes, modelos, marcas. Não buscamos aqui uma relação de causa e efeito entre as imagens, mas sim evidenciar esta constituição interocular que, de certo modo, também atravessa as vivências e localidades que leitores transitam. Segundo o autor: “*Esse campo interocular é estruturado de forma que cada sítio ou cenário para a disciplina do olhar público é afetado em algum grau pelas experiências que os espectadores têm dos outros sítios*” (APPADURAI; BRECKENRIDGE 2007, p.24).

FIGURA 05 - PAINEL COM REFERÊNCIAS VISUAIS CITADAS NO PERIÓDICO FOLHA DE PARREIRA.



Fonte: Os autores, 2022.

Para a montagem do painel, primeiro foi realizado um levantamento de referências citadas pelo próprio periódico, destacando músicas, filmes, modelos e marcas de grife que foram indicados nas

colunas de mídia, de moda, de roteiros culturais, ou comentadas por colunistas devido seu destaque, presença de homossexuais ou discussões de interesse para os colunistas. Após este levantamento, as imagens foram procuradas em site de busca, de modo a encontrar cartazes, capas, editoriais, fotografias, marcas, e posicionadas no painel, de modo a podermos visualizar todas em um único arranjo (imagem).

Consideramos o periódico Folha de Parreira como um dos elementos que participaram de redes que circulam determinadas práticas e visualidades, em diálogo com diversas mídias, criando certo repertório visual no qual estas parcelas da população poderiam compartilhar, alimentando sua imaginação coletiva sobre as vivências do grupo, bem como, sua identidade. A montagem deste painel visa explicitar o periódico neste contexto interocular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo do artigo, que visou posicionar o periódico Folha de Parreira em relação a alguns acontecimentos da década de 1990, em especial o fenômeno conhecido como GLS, bem como com algumas discussões relacionadas ao consumo e o design gráfico, podemos considerar que os diversos acontecimentos narrados ao longo deste artigo nos indicam que a atuação do grupo Dignidade se deu em um contexto de trocas e fluxos intensificados pela globalização e pelo desenvolvimento e circulação de mídias, facilitado pelas tecnologias digitais. Neste contexto, o Folha de Parreira pode ser considerado participante de tais dinâmicas, comunicando os interesses do grupo, mas também contribuindo para o desenvolvimento de uma imaginação coletiva compartilhada pelo grupo de pessoas homossexuais, que experimentam coletivamente práticas, referências, vivências e imagens.

Um olhar mais atento para este material, bem como ao contexto de circulação e consumo que participava, pode nos dar mais dicas sobre os usos das imagens no periódico, assim como sobre as escolhas gráficas presentes em seus projetos editoriais, considerando que influenciaram e foram influenciadas pelo contexto maior dos fluxos in-

tensificados característicos dos processos de globalização, bem como pelos locais e pelas vivências de leitores e leitoras durante a década de 1990 em Curitiba - PR. Para tanto, uma maior caracterização sobre as vivências homossexuais no período também se faz necessária, levantando locais de sociabilidade frequentados por estas parcelas da população, práticas relacionadas às vivências nestes locais. São lacunas que podem nos levar a compreender relações entre os ambientes, as práticas, materiais gráficos e pessoas neste período.

REFERÊNCIAS

ADG Brasil. **ABC da ADG**. Associação dos Designers Gráficos. Brasil. São Paulo, Blucher, 2012.

APPADURAI, Arjun; BRECKENRIDGE, Carol A. Museus são bons para pensar: o patrimônio em cena na Índia. in: **MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 3, 2007. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. The Public Worlds vol.1, University of Minnesota Press, Minneapolis, London. 1996.

DIGNIDADE. **Uma história de dignidade**. Curitiba. Grupo Dignidade, 2008. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2019/05/livro-dignidade.pdf> Acesso em 11/07/2022

DIGNIDADE, Grupo. **Sobre o grupo Dignidade** - Grupo Dignidade. Disponível em <<http://www.grupodignidade.org.br/o-grupo/>> Acesso em 11/07/2022

FACCHINI, Regina. **“sopa de letrinhas”? - Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo**. Campinas: Unicamp. 2002 Dissertação (mestrado).

FRANÇA, Isadora Lins. IDENTIDADES COLETIVAS, CONSUMO E POLÍTICA: A APROXIMAÇÃO ENTRE MERCADO GLS E MOVIMENTO GLBT EM SÃO PAULO. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 289-311, jul./dez. 2007

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro. Caravansarai, 2015.

RAMOS, Jeferson. MAIOR, Paulo Souto. Inventando a dignidade: a emergência da luta homossexual organizada no Paraná. in **MOVIMENTOS SOCIAIS E RESISTÊNCIA NO SUL DO BRASIL**. Elenita Malta Pereira, Rose Elke Debiasi (org.) 1.ed. Curitiba, Appris, 2020, p.71-96.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**: a homossexualidade no Brasil da Colônia à Atualidade. Rio de Janeiro. Objetiva, 2018.

TOITIO, Rafael Dias. **Cores e contradições: a luta pela diversidade sexual e de gênero sob o neoliberalismo brasileiro**. 2016. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.



4

MAUREEN SCHAEFER FRANÇA
MOACIR JOSÉ MARCON JÚNIOR

Mulheres no rock: capas de discos sob a ótica de gênero

Maureen Schaefer França¹

Moacir José Marcon Júnior²

O design de capas de discos não é uma atividade neutra, visto que elas são criadas em interação com o contexto social, a partir de interesses e visões de mundo particulares (FORTY, 2007). Nessa perspectiva, as capas de discos podem ser produzidas, em parte, a partir de ideias relacionadas às questões de gênero e de sexualidade, influenciando, inclusive, a construção das identidades dos indivíduos (FURLANI, 2009). Pois, de acordo com Stuart Hall (2000, p. 112), as identidades não são características ontológicas, fixas e imutáveis, mas “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”.

A identidade de gênero é uma construção social, que independe da nomeação de macho e fêmea atribuída na hora do nascimento. Pois, como Guacira Lopes pontua nossas identidades são construídas por meio da interação entre fatores pessoais e sociais. Porém, a construção das nossas identidades não é tão livre assim, sendo regulada pela chamada matriz de inteligibilidade heteronormativa (SANTOS, 2015). Sendo assim, noções tradicionais de feminilidades ligadas a ideias de fragilidade, sensibilidade e dependência costumam ser naturalizadas – ou seja, vistas como “normais” –, sendo estas supostamente opostas às noções tradicionais de masculinidades articuladas a ideias de poder, força, agressividade e superioridade.

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade (2021, PPGTE-UTFPR), Mestre em Tecnologia (2011, PPGTE-UTFPR)

² Graduando de Tecnologia em Design Gráfico. E-mail: mmarconjr@gmail.com

A capa de álbum é uma das maneiras de produzir a imagem de artistas. Deste modo, capas de discos de mulheres roqueiras são capazes de moldar tipos particulares de feminilidades, representando modos específicos de se vestir, usar o cabelo, se maquiar (ou não) e se portar, podendo reforçar e/ou questionar normas de gênero, influenciando a construção das nossas identidades. Neste sentido, capas de discos de mulheres roqueiras são relevantes, visto que o rock foi historicamente e culturalmente relacionado ao “universo masculino” (VIVO, 2019).

Deste modo este artigo visa fazer um estudo de caráter exploratório de capas de álbuns de mulheres do mundo do rock, de modo a compreender se elas reforçaram e/ou questionaram normas de gênero. Com este propósito, tratamos primeiramente das relações entre design, gênero e identidade a partir da pesquisa bibliográfica, fazendo uso, sobretudo, de pesquisas de Marinês Ribeiro dos Santos, Jime-na Furlani e Guacira Lopes Louro. Em seguida, discorremos sobre as desigualdades de gênero no mundo do rock e para isso, também recorreremos à pesquisa bibliográfica, utilizando, especialmente, os estudos de Aline Rochedo, Fabiana de Paula, Thalita Moreira e Mario de Vivo. Trechos de entrevistas concedidas por roqueiras também foram incorporados a fim de abarcar experiências mais subjetivas e desigualdades de gênero com relação à atuação das mulheres no mundo do rock. Por fim, analisamos duas capas de disco a partir de um modelo de leitura de imagens construído a partir dos autores.

DESIGN, GÊNERO E IDENTIDADE

O design é construído por pessoas cujas concepções de mundo influenciam sua criação, neste sentido, a produção de artefatos materializa aspectos culturais, podendo, inclusive, reforçar e/ou questionar estereótipos e desigualdades sociais. Nesta perspectiva, o design também pode naturalizar binarismos de gênero, pois ao transformar ideias em formas sólidas e longevas, ele parece ser a verdade em si mesmo, influenciando nossos modos de vida (SANTOS, 2015; FORTY, 2007).

Modelos de masculinidades e de feminilidades normativas atuam como modos “mais verdadeiros” de ser e estar no mundo, agindo sobre nosso sentir, pensar e agir. No Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas fundamentadas no modelo do homem cis branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão estão relacionadas a ideias de saúde, força, coragem, racionalidade, riqueza e autoridade. Neste contexto, as feminilidades normativas são produzidas em relação de complementaridade e de submissão às masculinidades normativas. As feminilidades normativas estão articuladas a ideias de fragilidade, delicadeza, obediência, sensibilidade, recato e elegância (FRANÇA, 2021). Nesta perspectiva, garotas podem ser ambiciosas, mas não muito para não ameaçar a virilidade dos garotos. Garotos não devem ser frágeis, vulneráveis e sentir medo (ADICHIE, 2012). Ou seja, as normativas de gênero prejudicam e restringem modos de experienciar a vida não apenas das mulheres como também dos homens.

As capas de disco, assim como outras mídias gráficas, são importantes pois mediam a construção das nossas identidades. Conforme Daniel Miller (2013), por meio da criação de artefatos, nós externalizamos valores e ideias sobre o mundo. E através da apropriação dos artefatos, nós nos construímos. Ou seja, os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos. Na conjuntura do capitalismo contemporâneo, esta apropriação tem atuado, parcialmente, por meio do consumo, a partir do qual as pessoas adquirem e usam artefatos para construir suas identidades. Deste modo, as capas de discos constroem posições de feminilidades e de masculinidades (como também posições não-binárias a lembrar de capas de discos de artistas nacionais como Liniker e Pablllo Vittar) com as quais podemos nos identificar ou não para produzirmos nossos modos de viver. Neste sentido, as capas de discos podem tanto reiterar normativas de gênero quanto questioná-las, podendo reforçar ou ampliar os limites do existir.

MULHERES NA HISTÓRIA DO ROCK

A maior presença de homens nas bandas, estúdios, gravadoras como também na crítica musical e a desvalorização e o acesso

dificultado das mulheres ao mundo rock foram construídas historicamente a partir de desigualdades de gênero. No século XIX, estilos musicais foram divididos conforme o gênero, sendo assim, mulheres foram impedidas de aprender alguns ritmos de música. Ademais, quando mulheres demonstravam interesse em aprender a tocar algum instrumento, geralmente, elas eram incentivadas a tocar piano, instrumento condicionado ao ambiente doméstico. Neste contexto, os conservatórios restringiam a aprendizagem das mulheres, possibilitando apenas a formação de cantoras, harpistas e pianistas – campos de atuação ligados à esfera doméstica. Mulheres também foram consideradas incapazes de lidar com instrumentos, diferentemente dos homens. Possivelmente, esta visão está ligada à relação culturalmente construída entre homens, tecnologia e racionalidade e mulheres, natureza e sentimentalismo (MACHADO e SALINET, 2018; LOURO, 2000). Nesta perspectiva, várias musicistas da atualidade contam que ao participar de shows de rock não é raro que técnicos de som mexam em seus instrumentos sem sua autorização, como se elas precisassem ser auxiliadas, diferentemente dos homens (VSFM, 2019).

Além disso, o rock foi relacionado historicamente a um tipo de comportamento rebelde e transgressor, sendo assim, a maneira como as mulheres deveriam supostamente se comportar, ou seja, serem delicadas, elegantes e recatadas não condizia com padrões de comportamento de roqueiros (MACHADO e SALINET, 2018; LOURO, 2000). Em contrapartida, Aline Rochedo (2015) afirma que necessidades econômicas e transformações sociais impulsionadas pela Segunda Guerra Mundial ampliaram os limites da atuação feminina na música. Entretanto, como as raízes do rock provêm da cultura negra, o gênero musical continuou a ser visto pelas camadas conservadoras e racistas como um estilo vulgar e “sujo”, sendo compreendido, portanto, como inadequado para mulheres brancas. Este evento acabou por reforçar o status de masculinidade do rock. Mas alguns anos depois da Segunda Guerra, tal visão foi questionada pelas mulheres, que passaram a fazer uso do rock para contar sua própria história.

Ademais, musicistas contemporâneas relatam que, por vezes, foram objetificadas sexualmente por produtores entre outros profissionais do mundo da música, como se precisassem apenas ser “sexy” e não necessariamente tocar bem, atuando apenas como um chamariz para atrair a atenção do público (VSFM, 2019). Nesta perspectiva, mulheres costumam passar por diversos abusos no mundo do rock. Críticas sobre o peso da cantora e compositora canadense Alanis Morissette, a levaram a ter transtornos alimentares e estresse pós-traumático, como relata Ana Marcos (2020). Já Debbie Harry - cantora e compositora estadunidense - contou que sofria uma pressão muito grande para ser uma “boa mãe” e ter um casamento “perfeito”. A vocalista da banda estadunidense Paramore,

Hayley Willians (2013), relatou que foi assediada muitas vezes por homens em seus shows, que era comum pessoas ficarem gritando para que ela tirasse a blusa, e de forma, muitas vezes, agressiva. Já a cantora britânica Lilly Allen (2018) expôs abusos sexuais que sofreu por um dos executivos de uma grande gravadora. Ela contou que não o denunciou por medo e por se sentir culpada, pois foi abusada quando estava bêbada – reforçando narrativas machistas que tendem a culpabilizar a vítima.

Com relação ainda à desqualificação feminina por setores do rock, várias artistas brasileiras da atualidade contam que já foram barradas em seus próprios shows ou relacionadas - a partir de uma perspectiva heteronormativa - a namoradas dos integrantes masculinos da banda da qual as mesmas fazem parte. Nesta perspectiva, as musicistas afirmam que precisam estudar muito, aprender a utilizar bem os equipamentos e ter um bom conhecimento de termos técnicos a fim de obterem respeito. Além disso, as mesmas também relatam que quando o talento delas é reconhecido, não raras vezes, são comparadas aos homens: “você toca que nem um cara”, ou seja, como se a capacidade de cantar/tocar fosse “inerentemente” masculina (VSFM, 2019).

Ana Marcos (2020) afirma também que várias mulheres que fizeram grande sucesso nos anos 90, tais como Alanis Morissette foram esmagadas por parte da crítica musical – composta em sua

maioria por homens brancos de classe média -, sendo acusadas de serem “loucas”. Para Ana Marcos, o adjetivo “louca” tende a ser utilizado para descrever qualquer artista mulher que tente se opor ao sistema desigual em que vivemos. A saúde mental da cantora estadunidense Lauryn Hill também foi questionada por muita gente, inclusive, por seu companheiro de banda Wycleff Jean, principalmente por suas críticas ao capitalismo e a prática da pedofilia em setores da Igreja Católica. A carreira de Sinéad O’Connell, cantora e compositora irlandesa, também foi abalada quando a mesma rasgou uma fotografia do Papa João Paulo II em protesto aos abusos sexuais cometidos por clérigos e membros da Igreja Católica.

Se as mulheres sofrem com o machismo, as mulheres negras têm ainda em seu desfavor, o racismo, sendo afligidas por uma dupla discriminação diária em suas vidas. Em sua autobiografia - “I, Tina” – a cantora Tina Turner (2010), nascida nos EUA, relatou as dificuldades que enfrentou na sua carreira musical. A cantora contou os abusos sofridos por seu companheiro de banda e marido na época, Ike Turner, além de mencionar vários episódios de cunho racista com os quais se defrontou nos anos 1960 durante suas turnês pelo sudeste americano. Nesta perspectiva, também vale a pena pontuar a invisibilidade de mulheres negras na história do rock, sendo esta ainda maior do que a das mulheres brancas.

ANÁLISE DAS CAPAS DE DISCOS

Capas de discos podem atuar como modelos de comportamento para o público, mediando a construção das suas identidades, como já mencionado anteriormente.

Escolhemos 2 roqueiras bastante populares do continente americano cujo sucesso influenciou o público brasileiro entre os anos 1990 e 2000, a saber: a canadense Alanis Morissette; e a brasileira Pitty. Com relação à Alanis, o disco escolhido foi *Jagged Little Pill*, álbum de estreia da cantora canadense que obteve grande sucesso, levando a artista a se apresentar em diversos programas da TV aberta, inclusive, no Brasil. Já o segundo álbum que analisaremos é o

“Admirável chip novo” da vocalista baiana Pitty. O título do álbum, de tom distópico, foi inspirado no livro “Admirável Mundo Novo” do escritor inglês Aldous Huxley. As letras das músicas do álbum questionam a sociedade capitalista, a falsa sensação de liberdade, a hipocrisia humana, criticando o modo como as pessoas interagem entre si e com a tecnologia (LETRAS.MUS, 2021).

Antes de começarmos as análises, primeiramente é importante pontuar, conforme Martine Joly (1996), que as imagens são polisêmicas, ou seja, que podem evocar diversos significados. Logo, a leitura de imagens está relacionada à interpretação de significados e não à descoberta de um único e “verdadeiro” significado, variando conforme o contexto e a bagagem cultural do público leitor, deste modo dificilmente ficará restrita aos significados previamente previstos por seus criadores. Portanto, as análises realizadas não esgotam outras possibilidades de leituras. Ademais, não se tratam de leituras corretas ou incorretas, mas de análises plausíveis realizadas em diálogo com a fundamentação teórica.

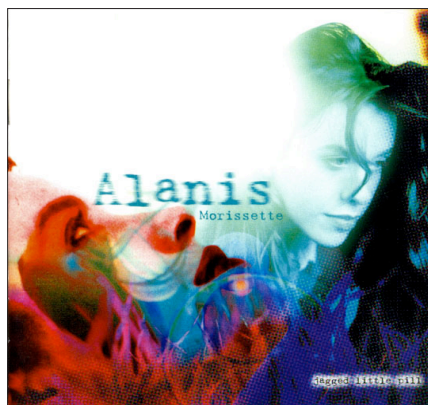
Utilizaremos o modelo de leitura de imagens proposto por Maureen Schaefer França (2021), mas com algumas adaptações para se adequar à análise das capas de álbuns. O modelo sugerido por França é embasado na abordagem dos Estudos Culturais, que possibilita compreender as condições de produção dos artefatos, ou seja, quais valores, interesses e padrões de beleza e de comportamento, por exemplo, são representados ou interditados. Em vista da abordagem multidisciplinar dos Estudos Culturais, França articula os mesmos a estudos de Semiótica e de Gênero, fornecendo parâmetros capazes de auxiliar a análise de capas de discos. A proposta de leitura de imagens está organizada em cinco estratégias: 1) Contextualização; 2) Descrição; 3) Conexão; 4) Lente de análise; 5) Síntese. Com relação à primeira estratégia – (1) Contextualização – temos a intenção de contextualizar o álbum, informando o título e a data de lançamento como também as ideias gerais abordadas pelas letras das músicas e as opiniões das artistas sobre o álbum em questão. No que concerne à segunda estratégia – (2) Descrição – descrevemos brevemente a composição da capa. Em seguida, analisamos a capa a partir dos âmbitos da Expressão

e do Conteúdo. Sendo assim, no âmbito da Expressão, analisamos os aspectos plásticos da imagem como cores, iluminação, enquadramento, composição e ângulo de tomada. No âmbito do Conteúdo, analisamos os aspectos figurativos da imagem como cenário, figuras humanas, figurino e as práticas realizadas em cena como também os artefatos envolvidos nas respectivas performances.

A supracitada análise do conteúdo imagético é realizada em articulação com a terceira estratégia: (3) Conexão. Ou seja, a partir dela analisamos, em um primeiro momento, a conexão do conteúdo imagético com os aspectos verbais de modo a perceber se os respectivos significados se complementam, se reforçam ou se contrapõem. No que se refere à quarta estratégia – (4) Lente de análise – realizamos a leitura das imagens a partir da fundamentação teórica sobre gênero exposta anteriormente. Por fim, no que diz respeito à quinta estratégia – (5) Síntese – abordamos quais tipos de feminilidades são sugeridos pelas capas de disco e se eles se aproximam ou se distanciam de modelos convencionais de gênero.

Entretanto, este modelo de leitura de capas de disco sob a ótica de gênero não exige que sua aplicação seja empregada de modo rígido, pois as análises podem implicar certa maleabilidade. Logo, o modelo atua mais como um guia de interpretação capaz de prover leituras atentas e com embasamento.

FIGURA 01 - CAPA DO ÁLBUM *JAGGED LITTLE PILL* – ALANIS MORISSETTE



Fonte: Encartes POP (2011)

Assim sendo, dou início à análise da capa do álbum *Jagged Little Pill* (Figura 01) – que em português poderia ser traduzido como “pilulazinha difícil de engolir” – é o primeiro álbum internacional da cantora canadense Alanis Morissette, tendo sido lançado em 1995 pela gravadora estadunidense Maverick. A gravadora Maverick foi fundada em 1992 por Madonna, DeMann Frederick, Dashev Ronnie e Time Warner, incluindo contratados como Prodigy, Deftones e Muse. Entre os contratados destacou-se Alanis Morissette com 33 milhões de cópias do álbum “*Jagged Little Pill*” (GOOGLE ARTS & CULTURE, 2021). O álbum conta com 12 faixas que abordam, em tom de revolta e melancolia, assuntos corriqueiros como machismo (*Right Through You*) e términos de relacionamentos (*Head Over Feet* e *You Oughta Know*) como também a relação da cantora com a vida (*You Learn, Ironic*) e com a religião (*Forgiven*).

A capa é bastante complexa e parece representar as relações entre opostos. Como composição, as imagens ocupam aproximadamente $\frac{3}{4}$ da capa, que é complementada por um espaço vazio em branco no canto esquerdo superior. As cores são divididas em tons quentes e frios, moldando ideias de dualidade. A capa evoca ideias de complexidade por meio do uso de várias cores, texturas e camadas com efeito de transparência, cujas imagens da cantora e de elementos da natureza se mesclam, se sobrepõem. As fotografias evocam espontaneidade. Em nenhum momento a artista olha diretamente para a câmera. As imagens “espontâneas” da artista parecem ser construídas por meio de poses supostamente naturais. Alanis aparece com expressões mais sérias, com lábios cerrados sem sorrir, tensionando a ideia de doçura relacionada às feminilidades convencionais. A oposição de elementos reaparece nas fotografias, em uma delas, Alanis olha para o céu, podendo aludir à espiritualidade, que é abordada por ela em sua música *Forgiven*. Já na outra ela olha para baixo, talvez em referência ao plano terreno. A imagem na qual Alanis olha para cima é colorida com cores quentes sendo também composta por texturas de gramíneas, que devido aos tons avermelhados e rosados, faz lembrar labaredas de fogo. Esse possível significado pode remeter a ideias relacionadas ao “inferno”

como pecado e punições a lembrar novamente da letra Forgiven. Já a foto, na qual ela é retratada olhando para baixo, é composta por tons frios como azuis, verdes e roxos. A fotografia de Alanis é esmaecida em direção ao branco, que desaparece numa forma de névoa branca, em direção à parte “vazia” da capa. Tal composição parece remeter à fugacidade, à efemeridade da vida.

De acordo com o site Fonts in Use (2018), a tipografia da capa é composta pela Harting, uma fonte em estilo typewriter, mecânica, com textura de retícula estourada, conversando com as texturas das imagens. A tipografia também tem um efeito de desfoque, que remete à fonte Blur, criada em 1992 por Neville Brody, que subverteu os cânones do design modernista como a legibilidade e a objetividade (HORCADES, 2004). Além disso, o efeito desfocado faz alusão a algo difuso, “imperfeito”, podendo ser compreendida como uma crítica à legibilidade e à clareza – valores associados ao design modernista. O aspecto embaçado utilizado no nome Alanis pode evocar ideias de confusão, desalinhamento, desorientação, talvez se relacionado com as complexidades e adversidades de ser e estar no mundo. A composição tipográfica tensiona modelos de feminilidades convencionais, uma vez que é “mecanizada”, ou seja, menos delicada, além de apresentar ruídos e ser composta em um tom semelhante ao do azul turquesa. Pois, por vezes, tipografias usadas para representar feminilidades reforçam estereótipos de gênero, fazendo uso da cor rosa, fontes cursivas ou mais curvilíneas, evocando ideias de sensibilidade, fragilidade, doçura. Logo, a fonte desfocada usada na palavra “Alanis” pode evocar ideias de confusão, incerteza e desleixo, materializando, talvez questionamentos às normativas de gênero (esmero, cuidado, delicadeza).

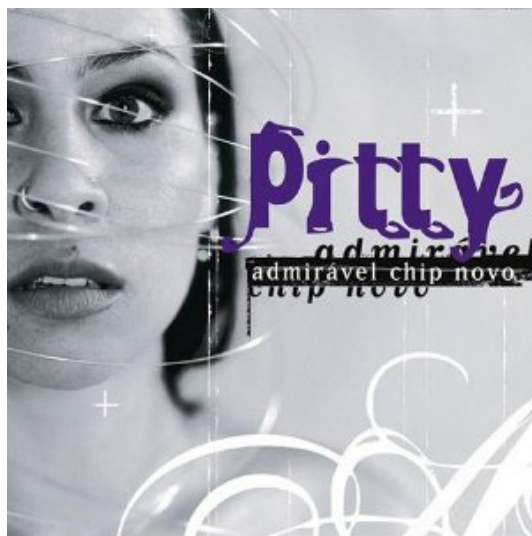
Ademais, os diferentes tamanhos e pesos e a falta de linearidade empregada na palavra “Alanis” podem remeter, de certo modo, à rebeldia, se distanciando de um modo de escrita mais conformista.

O título do álbum, *Jagged little pill*, em caixa baixa e corpo menor, está posicionado de maneira mais discreta do que o nome do artista, ocupando o lado direito da capa, na parte inferior. Ademais, o fato de o título ter sido escrito todo em caixa baixa também parece evocar ideias de despojamento, informalidade.

Alanis Morissette, em entrevista para o programa Citi Music Series realizado em 2021, afirmou: “Nós humanos somos seres complexos e trazemos várias emoções, demonstramos vários sentimentos ao mesmo tempo”. Alanis parece traduzir esse sentimento de complexidade coexistindo em um único ser em suas músicas. Tal complexidade também parece ter sido materializada por meio da identidade visual do álbum do disco *Jagged Little Pill*. Sua música questiona ideias de doçura, delicadeza e submissão, quando oportuniza discussões sobre temas polêmicos em tom de revolta, além de dar visibilidade a questões apagadas em canções de musicistas masculinos. Sua atitude rebelde e de questionamento vai contra o modelo tradicional de feminilidade, mostrando uma agressividade, flertando com posturas libertas e com a imperfeição. Em contrapartida, alguns ideais de feminilidade são reforçados: Alanis usa o cabelo liso, tem o corpo magro, utiliza maquiagem (lábios bem avermelhados na capa) e tem a sobrancelha feita. Ou seja, Alanis é transgressora, mas não demasiadamente, uma vez que sua imagem precisa ser palatável pelo grande público, reiterando, nesse sentido, a valorização da “beleza feminina” como “moeda de troca”.

Por fim, Alanis, mesmo estando dentro de um padrão feminino normalizado – mulher branca, magra, de classe média, de família cristã – tensiona padrões de feminilidade, permitindo que outras mulheres se sintam representadas na complexidade de sentimentos, na efemeridade da existência, na agressividade das palavras e do comportamento. O fato do disco ter vendido 33 milhões de cópias nos indica que o comportamento mais transgressor e insubmisso de Alanis foi aprovado e endossado por várias pessoas, possivelmente tendo servido como referência para nomes como Avril Lavigne e P!nk, que posteriormente fizeram sucesso comercial.

FIGURA 02 - CAPA DO ADMIRÁVEL CHIP NOVO - PITTY



Fonte: Encartes POP (2011)

O primeiro álbum da cantora baiana Pitty foi lançado em 2003 com o título de “Admirável Chip Novo” (figura 02) em referência ao livro “Admirável Mundo Novo” do inglês Aldous Huxley – Um romance que mostra uma sociedade futurista que sofre lavagem cerebral e tem os sentidos de individualidade e de consciência crítica, eliminados (LETRAS.MUS, 2021). O álbum foi lançado sob o selo independente Desckdisc, abrangendo 11 faixas que contém críticas aos comportamentos humanos em relação aos sentimentos e à tecnologia. Em seu Instagram, Pitty conta que o álbum foi escrito durante um momento de crise existencial, em que ela não entendia o que estava acontecendo com sua vida (LETRAS.MUS, 2021).

A fotografia da capa, que retrata o rosto de Pitty, é composta em tons de cinza (FIGURA 28). Com exceção dos olhos, a artista não aparenta usar maquiagem, nem mesmo batom. Já nos olhos, há uso de lápis e sombra preta, carregando seu olhar, que inclusive, aparenta estar em estado de alerta, em certa medida, surpreso – a boca semiaberta parece reforçar esse sentido, remetendo a uma

expressão mais séria. O cabelo penteado para trás está desfocado, destacando ainda mais o rosto da artista. Pitty parece ter os ombros desnudos, mas sua postura não conota sedução (o recorte é próximo ao pescoço, interditando, por exemplo, a visualização do colo), parecendo flertar mais com a ideia de estar exposta, vulnerável a uma determinada situação. Pitty também usa um piercing de argola no nariz. No começo dos anos 2000, em diversos países ocidentais, a arte de marcar seu próprio corpo, através de tatuagens ou piercings, era um símbolo de rebeldia e transgressão (FERREIRA, 2007). Ademais, alguns arcos de metal orbitam ao redor do rosto da artista, parecendo dialogar com um imaginário futurista, que pode estar relacionado com a interação entre seres humanos e as tecnologias - o tema principal do álbum.

A capa, em preto e branco, traz um aspecto dramático e intimista para o álbum. Elementos vetoriais como linhas e cruzeiros com texturas falhadas e arabescos - todos com certo nível de desfoque - são dispostos acima da fotografia, criando ruídos sobre ela, remetendo a uma estética utilizada no design de capas de bandas grunge. As linhas e os arabescos se repetem na parte interna do encarte. A única cor presente na capa é o roxo, utilizado no nome da Pitty, que pode estar relacionada à melancolia e à taciturnidade (NEGRÃO e CAMARGO, 2008), parecendo dialogar com as críticas tecidas por Pitty acerca de uma sociedade conformista, individualista, competitiva e, por vezes, insensível como ela sugere nas canções “Teto de Vidro”, “Máscara”, “O lobo” e “Admirável Chip Novo”.

A tipografia utilizada para o nome da artista parece dialogar com a estética das chamadas “fontes híbridas”, tipos construídos como “frankensteins”, a partir de partes pré-existentes. Os tipos híbridos ganharam relevo nos anos 1990, estando articulados ao design pós-moderno, uma vez que tensionaram cânones da tipografia modernista como a legibilidade, a simplicidade e a clareza, enfatizando aspectos simbólicos e conceituais. Naqueles anos, a tipografia se tornou palco para experimentos viabilizados por novos softwares e tecnologias digitais, refletindo também mudanças sociais e culturais. Inicialmente, essas fontes foram “costuradas” a partir de

elementos removidos de outros tipos. Sendo assim, a fonte utilizada no nome “Pitty” (a priori, uma fonte sem serifa combinada com arabescos) parece evocar ideias de perturbação, confusão, complexidade, instabilidade podendo traduzir os conflitos, entre seres humanos e as tecnologias, explorados no álbum. “Admirável chip novo”, o título do álbum, está escrito com uma fonte com serifa na cor branca, sendo mais discreto. Entretanto, o mesmo está localizado acima de um retângulo preto com ranhuras entre outros elementos que remetem a ideia de ruído. O retângulo é adornado ainda com as palavras “admirável” - localizada na parte superior dele - e “chip novo” - posicionada abaixo dele -, ambas se mesclando com ele. Estas palavras foram escritas em outra fonte, distinta daquela empregada no título do álbum, aludindo à variedade, mistura e confusão. De modo geral, a capa parece remeter a um tipo de feminilidade independente e humanizada, sendo esta complexa, intensa, múltipla e autorreflexiva, não estando livre de cometer erros e se envolver em confusões. O design da capa também alude a ideia de que, apesar dos desafios e dificuldades, Pitty é capaz de enfrentá-los sozinha, pois é retratada sozinha, não recebendo o apoio de ninguém.

Em outras palavras, a imagem de Pitty parece flertar, a priori, com um modelo de feminilidade moderna, “alternativa”, transgressora, inconformista, mas não ao ponto de ser radical, “marginal” demais ao ponto de não ser aceita pelo público. Entretanto, o tipo de feminilidade figurado por Pitty também pode estar sugerindo que mulheres têm liberdade para se sentirem e se representarem ora mais delicadas ora mais ásperas, ora mais amedrontadas ora mais corajosas.

O design dos álbuns analisados parece humanizar as mulheres como seres que se sentem, por vezes, confusas, angustiadas, frustradas, como pessoas que questionam a espiritualidade, o machismo e demais desigualdades sociais, a si próprias como também seus próprios relacionamentos. De modo geral, as capas analisadas por ora questionaram e por ora reforçaram normativas de gênero, possivelmente de modo a não transgredir as regras demasiadamente e comprometer a venda dos produtos para mercados mais amplos.

A análise dos álbuns apontou que as artistas ampliaram, em cer-

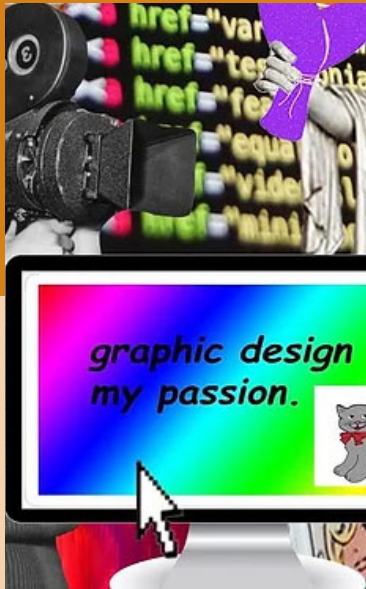
ta medida, os limites para a construção dos corpos, moldando modos de ser e estar no mundo mais confortáveis. Nesta perspectiva, as mesmas podem atuar como modelos de referência, influenciando a construção de identidade do público. Ademais, todas elas são produtoras e participaram ativamente da construção dos seus álbuns, atuando em um campo dominado por homens. Por fim, esse estudo é apenas um primeiro passo para a compreensão do assunto abordado, podendo ser continuado, a partir de comparações com álbuns masculinos como também femininos de outras épocas, a fim de compreender atualizações e tensionamentos das normas de gênero.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Lilly. 2018. *My Thoughts Exactly*. 1ª ed. Londres: Blink Publishing.
- AUGUSTO, Guilherme. **Alanis Morissette comemora 25 anos de Jagged little pill**.
- BONIN, L. R. (2011). **Indivíduo, Cultura e Sociedade**. In: Psicologia social contemporânea: livro-texto. Petrópolis, RJ: Vozes.
- CHACON, Paulo. **O que é rock**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- CRESTO, Lindsay; FRANÇA, Maureen Schaefer. **Zines, punk e feminismo**. Curitiba (Paraná), 01/02/21. Instagram: @teoria_do_design.
- DAVIDSON, Emma Elizabeth. **Inside Ray Gun, 90s America's bible of music and style**, Dazed, Estados Unidos: 04 jun. 2019.
- DE PAULA, Fabiana. **Mulheres no rock: Por que ainda somos tão poucas?**. 1. ed. São Paulo: Universidade De São Paulo, 2015.
- ENCARTES DO POP. **Encarte: Alanis Morissette - Jagged Little Pill**. Disponível em <<https://www.encartespap.com.br/2011/03/encarte-alanis-morissette-jagged-little.html>>. Acesso em: 13 out. 21
- ENCARTES DO POP. **Encarte: Pitty - Admirável Chip Novo**. Disponível em <<https://www.encartespap.com.br/2011/03/encarte-alanis-morissette-jagged-little.html>>. Acesso em: 13 out. 21
- EYEMAGAZINE. **A designer and a one man band**. 2002.
- FERREIRA, Vitor Sérgio. **Política do corpo e política de vida: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência**, Etnográfica [Online], vol. 11 (2) | 2007.

- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRANÇA, Maureen Schaefer. **Juventude “transada”: Moda como tecnologia de gênero na revista Pop (anos 1970)**. 2021. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.
- FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FURLANI, Jimena. **Representações da mulher e do feminino na mídia impressa brasileira: Desconstruindo significados na Educação Sexual**. In: Sexualidade / Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. Departamento de Diversidades. Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual. – Curitiba : SEED – Pr., 2009. - 216 p.
- GEELS, F. W. **Analysing the breakthrough of rock “n” roll (1930–1970) multi-regime interaction and reconfiguration in the multi-level perspective**. Technological Forecasting and Social Change, v. 74, n. 8, p. 1411–1431, 2007.
- HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- História do Rock: **Desigualdade de gênero também está presente na música**. [Loucação de]: Mario De Vivo. Local: São Paulo, Rádio USP, 13 out. 2019. Podcast.
- História do Rock: **Voz feminina também marca presença no rock**. [Loucação de]: Mario De Vivo. Local: São Paulo, Rádio USP, 27 jun. 2021. Podcast.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JAGGED LITTLE PILL**. Fonts in use, 2018. Disponível em: < <https://fontsinuse.com/uses/21931/jagged-little-pill-by-alanis-morissette>>. Acesso em: 15 nov. 21
- JAGGED LITTLE PILL**. Urban Dictionary, 2016. Disponível em: < <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=jagged%20little%20pill> >. Acesso em: 19 out. 21
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- JONES, Lucy. **In Defence Of Alanis Morissette’s ‘Jagged Little Pill’**, NME: 01 mai. 2014.

- LANCKS, Belinda. **O pai da tipografia grunge repreende o design preguiçoso**. 2017.
- LETRAS.MUS.BR. **Como Pitty escreveu Admirável Chip Novo**, São Paulo (São Paulo), 11 out. 2021. Instagram: @letrasmusbr.
- LINS, Regina Navarro Lins. **O livro do amor – vol. 2: do Iluminismo à atualidade**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- LOURO, G. L. et al. **O Corpo educado**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- MARCOS, Ana. **Maltrato às mulheres do rock nos anos noventa: os loucos eram eles**, El País, Brasil: 26 dez. 2010.
- MAVERICK RECORDS. Google Arts and Culture.
- MORISSETTE, Alanis. **Citi Music Series – Today Show**. NBC, Nova Iorque, 2021,
- MORISSETTE, ALANIS. **Jagged Little Pill**. Estados Unidos: Maverick, 1995. 1 CD.
- MORISSETTE, Alanis. **The Tonight Show Staring Jimmy Fallon**. [Entrevista concedida a] Jimmy Fallon. NBC, Nova Iorque, 2019.
- MULLER, Marissa G. **Paramore’s Hayley Williams Talks Slaying Sexism, Her Oddest Tour Rider**, Rolling Stone: 11 out. 2013.
- PITTY. **Admirável Chip Novo**. São Paulo: DeckDisk, 1998. 1 CD.
- POYNOR, Rick. **Abaixo as Regras: Design gráfico e Pós Modernismo**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2010.
- ROCHEDO, Aline. **“As meninas e a jukebox”: um panorama da história das mulheres no rock nacional e internacional**. XI Encontro Regional Sudeste de História Oral, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2015.
- SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **“Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais”**. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). Design & Cultura Curitiba: Sol, 2005, p. 13-32.
- VFSM: Vamos falar sobre música: **Mulheres no Rock**. [Loucação de]: Helô Cleaver e Isadora Almeida. Spotify, mar. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/3m0TM58v9biHLvqK7FmdfN?si=p6wi4WgUQ-eqSgYPa0Ktlg>>. Acesso em: 03 out. 2021.



5

MARCO TAKASHI MATSUDA
RONALDO DE OLIVEIRA CORRÊA

O desejo amarelo: reflexões acerca das masculinidades asiáticas representadas no ensaio fotográfico *NO ASIANS* (2018) por Humberto Leon e 223

Marco Takashi Matsuda¹

Ronaldo de Oliveira Corrêa²

PRIMEIRAS ASPAS - DA MEMÓRIA AO MUNDO DA VIDA. E NOVAMENTE.

Podemos abrir essa reflexão com aspas que parafraseiam uma provocação que o artista Richard Fung (1991)³ faz: “Se os homens asiáticos não possuem sexualidade, como possuímos homossexualidade?”⁴. Essa indagação vem a partir das memórias que o artista revive, em especial ao lembrar de um episódio na década de 1980, onde ele e um amigo, ambos homens gays de ascendência asiática, foram barrados

¹ Mestre, Programa de Pós-Graduação em Design. E-mail: takashiimatsuda@gmail.com.

² Doutor, Programa de Pós-Graduação em Design. E-mail: olive.ronaldo@gmail.com.

³ Richard Fung é artista e escritor nascido em Trinidad e baseado em Toronto. Seu trabalho abarca uma série de produções audiovisuais que vão desde o papel do homem gay asiático na pornografia até o colonialismo, imigração, racismo, homofobia, AIDS, justiça para Palestina/Israel e a história de sua família. Algumas de suas instalações foram exibidas e veiculadas no Canadá, E.U.A, Trinidad e Tobago, como *Orientations: Lesbian and Gay Asians* (1984) and its redux *Re:Orientations* (2016), *My Mother's Place* (1990), *Sea in the Blood* (2000), *Jehad in Motion* (2007), *Dal Puri Diaspora* (2012) and *Nang by Nang* (2018). Richard Fung também é professor emérito da Faculty of Art at OCAD University.

⁴ “And if Asian men have no sexuality, how can we have homosexuality?” (FUNG, 1991).

em uma casa noturna gay em Toronto, Canadá. Fung e seu amigo tiveram, de algum modo, provar ao segurança que eram homens gays para então adentrar o estabelecimento. O autor comenta que para além do homem que os barravam, tratava-se de uma barreira imposta pela cor, pela raça, questionando se o mesmo tratamento ocorreria se ele e o amigo fossem brancos e vestissem trajes similares.

A partir dessa memória, Richard Fung (1991) contextualiza que, historicamente, a figura feminina e masculina na indústria cinematográfica, sobretudo em Hollywood, estavam essencialmente ancoradas a dois estereótipos, o primeiro sendo ele referido a mulher asiática, uma flor de lótus em florescer, um tipo de feminilidade delicada, dócil e passiva, em contraponto a *dragon lady*, uma mulher misteriosa, perigosa e ardilosa. Já o segundo, versando sobre o homem asiático, seria o mestre kung fu, o monge zen, o samurai e o ninja, algumas vezes perigosa, outras vezes pacífica, mas geralmente desprovida de sexualidade. A isto, podemos ainda pensar no que Robert Stam e Ella Shohat (1995) conceituam como “o ônus da representação”, uma “marca do plural” em que determinados grupos são vistos em homogeneidade, e qualquer comportamento negativo por qualquer membro da comunidade é instantaneamente generalizado como típico, apontando para um perpétuo retorno na direção de uma essência presumidamente negativa. Então essa marca vai sendo escoada, contribuindo para a produção e reprodução de estereótipos. Fung (1991) comenta que a reiteração desses estereótipos na mídia contribuíram para estabelecer esses lugares de dicotomia a respeito da figura do homem e da mulher asiáticos no imaginário ocidental, bem como, a condição de extrema exotificação ou a total abjeção destes sujeitos.

Ao tratar especificamente da figura do homem asiático na pornografia, a partir dos trabalhos de Richard Fung, o cineasta Hugo Katsuo Okabayashi (2019) problematiza a forma como os processos de racialização estão pautados na emasculação desse sujeito, corroborada pela construção e difusão de imagens que a todo momento produzem enunciados sobre desejo e deseabilidade desses corpos.

A partir de suas experiências pessoais, Hugo Katsuo (2019)⁵ também questiona a relação causal entre desejo e consumo da figura do homem asiático, com destaque a um episódio em que, assim como Richard Fung, também ocorre em um contexto da vida noturna, todavia, aqui no Brasil. O cineasta narra um diálogo com uma garota heterossexual em uma festa de música pop sul coreana, em que ela comentava como consumia o gênero musical e também como isso a motivou a consumir pornografia de conteúdo asiático. Tal fato mobilizou Hugo Katsuo a investigar com afinco os processos de racialização que de algum modo tensionam ou reiteram a construção de desejo e desejabilidade em relação ao homem asiático no contexto ocidental, tendo a pornografia gay como objeto de estudo.

No contexto brasileiro, as discussões acerca do que é ser amarelo, do que é ser asiático nos dias atuais vem sendo suscitada por diferentes jovens pensadores, artistas, designers e produtores⁶. A partir de 2010 há uma crescente mobilização, principalmente dentro das Redes Sociais, de brasileiros descendentes de asiáticos, levantando discussões e organizando espaços de debate em encontros dentro e fora da Internet⁷. Logo, esse recente fenômeno foi tratado sob a expressão *militância asiático-brasileira*, ou mesmo referido como ativismo asiático-brasileiro. Esses espaços de debates vêm sendo constru-

⁵ Cineasta, pesquisador e ativista político baseado em Niterói, Hugo Katsuo desenvolve projetos no campo do audiovisual empregando a discussão acerca do lugar do homem asiático gay no contexto contemporâneo, destacando os atravessamentos das categorias raça, gênero, sexualidade e também colonialidade. Atua juntamente ao coletivo LGBTQIA+ Asiáticos pela Diversidade em promover espaços de estudos, debate e mobilização política acerca do que é ser asiático-brasileiro no contexto contemporâneo.

⁶ Trata-se das mobilizações sociais on e offline, as quais ganhavam força gradativa em suas discussões sobre a condição de ser imigrante e/ou descendente de imigrantes leste-asiáticos no contexto brasileiro. Dentre as pessoas que se mobilizaram para promover esses debates, havia a frequente atuação de designers, artistas e outros produtores que, por meio da expressão e comunicação plástico-visual, trabalhavam e ainda trabalham para promover discussões, reflexões e identificações sobre racismo, xenofobia, existência e resistência em ser asiático-brasileiro (MATSUDA, 2020).

⁷ Alguns desses jovens pensadores e artistas são: Teidy Nakao, do campo audiovisual <<https://www.instagram.com/teidyhn/>>; Gustavo Inafuku, artista visual <<https://www.instagram.com/gjinafuku/>>; Tami Tahira, artista visual <<https://www.instagram.com/tamitahira/>>; Caroline Ricca Lee, do campo da moda e artes visuais <<https://www.instagram.com/rycca.lee/>>; Kiyomi Hayashi, maquiagem artística <<https://www.instagram.com/kiyomi.gif/>>; as gêmeas Takeuchis, da fotografia de moda <www.takeuchiss.com>; Paty Baik, artista visual <<https://www.instagram.com/roledebaik/>>; Vinícius Chozo, do design e da publicidade <<http://cargocollective.com/viniciuschozo>>. Acesso em 01 de Setembro de 2019.

idos juntamente a redes de apoio àqueles que se dizem testemunhas e alvos de atitudes racistas e xenofóbicas em diferentes instâncias, como na vida cotidiana, nas representações na mídia, ou mesmo em contextos de trabalho e/ou estudos⁸. Além disso, esses grupos ainda organizam eventos abertos para a comunidade geral, promovendo o estudo e a reflexão crítica acerca do que é ser asiático-brasileiro no contexto atual⁹.

É importante situar que a discussão em torno da representação asiática no território nacional data de antes das mobilizações promovidas pela militância asiático-brasileira, tendo como contribuições significativas obras como o 1. *Orientalismo* (1978) do crítico literário e ativista político palestino Edward Said, 2. *Yellow Peril* (2014) do historiador estadunidense John Kuo Wei Tchen, 3. *Os Bandeirantes do Oriente ou perigo Amarelo?* (2001) da historiadora Elena Shizuno e o livro e tese de doutorado da historiadora Márcia Yumi Takeuchi, 4. *Entre gueixas e samurais: a imigração japonesa nas revistas ilustradas (1897-1945)*, publicado em 2009. Essas e outras obras contribuem para auxiliar na problematização do racismo e da xenofobia contra imigrantes asiáticos e seus descendentes, que por sua vez, filiando-se a militância asiática passam a propor outras representações para si e para seus semelhantes, em vista da produção visual, perpassando desde o design gráfico, as artes visuais e até a moda (MATSUDA, 2020).

Ao pensar especificamente sobre a relação do desejo e a imagem do homem gay asiático, propomos uma reflexão sobre os processos

⁸ Políticas imigratórias, auxílio a refugiados, apropriação cultural, celebração da diversidade dentre outras discussões vem ganhando visibilidade na moda, desde coleções, desfiles, matérias jornalísticas, denúncias, posicionamentos políticos etc., como no caso da onda de crimes de ódio contra asio-estadunidenses durante a Pandemia do novo Coronavírus em 2021, gerando inúmeras mobilizações dentro e fora das redes digitais com a frase de ordem STOP ASIAN HATE (CABRAL, 2021).

⁹ É possível destacar o trabalho do coletivo e grupo Asiáticos Pela Diversidade, o qual foi criado no primeiro dia de Janeiro de 2017, idealizado pelo professor e pesquisador de cultura japonesa Rodrygo Tanaka. Fundado com o propósito de reunir pessoas para construir uma militância inclusiva sob o recorte interseccional de raça, etnicidade, sexualidade e gênero, o coletivo também visa fomentar espaços de acolhimento para pessoas LGBTQTTIs descendentes de asiáticos por meio de suas atividades, como grupos de estudos de temáticas correlatas, palestras, promoção de eventos, reuniões e organização de pautas, solidariedade para com outros movimentos sociais e organização de confraternização entre membros do grupo. Atualmente a página oficial do Facebook conta com 7.600 curtidas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/asiaticoslgbt/>>. Acesso em 29 de Julho de 2021.

de racialização, os tensionamentos e/ou reiteraões de estereótipos a partir do ensaio fotográfico de moda *NO ASIANS* (2018), idealizado pelo designer estadunidenses Humberto Leon, juntamente do fotógrafo chinês 223, veiculado pelo portal *THEM*. Para tanto, apresentamos o projeto e seus idealizadores e estabelecemos apontamentos a partir de duas imagens extraídas do ensaio fotográfico, seguindo a proposição de Hall (2016) do “interrogatório da imagem”, um processo de questionamentos a respeito dos valores contidos na e sobre as fotografias. Por fim, também tecemos algumas considerações sobre como artistas, pesquisadores, produtores e designers racializados promovem questionamentos acerca da questão racial enquanto mediadores da produção e circulação de imagens.

HUMBERTO LEON E O DESEJO PERDIDO ENTRE MEMÓRIAS

O designer estadunidense de ascendência chinesa e peruana, Humberto Leon (1975), narra em sua entrevista para a *THEM* alguns fragmentos de memórias de sua juventude enquanto um homem gay nos E.UA na década de 1980. Leon conta que era muito doloroso não possuir espaços de acolhimento para a comunidade gay, e menos ainda para os membros racializados dentro deste grupo, o que dificultava as formas de socialização e manutenção de afetos. Com a profusão de bares destinados a comunidade gay, Leon menciona um bar, o *the Web*¹⁰, era destinado ao público gay asiático, mas que toda vez que um gay branco adentrava aquele espaço, causava uma comoção que levava a competições entre os gays asiáticos para obter a atenção daquele único homem branco. Segundo o designer, haviam verdadeiras disputas ao se tratar das práticas de flerte por parte desse grupo.

¹⁰ Não foram encontrados mais registros desse estabelecimento presente nas memórias de Humberto Leon, provavelmente por ter se tratado de um ponto comercial local, e que geralmente bares tão segmentados enfrentam maiores dificuldades de se manterem financeiramente. Todavia, é importante salientarmos que os bares ocupavam uma localização de destaque para pensarmos as formas de sociabilidade das comunidades gays, lésbicas e travestis, em contextos em que não havia a profusão de canais de contato como vemos nos dias atuais, especialmente com o advento da Internet, das Redes Sociais e dos aplicativos de relacionamento.

Em seu relato composto por digressões, Humberto Leon retoma sua argumentação ao tratar dos homens gays contemporâneos, também amarelos, apontando para as práticas de flerte e a busca por sexo casual realizadas em ambiente virtual, mediadas por aplicativos de encontros.

Neste contexto, por vezes, podem ser encontrados perfis de rapazes com a frase *NO ASIANS*, em letras garrafais, acompanhados de *emojis* de proibição, de interdição, referidos ao não interesse sexual em homens gays de ascendência asiática. Tais ocorrências não se restringem apenas ao contexto estadunidense, visto que mesmo no Brasil, ao utilizar desses mesmos aparatos para buscar vinculações, afetos e/ou sexo por meio da interação via *apps*, a partir de relatos de homens gays asiático-brasileiros, é notável a falta de espaços de acolhimento para se construir desejos por esses corpos dentro de um entendimento daquilo que é sexualmente belo, atraente e desejável. Todavia, das ocasiões que há respostas positivas a esses sujeitos, geralmente são situadas dentro de uma chave de entendimento da exotificação, ou seja, o entendimento fica totalmente restrito a percepção dos corpos racializados como meros objetos desejáveis por estarem fora da normalidade, do corriqueiro, do cotidiano, pois aquilo que circula é o corpo branco (ou no mínimo a profusão de imagens enunciando esse corpo).

Podemos pensar os processos de racialização a partir das proposições de Stuart Hall. O autor diz ser possível entender a racialização como o conjunto de processos, discursos, estudos, e representações sócio histórico culturais que atribuem o corpo não branco como o Outro, diferente, sendo que as características fenotípicas, aparentes no físico de cada pessoa, são tomadas como uma prova incontestável da oposição binária entre o branco (o modelo ideal hegemônico) e o não branco (HALL, 2016).

Sob este aspecto, se retomarmos a argumentação de Richard Fung (1991) e Hugo Katsuo Okabayashi (2019) lembramos que a condição do homem asiático estar pautada na emasculação está a todo momento em disputa na indústria cultural, seja a produção audiovisual, a música, a publicidade e a propaganda, a moda, o design gráfico etc.

Exposto esse panorama de fragmentos, destacamos a importância do ato de insurgência que Humberto Leon propõe desde a sua área de atuação, a moda, juntamente do fotógrafo chinês, Lin Zhipeng¹¹ (profissionalmente sob o pseudônimo 223).

Em junho de 2018, o designer e diretor criativo convida 223 para realizar um ensaio fotográfico de moda, composto exclusivamente por uma equipe de profissionais, homens e mulheres, descendentes de leste-asiáticos. Vale ressaltar que as peças que vestiram todos os modelos foram de marcas com a direção criativa regida por designers de ascendência leste-asiática. Designers, *drag queens*, chefes de cozinha, arquitetos, *filmmakers* e professores formaram o elenco de modelos de homens gays fotografados em poses sensuais, de afeto, de irreverência, ingenuidade, docilidade, virilidade, feminilidade etc., inundando os nossos imaginários com as mais vasta sorte de possíveis narrativas a serem criadas sobre essas figuras presentes em imagens estáticas, mas não menos provocativas.

¹¹ Lin Zhipeng (aka No.223) Nascido em Guangdong, China, em 1979, formou-se na Universidade de Estudos Estrangeiros de Guangdong com especialização em inglês financeiro. Lin Zhipeng é fotógrafo e escritor freelancer baseado em Pequim. Criado em 2003, seu blog “North Latitude 23”, onde publicava fotos do cotidiano acompanhadas de pequenos textos, recebeu milhões de visualizações e o tornou famoso entre a comunidade da web. Apresentadas há dez anos em exposições coletivas na China e no exterior, as obras de Lin também têm sido objeto de várias exposições individuais tanto nacional como internacionalmente (Delaware Contemporary Museum; Walther Collection Ulm; De Sarthe Gallery Beijing; Stieglitz19 Gallery Antwerp; M97 Gallery Shanghai, etc.). Publicou livros de fotografia na China, França, Canadá, Japão e Itália. Nomeando-se “No. 223” após o personagem policial no filme *Chungking Express*, de Wong Kar-Wai, Lin também adota um senso de atmosfera poética e sonhadora do diretor de Hong Kong, bem como a solidão e o mistério de muitos dos personagens de seu filme. Lin Zhipeng oferece seu ponto de vista sobre um espírito e cultura juvenil alternativos em um contexto cultural chinês muitas vezes conservador. Suas fotografias espontâneas retratam uma geração jovem que se entrega ao amor e à vida, oscilando entre júbilo e profunda melancolia, sexualidade lúdica e muitas vezes apenas a simples necessidade humana de ser amado em uma sociedade indiferente e em constante mudança (ZHIPENG, 2021).

FIGURA 1. RETRATO DE JIN E DYLAN, 2018.



Fonte: THEM, 2021.

A figura 1 retrata um beijo entre dois rapazes, trajando vestes das marcas Kenzo, Opening Ceremony e Space Cowboy, alocados em quarto iluminado apenas pelo lampejo do flash da câmera fotográfica, e no mesmo quadro se observa uma cama ampla, sem len-

çóis, um relógio antigo, de ponteiros na parede, o teto adornado por papel de parede e com rodapés adornados e uma janela coberta por uma cortina de tecido translúcido. Nota-se ainda que junto aos corpos que se pressionam para trocar carícias, também há duas laranjas bem amarelas, que destaca a sinestesia daquele momento registrado e ainda reiterando a questão amarela como um marcador identitário desses dois rapazes, descendentes de asiáticos. Aqui é possível identificar a inscrição de uma mensagem de afetividade, cumplicidade e de algo corriqueiro, em vista de toda a cenografia construída na produção desta fotografia em particular.

Ao tratar das masculinidades, Humberto Leon idealizou o registro de jovens rapazes em situações diversas, foi o desejo de representar os corpos que desejam e são desejados em dinâmicas que envolvem as trocas de afeto. Aquilo que o estilista relembra e desloca na produção dessas fotos é demonstrar que tais corpos também podem ser vistos e entendidos enquanto belos, atraentes, sensíveis e sexuais.

Refletindo especialmente sobre as representações dos homens asiático-estadunidenses produzidas no ensaio NO ASIANS, podemos pensar que as estratégias que Humberto Leon e sua equipe operacionalizam para construir essas imagens de corpos desejáveis, e desejantes.

Sob esse aspecto, todos os artefatos, as locações, os sujeitos, e as estratégias empregadas para materializar o ensaio NO ASIANS, constituem em um determinado espaço e tempo, imagens de homens amarelos, junto ao intuito de questionar o entendimento do corpo masculino branco como norma. Logo, a corporificação seria um conjunto de estratégias, estilos do modo de ser, mas que esses estilos tem suas possibilidades condicionadas e limitadas pelo contexto histórico.

O REFÚGIO QUE ME ENCONTREI - IMAGENS DE CRISE E DE DESVIOS

Ao pensarmos o desejo, também se faz necessário pensarmos a repulsa. Ao citar a repulsa construída acerca dos imigrantes leste asiáticos e seus descendentes no contexto estadunidense, é impor-

tante mencionar que, com a pandemia do novo Coronavírus, elevaram-se as ansiedades sociais em torno desses grupos, refletindo inclusive em agressões a civis e posteriormente, em Atlanta, tiroteios em três casas de massagem, sendo que seis mulheres asiáticas foram assassinadas nesses incidentes (CABRAL, 2021)¹². Tais notícias indignaram internautas que gradativamente se sensibilizaram com a causa utilizando da *hashtag* STOP ASIAN HATE (“Pare o ódio contra asiáticos” em tradução livre), além das manifestações nas ruas dos E.U.A em desacordo com a onda de violência contra esses grupos (CABRAL, 2021). Já no contexto brasileiro, tornou-se frequente as trocas de relatos *online* e *offline* de pessoas amarelas em que, assim como um dos autores deste trabalho, ouviam nas ruas frases como “volta para o seu país” como que culpabilizando quaisquer imigrante e/ou descendente de imigrantes leste asiáticos como pivôs da proliferação do vírus da COVID-19.

Com relação a esses cenários, é possível perceber que a deslegitimação de identidades e localizações sociais impera no senso comum. Como se uma crise de gestão pública pudesse ser resumida na existência das pessoas amarelas.

Para além dos flagelos, vale retomar o intento de Humberto Leon junto a 223, em construir imagens que pudessem ser habitadas, por tratarem de afetos e vinculações, conformando refúgios que possibilitem nossa existência de um modo contra-violento.

A figura 2 traz a imagem de um rapaz amarelo usando colares e um boné customizado da marca fundada por Humberto Leon e Carol Lim, Opening Ceremony, com a frase que intitula o editorial aqui analisado, NO ASIANS.

¹² O jornalista Sam Cabral em sua cobertura jornalística pela BBC traz alguns exemplos de ataques violentos contra asiáticos-americanos, parte de uma onda de abusos desde o início da pandemia desde 2019: “Um idoso imigrante tailandês morre após ser jogado no chão. Um filipino-americano é golpeado no rosto com um estilete. Uma mulher chinesa é esbofeteadada e depois incendiada. Oito pessoas foram mortas em um tiroteio em três spas asiáticos em uma noite”. Foram registrados milhares de casos de agressão física e abuso verbal desde o período de início da pandemia. Defensores e ativistas dizem que esses são crimes de ódio e muitas vezes ligados à retórica que culpa o povo asiático pela disseminação do Covid-19 (CABRAL,2021).

FIGURA 2. RETRATO DE DAVID, 2018.



Fonte: THEM, 2021.

A imagem supracitada traz um homem másculo em centralidade, por meio de códigos inseridos como o torso à mostra, os pelos pelo corpo, medalhas que fazem referência ao militarismo, e um acessório corriqueiramente atrelado a um imaginário masculino: o boné. Como argumentam Fung (1991) e Okabayashi (2019) os pro-

cessos de racialização dos homens leste-asiáticos também se deu por meio do estabelecimento da emasculação destes sujeitos em relação aos homens brancos e negros (estes, sendo colocados dentro de uma chave de entendimento da hipersexualização e da violência), e sobre isso Hall (2016) versa que o estabelecimento de diferenças está dentro de um campo de regulação social, em que determinados sujeitos, grupos e até mesmo instituições ascendem ou descendem de *status*, e tais movimentos estão diretamente ligados a manutenção do poder e ordem social. Vale destacar que a diferença não se trata de algo negativo, mas que também possui a potencialidade de ser instrumentalizada como uma forma de estabelecer opressão, violência e discriminação. Nos processos de racialização sobre o homem leste-asiático essa diferença opera como um catalisador da atribuição de um lugar subalterno, aqui, especificamente sobre uma ideia de corpo, desejo, masculinidade e sexualidade. Entretanto, com a produção da fotografia (figura 2), percebemos o intento de Leon, 223 e sua equipe em construir uma imagem de um homem amarelo que tente escapar dessa condição emasculada, propondo códigos que são socialmente entendidos como marcadores de virilidade e força, e que isso também pode ser peculiar ao homem amarelo, e que também pode ser uma possibilidade de negociação do desejo e do erotismo.

O LAMPEJO - DAS ASPAS QUE NÃO PODEM SER FECHADAS

O ensaio fotográfico NO ASIANS provoca reflexões acerca de uma ideia normativa de gênero, especificamente em relação a uma masculinidade presumidamente mais desejada, mais atraente se comparada a masculinidade amarela. Logo, evidencia-se o caráter político dessas fotos em provocar estranhamentos e identificações a partir das memórias e vivências de Humberto Leon, e seu intento em construir outros imaginários sobre o corpo racializado amarelo.

É necessário que se trate da categoria homem e gay não como uma categoria universal, mas como uma categoria histórica, que, por vezes, é utilizada sob uma premissa ontológica que esconde

o sujeito universal masculino ideal, ou apaga a complexidade das experiências peculiares às feminilidades. Nesse quesito, a teoria feminista pode auxiliar em historiografar a importância das contribuições e da presença de outros homens e mulheres invisibilizados, levando em consideração a experiência subjetiva como um fator também constitutivo e relacional à política. Nos parece que a operacionalização da retomada de memórias, de trazer a tona a experiência pessoal como fator mobilizante, transcende a dimensão do sensível para algo que transborda, e leva a esses sujeitos questionar e, não somente questionar, mas também produzir. Produzir pesquisas, ensaios, projetos, sendo as imagens o substrato que em alguma medida promove inquietações, estranhamentos, desconfortos, deslocamentos ao público espectador. É explicitar a existência de outras possibilidades de se perceber e vivenciar o desejo sobre e enquanto homens gays e amarelos.

REFERÊNCIAS

- CABRAL, SAM. **Covid 'hate crimes' against Asian Americans on rise.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56218684>>. Acesso: 01 jun. 2021.
- POERNER, Bárbara. **O que a moda tem a ver com o movimento STOP ASIAN HATE?** Disponível em < <https://elle.com.br/moda/moda-e-stop-asian-hate>> . Acesso em 03 out. 2021.
- FUNG, Richard. **Looking for My Penis:** The Eroticized Asian in Gay Video Porn, 1991. In *Bad Object-choices* (Eds). *How Do I Look? Queer Film & Video*, pp. 145-168. Seattle: Bay Press, 1991.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** 1. Ed. Apicuri, 2016.
- KESSLER, Alex ; Emily, CHAN, 2021. **12 estilistas e modelos na luta contra o racismo anti-asiático.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/12-estilistas-e-modelos-da-moda-na-luta-contra-o-racismo-anti-asiatico.html>> . Acesso em 03 out. 2021.

MATSUDA, Marco Takashi. **A marca amarela:** Produção artística como resistência na militância asiático-brasileira. 2020. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade). Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. **Estereótipo, realismo e representação racial:** as mediações culturais que funcionam como forma de controle social sobre grupos étnicos não-brancos. *Imagens*, n. 5, ago/dez 1995, p. 70-84.

OKABAYASHI, Hugo Katsuo Othuki. **Pornografia gay e racismo:** a representação e o consumo do corpo amarelo na pornografia gay ocidental. 2019. Monografia (Bacharelado em Cinema e Audiovisual). Instituto de Artes e Comunicação Social, Departamento de Cinema e Vídeo, Universidade Federal Fluminense. Niterói.

ZHIPENG, Lin. **Biography Lin Zhipeng**, aka No.223. Disponível em <<http://www.linzhipeng223.com/info/biography/>>. Acesso em 22 ago. 2022.



6

LEANDRO TADEU CATAPAM
CAROLINA CALOMENO

Ruptura e continuidade na expressão visual moderna e pós-moderna: um estudo sobre os tipos de design e o conceito de nominalismo dinâmico

Leandro Tadeu Catapam¹
Carolina Calomeno²

As denominações estéticas quando aplicadas ao design gráfico se tornam múltiplas em virtude do caráter cambiante do campo. Essa característica é definida por Kopp (2004) como o conjunto de formas de expressão que divergem dos direcionamentos dos anos vinte e trinta na área. Assim, enquanto dimensões estéticas, os termos moderno e pós-moderno no design podem gerar aparentes polarizações, confirmadas pelos termos ruptura e divisão. Esse valor de descontinuidade atribuído ao pós-moderno não é incorreto, contudo pode servir para nomear tipos de design que coexistem, mesmo com nomenclaturas que reduzem sua abrangência.

O conceito de bom design, quando aplicado à área gráfica, implementou novas percepções do que pode ser delimitado a partir dele, ultrapassando os preceitos modernos de forma, função, mi-

¹ Doutorando em Design, UFPR – PPGDESIGN, e professor do curso de Design da PUC-PR, Curitiba, PR, Brasil. Email: leandrocatapam@gmail.com

² Professora Doutora, UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. Email: carolcalomeno@ufpr.br

nimalismo e racionalidade visual³. No entanto, estabelecer polos classificatórios sobre a diferença estabelecida pelo pós-modernismo no design gráfico indica uma limitação na abrangência do campo, obliterando possíveis detalhes e complexidades que podem ser importantes para uma visão mais ampla sobre as dimensões estéticas e seu impacto na área.

Diante disso, é nítida a importância de definições de categorias e classificações no design, até mesmo para fortalecer o campo, contudo é necessário que estes limites possam ser constantemente analisados e avaliados para preservar a autonomia múltipla dessa expressão de design. Nesse viés, o problema de pesquisa foi construído a partir da seguinte pergunta: como o estudo de tipos de design, especificamente os de abordagem estética moderna e pós-moderna, podem ser reclassificados sob um viés que vá além da ruptura e inclua os aspectos de continuidade?

O estudo propõe uma análise das classificações estéticas moderna e pós-moderna, analisando onde se localiza a ruptura e a possível continuidade, com a intenção de perceber como tal paradoxo pode ser estudado enquanto fenômeno classificatório. Para tanto, inicialmente é proposta a abordagem de revisão de uma base teórica advinda da filosofia, como uma oportunidade investigativa ao design. Não como uma aplicação direta, mas como uma reflexão condicionada à singularidade da área. Dessa forma, o conceito de nominalismo dinâmico, proposto pelo filósofo Ian Hacking se demonstrou como uma ferramenta possível ao estudo das classificações no design gráfico.

Num estudo semelhante de Catapam e Beccari (2022) já foi utilizada essa abordagem, mas com fins às categorias da forma, função e bom design. O presente estudo visa dar continuidade à possibilidade de uso de uma base filosófica aplicada aos aspectos do design, ampliando a análise ao modernismo e pós-modernismo no campo.

³ Dois lemas se destacam como representantes da estética modernista: 'a forma segue a função', enunciado por Louis Sullivan e 'o menos é mais', de Mies Van der Rohe. Paim (2000) comenta que a boa forma pode se relacionar à racionalidade, mas o autor destaca que na perspectiva de Sullivan não há formas definitivas para as funções que são múltiplas e variáveis. Para Peixoto (2006), Mies Van der Rohe é um representante da busca pela unidade de estilo enquanto Le Corbusier não adere à pureza estilística plenamente, o que já indica como as diferenças eram presentes, mesmo num contexto modernista.

Na sequência do encadeamento metodológico aqui proposto, intenta-se realizar uma breve análise dos movimentos da Arte Moderna que estruturaram o Estilo Internacional⁴ no design e como eles já apresentavam noções de ruptura e continuidade entre as concepções estéticas moderna e pós-moderna.

As escolhas conceituais geraram a possibilidade de discussão e conclusão, sintetizando conteúdos sobre como as classificações podem ser analisadas no design gráfico contemporâneo, sem prejudicar seus aspectos cambiantes e abrangentes.

O NOMINALISMO DINÂMICO DE IAN HACKING

Para dar início aos tópicos conceituais, o texto de Ian Hacking, intitulado *Making up people* (1992) fornece a base de entendimento para o ato de classificar e seu aspectos. Suas observações configuram uma crítica a como se dão as práticas de construção do conhecimento na ciência e, para tanto, direciona seu enfoque inicialmente aos conceitos de realismo e nominalismo, enquanto posturas a serem adotadas pelos pesquisadores.

Para um melhor entendimento de sua proposta, é pertinente definir as posturas realista e nominalista no saber científico. Para Xavier (2008), as linhas filosóficas do realismo e do nominalismo apresentam uma distinção específica no que diz respeito aos objetos de conhecimento. A autora explica o realismo como o “posicionamento que sustenta a existência das realidades universais, existentes independentemente da atividade cognoscitiva humana” (XAVIER, 2008, p.60). Nessa perspectiva, o ser humano exerce o papel de descobrir essas realidades, classificando-as a partir da observação e dos estímulos que elas emanam. Como uma espécie de leitor e tradutor delas, o ser humano capta essas sugestões para convertê-las em conhecimento, sendo essa tradução diretamente ligada aos aspectos do objeto.

Para Almeida e Teixeira (2020) essa estruturação é necessária para organizar um corpo de conhecimento e, dentro da essência

⁴ Segundo Kopp (2004), Estilo Internacional refere-se ao alto modernismo, um momento em que os princípios funcionalistas foram solidificados, baseados na rigidez estilística da Escola Bauhaus.

realista, o reconhecimento, nomeação e agrupamento de características são inerentes ao ato de classificar. No entanto, o nominalismo se posiciona de forma oposta ao estabelecer a linguagem como elemento central: “Os nominalistas, a seu tempo, entendem que a universalidade não se encontra nas ideias humanas, mas apenas nos nomes, nas palavras ou signos (linguagem)” (XAVIER, 2008, p.60).

Ao justapor essas duas frentes filosóficas, se observa que o termo universal é importante ao estabelecimento da postura realista, enquanto para os nominalistas isso é inviável.

O nominalismo é uma tese que tem na própria existência dos universais a principal divergência com o realismo. Para o nominalista, o universal não existe, mas caso existisse seria indeterminado por natureza, que não permitiria obter conhecimento sobre ele (ALMEIDA; TEIXEIRA, 2020, p. 36).

Essa discussão é bem ampla e profunda, pois envolve nomes importantes no estudo da construção do conhecimento como Platão, Aristóteles e São Tomás de Aquino. Em síntese, é possível afirmar como Catapam e Beccari (2022):

Logo, ao resumir este embate, observa-se que, enquanto o nominalista entende as classificações como criações humanas que independem do objeto ao qual se referem, o realista compreende que tais nomeações são sugeridas pelos próprios objetos e que as categorias são captadas por essa sugestão inerente (CATAPAM; BECCARI, 2022, p.10).

Assim, para o enfoque aqui pretendido, entender essa diferença básica entre o realismo e nominalismo já é suficiente para a revisão do argumento de Hacking (1992) sobre o nominalismo dinâmico. Dando início a essa conceituação, é perceptível que o autor propõe um meio termo entre as concepções realista e nominalista quanto ao conhecimento.

Para ele, a nomeação constitui parte importante do processo, tendo-se em vista seu foco de investigação nas ciências médicas e o estabelecimento de tipos de pessoas e enfermidades. Ao estudar

como são estruturados os transtornos de personalidade e perfis comportamentais como o autismo e o homossexualismo, Hacking (1992, 2006) indica que uma postura estática em relação a tais temas, apesar de necessária enquanto contextualização, não pode fixar-se dessa forma. Ou seja, se uma categoria é criada, com a intenção de melhor classificar seus componentes e, conseqüentemente, estudar sua recorrência (o que caracterizaria uma postura nominalista), se faz pertinente reavaliar as modificações e sugestões dos integrantes dessa categoria para atualizar e amplificar sua abrangência (o que tende aos conceitos de realismo supracitados). Em resumo, Hacking (1992) afirma que as nomeações podem interagir com os elementos nomeados, por meio de trocas contínuas e atualizações.

Ele denomina essa postura de nominalismo dinâmico, entendendo que os objetos de estudo não são estáticos e se desenvolvem revelando aspectos gerais e coincidentes, mas também singulares numa multiplicidade, demonstrando elasticidade nas fronteiras classificatórias. Essa percepção é importante na construção do conhecimento médico, mas percebe-se que ela pode ocorrer em outras áreas de estudo. Como o campo do design tem como característica essencial a busca de bases epistemológicas ou de embasamento de seus conhecimentos em outras áreas, se faz oportuno observar como se dão as classificações nesse meio e suas respectivas nomeações e limites conceituais.

Esse esforço apresenta-se como uma ampla tarefa que pode demandar uma diversidade de pesquisas, contudo trata-se de um oportunidade instigante para detalhar e aprofundar os tipos de design e seus aspectos. No próximo tópico, foi realizada uma análise das características estéticas modernas e pós-modernas no design gráfico, com a intenção de observar as classificações de ruptura entre elas e a possibilidade de continuidade nessas duas dimensões.

MODERNISMO E PÓS-MODERNISMO NO DESIGN GRÁFICO

Conforme já observado, o estudo das dimensões estéticas no design gráfico é uma tarefa ampla que não se resume apenas ao

modernismo e ao pós-modernismo. Segundo Kopp (2004) não há uniformidade nos componentes históricos em virtude da oscilação entre diversas tendências, contudo, tais termos podem guiar investigações sobre como o campo se comporta enquanto expressão.

O minimalismo e a racionalidade foram evidentes em expressões do alto modernismo, como o construtivismo russo, o art déco, o de stijl e a Bauhaus. Hurlburt (2002) indica que o Design Moderno apresenta relação direta com o que foi produzido em tais contextos, gerando técnicas e estilos compositivos que conduziram ao fortalecimento do design gráfico como prática profissional.

Para Kopp (2004) o modernismo enquanto estética teve identidade híbrida, mas uma forte tendência à simplificação e padronização visual, para solidificar tais conceitos.

E o autor ressalta que as características gerais do pós-modernismo apresentam uma distinção entre tais práticas:

As características gerais do pós-modernismo se referem a uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo. Os elementos decorativos, aquilo que era considerado inútil (CAUDURO, 1998) pelos modernistas rígidos, retornam como recurso visual. A geometria é utilizada de forma descontraída, ou seja, pouca ou completamente despreocupada com a clareza e legibilidade (KOPP, 2004, p. 73).

Isso demonstra como o design gráfico pós-moderno teve sua caracterização comumente definida como uma oposição aos princípios modernos, associados ao minimalismo, funcionalidade e racionalidade. E claramente essa ruptura é observada quando se justapõe expressões de design moderno e pós-moderno. Em continuidade a isso, Kopp (2004) pontua que a fragmentação e as múltiplas camadas de elementos na imagem, assim como a presença da colagem e a “inclusão de ruído (sujeira, imperfeições, rompimento com o acabamento limpo etc)” (KOPP, 2004, p. 73), constituem aspectos de base no design pós-moderno.

FIGURA 1: CARTAZ DE JOOST SCHMIDT (1923) E GRUPO GRAPUS (1987)



Fonte: Joost Schmidt (1923)⁵ e Grupo Grapus (1987)⁶

Nessas duas expressões de design aplicado ao suporte cartaz, se observa os aspectos de ruptura citados por Kopp (2004). Enquanto o cartaz de Joost Schmidt (1923) apresenta uma geometria mais rígida e modularizada o trabalho do Grupo Grapus (1987) é fragmentado, mesclando técnicas de sobreposição e gestualidade que se aproximam da ideia de erro e ruído gráfico.

No entanto, quando se busca a continuidade entre o moderno e o pós-moderno o movimento dadaísta chama a atenção por justamente já apresentar traços de tais características. Hurlburt (2002) salienta que o objetivo de quebra das estruturas tradicionais viabilizou um conjunto de técnicas visuais no dadaísmo, revitalizando as artes gráficas e contemplando o não acabado, a colagem e a ausência de sentido direto.

Marcel Duchamp, membro de grande importância ao movimento, teve sua obra definida por Paz (1990, p. 7), como a “negação da

⁵ <https://www.bauhauskooperation.com/knowledge/the-bauhaus/works/graphic-print-shop/poster-for-the-1923-bauhaus-exhibition-in-weimar/>

⁶ [https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/GRAPUS--\[RAYMOND-LOEWY-GENIUS\]--\[BDIC\]-Two-posters-1987-Size?saleno=2605&lotNo=199&refNo=795218](https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/GRAPUS--[RAYMOND-LOEWY-GENIUS]--[BDIC]-Two-posters-1987-Size?saleno=2605&lotNo=199&refNo=795218)

moderna noção de obra”, o que pode sinalizar que, mesmo dentro do modernismo, coexistiam múltiplas identidades conceituais e visuais. Ao se justapor colagens contextualizadas historicamente no período dadaísta e produções contemporâneas, é perceptível a similaridade e convergência de tratamentos visuais conforme o exemplo seguinte.

FIGURA 2: COLAGEM ABCD, DE RAOUL HAUSMANN (1920) E SÉRIE CAGE STUDY: WHERE PEOPLE ARE CRYING, SANDRA CHEVRIER (2013)



Fonte: ABCD, Raoul Hausmann (1920)⁷ e série *Cage Study: Where People Are Crying*, Sandra Chevrier (2013)⁸

A sobreposição de elementos e o hibridismo técnico são muito semelhantes nessas duas expressões, mesmo localizadas em épocas diferentes. Nessa perspectiva, se observa a possibilidade de continuidade entre a estética moderna e a pós-moderna.

Uma outra possibilidade analítica dessa continuidade é a presença marcante de criações gráficas de pictogramas de sinalização

⁷ <http://imagesetlangages.fr/siteChauconin/stage0605/artsvisuels/PEINTURE%20ET%20ECRIURE%20%20REPROS/HAUSMANN%20ABCD,%20portrait%20de%20l'artiste1922.jpg>

⁸ <https://www.artsy.net/artwork/sandra-chevrier-cage-study-where-people-are-crying>

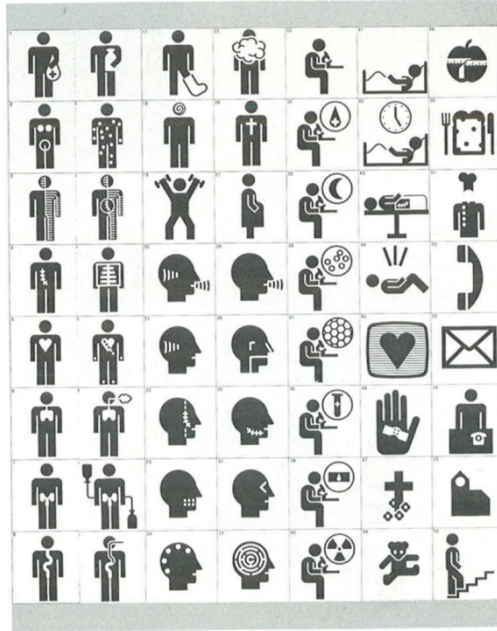
e logotipos nos anos setenta e oitenta, cuja base compositiva é advinda de modulações e geometrizações espaciais. Tais técnicas são comumente ligadas ao design moderno e a busca supracitada por simplificação e padronização.

Nesse contexto em que o pós-modernismo já se apresentava como uma alternativa de ruptura ao moderno enquanto estética, é notável como os aspectos de continuidade são tão evidentes como os de oposição dentre os tipos de design possíveis. O uso de uma grade estrutural, a unidade gráfica e a construção visual baseada em formas geométricas são alguns dos elementos que foram expressos tanto em estéticas modernas quanto pós-modernas.

Dessa forma, o argumento de Kopp (2004) sobre a dificuldade de se mapear o hibridismo técnico/visual do design gráfico é confirmada pelas múltiplas possibilidades de enquadramento, o que afeta as tentativas de classificação em categorias claras sobre o campo.

O exemplo abaixo traz a representação de um conjunto de pictogramas criados em 1978, utilizados na sinalização de um hospital. A unidade gráfica, expressa em formas e elementos compositivos como linhas e preenchimentos, é tipicamente modernista no sentido de objetividade comunicacional e padronização, mesmo dentro de um contexto em que o pós-modernismo já era presente visualmente.

FIGURA 3: SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DE HOSPITAL, GERT DUMBAR / KO SLIGGERS (1978)



Fonte: Facebook⁹

Para melhor explicar tais exemplos de ruptura e continuidade entre as dimensões estéticas aqui propostas, o estudo da obra de Fredric Jameson torna-se essencial, pois segundo Marcelino (2019) ele é comumente denominado como o teórico da pós-modernidade.

Primeiramente, na visão de Jameson (2011) é importante a distinção entre os termos pós-modernidade e pós-modernismo. Ele comenta que a pós-modernidade não deve ser encarada como uma dimensão estética propriamente, mas como uma estrutura do terceiro momento do capitalismo, em que a globalização ocupa um lugar de destaque junto a uma estratégia econômica, social, política e ideológica (JAMESON, 2011).

Já o pós-modernismo na sua perspectiva pode ser encarado como um estilo visual que, em suas pesquisas, funciona como um diagnósti-

⁹ <https://www.facebook.com/DandADuk/photos/a.10151524182491052/10151541845261052/?type=3>

co ao estudo da pós-modernidade. Para o autor, isso não ficou muito claro em seus estudos iniciais, em razão do termo globalização ainda não ser usado como chave para estudo das relações sociais. Marcelino (2019) comenta que Jameson incorporou gradativamente ajustes e novos elementos aos seus estudos (JAMESON, 2015).

Assim, a pós-modernidade refere-se às conexões globais, capital financeiro, redes de comunicação, tecnologia digital e outros aspectos que promovem a noção de capitalismo tardio (terceiro estágio) e que, apesar de raízes anteriores, tem início nos anos oitenta. Com essa base conceitual, percebe-se que a pós-modernidade produz aspectos de continuidade, no que diz respeito a uma estrutura social complexa.


Já ao estudarmos as expressões visuais modernas é nítido que no alto modernismo há uma condição efetiva de princípios de racionalidade visual, principalmente entre os movimentos construtivismo russo, art déco, de stijl e Bauhaus. O que não é tão presente nos demais movimentos como art nouveau, cubismo, futurismo, dadaísmo e surrealismo que, de acordo com Hurlburt (2002), também contribuíram para a formação do design gráfico junto aos demais acima citados.

Nesse sentido, para um melhor entendimento dos aspectos visuais foi desenvolvido um quadro conceitual, composto do nome do movimento modernista e uma obra representativa. A separação entre expressões visuais do modernismo e do alto modernismo foi necessária, para uma melhor visualização dos aspectos de ruptura e continuidade.

O enfoque conceitual e de ordenação dos movimentos no quadro baseou-se nos estudos de Hurlburt (2002), pela síntese dos movimentos enquanto possibilidades de estilo que foram absorvidos pelo design gráfico. Na parte inferior do quadro, as expressões visuais do alto modernismo apresentam aspectos de geometrização, minimalismo, racionalidade e modulação visual, mesmo com a presença de linhas diagonais e dinâmicas que estruturam as composições. No entanto, a parte superior apresenta os movimentos de característica mais experimental, com uso de ornamentos, colagem, irracionalidade e busca por sentido indireto nas expressões.

O contraste entre os movimentos dentro do contexto modernista é nítido ao analisarmos de forma sintética as suas obras. Essa diferença auxilia no entendimento da descontinuidade estética pós-moderna, confirmando os aspectos de ruptura e polarização.

FIGURA 4: EXEMPLOS DE OBRAS NOS MOVIMENTOS DO MODERNISMO E ALTO MODERNISMO



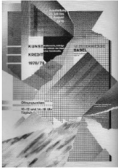






Exemplos de expressão estética no modernismo			
Expressões visuais modernistas	<p>Art Nouveau</p>  <p>Mucha</p>	<p>Cubismo</p>  <p>Picasso</p>	<p>Futurismo</p>  <p>Giacomo Balla</p>
	<p>Dadaísmo</p>  <p>Hannah Höch</p>	<p>Surrealismo</p>  <p>Max Ernst</p>	
Expressões visuais no Alto Modernismo	<p>Construtivismo Russo</p>  <p>El Lissitzky</p>	<p>Art Déco</p>  <p>Cassandre</p>	
	<p>De Stijl</p>  <p>Mondrian</p>	<p>Bauhaus</p>  <p>Dörte Helm</p>	

Fonte: os autores (2022), a partir de dimensão conceitual de Hurlburt (2002).

No próximo quadro, construído a partir das dimensões conceituais de Lorenz e Asensia (2012), são observados aspectos visuais que convergem nas expressões modernas e pós-modernas, principalmente de movimentos como o dadaísmo e o surrealismo. A presença da colagem e da desconstrução visual nos estilos *underground* e *punk*, confirmam essa continuidade da expressão moderna no pós-modernismo.

Mesmo assim, ainda há a presença de modularidade visual expressa pelo exemplo de Wolfgang Weingart (nova onda) e Neville Brody (nova Bauhaus), além do estilo Memphis que também articula formas geométricas regulares em suas produções.

FIGURA 5: EXEMPLOS DE OBRAS NAS ESTÉTICAS PÓS-MODERNAS

Exemplos de expressão estética no pós-modernismo			
	Pop Art Inglesa	Psicodelismo	Underground
Anos 60	 Eduardo Paolozzi	 Wes Wilson	 Revista OZ
Anos 70	 Wolfgang Weingart	 Jamie Reid	 Grupus de 1970 a 1991
Anos 80	 Michele de Mucchi	 Neville Brody	 April Greiman
Anos 90 aos anos 2000	 David Carson	 Gravadora Not Not Fun	 Pam & Jemmy

Fonte: os autores (2022), a partir de dimensão conceitual de Lorenz e Asensia (2012).

Apesar dos aspectos de ruptura nas dimensões estéticas, é possível compreender algo contínuo entre elas, conforme as análises de expressões visuais aqui propostas.

DISCUSSÃO

Ao se estudar dimensões e categorias estéticas no design gráfico, sob o viés do nominalismo dinâmico de Hacking (1992), observou-se que as denominações podem reduzir os tipos de design a um ou outro segmento de atuação. Contudo, a multiplicidade híbrida e cambiante do campo ultrapassa as nomenclaturas e demais reduções geradas por elas. Dessa forma, não é interessante para a área que as dimensões estéticas sejam estigmatizadas. O design que tende ao comercial ou ao crítico e social, ou até mesmo aquele que tem execução manual ou digital, podem coexistir não apenas num sentido de ruptura e descontinuidade.

A tentativa de estabelecer denominações serve para delimitar a abrangência do design e melhor definir sua caracterização, no entanto isso não impede que os próprios designers criem novas formas de expressão (CATAPAM; BECCARI, 2022).

Assim, o problema não reside nessa movimentação constante dos elementos a serem categorizados e, sim, na ausência de revisão dos limites conceituais das dimensões estéticas referentes. Como em Hacking (1992), as classificações precisam ser revisadas e atualizadas constantemente para que o conhecimento do objeto estudado seja evolutivo e amplo.

Da mesma maneira, quando se estuda os perfis estéticos moderno e pós-moderno é importante compreender como se processou a ruptura e, paradoxalmente, a continuidade entre eles. A importância disso se dá na própria essência do campo, por delimitar espaços conceituais que podem ser flexíveis. O entendimento contemporâneo do design gráfico consolida uma mescla de técnicas e estilos que não mais precisam de validação para o seu exercício, pois o campo se define por uma linha de constante indefinição, principalmente quando o enfoque é dado a partir das dimensões estéticas.

Ao buscar relações entre uma abordagem da filosofia e construção do conhecimento, destacada por Hacking (1992), o design pode construir bases para a reavaliação de suas expressões visuais e compreender como elas são estruturadas.

Certamente, as demais influências sócio/culturais indicam a complexidade da área e o quão limitada ela pode ser, quando classificações rígidas são definidas. Essa afirmação pode ser questionada sobre a problemática de algo que perde a sua definição específica, o que sempre é levantado no campo, visto o design estar presente em várias áreas e executado por pessoas que nem sempre têm um aprendizado basilar.

Mas aqui a ideia não é eliminar as classificações, nem tampouco inutilizá-las, pois elas são importantes nos reconhecimentos de cada especificidade constitutiva. A ideia de estudar o nominalismo dinâmico de Hacking (1992) e aplicá-lo como ferramenta analítica no design gráfico e sua história, se apresentou como uma investigação experimental que visa melhor definir os limites classificatórios, reconhecendo as flexibilizações e possíveis transbordamentos entre eles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande complexidade que o design gráfico apresenta enquanto possibilidade estética pode, muitas vezes, afastar o ímpeto de melhor entendê-lo e aprofundar em detalhe sua caracterização. No entanto, à medida que o campo amadurece se faz necessário que uma constante atualização e reavaliação de práticas e processos seja efetivada, com a intenção de promover sua evolução.

Assim, o design gráfico se torna um objeto de estudo pertinente, por ter uma riqueza de elementos que propiciam uma análise nesse sentido. Desvincular os tipos de design da ideia de fluxos de modismos estéticos, se configurou como a essência dessa investigação. No sentido de permitir a inserção de aspectos que incluam uma realidade social mais abrangente e múltipla, na qual o design gráfico se estabelece.

Dessa forma, o estudo se propôs a entender como os tipos de

design de concepção estética moderna e pós-moderna podem ser reavaliados não somente enquanto oposição, mas também como um conjunto sucessivo e contínuo, mesmo dentre as rupturas localizadas.

Essa postura pode auxiliar a melhor entender como o campo se desenvolve e como se dá a sua evolução enquanto expressão, independente de moda, gosto ou preconceito estético, advindos das categorizações estáticas. Ao inserir um conceito de uma outra área como no caso de Hacking (1992), é perceptível que isso promove reflexões singulares no campo do design, com o objetivo de aprofundar a análise de sua diversidade enquanto expressão.

Assim, como Kopp (2004) afirma, delinear aspectos para definir o caráter transitório e cambiante do design gráfico, é uma tarefa que não se apresenta com um caminho claro e preciso sobre seus procedimentos. Contudo, essas tentativas podem gerar abertura ao entendimento de outros enfoques para enriquecer a análise. Assim, o estudo presente serve para este fim, concluindo que as atualizações dos limites classificatórios podem fornecer oportunidade de investigação que modificam princípios estáticos, como no caso da ruptura e continuidade entre as dimensões estéticas moderna e pós-moderna no design gráfico contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maurício Barcellos; TEIXEIRA, Livia Marangon Duffles. Revisitando os fundamentos da classificação: uma análise crítica sobre teorias do passado e do presente. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 25, n. Especial, p. 28-56, 2020. Disponível em: <<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/135739>>.
- CATAPAM, Leandro Tadeu; BECCARI, Marcos Namba. Inventando tipos de Design: princípios classificatórios e categorias. **Transverso**, n. 11, p. 08-19, 2022. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/6036>>.
- CAUDURO, Flavio Vinicius. Logocentrismo e design tipográfico. **Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. n. 8. Porto Alegre, PUCRS: EDIPUCRS,

p. 88-95, jul. 1998. DOI: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.8.5471>>

HACKING, Ian. Making up people. In: Stein, E. (Org.). **Forms of Desire**. New York: Routledge, 1992, pp. 69-88.

_____. **Making up people**. London Review of Books, 2006. Disponível em: <<https://www.lrb.co.uk/the-paper/v28/n16/ian-hacking/making-up-people>>.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo ou Pós-modernidade?** Fronteiras do Pensamento, 2011. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nSNAhib3B_M>.

_____. The aesthetics of singularity. In: **New Left Review**, 92, Março-Abril, 2015.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LORENZ, Martin; ASENSIA, Lupi. **Pretty Ugly: Visual Rebellion in Design**. Berlin: Gestalten, v. 3, n. 47, 2012.

MARCELINO, Giovanna Henrique. Fredric Jameson, teórico da Pós-Modernidade. In: **Práxis Comunal**. Belo Horizonte: Vol. 2, N. 1, 2019, pp. 41-88.

PAIM, Gilberto. **A beleza sob suspeita: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

PAZ, Octavio. **Marcel Duchamp: ou o castelo da pureza**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PEIXOTO, Marta Silveira. **A sala bem temperada**. Interior Moderno e Sensibilidade Eclética. Tese (Doutorado em Arquitetura) – PROPARG, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8085>>

SOARES, Edvaldo. Realismo, Nominalismo e Cartesianismo: Sentido e natureza das ideias como representações do mundo. **Prometeus. Filosofia em Revista**, v. 6, n. 11, p. 75-91, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/115129>>.

XAVIER, Beatriz Rêgo. As categorias de Aristóteles e o conhecimento científico. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 13, n. 1, p. 57-64, 2008.



7

LUCAS A. DE OLIVEIRA
RONALDO DE OLIVEIRA CORRÊA

Sobre-posições: noções sobre a produção de colagem no Brasil entre 1970 e 1980

Lucas A. de Oliveira¹

Ronaldo de Oliveira Corrêa²

Sobrepor remete a uma ou mais camadas em justaposição. Enquanto composição visual, pode sugerir uma materialização amparada pelo gesto de acrescentar e somar. Quando imagens são sobrepostas, é possível que elementos desapareçam do primeiro plano ou ainda, que alguns deles se unam, transformem-se em uma nova imagem, formando novos planos de visão e de leitura. Este embaalhamento e saturação de referências simbólicas, suportes, ícones e gestos podem ser lidos, interpretados e imaginados, seja durante o processo de sobrepor ou na observação.

As sobreposições também acontecem de forma subjetiva, como os dias que são sobrepostos por outros dias ou as memórias esquecidas, abrindo espaço para que outras sejam lembradas. A questão é que a sobreposição pressupõe um ponto de vista e uma perspectiva para que aconteça. Dito de outro modo, as posições em que se encontram os sujeitos, as coisas e os acontecimentos importam e interferem neste procedimento. Uma via para visualizar as sobreposições sociais são as colagens. Entendidas neste estudo enquanto uma prática experimental no âmbito das artes visuais e da produção de visualidades, elas possuem uma relação com o movimento de pop arte³. O artista Ricar-

¹ Doutorando em Design. Universidade Federal do Paraná/Programa de Pós-Graduação em Design. Contato: lucasalameda@gmail.com

² Doutor em Ciências Humanas. Universidade Federal do Paraná/Programa de Pós-Graduação em Design. Contato: oliveira.ronaldo@gmail.com

³ Segundo Maria Stella Galvão Santos (2014, p.18), “a Pop Art representava uma possibilidade de contornar os pressupostos da arte moderna, baseada na separação entre arte e vida, e

do Basbaum (1988, p. 41) acrescenta que “a *pop art* e o *nouveau realisme* também contribuíram para aproximar as fronteiras do território da arte e do território real cotidiano, com seu aproveitamento de objetos industrializados e imagens de massa”.

Logo, esta interseção de saberes pode sugerir caminhos para refletir sobre o consumo, a arte e as sociedades. Além disso, podemos pensar as colagens manuais, que utilizam recortes, fragmentos de revistas e jornais que circulam no nosso dia a dia, para montar um mural de sobreposições práticas e conceituais.

Neste artigo, instigados pela acumulação das sobreposições, refletimos sobre as colagens produzidas por artistas brasileiros entre as décadas de 1970 e 1980. Temos como objetivo demonstrar as contribuições da colagem na constituição dos regimes de visualidades em circulação nos circuitos de arte, que utilizaram imagens dos meios de comunicação de massa deste mesmo período. Acreditamos que esta leitura seja um caminho para evidenciar os modos que as imagens eram consumidas naquele contexto.

Para alcançar nosso objetivo, produzimos uma análise crítica dos trabalhos de Hudinilson Jr. (Cadernos de Referência, 1980-2013), Leticia Parente (Sem título - Série Mulheres, 1975) e Neide Sá (A corda, 1967-2010). Nosso intuito foi identificar e compreender os elementos, conceitos e intenções sobrepostos nas produções destes artistas. Para auxiliar a análise, utilizamos como metodologia uma ideia que propõe compreender e estudar o consumo como um sistema cultural, composto por significação, mensagens e códigos que podem ser identificados, interpretados, lidos e comunicados (ROCHA, 2005). Para auxiliar neste procedimento metodológico, nos aproximamos do conceito de citacionismo, discutido por Tadeu Chiarelli (2001). Incorporamos os argumentos do autor para assimilar os usos de imagens de segunda geração na construção de visualidades.

Para o campo do design e estudo de imagens, consideramos que este artigo auxilie a salientar padrões de consumo simbólico, materializados nos regimes de visualidades mediado pelos meios de

pregava que os meios de comunicação de massa deveriam ser incluídos nas categorias mais elevadas da cultura ocidental, fonte de inspiração da euforia consumista, especialmente em função do rápido processo de mudança no mundo do Pós-Guerra”.

comunicação populares, a partir dos deslocamentos, saturações e sobreposições presentes nas colagens.

ABAIXO DA SUPERFÍCIE: QUAL O CIRCUITO DA COLAGEM BRASILEIRA?

Interpretamos que as imagens - sejam elas reproduções de ilustrações, os retratos de pessoas, animais, paisagens ou fragmentos de textos etc. - possuem um papel importante na elaboração das colagens. Isso porque, elas são a principal matéria-prima desta prática. Contudo, o que a codifica enquanto uma técnica artística? Seriam as intencionalidades e os gestos de selecionar, cortar e colar de cada artista?

Antes de focarmos na análise, retomaremos, panoramicamente, ao campo da arte em debate nas décadas de 1970 e 1980. Para examinar este período, foi preciso localizar o circuito cultural em que a colagem brasileira estava inserida. Para tanto, podemos refletir sobre os interesses de artistas e instituições em torno desta prática. Com este objetivo em vista, escolhemos examinar a presença desta prática nas Bienais de São Paulo⁴, entre os anos de 1971 e 1989.

Segundo a artista e curadora Milena Costa de Souza (2017, p. 99), as Bienais de São Paulo são “espaços dinâmicos e centrais para propormos e entrarmos em contato com as discussões emergentes das artes visuais”. Isso porque, elas concentram discussões que refletem as dinâmicas socioculturais relacionadas ao tempo e ao território que abriga a exposição e suas ramificações. Desse modo, acreditando serem as bienais arquivos que acolhem fontes, por meio das quais é possível produzir, narrar ou circular histórias de sujeitos, eventos e práticas, reconhecemos brechas que permitem

⁴ Fundada em 8 de maio de 1962, por Ciccillo Matarazzo, a Bienal de São Paulo é um evento e um arquivo histórico que contorna a arte moderna e contemporânea. Considerada a maior exposição do hemisfério sul, ela é referência na América Latina e suas ações também se realizam a partir de visitas orientadas, formação de professores e público, cursos, palestras e seminários. Cada edição reúne cerca de 500 mil pessoas, sendo conhecida como o 6º evento com maior número de visitantes em São Paulo. A Bienal de São Paulo tem entrada gratuita durante os seus meses de duração e gera em torno de R\$ 300 milhões em negócios para a cidade. Desse modo, distinguimos que além de uma exposição de arte, a Bienal de São Paulo é um catalisador que movimenta a economia, o mercado e as produções artísticas no país (BIENAL DE SÃO PAULO, 2022).

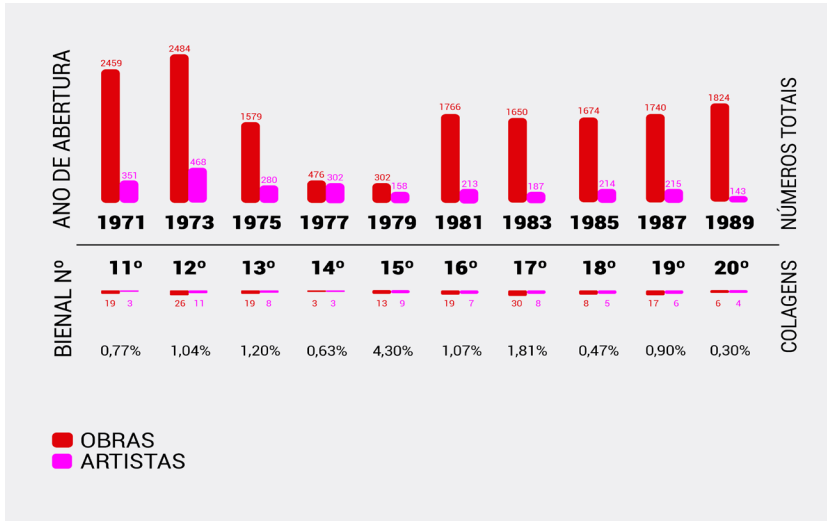
vislumbrar e contar diferentes versões sobre a historiografia da arte no/do Brasil. Ou seja, “pensarmos obras e artistas nos contextos desses eventos são oportunidades de situarmos as representações visuais nas tramas nas quais forma criadas e apresentadas ao público” (SOUZA, 2017, p. 100).

Levando estes argumentos em consideração, consultamos a base de documentos disponíveis no endereço virtual da Bienal de São Paulo e a partir das catalogações de artistas e obras, concentramos a nossa atenção para a categoria “técnica”, presente na indexação do arquivo. Em seguida, traçamos paralelos entre o número total de artistas atuantes e o número total de obras expostas de cada ano, em relação ao número de artistas que trabalharam especificamente com a colagem e as obras identificadas como colagem. O resultado deste cruzamento foram formalizados em uma ficha técnica. Os resultados podem ser visualizados no infográfico produzido pelos pesquisadores (Figura 1).

O levantamento demonstra que no recorte de 20 anos de Bienal de São Paulo (10 edições), foram expostos 15.954 trabalhos de diferentes artistas, nacionalidades e técnicas, sendo apenas 160 deles categorizados como colagem. No entanto, é preciso mencionar que 152/160 obras são descritas em conjunto com outras técnicas ou apresentam nomenclaturas diferenciadas⁵. Ainda sobre esta informação, somente 8/160 obras são caracterizadas exclusivamente como “colagem”.

⁵ Entre as nomenclaturas mencionadas no arquivo da Bienal de São Paulo, encontramos: colagem sobre tecido, colografia, fotocoloragem, papel colado sem tela, trabalhos em recortes de papel, assemblage, foto-assemblage, fotomontagem, fotocoloragem. Além destas, é preciso supor que algumas obras descritas como técnica mista ou aquelas sem especificação, possam também ser colagens.

FIGURA 1: INFOGRÁFICO - A PRESENÇA DA COLAGEM NAS BIENAS DE SÃO PAULO NAS DÉCADAS DE 1970 E 1980.



Fonte: Dos autores, 2022.

A elaboração desta pesquisa e a materialização deste infográfico demonstram a ausência significativa de uma prática artística no principal circuito de arte no país. Podemos inferir tal argumentação, visto que neste período, notamos um número mínimo de obras que abordem a colagem em âmbito nacional. Além disso, convém comentar que a maioria dos nomes selecionados e exibidos nestes eventos são estrangeiros.

Por este caminho, perguntamos: por que a falta de interesse das instituições e curadoras/es em discutir a produção de colagem? Se a colagem não faz parte do circuito institucional hegemônico, qual é o circuito da colagem? Onde estão as/os grandes artistas colagistas brasileiras/os?

PASSO A PASSO: O CONSUMO ENQUANTO UM SISTEMA CULTURAL ABERTO A INTERPRETAÇÕES

Com o objetivo de evidenciar o consumo de imagens no contexto social, é importante considerar aquilo que não está presente

na visualidade da colagem, mas que a constitui ou que é constituído por ela. Para isso, é preciso refletir sobre a sociedade de consumo, a produção e circulação de imagens.

A antropóloga Livia Barbosa (2004, p.7), aponta que a “sociedade do consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. A autora chama nossa atenção para aspectos e dimensões definidores das sociedades, como é o caso do consumo. Por essa perspectiva, quando investigamos o consumo em consonância com as experiências dos indivíduos, podemos imaginar os processos sociais e culturais fundantes destas relações.

Acrescentando neste debate, o antropólogo Everardo Rocha (2005, p. 127) comenta que o consumo pode ser interpretado como um sistema cultural ou “como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea”.

A partir destas/es autoras/es sobre o efeito do consumo, sua influência simbólica ou como ele se configura enquanto um fenômeno social e definidor de práticas sociais, podemos voltar com uma outra visão para a colagem. Lendo esta prática, agora, enquanto constitutiva do consumo de imagens.

Convém esclarecer que a metodologia utilizada para analisar a produção de imagens por artistas visuais, neste artigo, foi realizada tendo como base na proposta de Rocha (2005). Nela, o autor apresenta o consumo enquanto um sistema cultural, composto por mensagens, códigos e símbolos, que podem ser identificados, lidos, interpretados e comunicados.

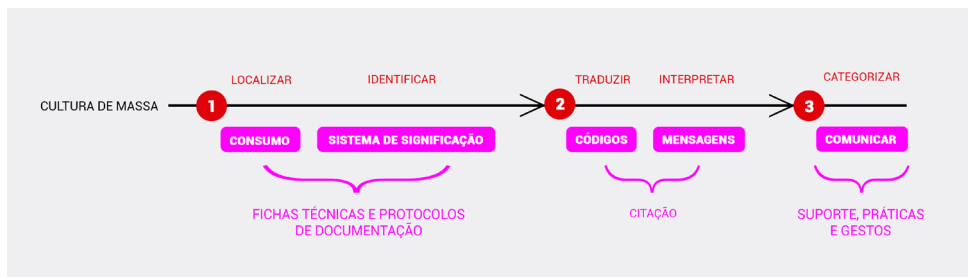
Rocha (2005) indica quatro passos para a elaboração de uma investigação sobre o consumo, que codificamos como uma metodologia de análise de imagens. Segundo o autor, primeiro é necessário identificar o consumo como um sistema de significação, compreendendo que ele supre uma necessidade social de ordem simbólica. No segundo momento, é necessário ponderar que o consumo pode ser representado como um código que medeia as relações sociais.

Neste sentido, contém significados substanciais que podemos interpretar. Nesta etapa, Rocha (2005) explicita que tudo consumido é acompanhado por valores socialmente construídos e que estes são constitutivos de mensagens produzidas de modo intencional, que podem ser lidas. O terceiro passo comunica que a tradução deste código permite classificar as coisas, as práticas, os sujeitos e as relações ao nosso redor. Por fim, o quarto passo discute que um dos veículos que viabilizam este código para a sociedade é a cultura de massa.

Para visualizar esta metodologia, desenvolvemos um infográfico que explicita as etapas apontados por Rocha (2005), a partir da nossa interpretação (Figura 2). Primeiro, localizamos e identificamos o consumo de imagens nas colagens analisadas. Este passo acontece com o auxílio de fichas técnicas e protocolos de documentação. Em seguida, interpretamos os dados levantados a partir do conceito de citacionismo (CIARELLI, 2011). Ciarelli comenta que a partir das colagens é possível criar ou realizar um citacionismo de imagens e elementos feitos ao longo da história. Ele reforça que este recurso de referenciamento acontece graças a popularização e ao aumento da circulação dos meios de comunicação populares e observa que no caso de uma colagem manual, existe um trânsito das imagens e textos dos meios impressos de onde originaram-se para outro suporte.

Por fim, definimos uma análise das colagens e seus elementos a partir de três categorias, são elas: suportes, práticas e gestos. Entendendo suportes enquanto a materialidade pela qual os trabalhos existem (papel, madeira, recortes de revistas etc.). A prática enquanto um conjunto de ações que caracterizam a técnica e os gestos, como as formas de efetivar as colagens (recortar, colar, sobrepor etc.).

FIGURA 2: INFOGRÁFICO - REPRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA DE CONSUMO ENQUANTO SISTEMA CULTURAL, 2022.



Fonte: Dos autores, 2022

A nossa maneira de olhar e refletir sobre as imagens é uma escolha, mas também, um procedimento de sistematização de pesquisa. Acreditamos que este dispositivo protocolar, possa auxiliar durante a análise das fontes, além de gerar um caminho possível para que elas sejam lidas por nós ou por outras/os pesquisadoras/es. Em seguida, apresentamos três artistas brasilienses/os e suas respectivas obras, tendo em perspectiva, o método descrito.

ACORDA BRASIL: OS 3 PS DE NEIDE SÁ - A POLÍTICA, A POÉTICA E A PALAVRA

Neide Sá (1940)⁶ recorta e cola palavras. Para além da enunciação e da escrita de um texto, ela imagina as letras a partir de seus volumes, cores e conteúdos gráficos. O curador Gabriel Novaes (2018, p.2), qualifica a colagem de Neide Sá, tal como um conjunto de símbolos em busca de leitura. Este autor instiga quando menciona que a artista “convida a dissolver estes signos, recriá-los, reinterpretá-los, criar novas estruturas e formas de interagir com seu universo literário que se comunica por meio dos sentidos”.

Além da colagem, em parceria com outros artistas e poetas,

⁶ Neide Dias de Sá é natural do Rio de Janeiro e nasceu em 2 de novembro de 1940. O início da sua produção acontece no começo da década de 1960, inclinada por associações radicais e politicamente engajadas. É formada em programação visual pela PUC/RJ e pós-graduação em Arte Educação no Instituto Metodista Bennett. Entre suas atuações profissionais, destaca-se a direção do Núcleo de Arte Heitor dos Prazeres, entre 1966 e 1983. Participou da Bienal de Veneza em 1978 e das Bienais de São Paulo de 1974 e 1978. Atualmente, com 82 anos, tem seu trabalho representado pela Galeria Superfície (GALERIA SUPERFÍCIE, 2022).

Neide Sá foi a fundadora do Poema/Processo (1967). Para esclarecer a ressonância desta mobilização de vanguarda, o pesquisador Marcus Rogerio Salgado (2015), aponta que o Poema/Processo foi um movimento preocupado em tensionar as relações entre palavra, poética e visualidades. Ou seja, conectados a poesia visual, este grupo estava interessado na materialidade das palavras e na afirmação do processual enquanto resultado factível.

Convém registrar que muitas colagens de Neide Sá geram um profícuo diálogo com o campo dos poemas-gráficos. Tendo isso em vista, para visualizar alguns dos pontos elencados anteriormente, dividimos na sequência, alguns registros da série de colagens *A corda* (1967/2010).

Em *A corda* (Figura 3), o suporte escolhido para as composições imagéticas são recortes de jornais e revistas da época de sua produção. Estes materiais geralmente estão dispostos em uma cesta, colocada próximo a uma corda pendurada em vias públicas (ruas e parques). O projeto inicial, tem como objetivo o convite e participação do público em trânsito para o manuseio dos recortes e a criação de suas proposições. Entre as propostas da artista encontra-se a produção de um pensamento anônimo, feito de maneira coletiva e intermitente. Isto porque, a cola que une os fragmentos são cliques de metal ou pregadores de madeira. Fugindo as noções de um trabalho definitivo e acabado, a cada ação ou interação, as colagens sofrem variações e estão sujeitas a novas narrativas e formas⁷ (GALERIA SUPERFÍCIE, 2022).

Em primeira vista, *A corda* parece uma experiência randômica, afinal, a deriva da incerteza, para que a obra aconteça é necessária uma dose do acaso e boas intenções imprevisíveis das transeuntes. No entanto é importante posicionar o gesto de recortar, selecionar e disponibilizar de Neide Sá. Isto porque, as imagens encontradas nos cestos e organizadas nas cordas pelo público, foram pré-selecionadas pela artista. Assim como o título da obra, ela sugere que é preciso “Acordar”, estar atento, saber ler entre linhas e imagens. Desse

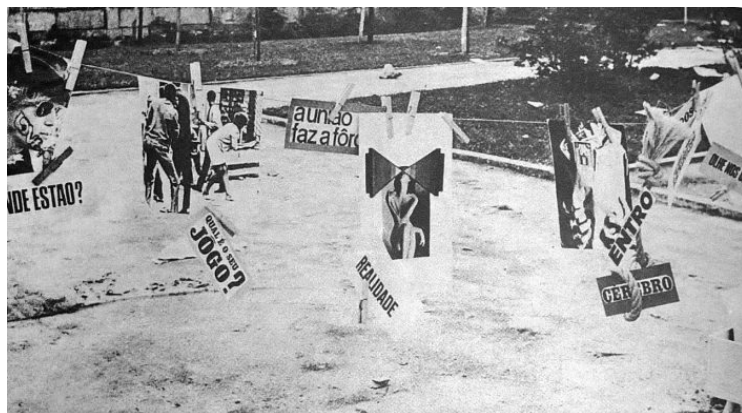
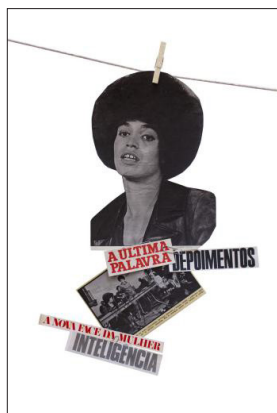
⁷ *A corda* foi produzida entre 1967 e 2010. A figura da esquerda é datada de 1967 e a segunda não foi localizada a data. Neste sentido, e levando em consideração que a cada ação elas adquirem novas formas e visualidades, optamos por não analisar os seus elementos visuais, mas suas intencionalidades e pressupostos.

modo, para além de um evento disperso, A corda é um estímulo para criação de senso crítico sobre noticiários e folhetins, sobre as chamadas e fotos divulgadas nestes impressos.

A corda é construída por meio de uma dimensão que escapa a bidimensionalidade da folha do papel. Quando as imagens são dispostas em varais ou espalhadas pelas ruas, elas convidam ao toque e a interação. Contudo também ocupam a cidade, não se limitam em existir entre as pessoas, dispostas no caminho, estas colagens, incomodam, reivindicam por atenção e questionam o seu espaço de atuação.

O galerista e curador Gustavo Nóbrega (2022), em entrevista⁸ ao endereço virtual Arte!brasileiros⁹, comenta que “a polícia chegou a sequestrar algumas vezes essa obra dela, mas não sequestrava a artista porque não sabia quem era. Neste sentido, Novaes (2018, p. 2) complementa que “muitos títulos das obras de Neide Sá dão indícios da situação vivida pelos brasileiros sob o regime militar, e se posicionavam em forma de resistência”.

FIGURA 3: SÉRIE A CORDA - NA ESQUERDA, DETALHE DE UMA DAS COMPOSIÇÕES COLETIVAS DE 1967. NA DIREITA, UM REGISTRO DA AÇÃO DE NEIDE SÁ, 1967-2010.



Fonte: Acervo - Galeria Superfície, 2022¹⁰.

⁸ A entrevista citada foi realizada por Jamyle Rkain, em setembro de 2018. A conversa também gerou um texto com o título “Neide Sá: uma mulher transparente”. Disponível em <<https://artebrasileiros.com.br/featured/uma-mulher-transparente/>>. Acesso em 10 de Julho de 2022.

⁹ Arte!brasileiros é um arquivo, plataforma digital, simpósios e Revista Trimestral de Arte. Ali estão reunidos conteúdos de referência em arte e cultura contemporânea.

¹⁰ Para visualizar outros registros de A corda, entrar em contato ou consultar o acervo digital da Galeria Superfície. Atualmente, uma das principais representantes da artista e sua produção.

Segundo o jornalista Júlio José Chiavenato (1994), a ditadura brasileira, vigente entre 1964 e 1984, impactou nossa economia, instaurou censuras, exílios, torturas e fez da corrupção uma banalidade política¹¹. Após o golpe, o medo, que até então era da mudança social, fruto de um plano econômico menos dependente, passa a ser da ditadura e suas diretrizes. Entre as diretivas, encontram-se as criações dos Atos Institucionais, com um destaque especial para o Ato Institucional número 5. O AI-5 aumentou consideravelmente o poder do presidente, as repressões e principalmente, aquelas voltadas à censura da imprensa e dos meios culturais. Além do controle restritivo aos jornais e à televisão, havia também o investimento em propagandas voltadas à classe média e alta, ancoradas, por exemplo, na vitória do tricampeonato mundial de futebol. Nas palavras do autor: “em 1968 o AI-5¹² impôs à imprensa a mais brutal censura da história do Brasil. Absolutamente nada que ‘ofendesse’ o governo podia ser noticiado” (CHIAVENATO, 1994, p. 123).

Em contrapartida a opressão da Censura e ditadura civil-militar brasileira, a década de 80 significou um marco para a história do Brasil no que se relaciona à democracia, à abertura da prática política, da expressão, de possibilidades e de diferentes formas de comportamento. Em outras palavras, os anos 1980 estão conectados à abertura de um novo espaço para a expressão artística. O processo de abertura política, no contexto da classe artística, estava relacionado à redemocratização e, logo, alinhava-se a uma renovação ideológica, comportamental e institucional. Na prática, o que percebemos durante a década de oitenta são estéticas experimentais, com maior espontaneidade e uma parcela de artistas conectados ao

¹¹ No âmbito das violências do período da ditadura, Chiavenato (1994) ressalta a institucionalização da tortura no ano de 1969, como o pau-de-arara, o afogamento ou os choques elétricos. O autor aponta a severa postura militar nos primeiros meses do pós-golpe, em que 50 mil pessoas foram presas no primeiro ano, e discute ainda como as operações de segurança nacional incluíam o vasculhamento da residência de todos os indivíduos, uma a uma, em busca de indícios que demonstrassem ‘subversão’ ou conexão com o governo anterior.

¹² O Ato Institucional número 5 foi assinado em 13 de dezembro de 1968 pelo presidente Costa e Silva. De acordo com Chiavenato (1994, p. 77), “o AI-5 nasceu para inibir as greves dos metalúrgicos de Contagem (MG) e Osasco (SP), conter as manifestações estudantis e anular a crescente militância dos trabalhadores”.

contexto político daquele período (BARROS, 2013)¹³.

SATURAÇÕES E REPETIÇÕES ENQUANTO DADOS: AS COLAGENS DOS CADERNOS DE REFERÊNCIA DE HUDINILSON JR.

A colagem enquanto processo de criação de referências visuais é uma das possibilidades para descrever os Cadernos de Referência de Hudinilson Jr. O suporte escolhido para compor estes documentos são agendas ou diários, ordenados em numeração crescente. Ao todo somam-se cerca de 120 cadernos (não necessariamente finalizados), que estão dispostos em formas e tamanhos variados e que foram produzidos entre 1980 e 2013 - ano de falecimento do artista (RESENDE, 2016).

É interessante sinalizar que o interesse da prática da colagem utilizando imagens de revistas e jornais se relaciona com o atraso da indústria gráfica brasileira. Isto porque, como esclarece Roberto Temin (2015), o país só impulsionou sua modernização, neste setor, a partir dos anos 1960, devido a liberação do governo militar para o consumo de equipamento gráfico adequado¹⁴. Apesar de serem caracterizados por sua função inicial, estes cadernos são compostos por recortes de jornais, revistas, marcações manuais à caneta e outras tantas intervenções, assumindo um caráter de repositório e arquivo. Dito em outras palavras, uma forma de olhar para estes materiais é como um generoso arquivo pessoal do artista, que, mesmo sendo de ordem privada, encontram-se atualmente em acervos de arte com acesso público¹⁵ (RESENDE, 2016).

¹³ A contextualização política, social e cultural do país, pode ser consultada com mais detalhes na dissertação "Cozinhar-te: domesticidades e experimentações no III Salão Nacional de Artes Plásticas (1980)", do autor Lucas Alves de Oliveira, publicada em 2020. Disponível em <<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/23642>>. Acesso em 10 de Julho de 2022.

¹⁴ Segundo o autor, o primeiro escâner chegou ao Brasil em 1968, importados pela Artegráficas Bosatelli, de São Paulo. Para aprofundar no assunto, consultar a dissertação de Roberto Temin (2015), disponível em <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-18092015-160232/publico/FiNAL.pdf>>. Acesso em 10 de Julho de 2022.

¹⁵ Atualmente o espaço que detém o maior número de trabalhos de Hudinilson Jr. é a Pinacoteca de São Paulo. A instituição conta com uma doação de 95 itens ao seu acervo. A ação foi realizada pela família do artista e pela Galeria Jaqueline Martins. Contudo, a produção dos Cadernos de Referência de Hudinilson Jr. integra importantes coleções, tais como: MoMA (Nova York, EUA), Museu Reina Sofia (Madrid, Espanha), MALBA (Buenos Aires, Argentina), MASP (São Paulo, BR), entre outras (CULTURA CARTA CAMPINAS, 2021).

Dentro da ideia de um arquivo de artista, o curador e museólogo Ricardo Resende (2016, p. 22), complementa que “Hudinson Jr. era um caçador contumaz de imagens. Um vasculhador de imagens impressas em qualquer publicação gráfica que lhe caísse nas mãos”. Na ótica do autor, esta espécie de colecionismo é uma forma de construir memórias sobre os acontecimentos, uma vez que estas informações podem ser consultadas, lidas e interpretadas.

Com estes pressupostos em vista, observamos que os Cadernos de Referência¹⁶ não só articulam o repertório disponível em impressos e mídias de massa, como também elaboram sua própria narrativa a partir dele, por meio da colagem. Nesta ótica, é possível localizar tal prática enquanto uma rede engajada, que discute e produz informações que estão em circulação, em diálogo com o debate sobre *artemídia*.

Proposto pelo pesquisador e semiótico Arlindo Machado (2002, p.20), o conceito é utilizado “para designar formas de expressão artísticas que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria do entretenimento em geral, ou intervêm em seus canais de difusão”. Por esta perspectiva, o artista *artemídia*, não apenas utiliza dos meios de comunicação enquanto fonte para proposições artísticas, como também o interroga sobre o seu processo de produção.

Neste sentido, ressalta-se o gesto de seleção das imagens de Hudinson Jr. Ao longo de seus cadernos, notamos que o artista utiliza alguns recortes que são recorrentes entre as suas páginas¹⁷, tais como: retratos de amigos, fotos e ilustrações de animais, matérias sobre arte, artistas e obras. Outro elemento iconográfico que aparece com frequência são os autorretratos do artista. Contudo, é perceptível a fixação em corpos, principalmente corpos masculinos

¹⁶ Em 2021 foram realizadas duas visitas de campo aos principais acervos com trabalhos de Hudinson Jr. no Brasil: A Pinacoteca do Estado de São Paulo (Acervo de obras e Cedoc) e a Galeria Jaqueline Martins - ambas instituições localizadas na cidade de São Paulo. Nesta etapa de reconhecimento dos Cadernos de Referência, podemos ter uma visão geral dos documentos com a mediação dos responsáveis pelo setor. Em seguida, foram elaboradas anotações via diários de campo, a fim de reconhecer elementos recorrentes, formatos dos cadernos e outras considerações.

¹⁷ Para uma análise completa sobre os Cadernos de Referência, o contexto ideal aconteceria tendo como base uma leitura sistematizada em torno de todas as páginas de uma edição ou por meio de um levantamento expressivo e mais detalhado do material. No entanto, optamos pela escolha e seleção das páginas especificadas neste artigo, acreditando que elas remetem à elementos centrais e recorrentes para o artista.

despidos ou semidespidos. Nas palavras de Hudinilson Jr. (p.2), tal obsessão:

é óbvia/lógica; os cadernos são meus diários e, “faz parte”, e não são só rostos bonitinhos e sim tudo, principalmente tudo, já que não encontro alguém, o eterno conflito de todo ser humano (homens e mulheres) é a maneira que encontro de extravasar/exorcizar tal ansiedade.

Nas páginas selecionadas para análise, notamos, no Caderno de Referência nº40 (Figura 4 - Esquerda), que as imagens escolhidas funcionam como um recorte ou um filtro, que ressalta o consumo e circulação de um corpo específico. Dito de outro modo, Hudinilson Jr. aciona a repetição como um dispositivo de evidência da cacofonia existente nas publicações massivas. Ao compor e sobrepor um corpo branco, loiro, que veste algo semelhante em diferentes contextos, ele explicita o saturamento de uma mesma imagem, que é também uma demanda destas mídias onde estão impressas.

Contudo, mesmo que esta composição seja construída em torno de uma visualidade similar, verificamos no canto inferior direito, a presença de um sujeito em penumbras. Contornado pelo escuro, o corpo representado foge ao padrão dos outros personagens da página. De certo modo, é como se este arranjo dos retratos acentuasse a diferença entre eles. Isto acontece quando codificamos numericamente os indivíduos retratados ou inferimos as hierarquias simbólicas e visuais entre eles.

Um outro exemplo para pensar na metodologia das colagens de Hudinilson Jr., pode ser analisado pelas páginas do Caderno de Referência nº43 (Figura 4 - Direita). Nele, o artista explora novamente a repetição, só que desta vez, aproxima fotos de um mesmo modelo em diferentes ângulos, tamanhos e impressões. Esta estratégia, nos faz imaginar que as imagens são provenientes de diferentes meios de comunicação e sua volumosa quantidade, ressaltam uma presença constante.

FIGURA 4: CADERNOS DE REFERÊNCIA N°40 E N°43, 1980-2013.



Fonte: Acervo Galeria Jaqueline Martins, 2022¹⁸.

De modo geral, o que percebemos nestes dois casos, é um destaque para a repetição. A repetição é um dado para este artista e a diferença é uma estratégia empregada para reforçar tal informação.

NOS FRAGMENTOS DESTES CORPOS: AS DENÚNCIAS VISUAIS DE LETÍCIA PARENTE

Letícia Parente não é reconhecida em primeira instância por suas colagens. A artista baiana é geralmente mencionada pelos seus trabalhos envolvendo a video-arte. Contudo, foi o seu envolvimento com aquela prática, o começo de caminho e interesse pela montagem, além dos primeiros passos envolvendo a criação de um repertório de experimentações - conectado à colagem.

Para visualizar o contato de Letícia Parente com as imagens e com a colagem, escolhemos analisar duas obras da série Mulheres. Os suportes definidos aqui são a caneta, os recortes coloridos de revistas e o metal sobre papel.

Neste trabalho, a artista esboça por traços finos e livres, a es-

¹⁸ Para visualizar outros registros dos Cadernos de Referência, entrar em contato ou consultar o acervo digital da Galeria Jaqueline Martins. Atualmente, uma das principais representantes do artista e sua produção.

trutura de um rosto humano. Em seguida, compondo este desenho com fragmentos recortados (sem muita precisão) de diferentes rostos, ela dá forma a suas personagens, que neste momento, supomos que elas sejam mulheres - devido ao nome da série. Além da cola, estas partes são submetidas a uma estrutura metálica que perpassa também a folha branca de papel.

O artista André Parente (2014, p.6), comenta que Letícia Parente “acreditava ser a realidade o ponto de chegada, e não de partida. Não se tratava, portanto, para ela, de representar uma realidade preexistente, mas de usar as imagens para produzir um efeito de realidade”. O autor, que também é filho da artista, destaca como ela utilizava dos códigos gráficos para evidenciar e refletir sobre a condição de mulheres.

FIGURA 5: COLAGENS SEM TÍTULO DA SÉRIE MULHERES - NA ESQUERDA, UM DESTAQUE PARA O REGISTRO DE DUAS COLAGENS (1975).NA DIREITA, VISTA DA EXPOSIÇÃO *EU ARMÁRIO DE MIM* (GALERIA JAQUELINE MARTINS, 2017).



Fonte: Acervo Galeria Jaqueline Martins, 2022.

Entre os códigos utilizados por Letícia Parente, notamos o cotidiano, a casa e o corpo como elementos em destaque. Não é por menos que os recortes de revistas surgem como elementos visuais em seus trabalhos. Além disso, segundo Parente (2014, p.12) o corpo é uma questão central para ela e, acrescenta ainda, que a artista compreendia esta categoria “como um conceito ou atitude crítica, que nos força a pensar o intolerável da sociedade em que vivemos”.

Ainda nesta relação de diálogo entre regimes de visualidades e o corpo, Parente (2014, p.13) aponta que em muitos trabalhos de Letícia Parente, as representações que emergem destes corpos são as motivações ou denúncias do mundo e suas proposições. Em suas palavras, “os vídeos dessa artista são, cada um deles, preparações e tarefas por meio das quais o corpo revela os modelos de subjetividade que o aprisionam”.

A COLA QUE OS UNE: CONSIDERAÇÕES SOBRE A COLAGEM DE ARTISTAS BRASILEIRAS/OS ENTRE AS DÉCADAS DE 1970 E 1980

Localizar, identificar e comunicar os aspectos formais da colagem brasileira é uma tarefa ambiciosa, que certamente, demandaria um levantamento expressivo e numeroso de artistas e obras. Contudo, nossos esforços, neste momento, dizem respeito a uma aproximação e reconhecimento.

A partir da sobreposição desses três trabalhos, buscamos deixar em evidência um circuito e sua defasagem. É provável que o campo da arte não tenha excluído a colagem de seus eventos, mas talvez seja possível, que suas/seus organizadoras/es não compreendessem a sua potencialidade. Afinal, é preciso compreender esta prática, como uma forma de uso das imagens massivas por parte de jovens artistas. Sendo este gesto, engendrado a uma noção subversiva em torno da função inicial dos regimes pelos quais eram consumidas.

A partir da nossa leitura sobre as proposições de Neide Sá, Hudinilson Jr. e Letícia Parente, explicitamos as possibilidades da colagem para refletir sobre os modos como consumimos de forma ativa as imagens em circulação nas mídias de massa. Por meio delas, a citação denunciativa de regimes de visualidades que selecionam corpos, comportamentos e sociabilidades específicas. No entanto, seus recortes possibilitam contornar situações e criar outras narrativas. Neste sentido, o baixo custo destes materiais, proporciona aos artistas explorar em excesso e sem medo as suas perspectivas.

As lacunas que surgem deste artigo, podem ser lidas como

oportunidades para novos estudos, como por exemplo: o que estava acontecendo no ano com o maior número de colagens expostas na Bienal de São Paulo? Como este evento criou suas categorias para categorizar e refletir sobre a colagem? Por que todas/os as/os artistas, citados neste artigo, estão conectados ou mencionam um interesse pelo gesto processual da arte?

De modo geral, notamos que a colagem é um campo aberto a experimentação e a contestação. Os estudos sobre esta prática ainda são recentes e tentam acompanhar seus desdobramentos.

REFERÊNCIAS

BASBAUM, Ricardo. Pintura dos anos 80: algumas observações críticas. **Gávea**, v.6, n6, p. 39-57, 1988.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

BARROS, Roberta, **Arte feminista ou feminina: uma questão de contexto histórico brasileiro?** 2013. 398 f. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Escola de Belas-Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Rio de Janeiro 2013.

BIENAL DE SÃO PAULO. 2022. Disponível em <<http://www.bienal.org.br/fundacao>>. Acesso em 10/07/2022.

CHIARELLI, Tadeu. **Considerações sobre o uso de imagens de segunda geração na arte contemporânea**. In: BASBAUM, Ricardo (Org.). *Arte contemporânea brasileira: texturas, dicções, ficções estratégias*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

CHIAVENATO, Júlio José. **O golpe de 64 e a ditadura militar**. 7. ed. São Paulo: Moderna, 1994.

GALERIA SUPERFÍCIE, 2022. Disponível em <<https://galeriasuperficie.com.br/app/uploads/2020/07/estrutura-poetica-catalogo-digital.pdf>> . Acesso em 10/07/2022.

MACHADO, Arlindo. 2002. Arte e Mídia: aproximações e distinções. Galáxia, nº4, p. 19-32, 2002.

NOVAES, Gabriel. **Estrutura poética, ruptura e resistência**. In: GALERIA SUPERFÍCIE. Neide Sá: catálogo digital. São Paulo, 2018.

RESENDE, Ricardo. **Posição Amorosa**: Hudinilson Jr. 1º ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2016.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v.2, nº3, p. 123-138, mar. 2005.

SALGADO, Marcus Rogério. Poesia e artes plásticas na obra de Neide Sá. **Convergência Lusíada**, nº34, jul./dez. 2015.

SANTOS, Maria Stella Galvão Santos. O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? Uma releitura de Richard Hamilton após cinco décadas. **Ariús -Revista de Ciências Humanas e Artes**, v.20, nº2, p. 212-224, jul./dez. 2014.

SOUZA, Milena Costa de. **Transpanamericana: gênero e sexualidade na produção de artistas visuais latino-americanxs contemporâneos**. 2017. 264 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

TENIM, Roberto. **A transformação da tecnologia do design gráfico**. 2015. 119 f. Dissertação (Mestrado em Design e arquitetura) - FAUUSP, São Paulo, 2015.



8

KARINA RAMPAZZO
RONALDO OLIVEIRA DE CORRÊA

Videodesign como errância: um recorte visual das manifestações intermidiáticas nas vinhetas MTV Brasil da década de 1990

Karina Rampazzo¹

Ronaldo Oliveira de Corrêa²

Este texto tem como objeto de estudo as manifestações visuais presentes nas vinhetas veiculadas pelo canal de televisão por assinatura estadunidense MTV, especificamente, da década de 1990. O objetivo principal é analisar a vinheta *Shower of objects dropped to confuse enemy radar* de 1996 em cor com duração de 30", veiculada no canal MTV Brasil entre os anos de 1996 e 1997, como um artefato visual carregado de sentido e significado, que permite refletir sobre os processos sócio-históricos, que produziram e consolidaram as ideias de cultura jovem globalizada, no país.

A argumentação se estabelece em torno da análise da vinheta, atentando para as sobreposições de diferentes linguagens visuais utilizadas pelo designer inglês Stuart Hilton. Para isso, acionamos os conceitos de Arlindo Machado (2010) acerca das imagens técnicas e de Rosalind Krauss (2002) sobre campo expandido para classi-

¹ Doutoranda em Design pela UFPR, professora do Departamento de Design Gráfico da UNIFIL. E-mail: karampazzo@gmail.com.

² Doutor em Ciências Humanas pela UFSC, professor do Departamento de Design da UFPR e do PPGDesign da UFPR. E-mail: olive.ronaldo@gmail.com.

ficar esse artefato e mapear os trânsitos intermidiáticos produzidos na e pela vinheta.

A dinâmica de análise consistiu em determinar como lente analítica a relação corte, sobreposição e colagem – sob a poética do *videodesign* – presente na vinheta. Com esta aproximação, permitida pela lente analítica, percebemos a influência Dada – em ações como recortar, justapor e colar – presente nas colagens e fotomontagens dadaístas. Também foi perceptível, pela disposição das imagens, uma ideia de narrativa, esta ressignificada.

Como resultado, a discussão se desenvolve por entre ideias sobre o meio, a imagem, o período e o modo como as imagens produzidas no pós-moderno moldam as visualidades jovens e globalizadas.

VIDEODESIGN – MTV BRASIL E O PÓS-MODERNO

A MTV Brasil foi ao ar em outubro de 1990 em canal aberto (nove anos depois da estadunidense). Articulava diversas linguagens – relacionadas à ideia de uma juventude urbana, globalizada e de consumo – características do pós-moderno. Com videoclipes na maior parte da programação, a MTV veiculou não apenas imagens acompanhadas de sons, mas um tipo particular de prática, onde o vídeo e a música, habitavam o mesmo espaço.

A MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a ideia de uma televisão construída por uma proposta gráfica. Trazia imagens bidimensionais com ruídos ou interferências como recurso visual, ignorado pela televisão até então. (MACHADO, 2003, p. 202)

Para Arlindo Machado, as vinhetas da MTV resgataram imagens em 2D – bidimensionais e analógicas – colaboraram com outros tipos de grafismos, fugindo daqueles utilizados pela televisão de canal aberto, como o 3D e a virtualidade, possíveis pela tecnologia digital disponível em grandes canais de alcance nacional. A tipografia aleatória, as tantas camadas, o ruído e a fragmentação, são alguns dos recursos visuais presentes na produção e circulação de imagens realizadas pelo

canal. O termo *videodesign* (MACHADO, 2003) ressalta estas estéticas, trazendo consigo tanto aspectos de um projeto, quanto a imagem em narrativa gráfica como linguagem experimental.

Os canais a cabo, e os canais abertos posteriormente, foram aderindo às linguagens mais experimentais – como por exemplo, o uso de fragmentações e sobreposições. As tecnologias digitais traziam novos recursos para a televisão nas décadas de 1980 e 1990, mas é a influência da MTV, com sua veiculação diversificada, que favoreceu a criação de diversas outras peças gráficas para a televisão, fugindo de formatos engessados da programação habitual (MACHADO, 2003).

O público do canal era o jovem, a programação seguia incorporando tecnologias diferenciadas do audiovisual, criando conteúdo diversificado, sempre alinhado ao público. Os *videoclips* estavam presentes na maior parte da programação, dividindo espaço com os programas gravados e interativos, *shows*, desenhos animados, as vinhetas de vários tipos, comerciais e inserções publicitárias. É possível perceber, antes de iniciar a análise, que a característica intermidiática está presente em toda a programação do canal. Esse ambiente era potente, produzindo uma significativa quantidade de informação visual e sonora, produzindo uma instabilidade da imagem e dispersando o espectador (COELHO, 1996).

FIGURA 01: MANHATTAN DESIGN – LOGOTIPO MTV E POSSÍVEIS VARIAÇÕES, 1980.



Fonte: *The History of the MTV Logo*.

Acesso: <https://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo>

Para compreender esse movimento, podemos nos aproximar da concepção inicial da identidade do canal. O logotipo original da MTV foi criado em 1980 pela *Manhattan Design*, mas não foi este que se popularizou. Uma segunda versão, criada em 1981, atendeu ao perfil do canal, o design apresentava um grande “M” em fonte reta e moderna com uma “TV” menor em fonte gestual posicionada no canto inferior e sobreposta ao “M”, na parte de baixo o nome “*Music Television*” (Fonte: Site *The History of the MTV Logo*).

O logotipo proporcionava a aplicação de diferentes maneiras, em material impresso e em vídeo, essa prática trouxe à representação visual características cambiantes e intermediáticas. Acima, na figura 01, é perceptível essa prática, pois o logotipo é modificado conforme muda de cenário e/ou ambiente. Linhas, formas, cores e texturas acompanham a mudança, proporcionando diferentes visualidades de um mesmo assunto.

Quanto a vinheta escolhida para a análise, *Shower of objects dropped to confuse enemy radar* de 30”, veiculada pelo canal de televisão MTV Brasil no final da década de 1990; de acordo com informações retiradas do site pessoal do autor, é a primeira de uma série de três vinhetas criadas pelo designer inglês Stuart Hilton (1965). A peça ganhou diversos prêmios como vinheta e identidade visual pela *MTV Europe*, sendo bronze no prêmio BDA em 1995 e prata no D&AD em 1996³.

Hilton nasceu em Preston na Inglaterra e estudou no *Royal College of Art* em Londres e *Graphic Design* na *Liverpool Polytechnic* (atualmente *John Moores University*). É diretor de animação e *motion graphics*, professor de animação na *UCA Farnham* e professor convidado da *National School of Film and TV*. O designer mantém a linguagem experimental ainda em seus trabalhos recentes, e nos últimos anos, produziu *videodesigns* para empresas como *Emirate Airline*, *Samsung*, *Adidas* e *BBC*.

³ BDA – *Promax / BDA Promotion and Marketing Awards* – associação mundial de profissionais de marketing, promotores e designers de entretenimento de canais e redes de televisão de mais de 70 países. D&AD – *Global Advertising, Design & Digital Awards* – instituição de caridade educacional, reunindo trabalhos criativos do mundo nas categorias de design, publicidade, produção e artesanato.

FIGURA 02: FRAME DE *SHOWER OF OBJECTS DROPPED TO CONFUSE ENEMY RADAR*, 1996.



Fonte: YouTube – Stuart Hilton.

Acesso: <https://www.youtube.com/user/hiltox/featured>

Como comentado na introdução do texto, a escolha da vinheta tem a pretensão de aproximar as práticas visuais do design às questões sócio-históricas e culturais (CALVERA, 2005) de um período complexo, de globalização, dito integrativo pelos Centros – Europa e EUA – para as Margens – América Latina, consolidado pela ocidentalização, a indústria cultural e de consumo (FORTY, 2007). Perceber o jovem espectador e consumidor da década de 1990 no Brasil, pensando e discutindo a imagem técnica como memória gráfica, ou seja, o *videodesign* como imagem de uma geração, para então, voltar e acessar a MTV Brasil como um meio articulador e veiculador cultural.

O termo globalização é complexo, a definição de Garcia Canclini (2007) orienta o texto no entendimento de um fluxo entre países – seus mercados e tecnologias, acompanhados por migrações, acomodando línguas e imaginários culturais diversos. A produção cultural também é fluxo, dos países centrais para os periféricos exportam-se filmes, programas de televisão, vídeos, músicas, jogos e tantos outros produtos simbólicos (CANCLINI, 2007).

Dessa forma, em *Shower of objects dropped to confuse enemy radar*,

aspectos globalizantes estão presentes, por ser um *videodesign* – produto cultural – importado da MTV Europa, concebido e produzido por um designer inglês, distribuído para outros continentes, veiculado na MTV Brasil e assistido por milhares de jovens brasileiros.

Para que a discussão se desenvolva e a análise aconteça, uma contextualização torna-se essencial: as definições de design pós-moderno e pós-modernidade. Para tanto, é preciso compreender que o design em contexto do pós-moderno traz saberes e práticas dos Centros (CALVERA, 2005), carrega a cultura de países, onde o design modernista se estruturou como a Inglaterra, Alemanha e Suíça, e posteriormente, a América Latina (HOLLIS, 2010). Não apenas isto, mas também é necessário perceber o design pós-moderno como ruptura e continuidade com esse design modernista. Enquanto ruptura, o design pós-moderno foge do funcionalismo, da estrutura do *grid* e da modularidade, traz texto e imagens ambíguos, expõe ornamentos, utiliza interferências gráficas e mescla antigas e novas tecnologias em um mesmo artefato (SCHNEIDER, 2010).

A pós-modernidade refere-se às conexões globais, ao capital financeiro, as redes de comunicação, a tecnologia digital e outros aspectos que promovem a noção de capitalismo tardio – terceiro estágio do capitalismo – com início nos anos 1980 (JAMESON, 2011). A pós-modernidade configura-se como um arranjo sistêmico, ou seja, como estrutura do mundo globalizado.

É possível perceber a pós-modernidade como um desdobramento da estrutura capitalista, em seus aspectos econômicos, sociais e políticos. A estrutura que se expressa por meio da cultura, em forma de produto para consumo – indústria cultural. Os artefatos produzidos podem apresentar rupturas em relação ao moderno, mas também carregam traços atualizados de continuidade dessa estrutura.

Por fim, para a análise, quanto às questões diretamente relacionadas com a vinheta, o ponto que nos chamou atenção foi a maneira como é montada, sua sequência das imagens e sons. Como um tipo de colagem intermediária (MENEZES, 1992), carregada de subjetividade, passível de interferências, erros e acasos gráficos, a vinheta se constitui como um tipo de tradução visual do arranjo sistêmico

da pós-modernidade, um tipo de fusão entre campos distintos, onde arte, design e comunicação, ou mais, ocupam o mesmo suporte midiático, o vídeo.

O termo *intermedia* foi criado por Dick Higgins (1938-1998) – Grupo Fluxus⁴ na década de 1960 – para definir o que seria uma obra de arte constituída por diferentes meios, sendo, portanto, uma obra *intermedia*. O termo resiste, e é utilizado contemporaneamente como referência às novas mídias.

Ao contrário do design moderno, as vanguardas da arte moderna propunham a ruptura com seus cânones. Em especial, o dadaísmo confrontou a própria arte, debochou e ironizou suas vertentes clássicas e academicistas. O grupo de artistas do Dada estava politicamente engajado, interessado em representar o concreto e o caótico em vez do transcendental das belas artes. Os dadaístas abraçaram a polêmica e a desordem, mas não estavam envolvidos apenas com estratégias de negação.

Enquanto os dadaístas usavam sua arte para se propagar para uma revolução radical ao estilo soviético e para criticar os militares alemães, eles também estavam questionando a própria produção de significado e a eficácia da arte. (Livre tradução dos autores. LAVIN, 1993, p. 15)

O uso de materiais e linguagens inusitados, contribuía com o discurso de contraverter aquilo que se pensava/fazia como arte. As fotomontagens, as colagens com objetos cotidianos e o uso da fotografia como registro dessas ações artísticas, são alguns exemplos de mídias utilizadas pelos artistas Dada no contrafluxo da arte tradicional (HOLLIS, 2010).

Melhor exemplificando, em meio ao conjunto da produção Dada, a obra de Hannah Höch (1889-1978) é percebida por seu in-

⁴ “[...] o movimento Fluxus traduz uma atitude diante do mundo, do fazer artístico e da cultura que se manifesta nas mais diversas formas de arte: música, dança, teatro, artes visuais, poesia, vídeo, fotografia e outras. Seu nascimento oficial está ligado ao Festival Internacional de Música Nova, em Wiesbaden, Alemanha, em 1962, e a George Maciunas (1931-1978), artista lituano radicado nos Estados Unidos, que batiza o movimento com uma palavra de origem latina, *fluxu*, que significa fluxo, movimento, escoamento.” (Fluxus, In: Enciclopédia Itaú Cultural. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3652/fluxus>. Acesso em 13/07/2022)

teresse no uso alegórico da montagem para representar a sociedade e a modernidade do período, como mostra a figura 03. Höch desenvolveu seu modo de fotomontagem em 1918 (LAVIN, 1993), inspirada em cartões postais, a artista coletava estes materiais populares com fotografias e os chamava de precursores da colagem e fotomontagem.

FIGURA 03: HANNAH HÖCH – COLLAGE DA-DANDY, 1919.



Fonte: Artsy.

Acesso: <https://www.artsy.net/artwork/hannah-hoch-da-dandy>

Utilizando da comunicação de massa, aproximou-se dos impressos – jornais, revistas, cartazes e panfletos – para então, criar suas fotomontagens. Combinava fotografias de líderes políticos com atletas do esporte, artistas e imagens urbanas, por exemplo, ressignificando as imagens em uma composição em corte e sobreposições.

As colagens, ou melhor, as fotomontagens dadaístas, as percepções e práticas do Grupo Fluxus, juntamente ao contexto sobre design pós-moderno e modernidade, formam a orientação central para a dinâmica de análise. Refletir sobre as camadas de informações presentes em uma única vinheta, pode trazer à discussão do texto as questões sobre imagem técnica, em particular o vídeo – *videodesign* –, sobre um campo expandido pela relação intermediática – de interposições visuais e sonoras.

ANÁLISE – LENTE ANALÍTICA

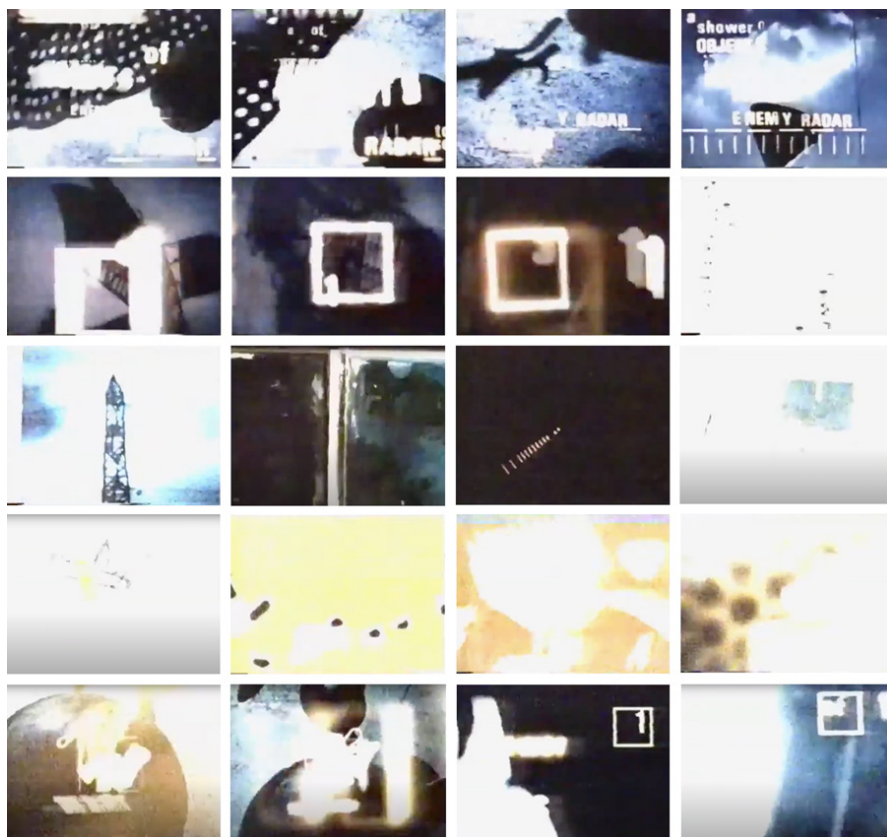
Como método de análise utilizamos a prática de lente analítica⁵, que consiste em fazer uma leitura atenta, ou melhor, observar atentamente, uma mídia por um conjunto de preceitos. Para tanto, o conjunto escolhido deriva principalmente das discussões acerca das fotomontagens dadaístas. São eles: o corte, a sobreposição e a colagem. Portanto, as observações feitas, partiram da utilização desses preceitos, indicando caminhos para perceber a vinheta, como experiência narrativa. A sequência abaixo é de alguns *frames* capturados e observados a partir do método descrito.

A ideia de narrativa no texto implica o percurso das imagens em relação ao espaço-tempo do *videodesign*, ou seja, as mudanças visuais que acontecem do início ao final da vinheta, mudando o sentido dessas imagens e da própria narrativa.

Na leitura atenta, ficamos abertos ao que as observações revelariam, aos detalhes perceptíveis depois de muitas vezes experienciados, o conjunto de lentes analíticas ajudou a focar nossa atenção no trabalho. Fazendo uma descrição das lentes: Corte – quais recortes de imagem foram utilizados e como foram; Sobreposição – quais relações se estabelecem pelas/entre as imagens; Colagem – o que se estabelece como imagem, e como a narrativa se articula. Mais uma camada pode ser atribuída à análise: Som – aspectos sonoros analisados pelos mesmos preceitos.

⁵ O método de lente analítica foi apresentado pela Prof^a Dr^a Luciane Fadel – UFSC em disciplina de interstício ofertada pelo PPGDesign/UFPR no primeiro trimestre de 2022. Esse método tem por base autores como Jim Bizzocchi e Reese Muntean da *Simon Fraser University – School of Interactive Arts and Technology*, em artigo publicado em 2011.

FIGURA 04: SEQUÊNCIA DE 20 FRAMES DE *SHOWER OF OBJECTS DROPPED TO CONFUSE ENEMY RADAR*, 1996.



Fonte: YouTube – Stuart Hilton.

Acesso: <https://www.youtube.com/user/hiltox/featured>

A ideia de narrativa no texto implica o percurso das imagens em relação ao espaço-tempo do *videodesign*, ou seja, as mudanças visuais que acontecem do início ao final da vinheta, mudando o sentido dessas imagens e da própria narrativa.

Na leitura atenta, ficamos abertos ao que as observações revelariam, aos detalhes perceptíveis depois de muitas vezes experienciados, o conjunto de lentes analíticas ajudou a focar nossa atenção no trabalho. Fazendo uma descrição das lentes: Corte – quais recortes de imagem foram utilizados e como foram; Sobreposição – quais

relações se estabelecem pelas/entre as imagens; Colagem – o que se estabelece como imagem, e como a narrativa se articula. Mais uma camada pode ser atribuída à análise: Som – aspectos sonoros analisados pelos mesmos preceitos.

LENTE – CORTE

Consideramos o corte como uma escolha do designer, o recorte de mundo que se quer, ou seja, a mídia que o designer escolheu para fazer parte da vinheta. Estes recortes estão presentes como fragmentos de vídeos em *vh*s, animações manuais, *takes* de televisão – noticiários e documentários –, grafismos, formas geométricas, tipografias, imagens de satélites e radares. Ou seja, uma série de diferentes formas de expressão das imagens técnicas (MACHADO, 2010), termo entendido por aquelas imagens produzidas automaticamente por algum tipo de programa – pela mediação de aparelhos (FLUSSER, 2011).

Encontramos manchas que não conseguimos identificar como pontos de sujeira e distorções variadas. Os enquadramentos são instáveis e estão com angulação errada, deformações e interferências acontecem em toda duração da vinheta.

O aspecto de pixelização – *pixels* – se faz presente, assim como o uso de sombras e luzes exageradas, que se movem de maneira confusa por entre manchas escuras e *flashes*. Todos estes elementos parecem dançar na tela, passam rápido e devagar em uma cadência estranha. Enquanto fixamos o olhar em alguns desses elementos, outro aparece e tira nossa atenção. Embora tudo pareça deformado e estranho nesta dança, em alguns centésimos de segundos, encontramos elementos familiares de nosso repertório e vai se formando um conjunto de recortes que formam ideias, vislumbres de ideias.

O que se percebe então, no decorrer da vinheta, são recortes de imagens talvez militares, de conflito, imagens de torres de comunicação, de satélites, da tela de um radar em funcionamento, imagens do que parece ser bombas caindo, a animação manual de aviões, estilhaços e explosões. A tipografia traz a frase fragmentada: *shower*

of objects dropped to confuse enemy radar, nome da vinheta, e mais ao final traz o logo da MTV totalmente distorcido e fragmentado.

Outros elementos podem ser encontrados caso a vinheta continue sendo observada, a sensação de que a cada vez que se observa, encontram-se novos elementos e características desses recortes.

LENTE – SOBREPOSIÇÃO

Percebendo que a vinheta é montada em pequenos planos de corte, sua sequência reforça a ideia de fragmentação para a narrativa. A narrativa de sequencialidade confusa, acessada como inconsistência e surpresa, não traz clareza, mas possibilidades de leitura, pois a cada vez assistida, acessamos diferentes leituras. A sobreposição de todos os elementos comentados na seção anterior – Corte – revelam um rico banco de imagens autorais e apropriadas do designer. Mais além, os recortes, associados à velocidade dos planos de corte e à narrativa confusa, fazem da vinheta uma mídia composta por diferentes mídias – a característica intermediática.

A principal característica intermediática da vinheta está exatamente nessas práticas, ou seja, na presença de recortes midiáticos diferentes entre si, das relações que se estabelecem pela sequência narrativa e a disposição espacial em camadas que se configuram ao longo de toda vinheta. A sobreposição em camadas – justapor e/ou entropor – imagens em curto espaço de tempo, reforça a ideia de interferência.

Pressupondo que existiu a intenção do designer em reforçar essas características pela sobreposição dos recortes, a relação com a fotomontagem dadaísta é evidente (LAVIN, 1993). Essa relação indica não apenas a disposição de diferentes imagens no mesmo local, mas a interferência dessas imagens gerando outras imagens, significados e sentidos. O efeito gráfico da sobreposição reordena as imagens técnicas, reordena o mundo antes selecionado como recorte.

Outra relação perceptível é com o conceito de campo expandido (KRAUSS, 2008), onde a ideia de expansão na obra de arte dialoga com a ideia de presença de outras mídias. A obra de arte expande

para o campo da cultura, onde se interpõe com outras técnicas e linguagens de arte. A escultura pode dialogar com a paisagem, não apenas com a arquitetura, assim como a fotografia pode dialogar com o cinema ou as artes visuais (MACHADO, 2010).

LENTE – COLAGEM

Como colagem, consideramos aquilo que se estabelece por imagem na vinheta. As características que se sobressaem ou se reforçam a partir do corte e da sobreposição. A colagem fica sendo o que se fixa na vinheta, como informação, no entanto, a grande carga de informação compromete o acesso a conclusões fechadas, possibilitando leituras ambíguas. Essas incertezas intensificam os estranhamentos e a sensação de confusão já discutidos anteriormente.

Na colagem o que permanece são representações visuais de uma série de objetos, lugares e situações relacionados com os temas: tecnologia, comunicação e conflito. Um tipo de *videodesign* atento ao que era contemporâneo ao seu tempo, talvez a influência das guerras e conflitos por petróleo – Guerra do Golfo (1990-1991) –, as novas tecnologias digitais que se espalhavam em novas conexões – fibra ótica e acesso *web* –, as redes de transporte e acesso a outras culturas e territórios.

A colagem parece tentar fixar os fluxos do capitalismo internacional, da militarização, das mercadorias, pessoas e informações. O que fica são metáforas instantâneas, que acessamos rapidamente, e rapidamente dão lugar a outras, e outras. Na vinheta, as imagens parecem confusas, mas seu curso segue fiel aos temas acima citados.

As imagens estão embaralhadas – Sobreposição – em um tempo curto, parecem desobedecer a uma ordem rígida, como um roteiro. A vinheta parece montada seguindo um fluxo de acaso. Como um gesto experimental do designer, despreocupado, mas intencional em relação ao caos ou ao erro. Existe a imprevisibilidade causada pela maneira com as imagens vão aparecendo no decorrer do tempo, mas essa imprevisibilidade também faz parte da intencionalidade do designer em confundir ao invés de esclarecer por imagens.

Uma vinheta está carregada de erros e acasos propositais. Mais uma aproximação com as colagens dadaístas, mais uma aproximação com a instabilidade do pós-moderno. O designer Stuart Hilton trouxe de maneira original, um tipo de narrativa que se articula pela experimentação, pelos encontros acidentais de um fragmento de noticiário, com um pedaço de sombra e um ruído de *vhs*, por exemplo. A vinheta subverte modelos vigentes da televisão aberta daquele período – década de 1990.

Observamos a vinheta como um *videodesign*, e esse *videodesign* como uma videocolagem, uma narrativa com imagens em movimento construída pelo acionamento de fotomontagens. *Shower of objects dropped to confuse enemy radar* é colagem em vídeo como ideia de narrativa experimental que ressignifica – dando novos significados – ao mundo em que vivemos, dispondo imagens de outra maneira, mas sempre em relação a esse mundo.

LENTE – SOM

A sonoridade usada segue alinhada à leitura atenta descrita. Diferentes cortes e/ou fragmentos de som foram utilizados: ruídos agudos e graves irreconhecíveis, fragmentos de noticiários, gravações autorais e apropriações, som da televisão fora do ar, de vozes ao telefone, conexão de internet discada, radares, um avião que parece cair. Um conjunto confuso e inconstante de ruídos e interferências sonoras sobrepostas. É possível acessar mais imagens a partir da escuta, mas isso depende do repertório do ouvinte/espectador.

O designer produz a sonoridade como uma paisagem, uma acumulação de camadas que contaminadas referenciam tempos e espaços, eventos e imaginações. Há a recusa à síntese, ao ordenamento de eventos, as paisagens sonoras, articuladas às outras visuais, são acionadas como acontecimentos, ficções em processo sobre o evento narrado.

Os sons são fragmentados, desorganizados, reorganizados, recusam a linearidade e reconhecem a complexidade dos eventos que compartilhamos como históricos, como a guerra, o conflito, o caos

social. Nesse acionamento do autor, o título torna-se uma chave para acessar à vinheta. O verbo *drop* contamina o ato de ver/ouvir, os sons e imagens são “jogados”, “lançados” no campo visual/auditivo e constituem uma evocação dos eventos narrados como mitos (BARTHES, 2002).

Outro acesso se dá pelo termo *confuse*, as paisagens sonoras confundem ao inimigo e ao amigo, que não viveu o evento, mas é afetado pela vinheta. Acreditamos que o designer busca nos mobilizar pelo sensível, contando uma história pelas imagens em movimento. Ativar nossos sentidos, afetar as sensibilidades produz um resultado provisório em que o corpo reverbere as experiências coletivas compartilhadas e as individuais constituídas na experiência.

Antes de finalizar a análise, é importante ressaltar que ela não está fechada. Não se esgotou e pode continuar utilizando-se das mesmas lentes de análise, ou ainda, adicionando outras. O mapeamento dos trânsitos intermediáticos produzidos na e pela vinheta sob os preceitos de corte, sobreposição e colagem, contribuem na percepção de como imagens técnicas podem existir em campos expandidos do pós-moderno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vinheta é artefato visual carregado de sentido e significado. Através das discussões e análise, foram mapeados aspectos materiais e cognitivos alinhados às questões sócio-políticas da cultura jovem globalizada. Atentos às sobreposições entre diferentes linguagens visuais articuladas pelo designer Stuart Hilton e apoiados às ideias de imagem técnica e campo expandido, percebemos a intrínseca relação com as práticas das colagens dadaístas, ampliando a discussão para os conceitos de intermídia e de narrativa gráfica como linguagem experimental.

Na complexidade das relações centro/margem na pós-modernidade como arranjo sistêmico, trouxemos à discussão o *videodesign* como acesso ao canal MTV. Em *Shower of objects dropped to confuse enemy radar*, podemos observar o design pós-moderno como rup-

tura e continuidade do período moderno, distanciando do funcionalismo e se aproximando de vanguardas artísticas.

A análise confirma diversas questões acerca do uso de diferentes tipos de imagem, da intermídia como linguagem, da carga subjetiva do designer na criação, das interferências – erros e acasos – na narrativa, e por fim, da vinheta como tradução visual do arranjo sistêmico da pós-modernidade. Na leitura atenta, os preceitos utilizados reforçam a relação do *videodesign* com as fotomontagens dadaístas, trazendo as práticas de cortar como seleção, sobrepor como relação e colagem como narrativa. O som não foi descartado na análise, trazendo aspectos alinhados aos preceitos. No entanto, é preciso contrapor que a análise não se esgota nas lentes utilizadas, deixando em aberto o uso de outras lentes.

Nas articulações da vinheta, o designer recorta o mundo que quer mostrar, ou melhor, o reconstrói nas interposições visuais e sonoras. Veiculada em um canal de público jovem e globalizado, a vinheta, mesmo carregada de experimentalismos ou tentativas de fuga – acaso e erro –, contribui para a consolidação de visualidades pós-modernas, acessa o imaginário de um mundo globalizado, em constante atrito de interesses – territórios e informações. Sustentamos, portanto, a ideia de que a narrativa gráfica analisada reorganiza por imagens um mundo já fragmentado, intermediado e expandido.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Mitologias**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BIZZOCCHI, J.; TANENBAUM, J. *Well Read: Applying Close Reading Techniques to Gameplay Experiences*. In: **Well Played**, 3.0, ETC Press, 2011.

CAMPOS, A. Do tipograma ao videograma. In: **Araújo, R. Poesia Visual, vídeo poesia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

JAMESON, F. **A Lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KRAUSS, R. A Escultura no campo ampliado. In: **Revista Gávea nº1**, Curso de Especialização em História da Arte e Arquitetura, PUC-Rio, 2008.

_____. **O Fotográfico**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

LAVIN, M. *Cut with the Kitchen Knife: The Weimar Photomontages of Hannah Höch*. New Haven: Yale UP, 1993.

LYOTARD, J. **A Condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1998.

MACHADO, A. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

_____. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2010.

MENEZES, P. (org.). **Poesia Sonora. Poéticas Experimentais da Voz no Século XX**. São Paulo: Educ, 1992.

MTV BRASIL. HISTÓRIA DA TV. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/Histortv/historbr.htm#>. Acesso em: 1 jun. 2022.

MTV LOGO. Disponível em: <https://3320justmytype.blogspot.com/2014/03/mtv-logo-dylan-rhynard.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.

THE HISTORY OF THE MTV LOGO. Disponível em: <https://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo>. Acesso em: 13 jun. 2022.



9

LINDSAY JEMIMA CRESTO

“Vamos nos permitir”: a importância dos pôsteres na decoreação proposta pelo blog *Homens da Casa*

Lindsay Jemima Cresto¹

As mídias geralmente apresentam soluções criativas e inovadoras para a decoração dos interiores domésticos que reforçam as vantagens de uma decoração planejada ou de uma reforma que melhora não somente o aspecto visual do espaço doméstico, mas principalmente a relação que as pessoas têm com a casa. Nesta organização da vida cotidiana, o relacionamento com o espaço doméstico é um processo dinâmico, no qual os indivíduos criam ambientes através dos quais se expressam e, nesse processo, formam suas próprias identidades (SPARKE, 2004). Os interiores domésticos, de acordo com Santos (2010, p.26), compreendem tanto o espaço arquitetônico quanto “a disposição dos móveis e demais artefatos de uso ou decorativos escolhidos para organizar funcional e simbolicamente a vida cotidiana”.

A decoração, desta forma, abrange práticas culturais e de consumo que influenciam a formação da subjetividade e das identidades e impactam na formação de comportamentos e atitudes. As mídias de estilo de vida (jornais, revistas, programas de televisão, blogs, etc.) produzem e divulgam determinados valores, conhecimentos e comportamentos, visando “educar” consumidores/as com base nas práticas de consumo (HOLLOWS, 2008).

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade; Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: lindsayjcresto@utfpr.edu.br

Os *blogs* consistem em um tipo de mídia recente: surgiram nos anos 1990 como páginas estáticas voltadas aos diários pessoais e, durante os anos 2000, transformaram-se em plataformas de compartilhamento de conteúdos, com aspecto mais dinâmico das páginas. Os *blogs* de decoração se multiplicaram no Brasil nos anos 2000, com temas variados: dicas de organização, abordagens voltadas à personalização como o “faça você mesmo” e os relatos do tipo “diário da reforma”, que narram as experiências de moradores/as para decorar a casa, geralmente o primeiro imóvel fora da casa dos pais ou o primeiro imóvel próprio.

Dentre os *blogs* de decoração, destaca-se o *Homens da Casa*², criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, com a intenção de promover a decoração dos interiores domésticos como um *hobby* acessível aos/as leitores/as que não possuem conhecimentos sobre decoração, mas que se interessam pelas práticas de personalização como o *do it yourself (DIY)* ou “faça você mesmo”. O *Homens da Casa* é apresentado como um *blog* de decoração masculina, “sem frescura” e “com personalidade”, para quem se interessa em “colocar a mão na massa”.

A visão de que a decoração é uma atividade supérflua e pouco especializada é um preconceito que se reproduz com certa facilidade ainda hoje, embora muitos estudos e pesquisas sobre o espaço doméstico e as práticas de consumo tenham demonstrado o contrário (HOLLOWS, 2008; SPARKE, 2004; CARVALHO, 2007; SANTOS, 2010). As atividades desenvolvidas no espaço doméstico foram historicamente desvalorizadas como atividades amadoras e que exigiam poucas habilidades.

O design é uma atividade que compreende o planejamento e a produção de artefatos que integram o cotidiano dos sujeitos e participam das relações sociais e, portanto, não pode ser considerada uma atividade neutra. Na perspectiva de Adrian Forty (2007), o design não é compreendido como deveria: uma força econômica e de produção de objetos que possibilitam interações sociais.

² O *blog Homens da Casa* mudou para Do Edu (<https://doedu.co/>) em 2018, porém mantenho o título anterior porque foi usado na pesquisa de doutorado.

Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (FORTY, 2007, p.12).

As concepções tradicionais que entendem o design como atividade responsável pela criação de objetos belos, ou que se reduz a um método de solução de problemas, minimizam a importância que os objetos têm no cotidiano das pessoas, assim como os aspectos econômicos e ideológicos do design.

Neste artigo, proponho uma análise dos pôsteres usados nos ambientes decorados por três leitores do *blog Homens da Casa*, discutindo as relações entre design, cultura e gênero nos interiores domésticos. Os ambientes decorados pelos leitores foram publicados na seção intitulada *Leitor Ninja*. A seção tem grande visibilidade no *blog* e funciona como um espaço de comunicação entre o criador e os/as seguidores/as. Essa interação com o público e a circulação de conteúdos sobre decoração ressaltam o potencial de reflexão e discussão que as novas mídias promovem. A análise proposta neste texto fundamenta-se nas discussões da tese de doutorado que analisou o *blog Homens da Casa* como uma tecnologia de gênero e estudou as representações de gênero nos interiores domésticos, tendo como referencial teórico os estudos culturais, de gênero e da cultura material. Utilizei também como referencial os procedimentos de análise de imagens fotográficas propostos por Ana Maria Mauad (2005) e o roteiro para análise de imagens de Martine Joly (2000), que propõe a interação de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos e linguísticos.

A PROPOSTA DE DECORAÇÃO DO *BLOG* HOMENS DA CASA

O *Homens da Casa* foi criado em 2012 pelo publicitário Eduardo Mendes, com o objetivo de “falar de decoração de um jeito prático e sem muita firulas” (HOMENS DA CASA, 2015). O *Homens da Casa* destaca-se dos outros *blogs* de decoração ao adotar uma linguagem com muitas gírias e palavrões, buscando uma intimidade com os leitores presumidos como homens. Inicialmente focado nas experiências pessoais de seu proprietário, o *blog* cresceu e com o aumento da audiência transformou-se em loja, clube de assinaturas, serviços de decoração de interiores, cursos e oficinas, além de aumentar a visibilidade nas mídias: *Youtube, Facebook, Instagram e Pinterest*. Idealizado para se comunicar com um público presumido como masculino, o *blog* compartilha sugestões e dicas de decoração com ênfase no conceito *do it yourself* (DIY) ou “faça você mesmo”, para quem se interessa por decoração, mas não possui conhecimentos especializados.

Eduardo Mendes escreveu (no *blog*) que sempre quis falar de decoração sem linguagem técnica, compartilhando com seguidores/as o que aprendeu em suas pesquisas na internet. Ele afirmou que escreve como se estivesse “sentado no sofá da sala do leitor e batendo um papo com ele (*o leitor*). É assim que eu faço. Quem quer um tutorial ou texto quadrado, compra revista” (MENDES, 2014). Para fugir do “texto quadrado”, Mendes frequentemente adota palavrões, gírias ou expressões populares nas redes sociais, que servem como elogios, brincadeiras ou estratégia de aproximação para se dirigir aos/as seguidores/as. O uso de palavrões, como o termo “foda”, que é usado para elogiar o projeto de leitores/as, para definir um bom projeto de decoração e, algumas vezes, serve como desabafo e reclamação do criador do *blog*. Um exemplo é a publicação estilo desabafo com o pôster “Foda-se” (figura 1), que exibe uma fotografia desfocada possivelmente de sua sala de estar, com o texto em caixa alta e tipografias diferentes, com a expressão “foda-se” em fonte bold para reforçar o impacto da frase sugerindo um grito ou fala irritada, bem no tom de desabafo.

A agressividade e a violência fazem parte do chamado “universo masculino”, e servem como elementos diferenciadores, afastando características e comportamentos considerados femininos. A lingua-

gem tem um importante papel na afirmação de normas de gênero e a escolha por palavras vai muito além de uma suposta conversa informal e bem-humorada, como afirma o criador do *Homens da Casa*.

FIGURA 1. O PÔSTER FODA-SE.



Fonte: MENDES, 2014(3).

O *Homens da Casa* (figura 2) foi organizado em seções³: *Clube de assinatura, DIY, Inspiração, Leitor, Studio, Posters*. As seções sofreram mudanças ao longo dos anos de existência do *blog*, com certas ênfases em determinados momentos e ocultamentos ou substituições em outros períodos. As seções refletem, de certa forma, os interesses e preferências na decoração de Eduardo Mendes e a profissionalização do *blog*.

³ Atualmente as seções estão organizadas em: Home, Faça você mesmo, Inspiração, Loja, Contato.

FIGURA 2. PÁGINA INICIAL DO HOMENS DA CASA EM 2017.



Fonte: Homens da Casa, 2017 (adaptado pela autora).

Neste artigo, analiso os pôsteres criados por Eduardo Mendes e disponibilizados gratuitamente⁴ para leitores/as na seção *Posters*. O arquivo/imagem do pôster era disponibilizado com boa resolução, juntamente com um texto explicativo sobre a motivação para a escolha do tema retratado, com periodicidade semanal até 2016.

Os temas dos pôsteres variam e contemplam desde trechos de músicas populares, frases atribuídas a escritores/as que circulam nas redes sociais, até referências a *memes* ligados às mídias e novelas. O pôster *Amendoim*, por exemplo, exibe um trecho da música cantada pela personagem Zezé, da novela *Avenida Brasil*⁵ (figura 3).

FIGURA 3. PÔSTERES DISPONIBILIZADOS PARA DOWNLOAD EM 2012.



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2014.

⁴ Os pôsteres eram disponibilizados para download gratuitamente, mas passaram a ser comercializados na loja após uma mudança no blog em 2018.

⁵ A novela produzida pela rede Globo foi exibida em 2012, e foi uma das mais populares e rentáveis dos últimos anos para a emissora, vendida para cerca de 106 países e traduzida em 14 línguas (GLOBO.COM, 2012).

Músicas são temas frequentes, como “*Eu sei*”⁶ da banda *Legião Urbana*, com um trecho representado no pôster “*Somos pássaro novo longe do ninho*” (figura 3). A música também é o tema de um pôster popular entre leitores/as com projetos publicados na seção *Lector Ninja*: “*Tempos modernos*” (figura 3), que faz referência à música de Lulu Santos. Segundo Eduardo Mendes, esta música é uma de suas preferidas, pois “tem um grande significado”:

Pra mim, ela tem cara de sexta feira, tanto que sempre ouço exatamente nesse dia enquanto dirijo enquanto tô indo pro trabalho (...). Mas fora meus hábitos estranhos, curto a música pela mensagem pra cima. Essa coisa de viver intensamente e se permitir acho que deveria ser lema de todo mundo. Então, com essa beleza de música na cabeça, tirei a parte que eu mais gosto e surgiu esse pôster aí (MENDES, 2012(4)).

Os pôsteres surgiram no final do século XIX, com o aperfeiçoamento dos processos de impressão, com a litografia e a cromolitografia e a crescente urbanização e industrialização das cidades. O pôster pertence à categoria de promoção e divulgação, articulando palavra e imagem, que “precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado” (HOLLIS, 2001, p.5). Da integração entre artes gráficas e industriais desenvolvidas durante o movimento *Art Nouveau*, com pôsteres de Jules Chéret, Alphonse Mucha e Toulouse-Lautrec, passando ao pôster-objeto de Lucian Bernhard, o pôster como produção gráfica voltada à promoção de produtos e espetáculos transformou-se em divulgação de ideias ao longo do século XX. Durante os anos 1960, o design pop psicodélico divulgava os shows de bandas de rock da época comunicando-se com o público por meio de cores, ilustrações e recursos gráficos influenciados pelo consumo de substâncias psicoativas. Alguns pôsteres antigos e de filmes são objetos de coleção ainda hoje, tornando-se icônicos e fazer parte da decoração dos interiores domésticos foi uma consequência.

Considerados muitas vezes opções mais acessíveis do que quadros, fotografias e obras de arte, os pôsteres ganharam espaço nos

⁶ A música “*Eu sei*” faz parte do álbum da Legião Urbana intitulado *Que país é este?* de 1987.

interiores domésticos e nas mídias que tratam da decoração. Como afirmou o criador do *blog* em uma publicação sobre o uso dos pôsteres na decoração:

Nem só de quarto de adolescente rebelde vivem os pôsteres. Mais do que fotos de galãs de novela, bandinhas da moda e recortes de revistas espalhados zoneadamente pelas paredes do quarto, os pôsteres ganharam um status cool na decor. Hoje eles dão uma pegada descolada pra sala, cozinha e, pasmem, até pro banheiro (MENDES, 2016).

Os pôsteres que antigamente eram associados aos adolescentes e às bandas de *rock*, agora recebem status de descolados, colaborando para uma decoração considerada “com personalidade”, divertida, *cool*. Outra atribuição é a expressão da personalidade e com ela uma projeção de gostos e preferências pessoais, que contribuem com a individualização da decoração.

FIGURA 4. SALA DE ESTAR DO CRIADOR DO HOMENS DA CASA, 2014.



Fonte: MENDES, 2014(D)

A sala de estar de Eduardo Mendes, publicada no *blog* em 2014 (figura 4), é um bom exemplo da decoração masculina: cores sóbrias, cinza e preto, contraste amarelo e roxo em alguns pontos. Os pôsteres decoram e destacam as paredes, junto com as letras decorativas “*rich*” (rico) atrás do sofá (figura 4). A música é um aspecto valorizado na decoração do ambiente, com um destaque para o violão pendurado em uma estrutura feita de *pallets*.

Alguns pôsteres criados por Mendes foram usados na sala de estar de sua casa: Porque sou do tamanho...(2012), o poster Drummond (2012) e o Fusca (2013), exibidos na parede atrás do sofá na figura 5. O pôster com a frase de Fernando Pessoa, que Mendes escreve na publicação não saber se é deste poeta ou de Drummond, foi o primeiro disponibilizado para *download* no *blog*. Criado em comemoração aos 15 dias do *blog*, inaugurou a seção e a proposta de um pôster a cada semana. Esse pôster utiliza sete fontes diferentes, misturando fontes *bold*, que simulam escrita cursiva, fontes adotadas em convites e impressos formais, além de efeitos, como a iluminação central, a fita como destaque para o texto “do que vejo” e o efeito de selo junto à palavra “altura” em caixa alta. Um cartaz que destaca mais seus elementos do que a frase escolhida.

O segundo pôster (figura 5) exibe uma frase de Carlos Drummond de Andrade: “O homem van gloria-se de ter imitado o vôo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam”. A imagem de um homem com asas faz referência ao mito de Ícaro, segundo Mendes, embora sua representação não evoque uma figura mitológica diretamente. O uso das fotografias sobrepostas em preto e branco com sobreposição de textos e balões coloridos é um recurso inspirado em cartazes com fotomontagem e em apelos publicitários.

FIGURA 5. OS PÔSTERES NA SALA DE ESTAR DE EDUARDO MENDES.



Fonte: MENDES, 2013.

O terceiro pôster (figura 5) é uma homenagem ao automóvel Fusca, considerado um clássico por Mendes, após sugestão de leitor no *Facebook* do *Homens da Casa*. Segundo Mendes, o design do fusca é “sensacional e bem atual”, despertando “muitas paixões” (MENDES, 2013). Esse comentário de Mendes reforça uma hipótese de troca-dilho entre “*Old is cool*” (“velho é legal”) e “*Old school*” (“moda antiga”), termo que faz referência à moda dos estilos antigos, muitas vezes tratados como retrô e *vintage*. O gosto por um estilo antigo personifica e personaliza quem possui um automóvel Fusca, fortalecendo relações sociais, estabelecendo práticas de consumo e contribuindo com a formação de subjetividades. Interessante notar que Mendes comenta na publicação que o Fusca é um modelo afetivo e logo em seguida afirma que jamais compraria um porque mede 1,90 de altura.

Vale lembrar que o Fusca foi um automóvel cercado de controvérsias em sua história. Criado por Ferdinand Porsche em 1932, foi usado por Adolf Hitler na propaganda nazista como símbolo da força e poder da nação alemã. O último Fusca, como o modelo do pôster, foi produzido no Brasil em 1996. Já havia saído de linha em 1986, porém foi novamente produzido no país, incentivado pelo então presidente Itamar Franco, que via o carro como um modelo barato e alternativa para a população, num período de inflação. O Fusca foi o modelo mais vendido no país por 24 anos e faz parte da cultura popular, com o filme “Herbie, se meu fusca falasse” (1968) e foi tema da música “Fuscão preto”, de Almir Rogério, nos anos 1980.

Em relação às escolhas gráficas do pôster, o automóvel foi fotografado em uma perspectiva que valoriza as curvas e a roda, destacando a faixa branca no pneu, um símbolo de automóveis antigos e de colecionadores. A frase “*Old is cool*” utiliza tipografias diferentes, possivelmente visando reforçar a leitura e a mensagem, embora não evoquem explicitamente tipos de estilo retrô ou *vintage*, mas um estilo clássico e contemporâneo, estabelecendo um contraste entre texto e imagem.

A cultura está envolvida em práticas que carregam sentido e valores, que precisam ser significativamente interpretados por outros ou que dependem do sentido para que funcionem efetivamente. Os

Estudos Culturais surgiram a partir de um movimento de ruptura das tradições, propondo mudanças metodológicas na definição dos problemas a serem pesquisados e nos modos de respondê-los. Segundo Stuart Hall (2016), o conceito de cultura não pode ser entendido como o “que de melhor” é produzido por uma determinada sociedade, e sim como práticas de sentido e construção de significados. Ele destaca a importância da chamada virada cultural dos Estudos Culturais, que conferiu maior importância à noção de sentido e sua relação com a cultura.

Por muito tempo, o confronto entre alta cultura e cultura popular foi a maneira clássica de se enquadrar o debate sobre o tema – em que esses termos se viam inevitavelmente atrelados a uma poderosa carga de valor (grosso modo, alta=bom; popular=degradado). Nos últimos anos, porém, em um contexto mais próximo das ciências sociais, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo o que seja característico sobre o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social – o que veio a ser conhecido como a definição “antropológica”. Por outro lado, a palavra também passou a ser utilizada para descrever os “valores compartilhados” de um grupo ou de uma sociedade - o que de certo modo se assemelha à definição antropológica, mas com uma ênfase sociológica maior (HALL, 2016, p. 19).

O estudo dos processos comunicativos voltados às audiências e usos das mídias possibilita investigar o impacto das mídias na formação de identidades sociais. O *blog Homens da Casa* faz parte deste processo comunicativo que oferece a possibilidade de protagonismo com a inclusão da audiência/receptores na produção, reforçando a importância dos estudos sobre as mídias. Essas novas dinâmicas das tecnologias de comunicação têm grande repercussão na constituição de identidades sociais (ESCOSTEGUY, 2009).

OS PÔSTERES NO QUARTO DOS LEITORES

Os leitores do *Homens da Casa* enviavam seus projetos de reforma e decoração de ambientes para que fossem publicados no *blog*. O projeto mais votado pela audiência era selecionado como o pro-

jeto do mês e publicado em seção específica: *Leitor Ninja*. A seção era um espaço de grande visibilidade no *Homens da Casa*, pois os/as leitores/as poderiam publicar seu projeto e contar a experiência para os/as seguidores/as, participando ativamente do *blog*. A seção *Leitor Ninja* era o espaço no qual leitores/as enviavam os projetos, demonstrando que as etapas de produção e consumo se confundem e propiciam uma reflexão sobre a articulação entre identidade, representação e consumo nos interiores domésticos.

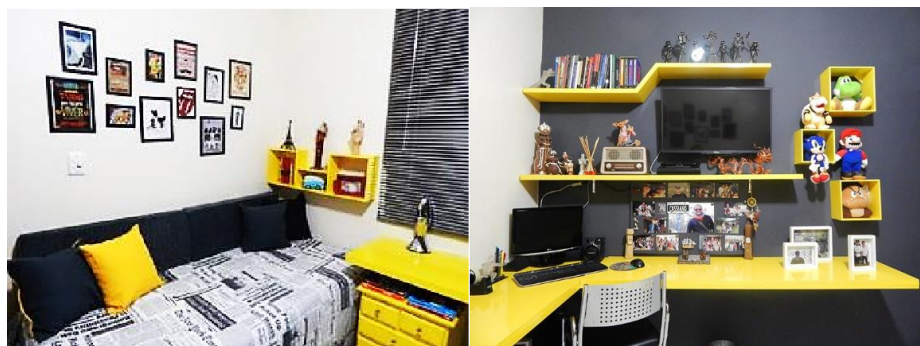
Nos relatos dos projetos, identificamos discursos sobre masculinidades e feminilidades, que reforçam como os valores promovidos pelo *blog* são significados pelos/as leitores/as. A seção foi descrita pelo criador do *blog* como um espaço para “projetos de leitores que se empenharam e mudaram um cômodo no braço” (MENDES, 2014 (A)) ou “pra mostrar alguns projetos de leitores que se superaram e deram uma cara nova em algum canto da casa” (MENDES, 2014 (A)).

Nos ambientes voltados aos homens, a expressão da personalidade é muito valorizada e transforma-se em uma questão-chave, pois os espaços masculinos devem refletir as preferências, estilo de vida e comportamentos do morador. Os espaços dos leitores do *Homens da Casa* exibem coleções e *hobbys* que identificam preferências ligadas ao estilo de vida, servindo também como marcadores de identidades fortemente ligadas às questões de classe e geração. Analiso o uso dos pôsteres nos ambientes de três leitores e discuto a constituição de identidades marcadas por gênero e geração nesses espaços decorados.

O QUARTO DO CASSIANO

O quarto do Cassiano (figura 6) é um exemplo das masculinidades marcadas pelas práticas culturais e de consumo, como os jogos e séries. Miniaturas de personagens de jogos, pôsteres e coleções funcionam como marcadores identitários e de estilo de vida do morador, transformando o quarto do leitor em um ambiente fortemente individualizado.

FIGURA 6. O QUARTO DO CASSIANO



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2017.

Os pôsteres do *blog* usados no quarto do leitor são: *Old is cool*, como já foi comentado anteriormente. O pôster *Tempos modernos* (figura 7) exhibe um trecho da canção de Lulu Santos com o mesmo título. Mendes já usou o mesmo trecho da música em uma parede lousa em sua casa. O pôster é o mais usado na decoração de ambientes de leitores/as do *Homens da Casa*. Já o pôster *Dominação mundial* (figura 7) tem os personagens de desenho animado *Pink e cérebro*, que ficaram famosos pelas inúmeras tentativas frustradas de dominar o mundo. Eduardo Mendes usava com frequência a expressão “dominação mundial” para se referir ao aumento de popularidade do *blog*, tema tratado na publicação em que disponibiliza o pôster.

FIGURA 7. PÔSTERES NO QUARTO DO CASSIANO.



Fonte: captura de tela do Homens da Casa, 2016.

O pôster *Cerveja* (figura 7) tem como tema “abra possibilidades ou cervejas”, aproveitando-se do trocadilho baseado no consumo da bebida alcóolica, um comportamento muito associado às masculinidades. Exibe uma boca com batom ou sugestão de lábios femininos abrindo uma garrafa com os dentes, numa alusão a um comportamento grosseiro, que coloca em risco os dentes. Cria um choque na relação entre lábios, dentes, tampa da garrafa com dentes brancos e alinhados. Estabelece uma ligação ainda com “abra possibilidades”, num jogo com o consumo de álcool como estímulo para abrir garrafas e possibilidades.

Recalque (figura 7) é o pôster criado na época em que a música “Beijinho no ombro”⁷ foi lançada e utiliza um trecho da música original: “*keep calm* e deixe de recalque”. A mensagem “*keep calm* e...” circulou pelas redes sociais em 2014, com inúmeras versões, em camisetas, imagens e “memes” nas redes sociais. A figura feminina com ilustração estilo publicidade anos 1950 que parece chamar alguém e aponta o dedo, recebeu um beijo de batom vermelho no ombro, numa referência direta à música.

O pôster *Caveira* (figura 7), inspirado na celebração mexicana do *Dia de los muertos* (figura 6) segundo Eduardo Mendes, exibe a expressão “*Stay alive*” (“fique vivo”), possivelmente um trocadilho com a música *Stayin’ alive*, da banda Bee Gees, que foi tema do filme americano *Embalos de sábado à noite* (1977) que popularizou a moda chamada discoteca. Os demais pôsteres não são do *Homens da Casa* e possuem temas variados como Charles Chaplin entre outros.

A decoração deste quarto coloca em evidência um tipo de masculinidade, fortemente marcada pela geração e pela classe: o jovem que mora com a família e tem no seu quarto o espaço de afirmação da personalidade através do consumo da cultura popular e de massa como expressão da própria subjetividade.

O QUARTO DO ANDRÉ

O projeto do leitor André é uma pequena reforma, sem mudan-

⁷ A música *Beijinho no ombro*, composta por Wallace Vianna, André Vieira e Leandro Pardal, faz parte do álbum da cantora Valesca Popozuda, com o mesmo título, lançado em 2014.

ças no mobiliário ou na organização/estrutura do espaço. A inspiração para decorar o ambiente, de acordo com o relato do leitor, foram as séries “com decorações super modernas e descontraídas”: *New Girl*, *Baby Daddy*, *2 Broke Girls*, *Awkward*, *The Big Bang Theory*⁸ (MENDES, 2014 (B)). As séries citadas são de comédia, exibidas por canais da TV paga, e abordam temas ligados a vida de jovens adultas/os.

FIGURA 8. O QUARTO DO ANDRÉ.



Fonte: captura de tela do *Homens da Casa*, 2017.

No quarto do leitor, a parede de cabeceira (figura 8) é o destaque do quarto, com múltiplas referências a séries, personagens, jogos e outros aspectos da cultura popular. Os pôsteres foram emoldurados seguindo as sugestões do *Homens da Casa*, com molduras “baratas” feitas com fita isolante. Os retângulos com letras representam os elementos químicos da tabela periódica e fazem referência à série *Breaking Bad* (figura 8). Os pôsteres do *blog* utilizados foram: “Recalque”, “Amendoim”, “Old is cool”, “Vamos nos permitir” e o “Amy”. O “Recalque”, como já foi citado anteriormente, foi motivado pela música *funk* muito popular no período e o “Amendoim” reproduz um tipo de bordão da novela *Avenida Brasil*.

⁸ A série *New Girl* é produzida pelo canal Fox; *Two Broke Girls* é produzida pela CBS e exibida pelo canal pago Warner, assim como *The Big Bang Theory*, produzida pelo canal em parceria com Chuck Lorre produções. Fonte: Omelete, 2019.

FIGURA 9. PÔSTER AMY.



Fonte: Homens da Casa, 2017.

O pôster “Amy” (figura 9) é uma combinação de ideias de leitores/as do *blog*, sugeridas na página do *Facebook do Homens da Casa*. De acordo com Mendes, ele usou a fotografia de Amy Winehouse e uma frase de música do compositor e guitarrista de blues Robert Johnson: “*asked the Lord above for mercy, save me if you please*”. Interessante a união de dois artistas tão diferentes, mas cercados por polêmicas. Na publicação sobre o pôster não há comentário sobre a morte da cantora ou sobre as polêmicas envolvendo Johnson. A fotografia de Amy Winehouse tem uma distorção, criando um efeito de imagem tremida, ligeiramente desfocada, o que remete ao uso de substâncias psicoativas, relacionando-se com a trajetória da cantora. Esse aspecto é reforçado pelo trecho da música de Johnson, um pedido de ajuda.

Os ambientes dos leitores exibem referências culturais de entretenimento características das gerações recentes. São jovens fãs de séries populares de televisão paga e serviço de streaming, dos jogos e grandes franquias do cinema como Harry Potter, como no caso do leitor Cassiano. Identifico alguns interesses comuns nesses ambientes, que podem ser discutidos a partir do conceito de geração e dos chamados jovens *nerds* e, mais recentemente, *geeks*.

O termo de língua inglesa *geek* tem origem no alemão *geck*, que

significa bobo e, diferente da expressão original, hoje em dia significa um acentuado interesse pelas tecnologias de comunicação e entretenimento que são valorizadas socialmente (TAMANAHA, 2018). As expressões *geek* e *nerd*, embora semelhantes, possuem diferenças em relação aos significados e aceitação de comportamentos. O estereótipo do *nerd*, até algum tempo atrás, era o do jovem inteligente, recluso, com dificuldade de interação social. Segundo pesquisa realizada pelo engenheiro de software Burr Settles, que analisou publicações no *twitter* com o uso dos termos *geek* e *nerd*, o termo *geek* está ligado à cultura pop, enquanto *nerd* está relacionado aos estudos (TAMANAHA, 2018). Uma pessoa considerada *geek* é aquela que possui um grande interesse por algum assunto e também adquire um conhecimento enciclopédico sobre ele, tornando-se ávida colecionadora sobre os temas que lhe interessam.

Essas diferenças entre as expressões são pouco relevantes, embora indiquem mudanças na aceitação e valorização dos comportamentos de pessoas introvertidas ou estudiosas, antes chamadas de *nerds*, que atualmente são consideradas pessoas interessadas em tecnologias ligadas ao entretenimento e cultura de massa, como jogos, séries, personagens de HQ's e que gostam de falar sobre seus interesses e, inclusive, mantêm coleções e interesses visíveis na decoração dos interiores em que vivem (HELMENSTINE, 2018).

O conceito de geração tem sido discutido desde o século XX e ganhou força nos anos 1960 e 1970, com estudos que buscavam compreender os diversos movimentos juvenis da época: os hippies, movimento contrário a guerra do Vietnam, os movimentos negro e feminista. A geração pode ser compreendida como “um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência” (MOTTA, 2004, p.350). A categoria geração, usada em abordagens dos movimentos estudantis e como estratégia para analisar conflitos geracionais, passa a ser usada para compreender o potencial de mudança e transformação da juventude em diferentes momentos históricos (MOTTA, 2004).

Uma geração compreende um período de “30 anos, que se redu-

zem a 25, 20, talvez a 10”, de acordo com Alda Brito da Motta (2004, p.350). A classificação das gerações em X, Y e Z47 tem sido utilizada como forma de diferenciar a geração do pós-guerra, chamada de *baby boomers*, das gerações posteriores, cada vez mais influenciadas pelas novas tecnologias de comunicação e entretenimento. Na análise do IBOPE mídia, a geração X abrange jovens entre 30 e 45 anos; geração Y entre 20 e 29 anos; a geração Z entre 12 e 19 anos (SILVA, 2013).

A chamada geração Z, por exemplo, nasceu com o uso cotidiano da internet, dos *smartphones* e redes sociais, enquanto a geração Y estabelece diferentes interações com as tecnologias de comunicação que não estavam disponíveis desde a infância. Já a geração X precisou se adaptar à transição para uma sociedade digital, com a difusão dos computadores pessoais no espaço doméstico e a popularização da internet e de novas formas de comunicação como e-mails, *chats*, *blogs*, que transformaram as possibilidades de comunicação (HORTA, 2015).

As gerações, como as classes sociais, não existem isoladamente, mas em referência mútua, contraposição ou até oposição umas as outras. Uma geração é ou se torna aquilo que o jogo de poder permite nas relações com as outras. Esse movimento ocorre segundo as condições sociais vigentes em cada momento ou tempo social e o modo possível de apreensão e resposta dos atores sociais geracionais. É preciso lembrar sempre que, no interior de cada grupo geracional ou de idade, constroem-se representações, identidades e situações sociais que se confrontam com as de outros grupos ou categorias sociais. Ao mesmo tempo, essas relações realizam-se em articulação com condições identitárias definidas a partir de outras categorias relacionais, principalmente gênero, classe social e etnia (MOTTA, 2004, p.353).

Um aspecto associado às gerações mais jovens é a permanência na casa da família. Muitos jovens adultos prolongam a permanência na casa dos pais, sendo chamados de “geração canguru”. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE de 2016, a geração canguru é formada na maioria por homens, em grande parte residentes na região sudeste do país (IBGE, 2016). Essa permanência está relacio-

nada a vários fatores, não apenas econômicos, embora este aspecto influencie muito os arranjos nas moradias. Segundo o levantamento do IBGE, 23,5% das pessoas com idade entre 25 e 34 anos viviam com os pais em 2015, demonstrando um aumento em relação ao censo de 2005. Esse grupo também possui maiores níveis de escolaridade: 35,1% com nível superior incompleto ou estudando (IBGE, 2016).

A classificação e periodização das gerações são influenciadas pelos efeitos da “aceleração tecnológica sobre os modos sociais de existência e experiência” (MOTTA, 2004, p.350), definindo-se períodos cada vez mais curtos. Cabe uma reflexão sobre a associação entre uma geração e a “aceleração tecnológica” que, embora expresse diferentes usos e interações com a tecnologia de uma geração para a sua subsequente, pode caracterizar um determinismo tecnológico, naturalizando certos usos e comportamentos como resultados de uma consequência “natural” dos artefatos tecnológicos no cotidiano, desconsiderando assim um contexto mais amplo de produção, circulação e uso desses artefatos.

O QUARTO DO NEYTON

A relação com a esfera pública, muito frequente em espaços masculinos, é reforçada pelas placas de ruas famosas que decoram a parede da cabeceira no quarto do leitor Neyton. São nomes de ruas localizadas no espaço urbano dos EUA (*Beach front ave; Broadway*) e de Londres (*Abbey Road*, ligada aos Beatles), (figura 10) locais em que se fala a língua inglesa. As placas urbanas convertem-se em objetos decorativos que valorizam justamente sua inserção e os significados associados ao espaço público. Esta escolha refere-se tanto à experiência do leitor, diretor de uma escola de inglês, como remete à figura do aventureiro/desbravador que deseja viajar e “conhecer o mundo”, atitudes frequentemente ligadas às masculinidades.

FIGURA 10. O QUARTO DO NEYTON.



Fonte: Homens da Casa, 2014.

Quanto aos pôsteres disponíveis no *blog Homens da Casa*, o leitor escolheu quatro modelos diferentes (figura 11): 1) “O homem vangloria-se de ter imitado o voo das aves com uma complicação técnica que elas dispensam”; 2) “*Old is cool*”; 3) “Doce, doce, doce”; 4) “*More life, less filters*”. Como os dois primeiros pôsteres já foram comentados anteriormente, foco nos demais.

FIGURA 11. PÔSTERES DO QUARTO DO NEYTON.



Fonte: Homens da Casa, 2014 (adaptado pela autora).

O último pôster, 4, (figura 11) possui várias imagens coloridas de câmeras fotográficas com a frase “*More life less filters*” (mais vida, menos filtros, em tradução livre). Segundo o proprietário do *blog*, o pôster foi inspirado pela facilidade das tecnologias, que transformam “qualquer pessoa em um fotógrafo anônimo” e é um “manifesto pela autenticidade”, pois com tantos filtros e recursos, segundo Mendes, “a fotografia parou de registrar um momento único para capturar uma produção pré-pensada ou maquiada pra fazer bonito na net” (MENDES, 2013 (4)). Cabe uma discussão sobre a crítica que o proprietário do *blog* faz aos recursos e comportamentos ligados à fotografia, num tom nostálgico, inclusive evocando suas memórias sobre as câmeras analógicas, ao mesmo tempo que utiliza fotografias próprias e de outras mídias digitais. Mendes afirma nesta publicação que o pôster “é um manifesto pela autenticidade, pela extinção de bico de pato das meninas ou da pose de mano dos cuecas. Vamo registrar a vida real meu povo!” (MENDES, 2013 (4)). Mendes explicita preconceitos quanto às posturas nas fotografias classificando-as como sinônimo de falta de autenticidade, embora critique hábitos marcados por geração e classe (“manos”). Desconsidera também a variedade de aplicativos que editam imagens e possuem filtros para as fotografias, o que reforça que a tal falta de autenticidade vai muito além de poses ou tipos de imagens, sendo uma questão mais complexa. Este pôster é um bom exemplo de como as discussões que circulam nas redes sociais ganham espaço no cotidiano de certos grupos sociais, como é o caso do criador do *blog* e provavelmente seus seguidores/as. A discussão sobre a artificialidade das imagens produzidas para publicação nas redes sociais era um tema frequente naquele período, acompanhado de certo ar nostálgico ligado à ideia de viver o momento ou registrar por meio de imagens.

Os ambientes dos leitores objetificam masculinidades jovens, associadas ao consumo de jogos e séries, destacando o entretenimento e a cultura de massa na construção das identidades. O consumo é o meio de representar e materializar escolhas ligadas ao estilo de vida e à diversão, como o universo *geek* e *nerd*, demonstrando que as masculinidades adotadas pelos leitores contrariam as mascu-

linidades hegemônicas dos pais e avôs, indicando que outras masculinidades jovens, de acordo com a geração, podem ser entendidas neste contexto como hegemônicas. As masculinidades classificadas como *geek* e *nerd* configuram-se como as masculinidades valorizadas por esses jovens, que se distanciam das gerações anteriores.

A masculinidade pode ser entendida como “uma configuração da prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (CONNEL, 1995, p.188). Considero, com base nos argumentos de Raewyn Connel, que devemos falar em masculinidades no plural, pois não há um único modelo/tipo de masculinidade. Neste sentido, discuto a masculinidade hegemônica e seus efeitos na construção da decoração masculina no *blog Homens da Casa* baseada em certas atividades e comportamentos associados aos homens. Entendo também que essa masculinidade reúne um conjunto de atribuições, visões, códigos de conduta esperados e muitas vezes vivenciados pelos homens, porém não constituem um modelo único no qual todos os homens se identificam. A produção dos interiores domésticos é parte da construção de sujeitos identificados com visões de masculinidades, como as citadas, associadas ao consumo e à cultura de massa, à cultura *geek* e *nerd*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A decoração abrange práticas culturais e de consumo que influenciam a formação da subjetividade, das identidades e impactam na formação de comportamentos e atitudes. As mídias de estilo de vida (jornais, revistas, programas de televisão, blogs, etc.) produzem e divulgam determinados valores, conhecimentos e comportamentos, visando educar consumidores/as com base nas práticas de consumo.

As mídias, como o *Homens da Casa*, contribuem na formação da cultura doméstica e nos significados associados ao lar, exigindo um engajamento contínuo das pessoas na modificação de seus lares (HOLLOWS, 2008). Deixar a casa “com a sua cara” é um argumento muito usado nas diferentes mídias de decoração. O apelo à perso-

nalidade, conforme discutido anteriormente, não é algo novo. No século XIX, por exemplo, a decoração do lar servia como referência para o julgamento do comprometimento da dona de casa com o lar (FORTY, 2007).

O *blog Homens da Casa* é uma mídia de estilo de vida, que influencia a formação de identidades de gênero, reforçando modelos de masculinidades fortemente marcados por geração, como dis cutido nos ambientes dos leitores que evocam cultura de massa, cultura *geek* e *nerd*.

Os estudos da cultura material propiciam reflexões sobre os artefatos utilizados na decoração dos interiores, as relações que os sujeitos estabelecem com esses artefatos e a constituição de identidades baseadas nas práticas de consumo voltadas ao espaço doméstico. Para o antropólogo Daniel Miller (2013, p.92) “os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos”, em uma concepção que une sujeito e objeto numa relação de constituição mútua, que ele classifica como objetificação. Os estudos da cultura material possibilitam analisar como as materialidades contribuem na formação de identidades e subjetividades, além de participarem das práticas sociais e culturais nos interiores domésticos.

O gênero é influenciado pelas representações e impacta na autorrepresentação de sujeitos, por meio das tecnologias sociais, como as mídias, que promovem discursos e práticas cotidianas (DE LAURETIS, 1994). As tecnologias de gênero são tecnologias sociais baseadas em um conjunto de técnicas fotográficas, biotecnológicas, cinematográficas e cibernéticas que constituem performativamente a materialidade dos sexos, produzindo sujeitos de enunciação e de ação (PRECIADO, 2008). Nos debates sobre gênero, não são as diferenças sexuais que são acionadas, mas as formas pelas quais elas são representadas, como são valorizadas enquanto características masculinas ou femininas e como se constitui a visão sobre os lugares de homens e mulheres na sociedade. No *blog Homens da Casa*, as representações de gênero estabelecem marcos de visibilidade para certas atividades e comportamentos, funcionando como códigos de masculinidades.

Compreender como os discursos e as materialidades contribuem na construção e reprodução de normas de gênero propicia uma reflexão crítica sobre o papel do design e de designers na transformação de comportamentos, práticas e visões de mundo naturalizadas e associadas ao espaço doméstico.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Vânia. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material –São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EDUSP, 2008.

CONNEL, Raewyn Políticas da masculinidade. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W.. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. **Estudos Feministas**, vol. 21, n.1, 2013, p. 241-282.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção**. Revista da Associação Nacional dos Programas de pós-Graduação em Comunicação -E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Editora PUC Rio: Rio de Janeiro, 2016.

HELMENSTINE, Anne Marie. **Geeks Versus Nerds** –What’s the Difference? How to Tell the Difference Between a Geek and a Nerd. Science. ThoughtCo. 27/01/2019. Disponível em: < <https://www.thoughtco.com/difference-between-geeks-and-nerds-609445> > Acesso em: 20/03/2019.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. SP: Martins Fontes, 2004.

HOLLOWS, Joanne. **Domestic cultures**. UK, Maidenhead: McGraw-Hill, 2008.

HORTA, Anderson Antônio. **Lentes do design: as escolhas da geração Y**. Tese. PUC Rio, 2015. 272 págs. Disponível em:< http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1312289_2015_completo.pdf> Acesso em: 26/12/2018.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus Editora 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais**. Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2016. Disponível em:< <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>> Acesso em: 20/04/2019.

LAURETIS, Teresa De. *A tecnologia do gênero*. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174, jan. -jun. 2005.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOTTA, Alda Brito da. **Gênero, idades e gerações**. Caderno CRH: Salvador, vol.17, n.42, p.349- 355, set./dez.2004.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo Yonqui**. Espanha, Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2008.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) –DICH/ Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Revista **Educação & Realidade**.

SILVA, Rodrigo Cunha da. **A abordagem geracional como propota à gestão de pessoas**. 2013. 178f. Tese. Programa de Pós-graduação em Administração,

Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SPARKE, Penny. **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the presente.** London: Routledge, 2004.

TAMANHA, Nádia. **Qual a diferença entre nerd e geek?** Na prática, nenhuma. Cultura, Mundo estranho. Super Interessante. 04/07/2018. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-nerd-e-geek/> > Acesso em: 20/03/2019.

MENDES, Eduardo. **Como usar pôsteres na decoração.** Homens da Casa, 2016. Disponível em < <https://doedu.co/como-usar-posteres-na-decoracao/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (1). **Pôster recalque.** Homens da Casa, 2014. Disponível em < <https://doedu.co/poster-recalque-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (2). **Pôster dominação mundial.** Homens da Casa, 2014. Disponível em < <https://doedu.co/poster-dominacao-mundial-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (3). **Pôster foda-se.** Homens da Casa, 2014. Disponível em < <https://doedu.co/poster-foda-se-download-gratis/> > Acesso em: : 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (1). **Pôster da semana.** Somos pássaro novo. Homens da Casa, 2012. Disponível em < <https://doedu.co/poster-da-semana-download-gratis-8/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (2). **Pôster da semana.** Doce, doce, doce. Homens da Casa, 2012. Disponível em < <https://doedu.co/poster-extra-download-gratis/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (3). **Pôster da semana.** Amendoim. Homens da Casa, 2012. Disponível em < <https://doedu.co/poster-extra-download-gratis-2/> > Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (4). **Pôster tempos modernos.** Homens da Casa, 2012.

Disponível em< <https://doedu.co/poster-tempos-modernos-download-gratis/>>
Acesso em: 20/05/2018.

MENDES, Eduardo (A). **O quarto do Cassiano**. Leitor Ninja. . Homens da Casa, 20/10/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-cassiano/>> Acesso em: 30/10/2014.

MENDES, Eduardo (B). **O quarto do André**. Leitor Ninja. . Homens da Casa, 17/11/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-andre/>>
Acesso em: 20/11/2014.

MENDES, Eduardo (C). **O quarto do Neyton**. Leitor Ninja. . Homens da Casa, 25/04/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/leitor-ninja-o-quarto-neyton/>>
Acesso em: 10/05/2014.

MENDES, Eduardo (D). **Decoração masculina**. Inspiração. Homens da Casa, 25/04/2014. Disponível em:< <https://doedu.co/decoracao-masculina/>> Acesso em: 10/05/2014.



10

MATHEUS FERNANDES DE CAMPOS
THIAGO MULLER DA SILVA
OCTAVIO LUIZ FRANCO
CARINA ELISEI DE OLIVEIRA

Comunicação científica: estudo de caso sobre análise de elementos e estratégias para engajar e incentivar jovens cientistas

Matheus Fernandes de Campos¹

Thiago Muller da Silva²

Octavio Luiz Franco³

Carina Elisei de Oliveira⁴

A comunicação científica tem um papel fundamental na disseminação do conhecimento e no engajamento da sociedade com a ciência. No contexto atual, em que as gerações Z (nascidos de 1995 até 2010) e alfa (nascidos de 2010 até 2025, provavelmente) são altamente conectadas e influenciadas pelas mídias digitais – além do alto padrão de rejeição a estresse –, compreender como transmitir informações científicas de forma atrativa e relevante torna-se uma questão crucial.

Para embasar essa análise, serão utilizadas referências relevantes da área. A teoria da motivação intrínseca e extrínseca, proposta por Freud e apresentada por Deci e Ryan (2000) e explorada por Vallerand (1997), também, nos auxiliará a compreender os fatores que impulsionam os jovens a seguir uma carreira científica. Além

¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda (UCDB) - ra184479@ucdb.br

² Mestre em Psicologia. Doutorando em Biotecnologia - drthiagomuller@gmail.com

³ Doutor em Bioquímica e Biologia Molecular - ocfranco@gmail.com

⁴ Doutora Ciências Veterinárias/ Parasitologia Animal - carinaelisei@ucdb.br

disso, abordaremos conceitos do neuromarketing, conforme estudado por Camargo (2013) e Peruzzo (2015), para compreender qualitativamente como os estímulos visuais e emocionais podem influenciar a percepção e o interesse do público.

A análise foi será baseada em um filme publicitário institucional da FUNDECT MS, lançado em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, que celebra a participação das mulheres na ciência e as incentiva a seguirem suas carreiras acadêmicas. Essa estratégia foi examinada à luz das teorias citadas, buscando compreender como a mensagem foi construída para cativar o público jovem.

Ao compreender os mecanismos neurocientíficos relacionados à experiência audiovisual, fatores intrínsecos e extrínsecos que interferem no processo de aprendizagem dos acadêmicos, esse estudo pode oferecer novas percepções e estratégias discursivas para divulgação científica, a fim de aprimorar a comunicação entre cientistas e jovens. Além de aumentar o impacto positivo da ciência na sociedade. A confluência entre os elementos e neurociência possibilita novas perspectivas para a produção de conteúdos audiovisuais mais cativantes e educativos destinada a jovens acadêmicos, a fim de estimular seu interesse curiosidade à temática científica.

O PAPEL DO MARKETING E DO NEUROMARKETING NA IDENTIFICAÇÃO DE MOTIVAÇÕES

A identificação das motivações que conduzem os jovens a seguir ou não a carreira de pesquisador assume importância crucial para direcionar os esforços de formação desses futuros cientistas. Nesse contexto, estratégias de *marketing*, com sua habilidade em compreender as necessidades e desejos dos clientes, e o campo do neuromarketing, que integra conhecimentos de diversas áreas – a saber, psicologia, biologia comportamental, sociologia e neurociência –, surgem como ferramentas valiosas para aprimorar essa identificação.

Entre as possibilidades de caminhos que podem ser desbravados, é de fundamental importância reconhecer que o estresse pode

ser um fator limitante no desenvolvimento dos jovens cientistas. As exigências acadêmicas, a busca por produtividade e a busca pela excelência podem sobrecarregar emocional e fisicamente os estudantes (GONÇALVES et al., 2022). Identificar estudantes universitários estressados permite fornecer o suporte necessário para lidar com essas situações, minimizando os impactos negativos em seu desempenho e bem-estar.

O *marketing*, por sua vez, tem como objetivo compreender os clientes e suas necessidades, oferecendo soluções adequadas para satisfazer essas demandas (HOECKESFELD et al., 2023). Ao aplicar essa abordagem no contexto acadêmico, é possível identificar as fontes de estresse enfrentadas pelos jovens cientistas e desenvolver estratégias eficazes para minimizar os efeitos negativos (BRESOLIN et al., 2022). Mediante pesquisas e análises de dados, torna-se possível identificar os principais motivadores ou barreiras, proporcionando o desenvolvimento de ações estratégicas direcionadas às demandas apresentadas.

O *neuromarketing*, por sua vez, agrega uma perspectiva complementar ao *marketing* tradicional, integrando conhecimentos de áreas como neurociência, psicologia e biologia comportamental. Através dessa abordagem multidisciplinar, é possível compreender como estímulos externos e internos influenciam o comportamento dos indivíduos (SILVA et al., 2022). No contexto acadêmico, o *neuromarketing* pode ser aplicado para identificar os sinais e sintomas de estresse em jovens cientistas, com o objetivo de criar estratégias comunicacionais mais assertivas e propiciar assim um maior engajamento com os conteúdos compartilhados.

Através da aplicação de técnicas e conceitos do *marketing*, aliados ao conhecimento do *neuromarketing*, torna-se possível compreender as necessidades desses estudantes e desenvolver ações específicas de comunicação interna ou externa às instituições de pesquisa. A integração dessas áreas de conhecimento tem o potencial de maximizar o desempenho e o bem-estar dos estudantes, contribuindo para a formação de cientistas mais preparados e motivados para enfrentar os desafios da pesquisa e contribuir para o avanço científico.

O NEUROMARKETING COMO NECESSIDADE PARA AS DEMANDAS CONTEMPORÂNEAS DE CONSUMO

A compreensão do comportamento humano e a divulgação científica são áreas que podem se beneficiar mutuamente. Os estudos sobre percepção, aliados ao campo do *marketing*, têm o potencial de fortalecer a disseminação da ciência brasileira e estimular a formação de novos cientistas.

No final da década de 1940 e início da década de 1950, surgiu a Escola Administrativa de *Marketing* (MIRANDA; ARRUDA, 2002), impulsionada por um clima otimista e engajado no Brasil, devido ao governo vigente. Naquela época, os meios de comunicação eram limitados, como rádio, revistas e jornais, o que restringia as estratégias de *marketing* e manejos aos quatro “P” (promoção/divulgação), considerados espaços exclusivos para conteúdo jornalístico. No entanto, esforços foram feitos para desenvolver a área (SAMIEE et al., 2021).

O estudo do funcionamento do cérebro humano passou por transformações devido ao surgimento de novas tecnologias nas décadas recentes (CHAVAGLIA NETO, 2012). O campo do *marketing* encontrou nessa oportunidade novas fontes de dados para se relacionar com seu público. Em suma, os avanços na tecnologia de estudo biológico e mapeamento da atividade cerebral humana proporcionaram uma abordagem contemporânea do *marketing*, com subsídios fisiológicos que auxiliam nas ações voltadas para o comportamento humano (CAMARGO, 2013).

Comparado às outras áreas de atuação administrativa e comunicacional, o neuromarketing é considerado recente, com escassez de referências e publicações científicas (PERUZZO, 2015). O autor ainda propõe, para definir sua abordagem, a união dos ecossistemas da neurociência e do *marketing*, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em produtos que temporariamente satisfaçam o cliente e gerem fidelidade circunstancial. Além de possibilitar uma comunicação mais assertiva com seu público, minimizando assim as possíveis barreiras de interpretação dos argumentos.

Em um estudo de *marketing* sobre as influências mentais do discurso comunicacional no cotidiano humano, Peruzzo (2015) relaciona a segunda tópica da teoria estrutural da mente humana de Freud (1923) aos conceitos apresentados por McLean (1990) sobre a organização do cérebro humano em três partes: [a] o reptiliano, [b] o complexo límbico e o [c] neocórtex. Sendo respectivamente responsáveis pelas atuações sobre impulsos primitivos, desejos emocionais e iniciativas racionais. Assim, a integração entre a psicologia, neurociência e *marketing* oferece subsídios para compreender os motivos reais por trás da decisão de escolha de um produto ou uma ideia – assim como seguir a carreira de cientista, por exemplo.

A organização cerebral, em grande parte instintiva, desempenha comandos que visam garantir a sobrevivência do indivíduo diante de diferentes situações e ambientes (BARROS, 2002; CAUDRON, 2003). Entretanto, a cultura e o aprendizado adquiridos no meio social são elementos essenciais para a interpretação dos estímulos externos e a tomada de decisões. Isso significa que as ações de *marketing* não são meramente reativas a impulsos biológicos, mas também incorporam fatores socioculturais na tentativa de influenciar o comportamento do público.

Portanto, é fundamental desenvolver posicionamento crítico sobre aquilo que se entrega ao público-alvo. O neuromarketing, como disciplina emergente, apresenta um potencial significativo para enriquecer os debates sobre divulgação científica e impulsionar a produção científica nacional. Ao momento em que proporciona diálogos substanciais sobre os signos ajustados criativamente para conversação com a audiência. Ou seja, compreende-se os verdadeiros efeitos dos posicionamentos simbólicos empregados em comunicações.

O PAPEL DAS MOTIVAÇÕES COMO INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL

As motivações desempenham um papel fundamental no aparelho psíquico, influenciando nossos pensamentos, emoções e comportamentos. O exercício da compreensão das motivações opera nesse contexto é essencial para entender a dinâmica do compor-

tamento humano (PEREIRA et al., 2023). No caso dos jovens universitários, as motivações desempenham um papel particularmente importante, pois estão em um período de transição e descoberta, onde suas escolhas acadêmicas e profissionais começam a moldar seu futuro (PANSERA et al., 2016). Esses dados podem ser significativos na tomada de decisão por produtos direcionados ao público, além de melhor manejo de linguagem com assuntos não tão pertinentes a suas realidades.

No aparelho psíquico, as motivações são impulsionadas por forças internas e externas. Freud (1920b), em sua teoria psicanalítica, enfatizou o papel dos impulsos instintivos, como o impulso sexual (Eros) e o impulso destrutivo (Thanatos), na formação das motivações. Além disso, a teoria também destaca a influência do inconsciente, onde desejos e fantasias não conscientes podem impulsionar nossas ações.

No caso dos jovens universitários, essa perspectiva teórica possibilita o início de um tráfego de considerações sobre as motivações serem influenciadas por uma combinação de fatores. Em primeiro lugar, as de ordem intrínsecas que surgem de dentro do indivíduo, como interesses pessoais, paixões e valores. Essas motivações podem ser alimentadas pela curiosidade intelectual, o desejo de se destacar academicamente ou o prazer em buscar respostas para questões complexas.

Além disso, há também as de ordem extrínsecas, que são influenciadas por fatores externos, como pressões sociais, expectativas familiares ou recompensas externas, como reconhecimento ou sucesso financeiro. Essas motivações externas podem desempenhar um papel significativo na decisão dos jovens universitários de seguir determinadas carreiras ou envolver-se em atividades de pesquisa.

É importante ressaltar que as motivações podem variar amplamente entre os jovens universitários. Cada indivíduo é único, e suas motivações podem ser moldadas por experiências passadas, ambiente social, aspirações pessoais e oportunidades disponíveis (PANSERA et al., 2016). Portanto, fica a atenção ao exercício contínuo pela compreensão das motivações do jovem universitário para que se possa elabo-

rar um ambiente de apoio e estímulo positivo que possa culminar no incentivo de seu engajamento na pesquisa acadêmica.

METODOLOGIA

Este trabalho se organiza em analisar uma divulgação científica direcionada a jovens acadêmicos, sob a perspectiva das Neurociências. Assim, não se pretende esgotar o assunto, mas proporcionar novos diálogos que compreendam formas mais assertivas de comunicar a temática científica a esse público-alvo, visando ampliar o alcance da ciência entre os jovens e adolescentes e incentivar seu interesse pela carreira acadêmica.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para atender aos objetivos da pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa, a fim de obter uma compreensão aprofundada das estratégias de comunicação científica direcionadas aos jovens acadêmicos. A pesquisa qualitativa permite explorar em profundidade as percepções, opiniões e comportamentos dos indivíduos, possibilitando uma análise mais contextualizada e rica dos dados coletados (MINAYO, 2014)

Para a coleta de dados, foi realizada a análise de um filme publicitário institucional produzido pela FUNDECT MS (Fundação de Apoio à Ciência, Pesquisa e Tecnologia de Mato Grosso do Sul), publicado em sua rede social (@fundect.ms), no dia 8 de março de 2023, com o objetivo de celebrar e incentivar mulheres na ciência. Esse filme foi analisado sob a perspectiva das Neurociências, buscando identificar as estratégias discursivas utilizadas para cativar e engajar o público jovem.

A escolha desse filme publicitário justifica-se pelo seu potencial de representar elementos-chave da divulgação científica dirigida aos jovens acadêmicos. Através da análise de cenas, diálogos e narrativas presentes no filme, foi possível compreender como a FUNDECT MS aborda e se comunica com o público jovem, especialmente em relação às jovens acadêmicas que atuam na área da ciência.

Nesse contexto, a FUNDECT MS publicou um filme publicitário institucional de 34 segundos em seu Instagram (@fundect.ms), apresentando imagens de colaboradoras da fundação e um texto incentivando a participação das mulheres na ciência. A legenda do vídeo foi impactante: “A ciência é frágil sem elas” – o que já sugere a inversão de interpretação ao contexto popular que aloca a mulher como sexo frágil.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NAS MÍDIAS DIGITAIS






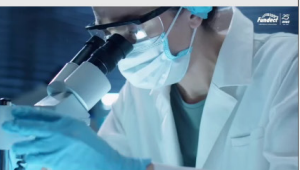

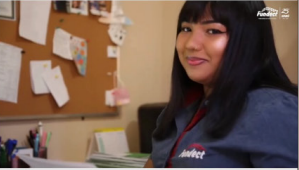
Essa produção publicitária é um excelente exemplo de como uma instituição de apoio à ciência pode utilizar a comunicação de forma eficaz para engajar o público e estimular o interesse das jovens acadêmicas na carreira científica. Ao utilizar o Dia das Mulheres como cenário para transmitir sua mensagem, a instituição não só reconheceu a importância delas na ciência – o que em demais publicações sugere ser o público mais representativo no estado de Mato Grosso do Sul –, mas também celebrou o papel fundamental que desempenham no progresso científico do estado.

ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO

A análise do filme publicitário “Celebrando as Mulheres na Ciência” da FUNDECT MS, à luz dos estudos de neurociência e das motivações propostas por Freud, apresenta uma abordagem eficaz e inspiradora na comunicação com a audiência, especialmente na promoção da participação feminina na ciência.

A seguir, algumas das cenas do material audiovisual utilizado para a análise qualitativa.

FIGURA 1 - STORYBOARD COM CENAS DO FILME INSTITUCIONAL EM COMEMORAÇÃO AO DIA DAS MULHERES. (FUNDECT, 2023)

<p>Figura 1</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Esta é a primeira cena do filme, a imagem de uma menina em uma sala de aula.</p>	<p>Figura 2</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Nesta cena, uma jovem cientista está realizando experimentos em um laboratório, utilizando um microscópio para observar amostras.</p>	<p>Figura 3</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Na terceira cena do filme, duas jovens cientistas caminham pelo campus universitário.</p>
<p>Figura 4</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Nessa cena, uma cientista indígena recebe seu diploma em sua formatura.</p>	<p>Figura 5</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Na quinta cena, uma cientista aparece trabalhando em uma indústria, utilizando equipamentos de proteção individual, como óculos e o abafador de som.</p>	<p>Figura 6</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Neste momento, uma cientista está em um laboratório pesquisando com o auxílio do microscópio. Ela usa óculos de proteção, máscara, touca e jaleco.</p>
<p>Figura 7</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Aqui, uma funcionária da Fundect registra o trabalho na fundação com uma câmera fotográfica.</p>	<p>Figura 8</p>  <p>Fonte: FUNDECT (2023). Descrição: Nessa parte do filme uma colaboradora está em seu posto de trabalho.</p>	

Fonte: os autores

No contexto da neurociência, podemos observar como o filme utiliza elementos audiovisuais para captar a atenção do espectador. O sistema simpático é responsável por despertar emoções e interesse ao apresentar estímulos novos e envolventes (GAZZANIGA, 2008). Nesse sentido, as rápidas transições de cenas e a trilha sonora envolvente do filme atuam nesse sistema, despertando o interesse e a emoção do público em relação à temática abordada.

Ao mesmo tempo, a representação das mulheres engajadas em diferentes atividades científicas, como mostrado no filme, ativa o sistema parassimpático, que promove uma sensação de calma e bem-estar. Esse sistema é ativado quando experiências positivas são associadas a determinadas situações, resultando em uma resposta emocional positiva (DAMÁSIO, 2012). Dessa forma, as imagens de mulheres empoderadas e dedicadas à ciência criam uma atmosfera de identificação e inspiração, estimulando a motivação do público em relação à área acadêmica.

Na sala de aula, no laboratório e no campo. Nos vestibulares e nas formaturas, nas grandes obras e nos pequenos cuidados. Nos mínimos detalhes. São as mulheres que fazem a ciência acontecer em Mato Grosso do Sul. E a Fundect celebra esse oito de março a todas que tem dedicado o melhor das suas capacidades pelo progresso e pelo fortalecimento da ciência em nosso estado. Feliz dia das mulheres. Fundect, vinte e cinco anos. (FUNDECT MS, 2023).

Produzido em voz feminina, o texto acima trata-se da redação utilizada para narrar as imagens dispostas no material analisado. A literatura em neurociência sugere que a repetição de termos espaciais – presentes no material, por meio das palavras “sala de aula”, “laboratório”, “campo”, entre outras –, ativa diferentes áreas cerebrais, facilitando o processamento da informação (GAZZANIGA, 2008). E, quando associadas a interpretação da locução, a narrativa detalhada pode ativar o sistema límbico – área cerebral responsável pelas emoções humanas –, criando conexões emocionais e estimulando a liberação de neurotransmissores como a oxitocina – conhecida pela promoção de comportamentos conectados a semântica do

amor, união social e bem-estar –, gerando uma resposta emocional intensa (CHAVAGLIA NETO, 2012; DAMÁSIO, 2012).

A locução, ao envolver o sistema auditivo – estimulação do lobo temporal, também responsável pela concentração dos estímulos de memórias afetivas –, e sincronizar processos de compreensão com entonação, intensifica o impacto emocional da mensagem (GAZZANIGA, 2008). Dessa forma, a redação parece estar alinhada com estratégias neurocientíficas para otimizar a resposta emocional. A abordagem pode desencadear uma resposta empática, intensificando a identificação do público com a mensagem e fomentando seu engajamento com a área científica.

O manejo das cores se organiza por algumas perspectivas de significações sustentadas pelas áreas como sociologia e semiótica, por exemplo. Sob a perspectiva da neurociência cognitiva, ele demonstra uma capacidade de ativar distintas áreas do cérebro, provocando respostas emocionais e conexões associativas. Além da configuração da percepção e do engajamento do público (GAZZANIGA, 2008). No filme publicitário em estudo, a seleção criteriosa das cores pode ter sido estrategicamente planejada para evocar sensações positivas e inspiradoras. Por exemplo, a utilização de tonalidades de azul, tradicionalmente associadas a confiança e estabilidade, pode instigar uma sensação de credibilidade e confiança nas informações científicas apresentadas. Assim como o uso da cor branca, o que sugere tranquilidade e paz pela mensagem divulgada. Elementos que mais uma vez incentivam o sistema parassimpático (DAMÁSIO, 2012)

A abordagem do filme também encontra suporte nos estudos de Freud sobre as motivações intrínsecas e extrínsecas. Considerando as motivações intrínsecas, importante mencionar que são impulsionadas por fatores internos, como o desejo de autorrealização e a satisfação pessoal (DECI E RYAN, 2000). A narração do filme enaltece as conquistas das mulheres na ciência, o que estimula essas motivações intrínsecas, ao ressaltar a paixão pelo conhecimento e o desejo de contribuir para o avanço científico.

Ao mesmo tempo, o audiovisual também toca em motivações extrínsecas que são impulsionadas por fatores externos, como o re-

conhecimento social e a valorização da contribuição feminina para a ciência (VALLERAND, 1997). A ênfase na importância das mulheres na pesquisa científica e a celebração do Dia Internacional da Mulher atuam como incentivos extrínsecos, reforçando a mensagem de valorização e empoderamento feminino.

Dessa forma, a combinação das estratégias de comunicação do filme, apoiadas nas respostas neurobiológicas do público e nas motivações propostas por Freud, resulta em uma mensagem inspiradora e eficaz. O filme transmite uma clara valorização da participação feminina na ciência e incentiva o público a reconhecer seu próprio potencial e contribuição no âmbito acadêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, realizamos uma análise da comunicação científica, tendo como foco um filme publicitário. Nossa investigação abordou aspectos relevantes da neurociência, como os sistemas simpático e parassimpático, e da psicologia, explorando as motivações intrínsecas e extrínsecas, com o objetivo de compreender como essas informações podem contribuir para criar debates significativos e engajar o público – o exercício de confluência entre teorias multidisciplinar para análise de estratégias comerciais e comunicacionais tem sido possível graças a evolução teórica e prática do neuromarketing.

A importância da comunicação científica foi evidenciada ao percebermos que ela definitivamente desempenha um papel fundamental na ampliação do alcance da ciência, especialmente entre os jovens e adolescentes. Durante a graduação e a vivência acadêmica, o contato com a temática científica pode despertar a curiosidade e o interesse pela carreira científica. E minimizar as possibilidades estressantes que são afloradas durante a jornada formativa. Ao analisarmos o filme publicitário da FUNDECT MS, observamos estratégias de comunicação eficazes que enfatizaram a relevância da presença feminina em todas as áreas da ciência.

A neurociência nos proporcionou *insights* sobre como a co-

municação pode influenciar o entendimento e o engajamento do público jovem. Ao utilizar elementos visuais, narrativas cativantes e linguagem adequada, é possível criar conteúdo científico mais atrativo para esse público, aproximando-o do tema e estimulando o interesse pela ciência. O material aqui apresentado foi utilizado estrategicamente para despertar a aproximação do conteúdo pelo manejo dos sistemas simpáticos e parassimpáticos.

Moderados pela amígdala cerebral, os dois sistemas nervosos podem ser ativados diante de motivadores (intrínsecos ou extrínsecos) que coordenam percepção de enfrentamento, fuga ou quando há estímulos para relaxamento. Diante desta premissa, o material audiovisual analisado organiza elementos auditivos e visuais que modela estrategicamente o conteúdo para que proporcione a compreensão por uma mensagem mais emotiva ao receptor. Em resumo observamos aqui uma possível elevada aproximação aos comportamentos respondentes ao sistema nervoso parassimpático (ARSLAN D, ÜNAL ÇEVİK I., 2022)

Não obstante, a psicologia nos trouxe informações importantes sobre as motivações que impulsionam o público. Motivações intrínsecas, relacionadas à satisfação pessoal e ao prazer em aprender sobre ciência, e motivações extrínsecas, vinculadas a recompensas externas e reconhecimento, podem ser trabalhadas na comunicação para despertar o interesse e o engajamento.

A importância desse exercício reflexivo reside na relevância da comunicação científica e na necessidade de torná-la mais acessível, clara e atraente. Além disso, destacamos a importância de considerar as características do público-alvo, suas motivações e preferências, para direcionar a mensagem de forma eficaz.

Entender o papel da comunicação na divulgação científica é essencial para formar uma sociedade mais crítica e bem informada. A ciência produz conhecimentos e avanços que impactam diretamente a vida das pessoas, e, portanto, é fundamental que esses conhecimentos sejam disseminados e compreendidos pela população.

Através da análise e discussão de diferentes abordagens, como a neurociência e a psicologia, podemos criar estratégias de comunica-

ção mais eficientes, capazes de despertar o interesse, o engajamento e o apoio de jovens e da sociedade em geral à ciência. Essa reflexão sobre os produtos de comunicação que a ciência produz e seu impacto no público é essencial para fortalecer a divulgação científica e garantir que o conhecimento científico seja acessível e relevante para todos.

O exercício de discussão demonstra como a comunicação é uma peça-chave para a aproximação entre a ciência e o público, além de ser um caminho para incentivar o interesse em carreiras científicas. Ao analisarmos filmes publicitários, pudemos observar como a mensagem pode ser moldada para engajar e sensibilizar o público, enfatizando a importância da ciência em nossas vidas e promovendo uma maior valorização do conhecimento científico. Portanto, investir em estratégias eficazes de comunicação consiste em um passo fundamental para ampliar o diálogo entre a ciência e a sociedade, contribuindo para um futuro mais informado, crítico e inovador.

REFERÊNCIAS

ARSLAN D., Ünal Çevik I. *Interactions between the painful disorders and the autonomic nervous system*. Agri. Jul;34(3):155-165. English. doi: 10.14744/agri.2021.43078. PMID: 35792695. 2022

CAMARGO, P. C. J. . **Neuromarketing**: A Nova Pesquisa de Comportamento Do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CHAVAGLIA NETO, J. **Neuromarketing**: O Efeito Da Ancoragem do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores Na Mente Dos Consumidores. São Paulo: Baraúna, 2012.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência**: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. Companhia das Letras, 2012.

DECI, E. L., & RYAN, R. M. *The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268. 2000.

- FUNDECT MS. (2023). **Celebrando as Mulheres na Ciência** [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CpirTMWpovj/?igshid=MzRIODBiNWFiZA%3D%3Dhttps://www.instagram.com/p/CElebr4nd0/>
- GAZZANIGA, M. S. **Neurociência cognitiva: a biologia da mente**. Artmed, 2008.
- HOECKESFELD, L. et al. Por onde anda o Marketing de Relacionamento? **Revista de Negócios**, [S.l.], v. 26, n. 4, p. 46-61. 2023
- MINAYO, M. C. de S. (Ed.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 26., 2002.
- PANSERA, Simone Maria et al. Motivação intrínseca e extrínseca: diferenças no sexo e na idade. **Psicol. Esc. Educ.**, Maringá, v. 20, n. 2, p. 313-320, Ago, 2016.
- PEREIRA, F. T.; GHIRALDELLO, L. Teoria Da Autodeterminação: Correlação Entre Idades E Qualidade De Motivação Em Alunos De Ensino Superior. **Educa - Revista Multidisciplinar Em Educação**, [S. L.], V. 10, P. 1–18. 2023.
- PERUZZO, M. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro, RJ; Alta Books, 2015.
- SAMIEE, S., KATSIKEAS, C.S. & HULT, G.T.M. *The overarching role of international marketing: Relevance and centrality in research and practice*. **J Int Bus Stud** 52, 1429–1444. 2021.
- SILVA, R. F. M. de F. **Os impactos emocionais do neuromarketing no comportamento do consumidor: um estudo da campanha centenária de natal “A Carta” da Coca-Cola**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2022.
- VALLERAND, R. J. *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. *Advances in experimental social psychology*, 29, 271-360. 1997.

COORDENAÇÃO

DO SIMPÓSIO

Carla C. Siqueira Martins
Solange Riva Mezabarba



MODA &
CONSUMO
NO
UNIVERSO
DA
CULTURA
POP



11

CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS

Linn da Quebrada e o sistema da moda: reflexões sobre consumo, mídias sociais e militâncias

Carla Cristina Siqueira Martins¹

A moda não é inocente. Esse foi o entendimento que construí e que me enveredei durante todos esses anos que a estudo. Ela, desde seu surgimento no século XV, conforme atesta Lipovetsky (1989), esteve imbuída em um sistema de convenções, de valores sociais, morais e éticos, que muitas vezes, definem as relações entre as pessoas e suas posições perante a sociedade.

A moda constitui-se como e pela novidade, esta é uma máxima do seu sistema. Sendo um dos fenômenos mais emblemáticos da contemporaneidade, está intrinsecamente atrelada à dinâmica da mudança, permeia o cotidiano e é ativo de articulação e desenvolvimento das relações sociais. Está no comportamento e na cultura, possibilita que o indivíduo represente/viva suas identidades e estabeleça vínculos contínuos de comunicação.

A moda também pode servir tanto para marcar identidades quanto para subvertê-las, por exemplo. Os modelos dominantes, como informa Crane (2006), são passíveis de sofrerem rupturas por meio de estratégias sociais de novos grupos que, assim, desenvolvem novas referências. Discursos produzidos e transmitidos pela moda, ao mesmo tempo em que podem demonstrar relações de poder, podem comunicar resistências em visuais desviantes dos modelos padronizados de vestimenta. Pessoas trans utilizam-na para comunicar sua transição estética, um modo de intervenção que não

¹ Doutora em História pela Universidade Estadual de Maringá. Pesquisa com ênfase em moda, mídia, consumo e raça. E-mail: carlasiq10@gmail.com.

requer mutilações ou muito investimento financeiro. A ruptura dos modelos dominantes é uma característica da moda contemporânea e isso perpassa questões de corpos e gênero, por exemplo.

No tocante ao gênero, dentre as definições existentes, partiu-se da concepção de que é uma das formas de ser e estar socialmente, não é uma ideologia, mas sim instrumento de análise das relações humanas, no discutir e repensar papéis e estereótipos dados para a figura masculina e feminina. Como asseguram Magalhães e Ribeiro (2017), é uma construção social e política que diz respeito às distintas formas de ser homem e mulher, constituídas por culturas e movimentos histórico-sociais, envolvendo um conjunto de comportamentos, expectativas, valores, identidades, espaços e vestimentas. A transgeneridade é, também, uma questão de identidade. A mulher trans, por exemplo, que será o foco do estudo, é, de maneira sintetizada, aquela que não se identifica com o sexo biológico e gênero como são atribuídos desde o nascimento, que reivindica o reconhecimento como mulher (constituição cultural), não tendo, portanto, ligação com a sexualidade, independente se a mesma tenha ou não realizado cirurgia de redesignação de gênero (JESUS, 2012).

Desse modo, o objetivo é analisar as narrativas de moda da cantora Linn da Quebrada, entendendo-a como instrumento para a compreensão de mudanças ocorridas na produção, difusão e consumo de moda na contemporaneidade. O eixo metodológico da pesquisa se deu via pesquisa documental exploratória de cunho qualitativo e pesquisa bibliográfica, no recorte temporal de janeiro de 2017 a outubro de 2018, período em que sua carreira ascendeu e que teve a oportunidade de acessar espaços e mídias de moda. A pesquisa documental imagética teve como fonte principal a conta oficial da artista Linn da Quebrada no site de compartilhamento de imagem *Instagram*, perfil administrado pela própria cantora.

A relevância desse estudo está em contribuir para a História da moda por meio de uma perspectiva social e cultural, inserindo a mídia digital como produtora de conteúdos imagéticos capazes de documentar a moda nesse tempo.

MODA, GÊNERO E AS ARTISTAS TRANS NA ATUALIDADE

O sistema normativo binário da moda perdura por séculos, no sentido de delimitar roupas para homens e roupas para mulheres. As transformações socioculturais e comportamentais e a ocorrência de mulheres transfeministas negras no cenário musical podem ser postas como uma realidade que incomoda, provoca as práticas hegemônicas e impulsiona construções performáticas repletas de significados, ao qual a moda se presta como componente simbólico. A propagação nacional de artistas trans otimizou positivamente a transformação das imagens e identidades destas para além das margens. As desconstruções dos olhares para com esse grupo operaram como uma pedagogia, em que movimentos sociais se manifestaram com contundência para que fosse possível ocuparem e atuarem em frentes antes nem imaginadas.

A moda, amparada por aspectos simbólicos, esteve presente na elaboração de narrativas acerca das identidades e das dimensões simbólicas nas/das aparências propostas por elas. Artistas como Linn da Quebrada, Jup do Bairro, MC Dellacroix, Danna Lisboa, Liniker, Mulher Pepita, Mel Gonçalves, Natt Maat, Victoria Vipper, Alice Guél, MC Xuxú, Verônica Valenttino, Lia Clark, Valéria, Slim Soliday, Rosa Luz, Danny Bond, Urias, Raquel Virginia e Assussena da banda “As Bahias e a Cozinha Mineira”, são representativas e ilustram a insurgência desses corpos e da arte oriunda da periferia, ou seja, a junção música e moda fizeram ascender à sociedade novos hábitos, formas de consumir, vestir, ser e pensar.

O ambiente virtual, por sua vez, oportunizou acesso e disseminação de imagens, ritmos, músicas e discursos, principalmente as plataformas gratuitas para o(a) usuário(a). Se o corpo passou por inúmeras transformações, a moda e a música, bem como os diferentes meios de comunicação digitais, participaram e contribuíram para a exibição dessas mudanças, por possibilitarem a transmissão de pensamentos por meio das narrativas construídas nesses espaços. Por meio dos sites de redes sociais, artistas e pessoas trans estão

ressignificando modos de vida e percepções sobre suas existências. Foi via esse canal que, na maioria dos casos, se lançaram artisticamente, ou seja, o monopólio de poder “falar” nas mídias para os que podiam pagar perdeu força.

A moda, a mídia, as contestações sobre corpo e gênero foram utilizadas por Linn como “armas” ideológicas na batalha, termo bélico necessário pelos manifestos realizados por ativistas e pela conjuntura política instalada no país naquele momento. Para Barnard (2003), as forças e crenças acerca da aparência podem ser expressadas e ressignificadas, em reproduções ou novos posicionamentos nas relações e no processo de comunicação, capazes de causar diferentes sensações, desde impacto, revolta, contestação, alienação a carisma, conformismo e padrões sociais.

Há no vestir uma poética pensada e imagetizada, que anseia aceitação, ascensão, representatividade, dentre tantos outros fatores. No âmbito da moda, as revistas e eventos são contundentes para pensar corpos negros e trans como o de Linn da Quebrada, pois o padrão de beleza exibido na maioria destes está sendo revisto, sobretudo ao longo dos últimos dez anos. A moda, nos últimos anos, esteve mais politizada no país, período reflexivo que promoveu perspectivas baseadas em narrativas de cunho ativista. Relativo aos corpos de mulheres trans na moda, visualizou-se uma alteração factual; este “está na moda”, no sentido de serem inseridos nos eventos especializados e em desfiles de estilistas nacionais e internacionais.

O próprio espírito do tempo encorajou marcas e designers a se colocarem de maneira efetiva em relação às pautas sociais, que passaram a trazer questões sociais essenciais para o cerne do seu processo criativo, entendendo sua responsabilidade em projetar propósitos maiores. Em 2016, o desfile do estilista Ronaldo Fraga, voltado a enaltecer as mulheres trans e dar-lhes um novo lugar de atuação, contratou cem por cento de mulheres trans para desfilarem, desde donas de casa, bancárias, professoras, atrizes a garotas de programa, fato que pode ser considerado como um marco na História da moda, o primeiro que as trouxe como temática e sujeitos de destaque em totalidade (SANTOS, 2016).

Linn da Quebrada esteve presente em diferentes mídias de moda, seja concedendo entrevista para revistas especializadas como Vogue, Elle e Serafina, até sessão de fotos, parcerias com marcas e desfiles, como participação em edições da São Paulo Fashion Week em 2017 e 2018 e da Casa dos Criadores em 2017.

A aparição na revista Vogue Brasil, na edição de julho de 2017, em que foi entrevistada e participou do editorial de moda “Rainbow Power”, juntamente com Pablllo Vittar, Liniker, Gloria Groove, Verônica Valenttino, Ivana Wonder, Lia Clark, Candy Mel, Assucena e Raquel Vírginia, da banda “As Bahias e a comida mineira”, todas mulheres negras e da cena musical LGBT pode ser considerado como um marco importante no acesso a espaços de poder do sistema da moda (COSTA, 2017). O título do editorial traz a conotação de que as imagens seriam produzidas para enaltecer o poder dessas mulheres e do movimento, que tem em sua bandeira as cores do arco-íris.

Na Figura 01, extraída do editorial supracitado, a artista usou macacão colado ao corpo com fundo em cor amarela, estampado em listras na cor roxo e com rostos de felinos, uma pochete em couro preto na cintura e um calçado no modelo moule na cor preta com detalhe em pele e estampa que também remete a um felino. Posou em posição quatro apoios. Notou-se que a construção estética foi pautada de modo a enaltecer o poder e a beleza da artista, com maquiagem suave e iluminada, utilização de batom em cor forte, produção de cabelo que remete ao crespo/encaracolado natural. Nas poses e principalmente nos looks selecionados, majoritariamente, da marca de luxo Gucci, a imagem criada revelou uma atenção por parte da equipe de produtores de moda da revista com questões simbólicas que sugerem status, visto que são peças conceituais de uma grande marca italiana, conhecida e respeitada mundialmente. O selvagem e sensual também foram referenciados, tanto por conta da pose, como se Linn fosse um animal em posição de ataque e, ao mesmo tempo, em posição sexual “de quatro”. Essas são algumas das conotações possíveis para a leitura dessa imagem, mas quantas outras podem ser visualizadas quando se tem uma mulher preta e travesti nessa posição.

FIGURA 01 – LINN EM EDITORIAL “RAINBOW POWER” DA VOGUE BRASIL.



Fonte: Tabatini (2017).

Faz-se necessário salientar que as imagens desse editorial foram idealizadas por profissionais plurais em diferentes esferas, como de gênero, raça e classe, entre eles(as), a fotógrafa Cassia Tabatini, o stylist Dudu Bertholini, os maquiadores(as) Daniele da Mata, Rafael Holland, Enrico Moscatelli, Sasha Housbrak e Ian Ribeiro, os(as) assistentes de styling Marcello Martins e Ana Carolina Nascimento e a produtora de moda Fernanda Turetta (RODINI, 2017). Tal configuração parece ser uma preocupação da revista em adentrar essa atmosfera de maneira coerente, já que ocorreram ruídos comunicacionais em outras edições da revista, em especial em relação ao uso de referenciais e imagens de pessoas LGBTQs e negras.

Nesse editorial, Linn submeteu-se a certas orientações no vestir, em uma relação carregada de múltiplas negociações, inclusive para ocupar esse espaço. O ceder faz parte dos jogos sociais a que os indivíduos estão sujeitos, embora visualizou-se que foram poucas as concessões feitas por ela, conseguiu e pareceu querer manter sua autenticidade e domínio perante suas escolhas. A moda tende

a manter contato com as tendências do âmbito musical e de outras formas de cultura popular, pois opera e se desenvolve por meio desses contextos, que também seguem e lançam moda e variações de comportamento. A predominância de mulheres trans negras nesse material da revista sinaliza mudanças na forma de conceber conteúdo editorial na mídia impressa de moda, revelando uma descon-tinuidade. Além da cor da pele e das artistas que participaram do editorial serem LGBTQs, há outro indicativo de transformação: são de origem humilde, muitas ainda residem em zonas periféricas.

Linn mostrou, por meio de ações, a importância do apoio mú-tuo, de modo que as que tenham maior visibilidade colaborem para o levante de outras artistas na cena artística. Em entrevista para Trói (2017), afirmou que não pode representar outras mulheres trans. Mais que representação, a lógica da participação seria mais interessante, em que cada pessoa apresentasse e representasse o seu próprio corpo, pois a lógica da representação é confortável e pode causar ilusão, logo, poder ser voz e com elas avançarem, cada uma em seu percurso de vida, artístico, de existência e resistência.

A moda, como instrumento de mobilidade de Linn, foi usada para reorganizar espaços de sua atuação e de inseri-la em diversas dinâmicas sociais. É como se Linn tivesse arrebatado cordas, em uma não passividade, de quem sentiu e sente na pele estigmas e preconceitos, também pela moda que escolheu vestir, ou seja, faz parte das práticas que quer vivenciar no cotidiano. Como a própria afirmou para Sarmento (2019), sente o preconceito em tudo que faz, sobretudo os olhares, como se fosse um corpo abjeto. Decla-rou ainda que produz novos pensamentos, novos comportamentos, utopias que não são estagnadas nem presas a imagem no espelho, para que sua criatividade perante a vida construa sua corporalidade.

As vivências de Linn da Quebrada para com questões de gêne-ro, quer nas suas músicas ou discursos foram de encontro ao que Sant'anna (2015) apontou como processo de construção de corpo e beleza políticos e como mecanismos de relação. Para a autora, o corpo é constituído por uma trama de relações, e politizar as cons-truções de corpo e beleza é também compreender os motivos so-ciais quanto às preferências e necessidades para com a aparência. A

história da beleza revela o entendimento das mudanças nos padrões de comportamento, dos gostos e das maneiras de tratar o corpo ao longo do tempo.

Linn criou desvios e ressoou em sujeitos de diferentes vertentes; criou sinergias singulares, que serviram para se pensar em formas dissonantes de significar modos de vida. Mencionando um termo usado por Rolnik (2018), Linn encontrou meio de viver uma potência de vida que não se quer cafetinada, visto que o domínio do inconsciente colonial-cafetinístico tende a se apropriar dessa pujança e do próprio direito de existir. Há em curso uma busca de uma micropolítica da/ para a vida, individual e coletiva, que anseia driblar, mesmo em meio a desconfortos, esse domínio inconsciente, colonial e cafetinístico. Abandonar a ideia de que não existe certo e errado, bem e mal, progressão ou regressão é um caminho importante para as manifestações disruptivas, pois desse modo, ampliam-se possibilidades de fazer e ser, rumo a um gozo vital, que persiste, persevera, e que percebe na moda um espaço para contestações, intervenções, transgressões e não conformismo, ou seja, excedendo fronteiras.

Na próxima seção, será abordado como Linn percebe a potência da moda e como a utilizou como forma de militância e contestação, em um corpo que não é homem e nem mulher, e sim uma trava feminina.

MILITÂNCIAS DO VESTIR EM LINN DA QUEBRADA

A moda, assim como outras expressões, advém de mundos culturais, em comunidades compostas de criadores(as) culturais, vendedores(as), compradores(as) e públicos, que contribuem de diversos modos para a criação, avaliação, disseminação e recepção de novos tipos de cultura. Para Crane (1992) e Crane e Bovone (2006), a moda é uma forma da cultura material e de mídia que expressam uma ampla gama de significados, cuja decodificação em geral constitui um desafio.

Linn da Quebrada afirmou para Monteiro (2017) que moda diz respeito às histórias de cada indivíduo, como uma segunda pele, e serve como uma identidade estética e de postura perante o mundo.

A artista vivenciou uma existência e uma relação corpo e moda em movimentos de experimentação, evitando estereótipos, em uma busca por ser, majoritariamente, sua maior referência.

Barthes (1976) afirma que não há experiência humana que não possa ser expressa em narrativas, pois os indivíduos são, em sua essência, contadores de histórias e extraem sentidos de mundo através das histórias que contam. Sendo assim, a moda de Linn da Quebrada diz respeito a um contar, sobretudo, sobre suas histórias reais e imaginadas, ou seja, contar uma outra história de si, sobre si e seus(suas) pares. A transcendência e a transposição entre narrativas vestimentares, musicais e corporais, proclamadas por meios comunicacionais TRANSmutaram representações de seu corpo e aparência. Essa conduta da artista estabeleceu relação com o comportamento da geração de jovens na atualidade, que estão recorrendo cada vez mais a uma reflexão sobre suas atitudes ao consumir, no caso da moda, utilizando-a como manifesto.

Moda e corpo podem ser entendidos como agentes de rupturas, como veículos de comunicação e informação para troca de diálogos, na reprodução e registro de histórias e memórias, e no movimento de desconstrução de gêneros. Em entrevista para a revista Brasil Mais Jovem (2017, p. 66), Linn citou a moda como instrumento de legitimação, pois desde o momento que começou a pesquisar sobre seu corpo, iniciou o processo de experimentar roupas que gostaria de usar: “Tudo que a gente faz é política. A roupa que eu escolho para sair na rua é política, a escolha de sair maquiada ou não, também tem efeitos e diz respeito a uma atitude, a um posicionamento”. Para Lillian Pacce (2017, p. 01), ela concedeu à moda uma relevância especial no seu processo de expressão no social, em que se definiu como “uma estética que não é estática, que se move, que é trânsito, que é trans”.

Eu acho a moda muito interessante no que diz respeito a corpos, pensar moda enquanto comportamento, enquanto atitude, enquanto a nossa intervenção em nosso corpo, em uma moda com M maiúsculo e não uma moda pensada apenas dentro de alguns padrões (Linn da Quebrada *in* PACCE, 2017, p. 01).

A artista traduziu a seu modo sentidos para moda e para o corpo. Em alternativas não convencionais desestabilizou a ordem, colaborou para um pensar acerca do que é a moda, qual seu papel, o que pode revelar e esconder de determinado corpo, seja por meio de formas, cores, estampas, modelagens, e/ou na promoção de expressões simbólicas e identitárias.

Em Linn da Quebrada e em suas variações vestimentares, há reverberações, efeitos de sentido e modulações negociadas. As imagens publicadas na sua página oficial na rede social *Instagram*, assim como os desdobramentos dessas imagens perante seu público, nos comentários de cada postagem, serviram como fonte demonstrativa dessa afirmação. As imagens, juntamente com os textos verbais (escritos e orais), compuseram textualidades acerca das possibilidades das identificações e expressões de moda e gênero.

FIGURA 02 – LINN DA QUEBRADA EM LOOK TRANSPARENTE.



Fonte: Instagram (2018a).

Na Figura 02, o look usado por Linn foi composto por maquiagem leve, calcinha preta e vestido em tecido transparente da mesma cor, que pela pose destaca uma fenda que evidencia sua coxa esquer-

da. Seu semblante sereno e confiante atrelado às escolhas do vestir transmitiram feminilidade e certa sensualidade. No cenário da foto há um quadro que ilustra uma mulher com órgão genital masculino, ou seja, uma criação artística que estabelece ligação direta com Linn e com a letra de sua música “Mulher”, cujo trecho foi inserido na legenda da foto: “Não é homem, nem mulher”.

Linn é inconstante e parece utilizar dessa tática como forma de expressão, não quer se rotular. Assim como seu corpo, suas escolhas vestimentares também não seguiram uma única vertente. Utilizou peças que sinalizaram aparência feminina, como também as que extrapolaram esse entendimento, no uso de tênis, bonés, peças do segmento esporte com modelagens mais amplas, correntes grossas na cor ouro (em modelos muito utilizados por homens), o que demonstrou, mais uma vez, seu caráter de experimentação frente à moda, entrelaçando emaranhados de possibilidades de ser mulher, uma mistura de estilos que evitou classificações de gênero.

Segundo Barnard (2003), a moda é um fato cultural que pode ter alterações seguindo as modificações dos costumes, remodelando o conjunto de símbolos e características para cada gênero, logo, o considerado adequado pode mudar, assim como o entendido como feminino, masculino ou destinado a uma travesti também pode alcançar outras versões.

Na Figura 03, por exemplo, visualizou-se uma construção híbrida de visual, para além da discussão feminino/masculino. Há, nela, características de uma estética futurista, com a utilização de peças conceituais, desenvolvidas de forma exclusiva e em matéria-prima não convencionais, como no casaco, feito com alumínio maleável, estampado em cores, composto por dezenas de peças pontiagudas. Esse visual, em junção com elementos ancestrais afros em um corpo negro, seja via cabelo, maquiagem ou roupa, vem sendo denominado como afrofuturista, movimento estético que surgiu na década de 1960 e tomou força como movimento cultural, de fato, na década de 1990, adicionando às peças de roupas história, ficção, cosmologia e símbolos da cultura africana, com o objetivo de expressar poder, status e riqueza para e do povo negro (BRASIL, 2015; ILLY, 2017).

A valorização da estética negra também promove, de diferentes formas, uma decolonização cultural, visual e do vestir.

FIGURA 03 – LINN DA QUEBRADA EM VISUAL QUE REMETE À ESTÉTICA AFROFUTURISTA.



Fonte: Instagram (2018b).

O casaco utilizado pela artista permitiu, ainda, alusão às penas de aves. O body preto em tiras (apelo sensual) e a calça em material sintético que imita pele de animal, com terminações em couro e modelagem que se finda na coxa e não no quadril ou cintura, como geralmente imagina-se o formato de uma calça, apresentou conotações fetichistas de uma cinta-liga, ao mesmo tempo em que remeteu a vestimenta utilizada no movimento country e por vaqueiros, denominada de calça charrão. Isto é, a artista utilizou de referências visuais que comumente não estariam em uma única composição look para criar um visual autêntico.

Ao analisar cada imagem contida no recorte temporal da pesquisa, constatou - se crescente visibilidade e visualidade de Linn, bem com mais atenção aos figurinos e ao modo como se apresenta. Os tecidos, com diferentes caimentos, texturas e movimentos foram usados como artefato no performar seu corpo em suas aparições, colaborando para a apresentação. Ela utilizou do seu posicionamento perante a moda como meio de comunicação e informação fundamental para troca de diálogos, como na utilização de visual afrofuturista, de desconstrução de gênero, não somente com os *looks* que escolheu para subir ao palco, em clipes ou aparições na televisão, mas também em seu cotidiano.

Cada sistema de bens pode remeter para uma ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas, transmitindo distinções que podem ser manipuladas pela própria utilização dos bens. O corpo vestido “a la moda Linn” possibilitou a construção de formas e sentido para o corpo trans, valores distintos e, por que não, inéditos para essa geração.

Os escritos de Rolnik (2016) e Guattari (2011) ajudam a pensar o âmbito das micropolíticas e a correlação com a moda. Embora Rolnik (2016) esteja focada em políticas governamentais de esquerda e direita, e o regime capitalista na América Latina, propôs que não só no Brasil, mas em uma esfera maior, os sujeitos sociais estão pensando o atual estado das coisas e inventando maneiras de enfrentá-lo em práticas que incidem na dimensão micropolítica da existência coletiva, que não cessam de proliferar e que oferecem condições favoráveis para problematizar e ressignificar a palavra resistência.

Além disso, pode servir para qualificar a força das ações de ativismo que vêm sendo praticadas e que ainda causam estranhamentos por serem intraduzíveis na cultura vigente, já que é exatamente o que lhe escapa e coloca em risco de dissolução. A resistência está relacionada à necessidade de deslocar a micropolítica dominante, reativa do inconsciente colonial voltado ao capitalismo. Seria uma nova maneira de pensar e praticar a realidade, de situar os problemas e de atuar criticamente, movendo, dessa forma, um novo tipo de ativismo que tem sido propagado mundo afora e que, na socieda-

de brasileira, tem acontecido principalmente nas periferias – em especial entre jovens, negros(as), LGBTQs e dentre eles(as), ainda mais especialmente, entre mulheres.

As micropolíticas não conseguem emergir em condição pura, tendo em vista as oscilações nas relações e ações. Guattari (2011, p. 155) assegura não ser possível atribuir apenas um único modo de fazer micropolítica, pois continuamente haverá inúmeros processos de subjetivação que atuarão com a composição dos agenciamentos e momentos, e são “nesses agenciamentos que convém apreciar o que são as articulações entre os diferentes níveis de subjetivação e os diferentes níveis de relação de forças”. Sublinha que, embora tenha sido colocado que a micropolítica está em toda parte, é preciso ter em mente que é necessário fazer entrar em todos os campos um novo tipo de pragmática que corresponda de fato a um novo tipo de política, em todos os âmbitos e em diferentes facetas.

Manifestos micropolíticos estiveram na vida e moda de Linn da Quebrada. Em entrevista ao programa Cultura Livre afirmou que a moda que almeja é a que causa estranhamento, de modo a viver e ser corpo e moda política: “eu busco causar um pouco de estranhamento para mim mesma e perceber como a minha estética transforma também a minha experiência e as minhas relações” (QUEBRADA, 2018). Isto é, compreendeu que em suas escolhas e “montação” visual podia criar diálogos e situações que trouxesse à tona reflexões.

Do feminino ao masculino, do convencional ao inovador, do individual ao coletivo, encontram-se uma diversidade de personagens que constituem a cultura e que ajudam a tecer a História. Para Vanessa Santos (2017), as construções culturais, ideológicas, mitológicas e rituais se dão em contingência e na vivência dos corpos negros (inclui-se o da mulher negra trans) postos no centro do palco, que abrem espaços para elevação de estima, de trabalho e que rompem paradigmas. Nas pluralidades existentes nesses corpos, vários processos identitários podem se chocar e se repelir, no entanto, são provocações necessárias, por tratar-se de disputas políticas e ideológicas e por fazer parte de reflexões e de tentativas de olhar para a potência da mulher negra, da mulher trans e de toda sua feitura no

contexto das manifestações dissidentes e micropolíticas. Linn é uma personagem que vivenciou a História do tempo presente, indicando vetores do passado e do futuro e, com isso, promoveu interrogações que estão em curso e de modo provisório, sendo captadas e capturando proposições; construindo o presente, narrando História.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explicitou-se por meio da personagem Linn da Quebrada como se faz necessário expandir as possibilidades que o sujeito tem de expressar-se, em especial por meio da moda e das discussões sobre gênero. As versões estéticas de Linn encarregaram-se de expressar o contrassexual, o *queer* e não dócil, um corpo que carregou rupturas do e no ser, sentir e pensar, possibilitando com isso, também, comunicar valores da época, em um devir que fez e faz acontecer discursividades e gêneros contemporâneos.

Como evidência da produção cultural de um tempo e das práticas e plásticas criativas, Linn produziu significados conflitantes e ambivalentes, desempenhou efeito individual e coletivo, a cada quebra de paradigma influenciou seus pares, admiradores e a própria indústria da moda, e por ela foi influenciada. Assim como Linn, a moda, sedenta por novidade, a vestiu como anúncio de que o novo pode vir de expressões periféricas, que se encarregam de promover discursos, agentes e criadores, que são legitimados pela mídia e por personagens da mídia.

Linn configurou-se como novidade e não conformidade no âmbito da moda, dialogando além das coleções comerciais de marcas de moda. Provocou, incutiu reflexões, deixou desconfortável o padrão e os códigos corporais e vestíveis. Portanto, fez do objeto moda um agenciador do seu corpo. No uso do “*queer*” no vestir, em combinações, materiais e modelagens, muitas vezes, não instantaneamente reconhecíveis, fez circular visualidades vanguardistas. Por consequência, “convidou-nos” a adentrar nas instâncias da diferença, do diferente. Fez e faz parte da cultura plural que se consolida e se esvai velozmente.

Linn, linda e quebrada, de uma quebrada *queer*, foi aquela que utilizou das mídias sociais virtuais, do aporte dos meios de comunicação de moda, como as revistas e eventos, para disseminação de sua imagem, ao mesmo tempo em que permitiu pensar em novidades do vestir, que carregaram narrativas do passado, do presente e do futuro. Sua potência de fabricação e reinvenção ratificou o quanto sujeitos desobedientes foram, no período estudado, capazes de ensinar ou “desensinar” modus, e como foram veículos que favoreceram e legitimaram “artivismos” indisciplinados.

A moda se deu como um dos artifícios desmistificadores de percepções pejorativas para as travestis. Colaborou na desconstrução de uma visão una e padronizada para esses corpos, a fim de promover novos referenciais imagéticos, de discursos da linguagem estética, na promoção de novos modelos de/e difusão de moda, que puderam emergir colaborando para a aceitação social de sujeitos trans, que estabeleceu relação com as designações mais fluídas para o corpo, permitindo pensar possibilidades de existência e do vestir para quaisquer outras pessoas que não se vejam atendidas com os binarismos, em diferentes âmbitos.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Masculino, Feminino, Neutro**. Porto Alegre: Editora Globo, 1976.

_____. **Inéditos vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins, 2005.

BRASIL. Secretaria Nacional de Juventude. **Amapô de Carne e Osso**. Revista Brasil Mais Jovem, 2º ed., 2017. Disponível em: <<https://juventude.gov.br/brasilmais-jovem/noticias/entrevista-linn-da-quebrada-amapo-de-carnee%20osso?lang=es.WIFCh7ynHIU>>. Acesso em: dez. 2021.

BRASIL, LUIZA. **Dossiê Afrofuturismo**: saiba mais sobre o movimento cultural. Geledés – Instituto da Mulher Negra, 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/dossie-afrofuturismo-saiba-mais-sobre-o-movimentocultural/>>. Acesso em: novembro. 2020.

- CRANE, Diana. **Moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.
- _____. **The production of culture:** Media and Urban arts. Newbury Park: Sage, 1992.
- _____. BOVONE, Laura. **Approaches to Material Culture:** the Sociology of Fashion and Cloting. *Poetics*, v. 34, n. 6, p. 319-333, 2006.
- COSTA, Izabela. Sentidos Produções Assessoria de Imprensa. 2017. Mídia kit. Mensagem recebida por em jan. 2018.
- DERRIDA, Jacques. **A escritura e a diferença.** São Paulo: Perspectiva, 1971.
- ILLY, Katy. Estética afrofuturista. Las Pretas. 2017. Disponível em: <<http://laspretas.com.br/estetica-afrofuturista/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- INSTAGRAM. **Publicação de Linn da Quebrada.** Instagram, 2018a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BibW_ELnDyi/>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- INSTAGRAM. **Publicação de Linn da Quebrada.** Instagram, 2018b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BjKiFLVnKqx/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- GUATTARI, Félix. Políticas. In: GUATTARI, Félix. ROLNIK, Suely. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 127-196.
- JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero:** conceitos e termos. Brasília: Autora, 2012.
- LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **A Tela Global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho:** ensaios sobre sexualidade e teoria *queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MAGALHÃES, Joanalira. RIBEIRO, Paula. **Glossário de gêneros:** problematizando a desconstrução. Rio Grande: GESE Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

MONTEIRO, Gabriel. **O recado de Mc Linn da Quebrada no SPFW N43.** Revista Elle, 2017. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/cultura/entrevista-mc-linn-daquebrada-spfw-n43/#respond>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PACCE, Lilian. **Moda e empoderamento.** Lilian Pacce, 2017. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/video/moda-e-empoderamento-com-mc-linn-daquebrada/>>. Acesso em: 02 jan. 2021.

PARTINGTON, Angela. The gendered gaze. In: HONEY, N. **Woman to Woman.** Bath: Hexagon, 1990. p. 37-51.

RODINI, Rosana. Rainbow Power: Pablló Vittar, Liniker e a turma que está revolucionando a cena musical. Revista Vogue, 2017. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/rainbow-power-pabllovittar-liniker-e-turma-que-esta-revolucionando-cena-musical.html>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

ROLNIK, Suely. **Esferas da insurreição: Notas para uma vida não cafetinada.** 2. ed. São Paulo: N-1 edições, 2018.

ROLNIK, Suely. **A hora da micropolítica.** São Paulo: N-1 Edições, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Descobrir o corpo: uma história sem fim.** Revista Educação e Realidade, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 49-58, 2000. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/46832/29117>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

SANTOS, Guga. **Ronaldo Fraga apresenta desfile-manifesto com casting 100% trans.** Vogue. 2016. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/modanews/noticia/2016/10/ronaldo-fraga%20apresenta-desfile-so-com-modelos-trans.html>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

SANTOS, Vanessa. **Maracatu baque mulher, resistência e feminismo negro.** In: Mulheres Negras em perspectiva: a representatividade de mulheres negras em diversos espaços. Revista NEIAB, n. 1, v. 1, p. 1-21, 2017.

TABATINI, Cássia. **Imagem do editorial “Raibow Power”**. Revista Vogue, 2017. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/rainbow-power-pablo-vittar-liniker-e-turma-que-esta-revolucionando-cena-musical.html>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

QUEBRADA, Linn da. **Programa Cultura Livre** - Entrevistadora Roberta Martineli. TV Cultura, 05 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kf_idnHJLbs>. Acesso em: 22 jan. 2021.



12

REGINA BARBOSA RAMOS

Três editoras e uma designer: notas sobre moda¹ e representações imaginadas pelo cinema e séries nos séculos XX e XXI

Regina Barbosa Ramos²

A presente reflexão parte do confronto entre as práticas da Moda e o imaginário acerca do campo e da profissão, sobretudo quando desempenhada por mulheres.

Partimos da nossa experiência enquanto docente e profissional de Design de Moda, campo este que se oferece em um amplo leque para exercício prático. Além da produção de objetos associados à ideia de vestir (em termo adaptado da fala da Profa. Dra. Deborah Chagas Christo -EBA – UFRJ – no Colóquio de Moda realizado em Curitiba no ano de 2018), produz-se imagem, na forma de desenho/ilustração, editoriais e toda uma sorte de peças que comunicam,

¹ No artigo que aqui se apresenta serão tratados Design, Moda e Design de Moda como campos do conhecimento e de atuação profissional. Sendo assim, da mesma maneira que as demais áreas e carreiras, como, por exemplo Medicina, Jornalismo, Direito e Engenharia são grafados em letra maiúscula, assim se fará com as supracitadas. No título, apresenta-se em maiúscula a palavra Designer, de acordo com a norma culta para titulação de texto, artigo, ensaio, *comme il faut*. (Nota da Autora)

² Doutora em Design (PPG Design Universidade Anhembi Morumbi – SP), tendo sido docente dos bacharelados em Design e Negócios da Moda desta IES, além de cursos de pós graduação em Moda. Atualmente, compõe o corpo docente da Escola Judaica Alef Peretz, a Pós Graduação em Direito na Moda (ELLM – Fashion Law) da Universidade Mackenzie.

além da roupa em si – “ideia levada à matéria”, a própria definição do artefato (COELHO, 2008).

As ideias que cercam o artefato roupa são muitas: proteção, disfarce, sedução. Como visto no livro de Restany (2008) Hundertwasser denomina o artefato de vestir como segunda pele desse complexo ser humano, expressão individual e também parte importante do pertencimento coletivo. Stallybrass (2008) apresenta em sua escrita outras facetas, de afeto às relações do vestir-vestir, a importância desses objetos para a integração e pertencimento e como a ausência do vestir adequado pode levar à desintegração do sujeito com relação à sociedade.

Contudo, muitas vezes, e persistentemente, a Moda é relegada a um campo menor do Design. Autores consagrados – como Munari (1998), por exemplo – são categóricos, determinando que a Moda é estranha ao Design por sua associação com o luxo. Há que se ponderar sobre essa visão limitada, que, talvez desconheça a vastidão das possibilidades de atuação dos profissionais da área.

Não é meu papel ser baluarte da defesa do campo.

Reconheço nossa realidade agrídoce, de um mercado que movimenta muito dinheiro e emprega muita gente ao redor do globo, mas também é responsável pela geração de pilhas infindáveis de resíduos têxteis, alimenta o ideário de que existe um jeito certo de ser belo e bem sucedido ao menos na imagem, e ainda, em uma outra face do prisma é capaz de repensar-se e transicionar para uma outra narrativa que suporta e valida tudo que foge a esse “jeito certo” e a esse histórico de desperdício, tudo isso é a Moda, constantemente à frente e a reboque dos acontecimentos e percepções da sociedade.

Contudo, não se pode culpar quem acha diferente, porque afinal, a Moda e o “povo da Moda” sempre se defenderam por meio da construção discursiva e fantasiosa, da invenção de personagens e personalidades e é justamente por aí que eu construo minha escrita.

Veremos, logo mais, que não é bem assim. Cedo ou tarde, a Moda atinge até a pessoa menos interessada nela.

Inclusive, é nessa tensão que se constroem as narrativas que escolhi para apresentar essa pequena Viagem pela História da Moda.

Elejo a escrita ensaística porque fundamentada em observação e elucubrações de acadêmica em momento de entretenimento. Já o recorte temporal se dá pela aparição pontual na produção cinematográfica ou similar de profissionais não-modelares (e nem modelos) do segmento de Moda. As personagens aqui escolhidas não são as protagonistas, mas sem elas não há história, tampouco.

São quatro, são mulheres e a leitura tende a refletir não só sobre a profissão-Moda, mas também como se construiu e constrói a mulher no mercado de trabalho em nossas sociedades.

HEADLINES – MAGGIE PRESCOTT

Cinderela em Paris (1957) é daqueles filmes que os profissionais de Moda adoram citar, mesmo que nunca tenham assistido. O combo é completo: Audrey Hepburn em seu primor, Fred Astaire, como o fotógrafo Dick Avery: famoso, cosmopolita, simpático *pero no mucho*, emulando Richard Avedon, é claro!, Givenchy para todo lado, Nova York e Paris.

E, porque ninguém fala de Maggie Prescott, a editora de Moda ditatorial e tresloucada que atropela todo mundo em declarações delirantes – não se pode esquecer que *Cinderela em Paris* é e não é um musical – a ponto de arrancar uma livreira *beatnik* do Greenwich Village para jogá-la em passarelas parisienses por causa da sua carinha engraçada (*funny face*)?

Maggie Prescott arrasta, na película, uma equipe anônima – e uniformizada – atrás de si, atendendo às suas comandas. Não tem vida fora da Moda, não tem história própria. É a imagem, o ícone, a profissão e mais nada. Ela é a mulher profissional do Pós-Guerra, uma das poucas a furar a bolha estritamente masculina não só do trabalho remunerado, mas do mercado editorial.

Seu espaço, ainda que confira poder e reconhecimento, é o dos assuntos femininos, seu olhar é para o estilo e nada mais se espera em seu discurso. Ela também é surda a tudo que foge ao universo da Moda e de suas ilusões encartadas em papel couchê. E é isso. Esse é o tanto que se pode enxergar dessa personagem.

FIGURA 1. MAGGIE PRESCOTT, INTERPRETADA POR KAY THOMPSON EM *CINDERELA EM PARIS*.



Fonte: <https://glassoffashion.wordpress.com/2009/08/04/blood-and-brains-and-pizza/>, acesso em 18 de Julho de 2022 às 9h33 (horário de Brasília)

É o tanto também que se quer ver das mulheres já de uma certa idade e que têm uma carreira – qualquer que seja – em fins da década de 1950.

ÍNDICE – MIRANDA PRIESTLY

“Todos querem ser como nós”, Miranda Priestly vaticina em 2006, no interior de um carro de luxo, na mesma Paris de *Funny Face*, 50 anos depois.

Como eu não acredito em acaso, duvido um pouco que seja à toa que a temível Miranda Priestly de *O Diabo Veste Prada* e a desvairada Maggie Prescott tenham as mesmas iniciais.

Miranda é a herdeira de Maggie.

Os cinquenta anos que as separam estão recheados de histórias e do reconhecimento do fenômeno Moda, como vetor de cultura e grande player na Economia mundial. A mesma Moda que oferece ilusão e padrões de beleza e comportamento nas páginas ainda brilhantes das revistas, gera milhões de empregos formais e informais

ao redor do globo. Também causa impactos ambientais e sociais severos e que passam a ser questionados por volta da data de lançamento do filme.

FIGURA 2. MIRANDA PRIESTLY, INTERPRETADA POR MERYL STREEP EM *O DIABO VESTE PRADA*.



Fonte: <https://caosarrumado.com/mais/moda/sindrome-da-miranda-priestly/>, acesso em 18 de Julho de 2022, às 9h38 (horário de Brasília)

Ainda assim, a discussão é incipiente. Na primeira década do século XXI e se resume inicialmente ao uso de pele animal nos produtos de Moda. Ainda não são os tempos da Sustentabilidade e nem da circularidade da Moda.

Sabemos hoje que Miranda estava muito mais próxima de Maggie que das suas sucessoras, inclusive em suas lutas e pautas. A luta de Miranda é manter a bolha aberta, e que, para tanto, precisa continuamente se provar dentro de um universo profissional em que é preciso estar sempre em evidência.

Essa necessidade específica força que, mais uma vez, todos os outros aspectos da vida sejam postos de lado. No filme, vemos um pouco da intimidade da editora. Em algum momento da vida, ela teve filhas gêmeas, casou-se mais de uma vez. O casamento, sempre por um fio, acaba. Esse é o único relance de vulnerabilidade. Passa e ela retoma seu lugar no poderoso Panteão da Moda.

O relacionamento real que ela mantém, ao qual ela se dedica e pelo qual arrisca amizades e reputação, é com a profissão. Nada

além daquele universo importa. A miopia das editoras faz com que as assistentes de Maggie Prescott sejam idênticas, e as de Miranda atendam pelo mesmo nome. As que se destacam, em algum momento – vide Andrea – abrem mão de um meio sedutor e partem para outras aventuras.

SEGUE O @ - JACQUELINE CARLYLE

A terceira editora não é da Moda. Scarlet, a publicação da série *The Bold Type* (2017), é uma revista de comportamento com uma grande parte dedicada sim à Moda, mas principalmente se baliza pelos modos de viver contemporâneos. As pautas não são seguras e nem apartadas da sociedade, o que conflita com a visão do conselho da casa editorial à qual a revista pertence.

Acontece que Scarlet é comandada pela editora que você queria que tivesse sido sua chefe, Jacqueline Carlyle. Sim, ela é poderosa, está sempre em cima do salto (inclusive, a primeira aparição dela são os saltos, que usa inclusive para fazer esteira em seu *corner office* em Manhattan), é impecável, estilosa e tudo mais. Mas ela também está sempre pronta a ouvir, dialogar, acolher a equipe.

FIGURA 3. JACQUELINE CARLYLE, INTERPRETADA POR MELORA HARDIN EM *THE BOLD TYPE*.



Fonte: <https://ritubishnoi78.medium.com/jacqueline-carlyle-the-boss-lady-of-the-bold-type-a14aedbf9a0a>, acesso em 18 de Julho de 2022, às 9h57 (horário de Brasília)

Jacqueline é estimuladora, reconhece os talentos próximos e conta com os membros do time para mantê-la no radar das flutuações comportamentais globais.

Também vive uma transição profissional, em que existe a aposta editorial no meio digital em substituição ao impresso (4 anos depois da primeira temporada, esse trânsito não se completou e mais parece que o desafio continuará sendo projetar revistas para uma clientela híbrida). Como as editoras anteriores, ela também precisa lutar para manter-se na bolha, em parte por ser mulher, em parte pelo etarismo, que é uma questão sugerida em *O Diabo Veste Prada* (Miranda estaria superada) e se torna visibilizada em fins da segunda década do século XXI.

É claro que o formato série nos permite ver mais de cada personagem, seus dramas pessoais, e, inclusive explorar os contextos da própria revista. Na pauta estão as minorias, a relação contemporânea com o exercício pleno de uma sexualidade diversa, os relacionamentos, os relacionamentos no local de trabalho, as crises sociais, econômicas e políticas, a saúde, a beleza, a padronização da beleza, a relação das pessoas com as mídias sociais, a sustentabilidade, questões como assédio e os diferentes tipos de assédio, enfim, uma miríade de questões que também atravessam a parede de vidro da sala de Jacqueline Carlyle.

Ela é uma mulher que não se esconde na impecabilidade da imagem, tem presente, passado, marido, filhos, cachorro e traumas e, é claro, como isso tudo está na ficção, só traz mais energia e visão a essa super editora, que além de fazer esteira de saltos, encarna a musa de seu assistente em suas performances como drag-queen.

O DESIGN VENCEU – EDNA MODE

Por fim quero chamar outra não-protagonista. Convido Edna Mode, essa mistura de Edith Head e Rey Kawakubo, com uma pitada de Coco Chanel.

Chegamos, por fim, àquela que não compõe o time das editoras. Edna Mode é a designer de uniformes dos super heróis de *Os Incríveis*, animação de 2004.

Ela é o tipo recluso, misterioso, apaixonada pelo que faz e sempre pronta. Parece ser dotada de uma antevisão e tem muito claro que o que faz não tem a ver com a imagem, mas que parecer bem é muito importante. Seu trabalho é perpassado pela pesquisa, desenvolvimento de protótipos, entendimento do usuário e – embora sem muita paciência – pelo diálogo.

Assim, suas criações têm a performance garantida – e ela apresenta o projeto de maneira magistral e em um quase êxtase, como podemos ver na sequência em que apresenta a uma horrorizada Mulher-Elastica os atributos do uniforme do bebê Jack-Jack. Ela é tão confiante na qualidade do seu projeto que se recusa a adicionar capas aos uniformes, desafiando uma série de acidentes relacionados a esse item.

FIGURA 4. EDNA MODE, PERSONAGEM DA ANIMAÇÃO *OS INCRÍVEIS* DA DISNEY/PIXAR.



Fonte: <https://ramblingeveryon.com/2019/08/02/edna-modes-yet-five-more-reasons-why-no-capes/>, acesso em 18 de Julho de 2022, às 10h 03 (horário de Brasília)

E, vale lembrar, que, no filme, não são *Os Incríveis* a vencer o vilão, mas é a capa que o trai.

REPRESENTAÇÕES PÓS-PANDÊMICAS

Em março de 2020, o impensável aconteceu: nos vimos vitimados por uma pandemia global, que paralisou por um bom tempo uma série de produções culturais, inclusive a de filmes e séries.

No presente momento – estamos em 2022 – algumas produções retomaram seu curso. Hoje voltamos timidamente ao cinema, com custo bastante elevado, dada a fuga das aglomerações e o hábito instituído e o conforto oferecido pelo streaming.

São os produtos oferecidos via streaming que nos proporcionam as representações do momento em que vivemos e que leitura podemos fazer a partir dos artefatos associados à ideia de vestir que marcam o nosso tempo, como é o caso das máscaras.

Não conseguimos observar ainda novas representações das profissões do campo do Design e da Moda, penso eu porque o assunto premente não é esse, mas as questões relacionadas à vida e como a mesma se materializa. Como é sabido, o material em que se fundamenta a produção em Design é a vida e esse é um campo de atuação de pessoas, para pessoas, com pessoas e por pessoas. Assim, a vida é do máximo interesse do Design e desdobra-se na Moda e nas suas representações midiáticas.

Acredito que, naquilo que chamamos de vida real, existem muitas ramificações e discussões acontecendo e que, como em *The Bold Type*, quase que não cabe segregar Moda de comportamento.

Algumas séries, como a estadunidense *This Is Us* (6 temporadas, disponível na Plataforma Star+) retrata a pandemia de Covid-19 com o uso de máscaras, testes e vacinas, em sua 5ª temporada.

FIGURA 5. CENA DA SÉRIE *THIS IS US* EM QUE AS PERSONAGENS KEVIN PEARSON (JUSTIN HARTLEY) E MADISON (CAITLIN THOM) APARECEM USANDO MÁSCARAS DEVIDO À PANDEMIA.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/this-is-us-o-noveloque-fez-historia-ao-olhar-para-a-vida-como-ela-e/>, acesso em 18 de Julho de 2022, às 10h09 (horário de Brasília)

Outra série, a mexicana *100 Dias Para Enamorarnos*, interrompe sua produção ao meio com um vídeo dos atores explicando os motivos para o acontecimento. Ao retomar, assim que as primeiras vacinas são aplicadas, mantém os atores mais velhos, considerados grupo de risco, fora das filmagens e busca situações em que o distanciamento social é possível, e quando não, aposta em efeitos de câmera para simular a proximidade.

FIGURA 6. CENA DO ÚLTIMO EPISÓDIO DA PRIMEIRA TEMPORADA DE *100 DIAS PARA ENAMORARNOS*, EM QUE AS PERSONAGENS ELUCIDAM O MOMENTO ATUAL E JUSTIFICAM A SUSPENSÃO TEMPORÁRIA DA PRODUÇÃO DA SÉRIE.



Fonte: <https://www.facebook.com/100dias/photos/el-mejor-plan-para-hoy-es-ponerte-al-d%C3%ADa-con-100diasparaenamorarnos-en-la-app-de/341423377257874/>, acesso em 18 de Julho de 2022, às 10h13 (horário de Brasília)

Essas são as poucas soluções dos produtos não-documentais que se acercaram do assunto.

O artefato de Moda que hoje circula pela mídia flerta com o escapismo, um desejo nem um pouco inesperado de obliteração da dor, ou é profundamente político, como não poderia deixar de ser, pois, a pandemia e as atuações das autoridades em ignorar a crise sanitária – a mencionar a minimização dos efeitos do vírus, ou o atraso na aquisição de vacinas e as disputas políticas para a liberação de um imunizante efetivo e que contrariava os interesses do governo federal – evidenciaram as profundas diferenças sociais e econômicas de um país em crise. Infelizmente, esse cenário não é exclusivo do Brasil.

Afinal, a Moda é expressão de seu tempo, aquela pele que mais se aproxima da que recobre o ser humano e, como dito, potente comunicador do seu imaginário.

Pergunto-me se, no futuro próximo, as representações midiáticas farão menção a esses tempos críticos e como serão retratadas as mulheres da Moda em suas relações de vida e trabalho, considerando que essa construção de imaginário talvez seja parte de um olhar crítico sobre si, sobre o tempo, sobre as feridas deixadas por esse luto global.

REFERÊNCIAS

COELHO, Luis Antonio L. **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro, RJ: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2008.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1998.

RESTANY, Pierre. **Hundertwasser**: o pintor-rei das cinco peles. Editora Taschen, 2008.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: MG Autêntica Editora, 2008.



13

DIEGO SANTOS

Drag queens: subversivas ou domesticadas? O processo de deslocamento do significado do feminino cultural no sistema da moda a partir do editorial da *Vogue Brasil*

Diego Friedrich¹

O presente artigo propõe pensar a performatividade de gênero a partir das Drags Queens e como o movimento cultural é deslocado para o bem de consumo da Revista *Vogue Brasil* a partir do sistema da moda. Para isso, buscamos responder: Como acontecem os novos rituais de consumo na moda a partir da imagem Drag Queen? Para tratar dessa problemática, utilizo o editorial da *Vogue Brasil* veiculado em Outubro de 2021 como objeto empírico, nele, o movimento da cena Drag Queen é usado como simbolismo de feminilidade e diversidade como um símbolo de força, liberdade e independente. O aporte teórico é construído a partir das ideias de McCracken (2007) sobre a estrutura e o movimento do significado cultural nos bens de consumo e nas reflexões de Barthes (2009) sobre o sistema de moda. Para falar sobre a arte Drag Queen, me apoio no pensamento de Judith Butler (2010) acerca do gênero e da Teoria Queer. Para as análises simbólicas, é utilizada a metodologia Warburgiana (2010), assim, é compreendido como os símbolos nas imagens do editorial, resistem

¹ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação, Produção de Moda e Styling pela Universidade Positivo. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, da mesma universidade. Email: diegofriedrich@outlook.com.br

pelo tempo, pois para o autor, esses símbolos fortes ressurgem na arte devido ao caráter recorrente do *pathos*.

Para iniciar o artigo, apresento o objeto de pesquisa, a revista *Vogue Brasil*. Para entender o editorial, foi necessário voltar em outra edição da revista e entender o seu histórico de erro, pois o editorial em questão é considerado um de seus acertos. Após adentro nas reflexões de Barthes (2009) e McCracken (2007) para a compreensão do sistema da moda e o seu papel no deslocamento do significado cultural perante os bens de consumo em nossa sociedade. Em um terceiro momento, reflito sobre algumas questões centrais sobre gênero e a teoria queer, aproximando com os estudos existentes sobre as Drag queens. Após, evidencio a análise das imagens do editorial a partir da ideia do *pathosformel* construída por Aby Warburg (2010), revelando os simbolismos trazidos nas imagens do editorial, por fim, apresentou as considerações finais com os pontos centrais da pesquisa em questão.

A relevância do estudo está em sua carga de reduzir os estereótipos perante ao gênero e ao feminino, como nas reflexões sobre o deslocamento cultural do simbolismo da diversidade para os bens de consumo, lembrando que essa pauta é uma construção social, reforçada por imagens históricas de opressões e falocêntricas.

A proposta do artigo é revelar os significados culturais modificados a partir do editorial (bem de consumo), refletindo sobre a performatividade de gênero a partir das Drag Queens, trazendo novos questionamentos sobre o movimento funcionar como uma agência de normativas ou como um atributo de subversão perante a cultura homogênea dominante, também novas ritualizações de consumo emergente perante esses movimentos simbólicos culturais.

O OBJETO EMPÍRICO: VOGUE BRASIL E O EDITORIAL DRAG QUEEN

No início da pandemia da Covid-19, enquanto revistas de outros países abordavam a temática, a *Vogue Brasil* publicou a capa com a modelo Gisele Bündchen com a chamada: “Novo normal”, sendo que a *Vogue Itália* publicou uma capa em branco, refletindo o

momento em que o mundo estava perdido e com medo, assumindo o lugar de falar sobre o acontecimento global.

FIGURA 1 - CAPA DA VOGUE BRASIL EDIÇÃO DE ABRIL DE 2020.



Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/gisele-bundchen-celebra-simplicidade-na-vogue-brasil-de-maio-de-2020.html> <acesso em: 10 de Julho de 2022>

FIGURA 2 - CAPA DA VOGUE ITÁLIA EDIÇÃO DE ABRIL DE 2020.



Fonte: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1665800758349677-capas-de-revistas-refletem-diferentes-aspectos-da-pandemia> <acesso em: 10 de Julho de 2022>

A *Vogue Brasil* sofreu muitos ataques no meio digital, ao mesmo tempo que a Revista Elle Brasil estava voltando totalmente digital, com um discurso de reduzir impactos ambientais com a impressão e trazendo redatoras intelectuais do feminismo para falar sobre moda (vale ressaltar que a palavra moda é tratada como sinônimo de costume, comportamento), o que trouxe um público muito grande de jovens leitores para a segunda revista.

Foi em Outubro de 2021 que a revista lançou um editorial com as peças da alta costura, trazendo as novas coleções das renomadas marcas “Chanel”, “Prada”, “Gucci” e uma nova estratégia, as modelos eram todas Drag Queens brasileiras, como Pablllo Vittar, Gloria Groove, Bianca DellaFancy e Halessia, com a ideia do luxo das marcas e uma nova feminilidade em perspectiva da diversidade.

O editorial repercutiu como um acerto da revista no meio editorial e um novo público, os LGBTQIA+s, começou procurar e conhecer a revista a partir desse editorial, em que a *Vogue* ressignificou a moda e seus erros a partir desse movimento.

O SISTEMA DE MODA E SEUS RITUAIS DE CONSUMO

Para Barthes (2009), o sistema da moda é visto pela sistematização da linguagem, ou seja, signos, significantes e significados, tratando do que a linguagem condiciona como sentido, pois segundo o autor, “o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido” (BARTHES, 2009, p. 16).

Nesse sistema, é possível visualizar três métodos, vestuário-imagem, o desenhado ou fotografado, com unidades no nível da forma, o vestuário-escrito, o que descreve os detalhes, peculiaridades daquilo que se vê e do que não é visto fisicamente na imagem, relacionado ao nível vocabular e o vestuário-real, modelo que guia os outros dois, trazendo a materialidade, o palpável, físico, relacionado à fabricação. Para a análise do editorial, irei estabelecer relação com os dois primeiros métodos apresentados pelo pensador.

O conceito de *shifters* também será útil, uma vez que ele refere aos elementos intermediários entre o código e a mensagem, fazem-

do uma dependência da configuração entre imagem, linguagem, vestuário e aquilo que é real; sendo as três configurações: do real à imagem, do real à linguagem e da imagem à linguagem.

Em referência ao vestuário-escrito, é perceptível que toda descrição possui uma finalidade, que é manifestar ou transmitir a moda, entrando nas questões de comutação, como uma troca, uma permuta, a qual aparece geralmente em pares.

Uma vez que o signo indumentário se oferece à leitura através de um discurso que o transforma em função (este vestuário serve para tal uso mundano), ou em asserção de valor (este vestuário está na moda), podemos concluir que o vestuário escrito comporta pelo menos dois tipos de relação significante (BARTHES, 2009, p. 53).

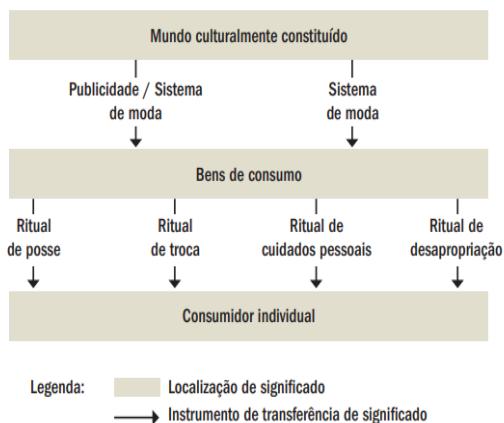
Para esse sistema, o signo deve ser compreendido como atributo que se destaque a sua extensão, diferenciando o que o relaciona com outros signos, ou seja, o seu papel desempenhado com relação a outros signos, como veremos o signo da moda e sua relação ao movimento Drag Queen nesse editorial.

Tratando da retórica do consumo da moda, McCracken (2007), reflete sobre o movimento do significado cultural no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e para o consumidor individual tomado como responsáveis por esse fenômeno o sistema da publicidade, o sistema da moda e seus rituais, por esses dois sistemas em questão possuírem uma ritualização parecida, ao qual os seus significantes culturais podem ser deslocados, alterando seu sentido a partir desses bens de consumo.

Nessa perspectiva, os bens de consumo possuem um caráter de comunicar significados culturais, com uma característica móvel e solúveis, em trânsito, sendo absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo, sendo assim, esse significado cultural é localizado em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no próprio bem de consumo e no consumidor individual, sendo possível perceber o trânsito do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, como pode ser visto abaixo.

FIGURA 3 - MOVIMENTO DO SIGNIFICADO

Figura 1 - Movimentação do significado



Fonte: MCCRACKEN, G. 2007, p. 100.

Como ilustrado, a localização original do significado cultural o qual é transferido para os bens de consumo, é o mundo culturalmente constituído, são o que o autor denomina de experiências rotineiras, o qual o mundo dos fenômenos é apresentados em sentido individual, constituído pelas crenças e premissas culturais. A cultura entendida como o espectro pelo qual o indivíduo percebe e assimila os fenômenos e que determina as coordenadas de ação social e atividade produtiva, uma diz sobre como o mundo é visto, e a outra como ele é moldado, portanto, a cultura é o agente que constitui o mundo com os seus significados, a partir de categorias sociais e princípios sociais.

As categorias culturais são as matrizes conceituais de um mundo culturalmente constituído, determinando como esse mundo será segmentado em parcelas distintas e inteligíveis, e como elas são organizadas em um sistema maior e coerente. Já nos princípios sociais, o significado encontra-se nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados. Enquanto as categorias são resultados das segmentações do mundo, os princípios são os pressupostos que permitem os fenômenos culturais serem distintos.

O sistema de moda é percebido como instrumento de movimentação do significado do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Nesse sistema, o processo possui muitas fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, operando de três maneiras para fazer a transferência do significado. A primeira, diz respeito a sistema unir os aspectos do mundo a um bem de consumo, o que utilizaremos para a análise proposta, o processo de similaridade vislumbrada, aspecto que Barthes (2009) também considerou. O segundo, é quando o sistema em questão inventa novos significados culturais, advindo a partir de formadores de opinião que moldam e refinam os significados culturais existentes. Essa invenção do significado advinda da apropriação de pessoas de menor status social, também um fator importante para a análise em questão. O terceiro ponto está na reforma radical dos significados culturais, feita pelas forças sociais anônimas, sendo um sistema capaz de movimentar significados inovadores, esses grupos capazes de propor uma reforma radical do significado cultural são os que estão às margens da sociedade, como podemos observar na história da contracultura a partir do movimento punk e hippie.

Tais grupos inventam um significado cultural muito mais radical e inovador do que seus parceiros de status elevado na liderança da difusão de significados. Com efeito, esses grupos inovadores representam uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas da sociedade norte-americana contemporânea. Ilustram a tendência peculiarmente ocidental de tolerância a violações dramáticas das normas culturais. Esses grupos redefiniram as categorias culturais, ainda que pelo processo negativo de violação de categorias culturais como idade e prestígio (hippies e punks), ou gênero (gays). As categorias culturais redefinidas e diversos princípios culturais a elas associados entraram para o sistema cultural. Os grupos inovadores tornam-se “fornecedores de significado” mesmo quando são devotados à subversão da ordem estabelecida (hippies, por exemplo) ou estão determinados a não permitir que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo sistema (punks [...]) (MC-CRACKEN, G. 2007, p. 106).

McCracken (2007) ainda afirma que existe um entendimento teórico da maneira como os meios linguísticos e especialmente os não linguísticos expressam categorias culturais, em que faço uma analogia com a metodologia Warburgiana (2010), que reflete sobre a cadeia dos símbolos fortes culturalmente possuírem um caráter de resistência e pós-vida devido a característica atávica do *Pathosformel*, ressurgindo através dos tempos e por meio da arte.

Em L'Atlas Mnémosyne (2010) ao montar as suas pranchas com artes similares que o autor criou a ideia do *Pathosformel*, denominando como a emoção expressa no corpo e cristalizada em uma fórmula e imagem. Para a pesquisa, a prancha contendo as imagens do editorial, revela essa emoção expressada no corpo da imagem que é transmitida, a partir disso, conseguimos traçar a ideia de (re)significação no sistema de moda a partir do deslocamento do significado dos *Pathos* em questão.

O MOVIMENTO DRAG QUEEN EM EVIDÊNCIA

Para pensar no movimento Drag Queen é necessário entender algumas questões de gênero, sexualidade e suas intersecções. Retomo a “Teoria Queer” de Judith Butler (2010) evidenciado na obra “Problemas de gênero”, como o artigo de Louro (2016b) que reflete sobre o papel da Drag Queen e o artigo de Chidiac e Oltramari (2004) sobre a identidade do grupo.

A obra de Butler (2010) questiona a distinção sexo/gênero, evidenciano a construção variável da identidade, a “Teoria Queer”, que serve de grande aporte investigativo, determinando os conceitos de performance e performatividade, esses sendo os fatores para a análise do caráter construído do gênero. Butler denuncia a chamada “heterossexualidade compulsória”, impregnada socialmente pelas instâncias reguladoras do poder - o discurso hegemônico - a partir disso, ela propõe uma “construção variável da identidade” (BUTLER, 2010, P. 23), incluindo outras identidades como protagonistas das lutas feministas, fomentando o caráter construído de todas identidades.

Enquanto as teorias feministas buscavam uma distinção entre sexo e gênero, o primeiro sendo o domínio anatômico (biológico) e o segundo ao domínio sociocultural, a autora afirma que ambos (sexo e gênero) são construídos socialmente, descartando a ideia do primeiro como natural. Podemos fazer uma reflexão a partir do próprio significado a palavra culturalmente, como a autora reflete:

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo (BUTLER, 2010, p. 25).

As reflexões de Butler têm porte na filosofia ocidental, em que corpo e mente não estão separados. Para ela, o corpo não possui nada de natural, sendo construído a partir a educação pelos instrumentos sociais de poder, fornecidos para as crianças, que as transformam em mulher, perante os códigos sociais vigentes em determinadas sociedades, como também pondera Simone de Beauvoir (1949) em sua obra "O segundo sexo".

A palavra Queer (SAFATLE, 2015), originalmente denotava o bizarro, excêntrico, estranho e passou a tomar referência em demasia aos homossexuais a partir do século XIX, foi apenas nos anos 1980 que esta palavra foi ressignificada pelo grupo LGBTQIA+, tornando-se valorativa. A partir desse momento começou-se a formulação da "Teoria Queer", sendo formulada inicialmente pela feminista Teresa de Lauretis.

Para Guacira Lopes Louro, o queer é o sujeito da sexualidade desviante que não deseja ser integrado e nem tolerado: "é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do 'entre-lugares', do indecível" (LOURO, 2016a, p. 7-8).

A terminologia foi usada como indicativo de posição ou dispo-

sição de contestação e de “não conformidade em relação às normas, processos de normalização ou cânones de qualquer ordem” (LOURO, 2017, p.37). Sendo assim, existindo duas vertentes para o conceito: uma ligada ao comportamento transgressivo que não respeita a heteronormatividade e outra é a teoria que estabelece dispositivos de ruptura de valores impostos.

Teresa de Lauretis (1987) repensa a esfera do gênero e sexualidade a partir de esferas de raça e classe e propõe uma releitura do conceito a partir das noções de “tecnologia sexual” de Foucault, sendo a sexualidade m resultado de um conjunto de ações sociais que pautam comportamentos e relações sociais.

Para Butler (2010), o gênero “é performatividade produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero” (BUTLER, 2010, p.48. Grifos da autora). Pode-se dizer que a identidade de gênero é performatividade constitutiva pois os atos que regem essa formação identitária do gênero são performativos, sendo projetados por sinais corporais e por meios discursivos, tirando o caráter ontológico do gênero.

Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos de verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável (BUTLER, 2010, p. 195).

A autora traz o conceito de performance, o mais importante para pensar o nosso objeto de estudo, as drags queens, pois é quando um corpo performa um gênero, como um efeito paródico de qualquer outro gênero. A esfera da performance é uma realização individual, ao passo que o performativo é aplicada ao discurso coletivo o qual constrói os gêneros, a autora reconhece que nem toda paródia é subversiva, refletindo o tipo de relação estabelecida entre produtor e receptor, entre performer e público, com a finalidade de perceber se essa paródia possui algum efeito disruptivo ou se permanece domesticada. A autora ainda problematiza:

Que performance inverterá a distinção interno/externo e obrigará a repensar radicalmente as pressuposições psicológicas da identidade de gênero e da sexualidade? Que performance obrigará a reconsiderar o lugar e a estabilidade do masculino e do feminino? E que tipo de performance de gênero representará e revelará o caráter performativo do próprio gênero, de modo a desestabilizar as categorias naturalizadas de identidade e desejo? (BUTLER, 2010, p. 198. Grifos da autora).

Em minha análise utilizarei da esfera da performance a partir do olhar de Butler (2010) para o estudo das Drags Queens presente no editorial da *Vogue Brasil*. Como Louro (2016b) refletiu de forma genuína sobre as normas de gênero a partir da ideia que elas podem ser citadas em um contexto distinto, sendo exibidas no intuito de expor por um modelo radical, o seu caráter fabricado e construído, como uma denúncia de subversão do sistema.

É o que faz, por exemplo, uma drag queen. A drag se aproxima do objeto que imita e, ao mesmo tempo, o expõe e o critica. Pelo excesso e pelo exagero, escancara as normas de gênero e demonstra seu caráter artificial. Ela pode ser vista como um exemplo de subversão e também de possibilidade de agência. Mas (e de novo a adversativa) a figura da drag não será sempre, necessariamente, subversiva. Por vezes, as formas paródicas de gênero acabam por provocar, tão somente, o riso inconsequente. De algum modo domesticadas ou colonizadas no interior da malriz heterossexual, elas podem, mais uma vez, por vias outras, reforçar as diferenças e as hierarquias. (LOURO, G. 2013, p. 15.)

A partir dessa inquietação, a aproximação dos autores revela o caráter dos simbolismos do feminino empregados nas Drags Queens, que ressurgem com um significado cultural deslocado no sistema de moda, mas mantendo imagens que ressurgem na arte concomitantemente. As próprias inquietações de Butler apresentada no texto de Louro (2016b) acerca das performances de gênero continuam: “As normas de gênero acabam por se impor sempre, inexoravelmente?”

É possível driblá-las de algum modo? Quais as possibilidades e os limites para a agência? Quando uma reconstrução é eletivamente subversiva? Quando se constitui em renovada dissimulação das normas?” (LOURO, G. 2016b, p.15). Porém o artigo é concluído com a revelação sobre o poder do movimento em ressignificar imagens, criando novos significados e ritos de consumo.

ANÁLISES DE PATHOS E DESLOCAMENTO DO SIGNIFICANTE NOS RITUAIS DE CONSUMO

O método Waburguiano (2010) elimina qualquer necessidade de contexto, fonte, data, cenário histórico, ele propõe uma análise da própria imagem, sendo essa a sua própria fonte. A imagem por muito tempo foi vista como mera interpretação, carregando a ideia da necessidade de artifícios exteriores para a sua compreensão. O método é nomeado pelo autor como análise iconológica ou iconologia crítica, procurando uma espécie de clarificação dos conteúdos representativos da imagem, considerando essa autossuficiente, inferindo que em suas composições e símbolos, já carregam informações suficientes para se auto sustentar, trazendo para a imagem um novo campo do saber.

A imagem não é o campo de um saber fechado. É um campo turbilhonante e centrífugo. Talvez nem sequer seja um ‘campo de saber’ como outros. É um movimento que requer todas as dimensões antropológicas do ser e do tempo (DI-DI-HUBERMAN, 2013, p. 21)

A tese que Warburg apresentou em 1981, em Estrasburgo, sobre o *nascimento de vênus* e a *primavera de Botticelli*, é uma investigação de décadas do objeto do renascimento e da sobrevivência da antiguidade. A partir desse trabalho, o autor percebeu os limites da história da arte, esteticizante ou formal, contextualizando como uma abordagem erudita da história dos estilos e da avaliação da estética. Ele refletiu que esse tipo de análise, muito formalista, quando focadas em não compreender a imagem e as contribuições que ela

tinha, ocorre a perda de outras informações, muitas vezes subentendidas ou nunca vistas, justamente por essa abordagem excludente.

Sendo assim, para Warburg, a imagem é o centro de sua análise, sempre na tentativa de compreender como ela é permeada, a partir de uma antropologia e um processo que ele considera de transmissão de culturas, ou seja, um fato pleno de implicações na própria arte viva. A teoria permeia uma complexa temporalidade das imagens, em que elas não são resumidas a simples documentos ou fatores históricos, mas sim, dotadas de vidas póstumas, sendo possível estabelecer ligações entre épocas que os métodos cartesianos e clássicos não estão habituados em estabelecer.

No entanto, as imagens podem ser conectadas entre si, lidas uma ao lado da outra, independente da época que ela foi produzida, acarretando a ideia de anacronismo. É importante ressaltar que o autor não propõe que esses outros fatos sejam menos importante para a pesquisa ou que ele fez a leitura das imagens com “achismos”, ele propôs uma análise mais profunda de uma cultura, algo além das questões externas dessa cultura, não negar onde ela é inserida, mas sim ter ela como ponto de partida.

Em seu estudo realizado no Palácio de Schifanoia, de Ferrara, foi a primeira vez que ele utilizou a terminologia “análise iconológica”, mostrando a ligação entre antiguidade, idade média e época moderna.

Se para Warburg o processo de conversão do mundo em imagem puxa fios milenares e conexões longínquas, o ambiente moderno apenas remarca a aceleração e expansão deste continuum de relações simbólicas do homem com inscrições históricas, arranjos expressivos e atos performativos, que escapam das fronteiras rígidas de disciplinas e de gêneros artísticos. (MACIEL, Jane, 2018, p.193.)

A obra mais famosa dele é o Atlas Mnemosyne (2010), é nela que ele concretiza a sua tese e as afirmações que fazia sobre a sobrevida e conexões das imagens. É uma espécie de narrativa da história da arte, porém apenas com a presença de imagens. Segundo o autor: “uma história da arte sem palavras é uma história de fantasmas para gente grande” (WARBURG, 2015).

Para realizar as análises, começo fazendo a prancha contendo as 16 imagens do editorial, como Aby Warburg (2010) ponderou, para compreender o método de análise do *pathosformel* é necessário compreender a prancha de análise primeiramente.

FIGURA 4 - PRANCHA COM AS IMAGENS DRAG QUEEN DO EDITORIAL DE OUTUBRO DA VOGUE BRASIL².



Fonte: O autor

² Imagens coletadas diretamente da edição de Outubro de 2020 da revista.

Após isso, para identificar a presença do *Pathos* é necessário atentar-se ao corpo dos personagens das personagens em questão, na gesticulação, na sua expressão, nas próprias atitudes e posições das modelos. Como refletiu o autor a partir de suas observações, a presença de gestos e posturas as quais denomina “mímica intensificada”, é o lugar do *pathos*, uma eloquência de movimentos, que denomina de “movimento da alma”, um acontecimento da alma, passada pelo corpo e percebida nas expressões artísticas. A ideia do *Pathosformel* encontra-se na junção dessas “mímicas intensificadas”, na emoção expressa no corpo e cristalizada em uma fórmula e imagem, assim, é possível pensar na pós-vida da imagem, no pós-vida dos símbolos femininos expostos.

O editorial traz a proposta da alta-costura, com peças de marcas de luxo, todas as modelos estão com gesticulações que lembram famosos editoriais da alta-costura, como o da Yves Saint Laurent de 1966, em que o estilista apresentou o smoking feminino e a situação de poder para a figura feminina. Já que “A drag se aproxima do objeto que imita e, ao mesmo tempo, o expõe e o critica.” (LOURO, G. 2013, p. 15), as imagens carregadas pelas *performers*, é a de simbolismo de poder, resistência e liberdade, podendo ser percebida nos cabelos e tecidos soltos, olhar marcado em tom de intimidação. A crítica é perceptível à própria permanência de cada Drag, como as tatuagens no rosto de Gloria Groove retomando seu conceito de sujeito de classe baixa, mesmo vestindo o alto luxo, ou na permanência do corpo masculinizado da Pabllo Vittar, retomando a ideia da performatização do gênero, sendo assim, havendo pontos de subjetividade e de domesticamente na mesma imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desses pontos, seria equivocado realizar a conclusão das drags queens agirem como agências ou como um modelo de subversão, para isso precisaria um estudo mais profundo. A partir da análise iconológica warburguiana, e por ser o primeiro editorial com o protagonismo Drag Queen, o significado cultural foi alterado

a partir desse sistema. A partir da análise proposta por McCracken (2007), o aspecto do mundo unido ao bem de consumo, neste caso, o editorial em questão é o nosso próprio objeto de estudo, as *drags queens* e todos os simbolismos indicados acima, a Vogue utilizou dessa estratégia justamente para alterar a sua imagem antiga e alterar o ritual de consumo dos seus leitores.

Em relação ao sistema ter inventado novos significados culturais, a revista aproveitou da carga semântica das Drags que também são formadoras de opinião, principalmente do público LGBTQIA+ para refinar e moldar novos significados culturais, como na própria crítica feita perante as normas de gênero do grupo em questão, ampliando a imagem de diversidade sobre o bem de consumo.

Enquanto a invenção de novos significados culturais, feita por forças sociais anônimas, existem algumas ressalvas, mesmo o editorial trazendo esse grupo que propõe uma reforma radical, o simbolismo que os mesmos estão impregnando é o de uma cultura existente, porém, a partir disso, podemos começar a pensar no início de uma nova mudança radical, aos quais cabe ao movimento manter o caráter de resistência e tomar espaço nesses sistemas de modificação de significação cultural para realmente a mudança ser feita, ao passo que essa retórica tem raízes estruturais da sociedade, como apontou Butler (2010), e tais sistemas, como o da moda ou o da publicidade, possuem o poder de alterar esses sentidos sociais a partir de suas significações culturais sendo colocadas em evidências.

Os rituais de consumo (TRINDADE; PERES. 2014), são vistos como um dispositivo midiático articulador dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, ao pensar sobre o papel da Vogue perante o sistema de moda na representação de tais rituais, é possível compreender um novo sentido entre ela e seus consumidores perante esse deslocamento de significado, ou seja, ao estabelecer esse deslocamento do significado, juntamente alterou-se o sentido e a ritualização da marca, fazendo emergir um novo modelo perante a sua ritualização do consumo.

Essa mudança pode ser vista nos rituais de busca e compra, já que, como visto, um grupo marginalizado socialmente, toma espaço

a partir das vozes de influência sobre os mesmos, o consumidor que identifica-se com os simbolismos empregados, entrará na retórica do consumo da marca em questão, justamente para passar a consumir o bem a partir do novo significado cultural empregado, fazendo uso do novo processo de ritualização, transferindo significados do sistema macro produtivo para o sistema micro da vida cotidiana desse consumidor.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão de identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CHIDIAC, Maria; OLTRAMARI, Leandro. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. In: **Estudos de Psicologia** 9. 471-478, 2004.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (org). **Tendências e impasses**. O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2016a.

LOURO, Guacira Lopes. Uma sequência de atos. **Revista Cult**. N. 6 (edição especial), São Paulo, Jan. 2016b, p. 12-15.

LOURO, Guacira Lopes. **Flor de açafão**. Takes Cuts Close-ups. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MACIEL, Jane. Atlas Mnemosyne e saber visual: atualidade de Aby Warburg diante das imagens, mídias e redes. **Revista Ícone**, Recife, v.16, n.2, p.191-209, 2018.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista Administração de Empresas (RAE)**. vol.47 n.1, São Paulo, Jan./Mar. 2007, p. 99-115.

SAFATLE, Vladimir. Posfácio. Dos problemas de gênero a uma teoria da despossessão necessária: ética, política e reconhecimento em Judith Butler. In: BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo**. Crítica da violência ética. Tradução de Regina Bettoni. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU** - v.15 - n.29 - jul./dez. 2014 - p. 157 a 171.

WARBURG, Aby. **Histórias de fantasma para gente grande**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

WARBURG, Aby. **Atlas Mnemosyne**. Madrid: Akal, 2010.



ORGANIZADORAS

ORGANIZADORAS

LINDSAY JEMIMA CRESTO – Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto pela Universidade Federal do Paraná, especialização em Design de Móveis pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, mestrado e doutorado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. É professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná desde 2015, atuando nos cursos de graduação nas áreas de Teoria e História do Design e Semiótica. Faz parte do site Teoria do Design, portal criado com o objetivo de promover e ampliar os debates sobre o papel social do design. É vinculada aos grupos de pesquisa Design & Cultura (UTFPR) e Teoria, história e crítica do design e atividades projetuais (UFPR). Os interesses de pesquisa estão focados nos seguintes temas: História e Teoria do Design, sob o enfoque dos estudos de gênero e da cultura material, com foco em pesquisas relacionadas aos interiores domésticos, produção de designers mulheres, zines e memória gráfica.

CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS – Docente. Doutora pela UEM com estudo sobre diversidade, cultura de consumo e mídia. Mestra com estudo sobre Consumo, Cultura e Mídia pela Universidade Estadual de Maringá. Pós graduada em Moda, Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina e em Gestão de Marcas pela Fundação Getúlio Vargas. Bacharel em Moda pela Universidade Estadual de Maringá. Pesquisadora associada ao Laboratório de Estudos e Pesquisas em História, Moda e Cultura (La-Moda, UEM, CNPQ). Trabalhou como gerente de marketing no Grupo Morena Rosa e como coordenadora de marketing na MGD brands. Há 10 anos atua como professora universitária em graduação e pós graduação e como consultora empresarial de gestão, marketing, produto e produção de moda, na concepção de campanhas nacionais e internacionais. Foi coordenadora de curso de graduação e pós graduação.

SOLANGE RIVA MEZABARBA – Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (UFF), trabalhando com as linhas de pesquisa Consumo e Cidades (UFF, 2012), orientada pela Professora Doutora Laura Graziela Gomes. Pesquisadora convidada com bolsa CAPES no ano de 2015 para o pos doutorado na EHESS (École des Hautes Études en Sciences Sociales) em Paris, com a linha de trabalho: migração de executivas brasileiras: trabalho, consumo e apresentação de si sob a orientação da Professora Doutora Mônica Raisa Schpun. Graduada em Comunicação Social pela UFF, com habilitação em Publicidade e Propaganda (1990) e Mestre em Antropologia pela mesma universidade trabalhando com o tema do consumo de moda sob a orientação da Professora Doutora Lúvia Barbosa. Possui especializações na área de Marketing e Pesquisa de Mercado, respectivamente pela PUC-RJ (1996) e Uerj (2004). Trabalhou no setor privado durante 15 anos na área de marketing e pesquisa de mercado em empresas de bens de consumo: Gillette; Coca-Cola; Fleischmann, Royal & Nabisco. Professora do Senai Cetiqt no curso Design de Moda (graduação presencial e pós graduação a distância). Professora convidada na ABGC - Associação Brasileira de Gestores Culturais (antropologia do consumo para MBA em Gestão Cultural) e IED - Instituto Europeu de Design (antropologia, pesquisa qualitativa e etnografia para cool hunting). Pesquisadora atuando em projetos independentes. Pesquisadora associada da Associação de Estudos de Consumo e pesquisadora do NEMO - Núcleo de Estudos da Modernidade do PPGA - Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFF (Universidade Federal Fluminense).

CLAUDIA BORDIN RODRIGUES DA SILVA – Doutora(2015-2019) e Mestre(2005-2007) em Tecnologia e Sociedade, na linha Mediações e Cultura, pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Sociedade - PPGTE . Bacharel em Desenho Industrial _ Projeto de Produto pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002). Especialista em Dinâmica da Comunicação e da Informação pela Universidade Tecnológica Federal UTFPR (2004).

Pesquisadora do Grupo XUÊ - Participação, Interação e Computação, com temas de interesse relacionados á tecnologia e educação inclusiva e aberta, a educação em Design de Interação a partir da perspectiva da educação para a liberdade, para a autonomia e para a humanização. Pesquisa do Laboratório LADO - Laboratório de Design contra Opressões, projeto de extensão DADIN - Departamento Acadêmico de Desenho Industrial. Docente do curso de Tecnologia em Design Gráfico, na UTFPR (desde 2012), nas disciplinas de Webdesign e Projeto Gráfico/Metodologias. A pesquisa desenvolvida no doutorado (2015-2019) relaciona estudos sobre a educação em Design no Brasil com os estudos em Design de Interação e Interação Humano-Computador, a partir das perspectivas crítica e libertadora em educação.



AUTORES

AUTORES

CARINA ELISEI DE OLIVEIRA – Possui graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1999), mestrado em Ciências Veterinárias pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2001) e doutorado em Ciências Veterinárias pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2005). Atualmente é professor coordenador do PIBIC da Universidade Católica Dom Bosco, professor pesquisadora da Universidade Católica Dom Bosco. Tem experiência na área de Parasitologia Animal atuando na área de desenvolvimento de técnicas de diagnóstico para detecção de microorganismo/agentes infecciosas em animais domésticos e silvestres, com ênfase em Biologia Molecular, atuando principalmente nos seguintes temas: plasmodium (novyella) juxtannucleare gallus gallus, parasitologia, cães, pantanal e hematozoários.

CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS – Docente. Doutora pela UEM com estudo sobre diversidade, cultura de consumo e mídia. Mestre com estudo sobre Consumo, Cultura e Mídia pela Universidade Estadual de Maringá. Pós graduada em Moda, Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina e em Gestão de Marcas pela Fundação Getúlio Vargas. Bacharel em Moda pela Universidade Estadual de Maringá. Pesquisadora associada ao Laboratório de Estudos e Pesquisas em História, Moda e Cultura (La-Moda, UEM, CNPQ). Trabalhou como gerente de marketing no Grupo Morena Rosa e como coordenadora de marketing na MGD brands. Há 10 anos atua como professora universitária em graduação e pós graduação e como consultora empresarial de gestão, marketing, produto e produção de moda, na concepção de campanhas nacionais e internacionais. Foi coordenadora de curso de graduação e pós graduação.

CAROLINA CALOMENO MACHADO – Doutora em Comunicação pela Unisinos RS (2014), mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná PR (2005), especialista em

Marketing pela UniFAE Centro Universitário PR (2001), graduada em Design pela UFPR (1992) e técnica em Desenho Industrial pelo CEFET PR (1987). Atua como docente na Universidade Federal do Paraná: no PPGD - Programa de Pós-graduação em Design, também como docente no curso de Graduação em Design Gráfico. É pesquisadora no grupo de pesquisa Design digital e da informação (UFPR) e faz parte do LabDSI - Laboratório de Design e Sistemas da Informação. Coordena o Projeto de Extensão coLAB Design UFPR. Os atuais Projetos de Pesquisa compreendem os temas de: Educação em Design, Práticas Docentes Memoráveis e Design e a Eficiência Energética. Tem experiência profissional em direção de arte, infografia, design da informação, design instrucional e publicidade. Atua como ilustradora científica/botânica e sócia do CIBP - Centro de Ilustração Botânica do Paraná, se dedicando a representar espécime nativas brasileiras.

CLAUDIA BORDIN RODRIGUES DA SILVA – Doutora(2015-2019) e Mestre(2005-2007) em Tecnologia e Sociedade, na linha Mediações e Cultura, pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Sociedade - PPGTE . Bacharel em Desenho Industrial _ Projeto de Produto pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002). Especialista em Dinâmica da Comunicação e da Informação pela Universidade Tecnológica Federal UTFPR (2004). Pesquisadora do Grupo XUÊ - Participação, Interação e Computação, com temas de interesse relacionados á tecnologia e educação inclusiva e aberta, a educação em Design de Interação a partir da perspectiva da educação para a liberdade, para a autonomia e para a humanização. Pesquisa do Laboratório LADO - Laboratório de Design contra Opressões, projeto de extensão DADIN - Departamento Acadêmico de Desenho Industrial. Docente do curso de Tecnologia em Design Gráfico, na UTFPR (desde 2012), nas disciplinas de Webdesign e Projeto Gráfico/Metodologias. A pesquisa desenvolvida no doutorado (2015-2019) relaciona estudos sobre a educação em Design no Brasil com os estudos em Design de Interação e Interação Humano-Computador, a partir das perspectivas crítica e libertadora em educação.

DIEGO SANTOS DO CANTO FRIEDRICH – Graduação em Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda, UFSM (2020). Especialista em Moda, Comunicação e Styling, UP (2021). Mestre em Comunicação, na linha de pesquisa em Comunicação e Formações Socioculturais, UFPR (2023). Possui interesse na área de Comunicação, Imaginário, Semiótica da Cultura, Antropologia do Consumo, Aby Warburg, Arquétipos, Moda e Teoria Queer.

JULIO TEODORO DA COSTA – Doutorando pelo Programa de pós graduação em Design, linha de concentração Teoria e História do Design, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, linha de concentração em mediações e Culturas, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e formado em Tecnologia em Design gráfico pela UTFPR. Membro do grupo de pesquisa Design e Cultura, da UTFPR, Membro voluntário do Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott, no grupo Dignidade. Possui interesse nas áreas de: Design gráfico, Teoria e história do Design, semiótica, comunicação, metodologias de design, Cultura Material, Design e movimentos Sociais, estudos de gênero e identidade, história do movimento homossexual Brasileiro.

KARINA RAMPAZZO MORELLI MACHADO – Doutoranda em Design (PPGDesign/UFPR), Mestre em Comunicação (2014) e Especialista em Fotografia (2004) ambas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), graduada em Programação Visual pela Universidade Norte do Paraná (2002). Faz parte do Grupo de Pesquisa em Teoria, História e Crítica do Design e Atividades Projetuais (UFPR/CNPq). Atua nas áreas do design e das artes visuais com abordagem experimental. Está presente no circuito de artes com exposições autorais e projetos coletivos. É docente nos cursos de Design Gráfico (Bacharel e Tecnólogo) e pós-graduação em Design, Criação e Expressão (UNIFIL). Interesses nas áreas de produção e crítica da imagem, teoria e história do design.

LEANDRO TADEU CATAPAM – Leandro Catapam é graduado

em Desenho Industrial - Habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal do Paraná (1998), especialista em Teoria do Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2000) e mestre em Design pela Universidade Federal do Paraná (2010). Atua como designer no âmbito cultural na cidade de Curitiba e também como professor do ensino superior da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC-PR, tanto na graduação em Design quanto em especializações da área e orientações de projetos de iniciação científica da universidade (PIBIC). Em 2017 viabilizou a exposição GifEmotion, em que transformou colagens estáticas em gifs sequenciais animados e, dando continuidade a essa expressão, em 2018 participou da edição curitibana da Bienal Internacional de Arte Digital Subli_Me The Wrong - New Digital Art Biennale. Dentro desse contexto, desenvolve estudos em linguagem visual com foco na expressão da colagem e imagem em movimento, agregando a pesquisa de caráter discursivo em sua abordagem, por meio de aspectos históricos e filosóficos dos discursos produzidos pelo design. Em 2021, com o objetivo de aprofundar tais aspectos, ingressou no Programa de Doutorado em Design do PPGDESIGN - UFPR.

LINDSAY JEMIMA CRESTO – Possui graduação em Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto pela Universidade Federal do Paraná, especialização em Design de Móveis pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, mestrado e doutorado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. É professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná desde 2015, atuando nos cursos de graduação nas áreas de Teoria e História do Design e Semiótica. Faz parte do site Teoria do Design, portal criado com o objetivo de promover e ampliar os debates sobre o papel social do design. É vinculada aos grupos de pesquisa Design & Cultura (UTFPR) e Teoria, história e crítica do design e atividades projetuais (UFPR). Os interesses de pesquisa estão focados nos seguintes temas: História e Teoria do Design, sob o enfoque dos estudos de gênero e da cultura material, com foco em pesquisas

relacionadas aos interiores domésticos, produção de designers mulheres, zines e memória gráfica.

LUCAS A. DE OLIVEIRA – Doutorando em Design. Universidade Federal do Paraná/Programa de Pós-Graduação em Design. Contato: lucasalameda@gmail.com

MARCO TAKASHI MATSUDA DE SOUZA – Designer, mestre pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia e Sociedade, na linha de Mediações e Culturas, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Atualmente estudante em nível de doutoramento pelo Programa de Pós Graduação em Design na Universidade Federal do Paraná. Experiência profissional baseada na articulação de visualidades a cerca de produções em moda, arte e cultura material. Discussão e produção em torno dos seguintes temas: design e suas relação políticas no contexto brasileiro; questões de raça e gênero na cultura material; circulação de representações asiáticas em diferentes mídias. Integrante do grupo de pesquisa em Teoria e História do Design, pelo PPGDESIGN, Curitiba-PR.

MATHEUS FERNANDES DE CAMPOS – Acadêmico de Publicidade e Propaganda em Universidade Católica Dom Bosco - Campo Grande, MS, Brasil. Bolsista CNPq em Iniciação Científica, com ênfase em Divulgação Científica.

MAUREEN SCHAEFER FRANÇA - Doutora em Tecnologia e Sociedade (2021, PPGTE-UTFPR), Mestre em Tecnologia (2011, PPGTE-UTFPR), Especialista em Embalagem - Projeto e Produção (2009, UTFPR) e Designer Gráfica (2006, UFPR). Atualmente sou professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná e pesquisadora do grupo de estudos Design & Cultura na mesma instituição. Tenho interesse na história das minorias no design; nas relações entre design e as categorias de gênero/sexualidade, raça/etnia, idade/geração e classe social; nas articulações entre moda e corpo; e em análises de imagens.

MOACIR JOSÉ MARCON JÚNIOR – Graduando de Tecnologia em Design Gráfico. E-mail: mmarconjr@gmail.com

Octavio Luiz Franco – Octávio Luiz Franco possui graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Ceará (1998) e doutorado em Ciências Biológicas (Biologia Molecular) pela Universidade de Brasília (2001). Fez seu primeiro pós doutoramento em 2001 na Embrapa seguido de outro na Universidade de Edimburgo (Escócia). Trabalhou como em missões de trabalho em inúmeros países incluindo Austrália, Israel, Portugal, Cuba, Holanda dentre outros. Concluiu seu primeiro Sabático na Universidade de Wisconsin (USA) e o segundo na Universidade British Columbia (Canada) na área de controle de doenças infecciosas. É pesquisador 1A e consultor do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Além disso membro da Sociedade Brasileira de Bioquímica e Biologia Molecular (SBBq), da The American Society for Biochemistry and Molecular Biology (ASBMB), ASM (American Society of Microbiology) e da American Association for the Advancement of Science (AAAS). Tem seu trabalho voltado para o desenvolvimento de bioprodutos e bioprocessos com ênfase no controle de microrganismos patogênicos.

REGINA BARBOSA RAMOS – Doutora em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, bacharel em Negócios da Moda com Habilitação em Design de Moda (2006) e Mestre em Design pela mesma IES (2009). Atualmente é STEAM Professor na Escola Antonieta e Leon Feffer- Peretz (Alef Peretz), tendo atuado também como docente nos Bacharelados em Design de Moda e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi entre os anos de 2009 e 2019. Atuou como docente dos cursos de Arquitetura, Design de Interiores e Moda na Universidade Bandeirante (UNIBAN) entre 2007 e 2009 e em cursos de pós-graduação no SENAC-SP e na Universidade Anhembi Morumbi. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em MODA, atuando principalmente nos seguintes temas: design, moda, design de moda, têxteis linguagem visual, expressão bidimensional, desenvolvimento sustentável e autoria coletiva. Coordenou entre 2016 e 2019, a criação e desenvolvimento de coleção do Projeto Pérola, desenvolvido pelo LabModAR (ex-Coletivo Moda e Resili-

ência), atividade de extensão dos Bacharelados em Design e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. Também desenvolve projetos de ilustração para fins diversos, além de desenvolver consultorias em projetos que conjuguem o desenvolvimento sustentável, a autoria coletiva e principalmente as manualidades têxteis.

RONALDO DE OLIVEIRA CORRÊA – Mestre pelo PPGTE/UTFPR (2003), sob a orientação da Dra. Marília Gomes de Carvalho. Doutor pelo PPGICH/UFSC (2008), sob a orientação da Dra. Carmem Rial e do Dr. Gilson Queluz. Em 2007 realizou estágio de doutoramento no México, no Posgrado en Ciencias Antropológicas da Universidad Autónoma Metropolitana ? Unidad Iztapalapa, sob a orientação do Dr. Néstor Garcia Canclini, na área de políticas culturais. Recebeu o Prêmio Capes de Teses ? edição de 2009. Estágio de pós-doutorado CAPES no PPGAS/UFRGS (jul de 2012 a jul de 2013), sob a supervisão da Dra. Cornélia Eckert. Atualmente é professor na Universidade Federal do Paraná UFPR, onde atua na graduação e pós-graduação. Áreas de interesse: cultura material, teoria e história do design, sistemas técnicos e tecnologia, produção e crítica de imagem.

SOFIA VITÓRIA THOMÉ DA CRUZ SILVA – Possui graduação em Design Gráfico pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2020).

THIAGO MULLER DA SILVA – Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (2011), pós-graduado em Marketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade de Araraquara (2013), mestrado em Psicologia pelo programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Católica Dom Bosco (2016) e doutorando em Biotecnologia na Universidade Católica Dom Bosco.

YAMONÍ SIQUEIRA DA COSTA – Bacharel em Design, UTFPR, yamoni@alunos.utfpr.edu.br



SYNTAGMA