

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

# MARÇO

Mulher, Arte e Resistência

A ABORDAGEM SOCIAL DO DESIGN APLICADA À CRIAÇÃO DE EVENTOS

Por **MARIANA LOYO MACHADO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do grau  
de bacharel no curso de **Comunicação  
Visual - Design** na **Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, UFRJ**

Orientadora:

**Prof<sup>a</sup> Irene de Mendonça Peixoto**

## *Agradecimentos*

Elaborar um trabalho de conclusão de curso não é uma tarefa fácil. Tentar reunir de forma concisa, em um único projeto, quase todo o conhecimento que você adquiriu durante os anos de formação exige muita atenção, esforço e empenho. Fazer isso enquanto concilia vida profissional, pessoal e o restante da vida acadêmica é a parte mais desafiadora.

Durante o tempo de construção desse trabalho, passei por problemas pessoais, mudanças na carreira, falta de tempo, de propósito, mudanças de cronograma, mudanças de planos, dúvidas, grandes deslocamentos diários, entre outros percalços. Por isso, a entrega deste, pra mim, é mais do que a chegada a um objetivo: é uma prova da minha força e capacidade, mesmo em meio a tantos obstáculos. Ainda assim, sei que não teria nem 10% do orgulho que tenho, se não tivessem tantas pessoas a quem agradecer pelo apoio nesta tarefa.

Primeiro, gostaria de agradecer a Deus, de quem vieram as forças e esperança que me sustentaram até aqui. Em seguida, aos meus pais, Paulo Cesar Soílho Machado e Elisabete Alves Loyo Machado, cujo apoio e incentivo existe desde que tenho memórias a lembrar. Ao meu irmão, Diego Loyo Machado, e à minha cunhada, Cássia de Oliveira, pela ajuda com o inglês e por me responder às 23h32 com a maior presteza. Aos meus amigos e colegas de curso, Luã Wilmer Ângelo e Andressa Liebermann, pelos conselhos e toques, não só neste trabalho mas em

tudo, desde que os conheço. A todos os amigos que direta ou indiretamente me ajudaram neste projeto, seja respondendo um questionário no Facebook ou ajustando suas agendas para me incluírem nos “rolês” sem que isso atrapalhasse meu TCC.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Professora Irene de Mendonça Peixoto, por toda paciência com a minha indecisão no início do projeto, por todas as palavras de incentivo e principalmente pelos puxões (delicados) de orelha.

Outro agradecimento especial à amiga Bianca Loyola, bibliotecária que me ajudou, e muito, na pesquisa de material de apoio para este projeto.

Por fim, um agradecimento gigante à UFRJ, em especial à EBA, por ter sido uma segunda (às vezes até primeira) casa para mim em todos estes anos. A todo corpo docente, técnicos e amigos que fizeram com que eu saia da faculdade ainda mais apaixonada do que entrei.

Minha jornada não teria tanta graça se não fosse por vocês. Muito obrigada!

## *Resumo*

Este trabalho tem como objetivo criar um evento que conscientize sobre as desigualdades de gênero na arte e na sociedade como um todo, e que, a partir disso, ofereça meios de mudar esse panorama sob a ótica do design. Foram feitas pesquisas teóricas e visuais que, somadas à metodologia do design thinking, foram responsáveis pela criação de atividades e layouts que fossem convidativos ao público-alvo, a fim de passar a mensagem do evento: igualdade. De forma prática, este projeto utiliza a abordagem do design social para minimizar os efeitos da desigualdade de gênero no campo da arte.

### **Palavras-chave**

mulher, arte, design, evento, gênero, feminismo, igualdade

## *Abstract*

This work aims to propose an event to become us aware of gender inequality in Art and society as a whole, and also to offer ways of changing this overview under the prism of Design. Theoretical and visual researches as well as the design thinking methodology, were responsible for the creation of activities and layouts that were appealing to the target audience, in order to transmit the core message of the event: equality. In practice, this work uses the Social Design approach to minimize the effects of gender inequality in the field of Art.

### **Key words**

women, art, design, event, gender, feminism, equality

# SUMÁRIO

19

## 3. Levantamento Teórico

- 3.1 Design social **19**
- 3.2 Design de Eventos **21**
  - 3.2.1 Design Thinking **21**
  - 3.2.2 Organização de eventos **22**
  - 3.2.3 Metodologia do design thinking aplicada à criação deste evento **24**

6

## 1. Introdução

- 1.1 Objetivo Geral **7**
- 1.2 Objetivos Específicos **7**
  - 1.3 Justificativa **7**

25

## 4. Desenvolvimento do Projeto

- 4.1 Levantamento das especificidades do projeto **25**
  - 4.1.1 Para Quem? **26**
  - 4.1.2 Como? **27**
  - 4.1.3 Onde? **31**
  - 4.1.4 Quando? **33**
- 4.2 Pesquisa Visual **36**

9

## 2. Contexto do Projeto

- 2.1 Feminismo **9**
- 2.2 Contexto histórico-social do papel da mulher nas artes visuais brasileiras **13**
- 2.3 O que pode ser feito para mudar esse panorama (método de ação) **17**

# SUMÁRIO

## 39 5. Identidade Visual

5.1 Naming	39
5.2 Marca	41
5.2.1 Verbos de ação	41
5.2.2 A marca	41
5.2.3 Símbolos e Elementos da marca	42
5.2.4 Escolha da tipografia e ajustes	43
5.2.5 Tipografia de apoio à marca	44
5.2.6 Paleta de cores	44
5.3 Regras de uso da marca	47
5.4 Material gráfico e Aplicações	49

## 64 6. Considerações Finais

## 66 7. Referências Bibliográficas

# 1 Introdução

Durante muitos anos na História da Arte a mulher ocupou o lugar de musa inspiradora. Seu corpo podia e devia ser objeto da Arte, mas não o agente criador. A proibição de frequentar a academia e, posteriormente, o julgamento e repressão sofridos pelas poucas que conseguiam estudar fizeram com que os nomes de mulheres fossem suprimidos da História da Arte. Esses empecilhos, no entanto, não foram suficientes para calar o espírito criativo feminino que, muitas vezes por trás de pseudônimos ou personalidades masculinas, achava um jeito de vir à tona.

As mudanças sociais e políticas que aconteceram no mundo com o crescimento do movimento feminista deram mais espaço e visibilidade à mulher em várias áreas do conhecimento que, até então, eram majoritariamente masculinas, como as Artes Visuais. No Brasil, nomes como Tarsila do Amaral, Anita Malfatti, Djanira Motta e Silva, Pagu, Lygia Pape, entre outras, são destaques que chamam a atenção para a importância do trabalho feminino na construção da identidade artística brasileira.

Nas últimas quatro décadas a quantidade de mulheres nas artes visuais no Brasil e no mundo cresceu continuamente. Muito dessa expansão se deu com o auxílio das mídias digitais e da internet. Esse crescimento pode ser visto também como um reflexo da sociedade em geral, que faz contínuos avanços no sentido de desconstruir o papel da mulher resultante dos anos de repressão social.

A história da Arte Visual brasileira é rica em exemplos de mulheres fortes que, em meio às limitações de seu tempo fizeram seus nomes serem lembrados. Por isso, com o objetivo de incentivar outras mulheres na sua busca por espaço tanto na Arte quanto na Sociedade, este trabalho pretende criar e organizar um evento para discutir e conscientizar sobre o lugar da mulher nas artes visuais brasileiras.

## 1.1 Objetivo Geral

Projeto de Design de Eventos que utiliza a abordagem social para discutir e incentivar a participação feminina nas artes visuais brasileiras.

## 1.2 Objetivos Específicos

- Entender o contexto da luta da mulher por igualdade social;
- Fazer um levantamento do contexto histórico-social do papel da mulher nas artes visuais brasileiras;
- Entender a atuação do feminismo neste quadro;
- Criar atividades que transmitam esses conhecimentos, estimulem o debate sobre as perspectivas futuras e que fomentem a criação artística por parte das mulheres;
- Criar uma identidade que converse com o público feminino;
- Desdobrar esta identidade em material que informe e estimule a participação do público.

## 1.3 Justificativa

Em seu livro “Design para o mundo real” de 1977, Vitor Papanek faz uma série de considerações sobre o papel do design e, conseqüentemente, do designer na sociedade. Suas colocações levam o leitor a olhar com mais profundidade e atenção para esta atividade que possui um enorme potencial transformador de realidades, mas

acaba perdendo boa parte deste quando vista somente pelo prisma comercial.

Papanek (1977) defende a tese de que o design:

*(...) tem que ser uma ferramenta inovadora, altamente criativa e interdisciplinar, que responda às verdadeiras necessidades do homem. Deve ser orientado para a pesquisa e devemos parar de desonrar a mesma terra com objetos e fabricações mal projetadas*

Entender o design como esta ferramenta inovadora mencionada anteriormente abre um leque de possibilidades no exercício da profissão. Não só projetar o que é belo, mas projetar o que é útil e dessa forma responder aos problemas da sociedade em que estamos inseridos. Caso contrário, criamos utensílios que não trabalham para o bem social e que podem, inclusive, fazer o oposto, o que ele chama de “assassinato”. Para que isto não ocorra, na visão de Papanek, o bom juízo social e moral por parte do designer deve entrar em jogo muito antes que ele comece a projetar, avaliando se deve ou não empregar seu tempo nesta tarefa.

*(...) Se vimos que o designer tem poder suficiente (afetando todas as ferramentas do homem e seu ambiente) para que a produção industrial do assassinato possa ocorrer, também vimos que esse poder também nos obriga a aceitar grandes responsabilidades sociais e morais, Tentei mostrar que o designer pode ajudar se ele contribuir com dez por cento de seu tempo, talento e destreza. Mas onde ajudar? O que é uma necessidade? (PAPANEK, 1977)*



O questionamento colocado pelo autor no trecho acima é o pontapé inicial para este projeto: “Mas onde ajudar?”, “O que é uma necessidade?”. São muitas as respostas possíveis, como diz Vitor Papanek:

*(...) o design, considerado como uma actividade destinada a resolver um problema, não pode, por definição, dar apenas a resposta correta: sempre dará um número infinito de respostas, algumas mais corretas, outras mais erradas. A precisão relativa que um projeto pode fornecer dependerá do significado que damos ao gerenciamento.*

Do mesmo modo, eu poderia, enquanto designer, responder de formas variadas às duas perguntas acima, mas se o objetivo é dar “significado ao gerenciamento” isto é, ao design, escolhi falar de um tema que tenha significado também no que eu sou enquanto pessoa.

Nascer mulher me inclui em uma série de convenções sociais e padrões pré-estabelecidos que perduram por séculos. Ainda que os efeitos destes causem menos impacto hoje em dia com as mudanças alcançadas pelos movimentos feministas, suas marcas são profundas e permanecem visíveis em nossa sociedade. Ser mulher nesse contexto continua sendo uma tarefa desafiadora, e observar as mudanças positivas volta a nossa atenção para o passado: como era antes?

Fazer esse levantamento é fundamental se quisermos entender os processos que nos trouxeram ao ponto em que estamos na evolução da igualdade de gêneros. Só assim pode-

mos estabelecer metas realistas em direção a uma sociedade mais igualitária e menos prejudicial à liberdade feminina.

Este, no entanto, é um assunto muito abrangente e abordá-lo em sua totalidade em uma monografia seria uma tarefa inviável. Além disso, faz parte do trabalho do designer fazer escolhas em prol de uma comunicação mais eficaz. Sendo assim, ainda era preciso afinar minhas preferências: posso tratar do papel da mulher, mas em que área? Qual recorte daria a este tema?

O contato que temos com diversas formas de expressão artística ao fazer parte de uma instituição como a Escola de Belas Artes teve um peso enorme na minha decisão. Essa troca de conhecimentos entre cursos é um dos maiores diferenciais do curso de Comunicação Visual Design da UFRJ, estimula a interdisciplinaridade, característica cada vez mais exigida do designer, ao mesmo tempo em que incentiva um olhar mais profundo do design por proximidade com o pensamento artístico.

Juntar o Design Social, o papel da mulher na sociedade e a Arte foi meu primeiro objetivo com este trabalho. Dessa vontade surgiu a ideia de criar um evento que, ao integrar estes três temas, desse significado ao meu trabalho enquanto designer, à minha luta enquanto mulher e ao meu papel enquanto integrante de uma sociedade. Assim surgiu o evento tratado aqui, cujo principal objetivo é utilizar o design para mudar uma realidade social negativa, cujos malefícios se fazem presentes na vida das mulheres e, conseqüentemente, da sociedade como um todo.

# Contexto

*“O movimento feminista, em países como o Brasil, não pode escapar dessa dupla face do problema: por um lado, se organiza a partir do reconhecimento de que ser mulher, tanto no espaço público como no privado, acarreta consequências definitivas para a vida e que, portanto, há uma luta específica, a da transformação das relações de gênero. (...)”*

*(PINTO, 2003. 119 p.)*

## 2.1 Feminismo

A citação que abre este capítulo é mais do que uma introdução ao tema, ela também é muito pertinente para justificar minha escolha em falar da “Mulher”: é uma luta que me pertence independente da minha vontade, apenas por ter nascido como nasci. Ser mulher me inclui num “padrão a ser seguido” e as consequências deste, como diz Céli Regina (PINTO, 2003) são definitivas. É por isso que a luta pela transformação do papel da mulher na sociedade é, também, responsabilidade minha, assim como de todas as outras.

Para discutir este papel de forma eficaz, no entanto, é necessário falar do Feminismo e de como seus ideais foram importantes na construção da sociedade da forma que a conhecemos hoje. Mas antes de entrar na história desse movimento no Brasil é importante saber: o que é “Feminismo”?

Uma busca rápida no dicionário Aurélio, por exemplo, diria que o substantivo “Feminismo” significa

*Sistema dos que preconizam a ampliação legal dos direitos civis e políticos da mulher ou a igualdade dos direitos dela aos do homem.  
(FEMINISMO, 2018)*

Essa definição concisa está longe de abarcar todos os significados que a palavra adquiriu no decorrer dos anos e na construção de sua história, ainda assim, é suficiente para explicar sua presença na contextualização deste

trabalho. Não podemos pensar no papel que a mulher desempenha hoje, seja na Arte, no trabalho, em casa ou em qualquer outra área da vida humana sem considerar toda a luta por direitos e igualdade que está atrelada ao feminismo, seja enquanto movimento organizado ou reivindicações difusas. Para isso, é preciso falar como esse ideal agiu no território brasileiro.

No livro “Uma história do feminismo no Brasil”, de Céli Regina Jardim Pinto temos um panorama simplificado do que esse movimento representou para a história brasileira. O direito ao voto, a inclusão na constituição, o direito à saúde, delegacias da mulher, entre outros, são exemplos de melhorias conseguidas pela reivindicação de mulheres que não se calam diante das imposições de gênero de suas épocas.

Mesmo que estas mulheres tenham isso em comum, as formas de se manifestar foram diferentes ao longo da história, e isso reflete também uma diferença de pensamento. Diante destas, Céli aponta três momentos do movimento no Brasil: os primórdios, que vão desde o século XIX até o início do século XX, terminando em 1932 com o direito ao voto; Uma segunda tendência seria mais radical, indo até mais ou menos 1968; e por fim, o movimento social a níveis globais que, pós-1968, tomou conta do século XX e perdura até hoje.

O primeiro momento, que ela chama de “bem-comportado”, tinha na ativista Bertha Lutz seu principal expoente. Esta, utilizava sua boa relação com os Poderes Públi-

cos para resolver as questões pertinentes às mulheres da época, como o direito ao voto e à participação na política como eleitora e como candidata. O feminismo desse período aconteceu em grande parte devido a participação de personalidades que, por ter conhecimento excepcional, não se contentavam com o papel estabelecido para a mulher e vinham à público em busca de direitos. Ainda assim, não havia um enfrentamento direto dos padrões vigentes, por isso o apelido de “bem-comportado”. Essas ativistas não viam a exclusão da mulher como consequência da posição ocupada pelo homem, procuravam apenas ser incluídas como cidadãs. Dessa forma, podemos atribuir a esse grupo um objetivo basicamente político que, talvez por suas características moderadas, teve grande alcance nacional e atingiu uma institucionalização surpreendente para a época.

Ainda comportado, vimos uma mudança na tendência do movimento. Identificado como “feminismo difuso”, agora envolvia mulheres cultas que produziam conteúdo para uma chamada “Imprensa feminista alternativa” e defendiam a educação para a mulher. Esse grupo também começa a abordar a questão da dominação do homem sobre a mulher, diferente da vertente anterior. Em sua produção cultural, também fala de assuntos considerados tabus para a época, como sexualidade e divórcio, por exemplo.

Fechando esse primeiro momento, temos Maria Lacerda de Moura como expoente, num conjunto composto por mulheres trabalhadoras e intelectuais, que têm manifestações ainda mais radicais. Defendem a liberalização da

mulher, são muitas vezes militantes de movimentos de esquerda e falam sobre a questão da exploração do trabalho. Essa vertente se manifesta no movimento anarquista e é o menos comportado dos feminismos no período.

Cabe mencionar que, ainda que o direito da mulher ao voto fosse um tema atual na política brasileira dos dois primeiros momentos e que fosse defendido por figuras ilustres, seu projeto não foi aprovado na Constituinte republicana de 1891 mas também não foi proibido. Céli (PINTO, 2003) diz que isso não foi ao acaso:

*A não-exclusão da mulher no texto constitucional não foi um mero esquecimento. A mulher não foi citada porque simplesmente não existia na cabeça dos constituintes como um indivíduo dotado de direitos*

Esse trecho nos dá uma ideia de como era ser mulher naquele período e ressalta a importância que os movimentos, mesmo os mais comportados, tiveram na mudança de pensamento da sociedade.

É importante falar também que as mulheres que se envolviam na luta pela igualdade de direitos e contra a opressão vinham de famílias com boa situação financeira e, desta forma, tinham um elevado grau de instrução, chegando a possuir diplomas universitários. Situação que era excepcional para a época. Nesse mesmo sentido, cabe apontar que enquanto mulheres “louras, das raças anglo-saxônicas, germânicas, escandinavas e eslavas” tinham um ativismo muito mais consolidado lá fora, as

mulheres “morenas” encontravam ainda mais dificuldade. Sobre isso, Céli Regina traz um fragmento retirado da “Revista da Semana” de 14 de dezembro de 1918 (*apud* PINTO, 2003):

*AS MULHERES MORENAS*

*(...) Só as mulheres morenas continuam, não direi cativas, mas subalternas. (...) Todos os dias se lêem nos jornais e nas revistas do Rio apreciações deprimentes sobre a mulher. Existem até seções de jornais que se dedicam a corrompê-la ou injuriá-la.*

O início do século XX também trouxe muitas mudanças que basearam um crescimento da cultura urbana da classe média e até operária brasileira. Podemos citar as greves de 1917, a Fundação do Partido Comunista e a Semana de Arte Moderna. Esta última teve um papel fundamental para a inserção da Mulher nas artes no Brasil, que é outro ponto importante para este trabalho. Em 1932, a mulher conquista o direito ao voto e a ser votada, sendo incluída no novo Código Eleitoral. Essa é, provavelmente, a maior conquista desta primeira fase do feminismo.

Quando entramos na ditadura, há uma mudança muito grande no panorama das discussões feministas e suas vertentes acabam sendo muito ligadas ao momento político da época. Sobre este, Céli (2003) diz:

*(...) O país viveu nesses anos uma experiência muito próxima ao totalitarismo. O espaço da política ficou reduzido a uma farsa, a censura extrapolou a questão política e chegou com muita força a questões ditas morais e de costumes, os estudantes de*

*todos os níveis foram obrigados a passar por aulas de educação moral e cívica, promoveu-se um patriotismo ufanista que teve seu grande momento na Copa do Mundo de futebol do México, em 1970, traduzido na frase emblemática “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Aos opositores do regime restou clandestinidade, o exílio, a luta armada ou simplesmente o silêncio.*

Enquanto lá fora havia muita movimentação na revolução de costumes e na política, aqui o cenário era de repressão e morte, na figura de um governo que beirava o totalitarismo. Ainda assim, na década de 70, surge no mundo e aqui o que conhecemos como movimento feminista. Se a partir de então chamamos assim, não podemos, contudo, ignorar a importância dos movimentos de mulheres, da elite ou da classe média, que ocorreram antes disso. É importante apenas sinalizar que estes não tinham como objetivo acabar com a opressão sofrida pela mulher, como é o caso do feminismo, mas incluir a mulher na participação pública a partir de seu papel como mãe, esposa, filha e etc.

A partir de 70 os objetivos são outros. A busca é pela autonomia da mulher, entendendo que existem diferentes mulheres sofrendo diferentes problemas com relação à opressão. É aqui também que por seu envolvimento político, muitas mulheres são exiladas e acabam tendo contato com o que estava sendo feito lá fora em termos de busca pelo direito da mulher.

Ao voltar, no entanto, essas mulheres se deparam com realidades absolutamente diferentes do que experienci-

ram no exterior. O antigo papel de mãe, companheira, esposa não cabia mais em suas vidas e foi esse o panorama que viram ao voltar. Isso nos mostra, mais uma vez, como o feminismo no Brasil não pode ser dissociado do ambiente político.

Todo o contexto político pelo qual a história recente do Brasil passou influenciou diretamente nos rumos que os movimentos de mulheres e, posteriormente, o feminismo tomaram em nossa sociedade. Enquanto mulheres de outros países se preocupavam com igualdade de direitos e participação política, no Brasil não se tinha espaço para isso. Em um primeiro momento, porque a mulher ainda era considerada propriedade da família e do marido, num segundo, porque a repressão experimentada na época da ditadura e a disseminação de um pensamento ainda mais conservador colocavam mais uma barreira no crescimento do ideal da igualdade de gênero.

Todas as voltas dadas pelo movimento devido aos fatores supracitados, mais a dificuldade de acesso à educação superior explicam a demora que a mulher brasileira teve em reconhecer sua situação como oprimida. Esse reconhecimento, inclusive, ainda nos dias de hoje não é unânime. Desde o início, as camadas sociais com menos acesso à informação e cultura tendem a ficar de fora desses debates e só são incluídas nas reivindicações graças ao trabalho de outras mulheres, com condições financeiras mais favorecidas.

Essa identificação com a causa de outras mulheres, que não necessariamente reflete a sua realidade, deu lugar a um feminismo mais profissional: o feminismo de prestação

de serviço. O trabalho deste fica muito visível com a criação das primeiras ONGs cujos objetivos eram ajudar mulheres nas mais diversas áreas. Vemos também, a partir dos anos 80, a criação das delegacias especializadas no apoio à mulher, cuja criação também reflete o destaque que a temática da segurança e saúde femininas tomou nesse período, sendo objeto de discussão até hoje.

Se falamos que o feminismo não é um movimento popular, isto é, por muito tempo esteve muito mais ligado às classes mais altas, é fácil entender a aproximação do mesmo com o ambiente acadêmico e erudito. Sendo assim, cria-se uma brecha nas outras camadas sociais para o tratamento deste assunto. Para este trabalho, é importante manter essa brecha em mente, ainda que nos dias de hoje, com o aumento do acesso à internet e, conseqüentemente, à informação, a tendência seja a democratização do conhecimento, mesmo assim, isso acontece de forma lenta em relação à urgência do tema.

Ainda que os avanços dos movimentos de mulheres e do feminismo sejam notáveis e fundamentais para a mulher brasileira, muito ainda precisa ser feito. Conhecer a história por trás deste processo nos fornece perspectivas em relação ao nosso próprio futuro e fornece caminhos para a busca de soluções. O próximo capítulo, que trata do papel da mulher na arte, identifica uma das oportunidades (das inúmeras existentes), em que a igualdade ainda pode ser mais trabalhada de forma a conscientizar sobre direitos e incentivar a participação feminina com a ajuda de medidas eficazes.

## 2.2 Contexto histórico-social do papel da mulher nas artes visuais brasileiras

A Mona Lisa, de Da Vinci é uma das obras mais famosas na História da Arte ocidental. Pintada entre 1503 e 1506, a peça à óleo sobre madeira é, ainda, um mistério para os historiadores. Alguns acreditam que seja Lisa del Giocondo, esposa de um importante comerciante italiano. Outros acreditam que possa ser Isabel de Aragão, Duquesa de Milão. Sendo uma, a outra ou nenhuma das duas, algo é sabido: o que vemos é a representação de uma mulher.

Iguais à icônica obra de Da Vinci, muitos quadros famosos trazem a mulher como sua figura principal. É o caso de O nascimento de Vênus (1486, Sandro Boticelli), Moça com Brinco de Pérolas (1665, Johannes Vermeer), Vênus ao Espelho (1647, Diego Velásquez), entre outras tantas obras que trazem mulheres como musas inspiradoras. Quantas são, no entanto, as mulheres artistas que tiveram visibilidade no período das obras citadas acima?

À mulher cabia apenas o papel de musa, quase nunca o de autora. Essa situação era comum não só na arte mas na sociedade como um todo: a elas faltava incentivo, apoio, acesso ao estudo, visibilidade. Muitas, no entanto, iam contra o senso comum e, mesmo com as limitações impostas, davam sua participação no cenário cultural com a utilização de pseudônimos masculinos. As

irmãs Charlotte, Emily e Anne Brontë, na literatura, por exemplo, publicavam seus livros sob os nomes de Currer, Ellis e Acton Bell (MATOS, 2015). Como elas, muitas outras na arte, no trabalho, na vida, escondiam-se para poder exercer funções que, à época, eram consideradas estritamente masculinas.

No cenário brasileiro, essa exclusão da produção cultural feminina é ainda mais duradoura. Como vimos, o movimento pela igualdade de gênero no país encontrou diversos obstáculos que acabaram roubando o protagonismo nas discussões sociais, o que gerou um atraso no desenvolvimento deste tema. Margareth Rago (1995), no texto “As mulheres na Historiografia Brasileira” defende que:

*A recente inclusão das mulheres no campo da historiografia tem revelado não apenas momentos inesperados da presença feminina nos acontecimentos históricos, mas também um alargamento do próprio discurso historiográfico, até então estritamente estruturado para pensar o sujeito universal, ou ainda, as ações individuais e as práticas coletivas marcadamente masculinas. Como se a História nos contasse apenas dos homens e de suas façanhas, era somente marginalmente que as narrativas históricas sugeriam a presença das mulheres, ou a existência de um universo feminino expressivo e empolgante. Todo discurso sobre temas clássicos como a abolição da escravatura, a imigração européia para o Brasil, a industrialização ou o movimento operário, evocava imagens da participação de homens robustos, brancos ou negros, e jamais de mulheres capazes de merecerem uma maior atenção.*

No campo das artes visuais o problema se repete. Segundo Priscila Cruz Leal (2012)

*A Academia Imperial de Belas Artes foi fundada na cidade do Rio de Janeiro em 1816, mas foi inaugurada como referência nos estudos das artes, apenas em 1826. Em 1840, a Academia começou a promover exposições abertas para alunos e não alunos, desde que passassem pelo crivo dos professores acadêmicos, permitindo assim a entrada das artistas mulheres no circuito cultural, sob a categoria de “amadora”. O estudo das mulheres artistas começou a ser possibilitado em 1881 quando o Liceu de Artes e Ofícios, criado em 1857, abriu suas portas às mulheres. Na tradicional Escola Nacional de Belas Artes às mulheres só foram aceitas como alunas em 1893. A opção, portanto, era muito semelhante às das artistas francesas: estudar com algum homem artista com o qual elas tinham ligação, familiar ou amorosa, ou no Liceu.*

Essa dificuldade no acesso ao estudo e às academias relegou à mulher um apagamento nos registros históricos. No Brasil, por exemplo, considera-se a participação feminina na arte à partir de 1922, com a Semana de Arte Moderna que deu notoriedade a nomes como Anita Malfati e Tarsila do Amaral. No entanto, ainda que este tenha sido um marco para as artes plásticas no país, não podemos considerar que a mulher só teve relevância a partir daí. Muitas lutaram, entre outras coisas, pelo direito de participar dos salões, que eram as grandes vitrines do século XIX, possibilitando que as artistas citadas anteriormente tivessem a visibilidade que tiveram.

Aquelas mulheres, todavia, não tem seu nome conhecido na linha do tempo da arte e, não se pode usar o argumento da falta de talento ou habilidades. Simioni diz (2008, p.46/47 apud LEAL, 2012)

*Todavia, a qualidade das obras, a julgar pelo texto e pelas análises do crítico, superava o que se poderia esperar de mulheres amadoras que vivenciavam a pintura como um mero passatempo ou como um complemento à educação civilizada. Antes pareciam produções que sinalizavam habilidades, conhecimento técnico e manejo para grandes composições, qualidades, segundo o crítico, independentes do gênero.*

Nos anos 60, no entanto, o Feminismo ganha força. Seus reflexos podem ser vistos também nas artistas da época que passam a falar de temas comuns ao sexo feminino, como maternidade, liberdade de expressão e o papel da mulher na sociedade. Esse tipo de arte passa a ser chamada de feminista já que também é uma forma de luta. Para burlar as dificuldades de acesso à informação da época, essas artistas se reúnem em grupos de estudos, montam exposições e dirigem suas próprias galerias voltadas para o assunto.

Os anos 70, mesmo com a ditadura, também foram muito importantes para a arte no Brasil. Temos em 75 a criação da FUNARTE, que englobava o INAP (Instituto Nacional de Artes Plásticas). Para as mulheres, é nessas duas décadas que se destacam nomes importantes como Lygia Clark, Lygia Pape, Tomie Ohtake, Maria Bonomi e Regina Silveira, sendo a primeira delas um ponto fundamental

na colocação de questionamentos que iam revolucionar o campo do feminino na arte e além dela (HOLLANDA, 2006 apud LEAL, 2012).

Entretanto, mesmo com todo o trabalho feito nos séculos anteriores e no século XX, principalmente com os movimentos marcantes de 60 e 70, não podemos dizer que há igualdade de gênero na Arte brasileira, tampouco na sociedade. Se os feitos dessas épocas nos levam a acreditar que o fim da diferença de tratamento era apenas uma questão de tempo, os dados nos mostram que talvez o problema seja ainda maior e mais profundo.

De acordo com o relatório “Desigualdade Global de Gênero 2017”<sup>1</sup>, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil é o 90º país dos 144 analisados no ranking que mede a participação de homens e mulheres na sociedade. Na América latina, só estamos à frente de Paraguai e Guatemala que ocupam a 96º e a 110º posições, respectivamente. São quatro os eixos temáticos analisados: Participação econômica e oportunidades, Nível educacional, Saúde e sobrevivência e Empoderamento político. Se considerarmos os resultados da mesma pesquisa feita em seu ano inicial, veremos que longe de evoluir, o Brasil teve um retrocesso no caminho pela igualdade: no relatório de 2006 ocupávamos a 67º posição entre 115 países.

---

<sup>1</sup> The Global Gender Gap Report 2017 - World Economic Forum. Disponível em < [http://cite.gov.pt/pt/destaques/complementosDestqs2/WEF\\_GGGR\\_2017.pdf](http://cite.gov.pt/pt/destaques/complementosDestqs2/WEF_GGGR_2017.pdf) > Acesso em 16 de novembro de 2018.



Mas nossa situação no ranking de diferença de salário entre homens e mulheres na mesma função é ainda mais assustadora: 119º, com eles tendo uma renda per capita aproximadamente 42,5% maior que a delas.

Essa pesquisa traz também dados mais específicos muito interessantes e pertinentes ao tema deste trabalho: mulheres têm um grau maior de instrução em relação ao homem, o que, considerando nossa história pode ser visto como uma vitória, já que o nosso acesso ao estudo é relativamente recente. Ainda assim, são maioria dentre os desempregados e ocupam 50% menos vagas em altos cargos, gerência ou magistrados.

Voltando ao cenário cultural, a situação não está melhor. A pesquisa “O Mercado de Trabalho nas Atividades Culturais no Brasil – 1992-2001<sup>2</sup>”, realizada pelo IPEA, constatou a predominância masculina no mercado de cultura, já que a quantidade de mulheres neste só era considerada grande devido a área da educação, onde elas são maioria. Sobre a desigualdade na remuneração apesar do mesmo (ou até maior) nível de instrução da mulher, a pesquisa diz:

*A persistência de rendimentos menores resulta da discriminação por gênero no mercado de trabalho. Portanto, a associação entre cultura e predomínio das mulheres, com ausência relativa de discriminação, não se sustenta minimamente a partir desses*

<sup>2</sup> Capítulo 3 do **Caderno de Políticas Culturais – Economia e política cultural:** acesso, emprego e financiamento (volume 3). Disponível em < [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5566](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5566)>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

*dados e, sendo um setor que tem formalmente políticas de valorização da igualdade e da diversidade, não se justifica que as desigualdades de gênero no mercado de trabalho não sejam combatidas com ações específicas e programas direcionados”.*

Para escrever o artigo Mulheres artistas: há desigualdade de gênero no século (XXI)?, Priscila Cruz Leal entrou em contato com o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), Pinacoteca do Estado de São Paulo, Museu brasileiro da Escultura (MUBE), Fundação Bienal de São Paulo, Associação Nacional dos Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP) e com o Sindicato Nacional dos Artistas Plásticos em São Paulo (SINAPESP), além de terem consultado o site do Centro Cultural Instituto Tomie Oh-take. Nenhum deles, no entanto, possuía dados quantitativos quanto ao sexo dos artistas.

Sobre a desigualdade nas artes visuais, ela diz:

*A biblioteca do MASP disponibilizou seus catálogos para levantamento dos dados solicitados. Verificamos então que até 2008, o acervo do museu contava com aproximadamente 380 obras de homens artistas e 28 obras de artistas mulheres. A Fundação Bienal de São Paulo também disponibilizou a lista dos artistas que expuseram nas últimas bienais. Foi constatado que na Bienal de 2010, de um total de 163 artistas (contando coletivos), 101 eram homens e 47 mulheres (os coletivos não entraram nessa contagem); em 2008, dos 41 artistas, 24 eram homens e 11 eram mulheres; em 2006, dos 109 artistas, 59 eram homens e 37 eram mulheres; no MUBE, de acordo com o site do Museu, que traz*

*todas as exposições realizadas entre 2009 e 2011, contabilizamos 18 exposições solo de homens artistas e 6 de mulheres artistas; e, por fim, em pesquisa no site do Instituto Tomie Othake, verificamos que entre 2005 e 2011 foram realizadas 51 exposições solo de artistas homens e 15 de mulheres artistas, sendo 6 da própria Tomie Othake.*

Esses dados, ainda que não sejam suficientes para afirmar que existe desigualdade na arte no Brasil nos dias atuais, não nos deixam acreditar no contrário. Se a situação é um problema para a mulher que produz arte e não tem espaço, visibilidade ou incentivo, é ainda maior a perda para o restante da população feminina que não vê representatividade nessa forma de cultura e, assim, não se interessa por ela. Além disso, desde o início de sua história, a arte é, também, utilizada como ferramenta de expressão e, conseqüentemente, de transformação social. Nesse sentido, tem muito à acrescentar ao movimento feminista e à transformação das relações de gênero no Brasil, assim como já fez muito no passado. Mas para que isso aconteça, é necessário agir.

## 2.3 O que pode ser feito para mudar esse panorama (método de ação)

Ao falar do Feminismo no Brasil vimos que todos os movimentos, até os bem-comportados e menos combativos, foram de suma importância para uma mudança de pensamento com relação às questões de gênero. Se conhecemos este passado, não podemos cair no erro de achar que apenas grandes movimentações são capazes de transformar nossa realidade social, pois isso nos manteria sempre parados no mesmo lugar.

Para agir, no entanto, é necessário traçar estratégias de ação. No caso da marginalização velada da mulher na sociedade e, conseqüentemente, na arte, é importante ter em mente que nem toda a população tem acesso a esses dados e levantamentos. Ainda que, como já dito, o avanço das mídias digitais tenha contribuído para uma democratização da informação, permanecemos longe de considerar o povo brasileiro homogêneo em relação ao conhecimento dessa desigualdade. Sendo assim, dar mais visibilidade a esse tema é o primeiro passo no sentido de mudar o panorama atual. Acreditamos que a produção de um evento voltado para o assunto pode cumprir bem esse papel.

Para fazer a diferença no cenário atual, as atividades propostas no evento são baseadas em quatro tópicos:

- Tomar conhecimento do problema;
- Identificar os agentes causadores do problema;
- Incentivar a ação como meio de resolução;
- Dar bases para fomentar mudanças.

Dessa forma, podemos chegar perto de uma resolução que leve os ideais de igualdade às camadas mais populares que, historicamente não tem tanta participação (talvez, nem conhecimento) nos movimentos feministas. Dessa forma chegamos mais perto da reversão deste quadro.

# Levantamento Teórico

## 3.1 Design social

Vimos até aqui um recorte histórico das lutas por igualdade de gênero no Brasil, e também, como a situação parece estar longe de uma resolução. Para ajudar, no entanto, pensamos em estratégias de ação mas, sendo este um trabalho de Comunicação Visual, cabe a pergunta: como o design pode ajudar?

A abordagem que a Escola de Belas Artes tem sobre o ensino do design expande nosso entendimento sobre o mesmo. Se entramos no curso muito focados em estética e trabalho prático, nos deparamos com uma tarefa muito mais complexa e abrangente: pesquisa, levantamento, avaliação, método, organização. Se estamos habituados, quando leigos, com ilustração, fotografia e softwares de editoração, ao começarmos a graduação entramos em contato com Design e Gênese, Teoria do Design, Filosofia, entre outras atividades que estimulam o pensamento sobre o assunto.

Esse pensamento crítico sobre a atividade abre nosso campo de ação e, ao mesmo tempo, chama atenção para a forma como o designer vem desempenhando seu papel. Como diz Papanek (1977, p. 27):

*Nos últimos tempos, o designer satisfaz apenas as necessidades e os desejos passageiros, negligenciando as reais necessidades do homem. As necessidades econômicas, psicológicas, espirituais, tecnológicas e intelectuais de um ser humano são geralmente*

*mais difíceis e menos lucrativas de serem satisfeitas do que as “necessidades” cuidadosamente elaboradas e manipuladas que inculcam moda e novidade.*

Percebemos que, talvez por pressão do mercado ou, em alguns casos, falta de conhecimento teórico significativo, o designer tem projetado para resolver de forma rápida os problemas que se colocam à sua frente, muitas vezes em detrimento do objetivo prioritário. Essa situação, no entanto, não é só culpa do designer. Muitas vezes o próprio cliente prefere uma solução mais rápida e mais barata que apenas funciona pra mascarar o problema.

Mas não pode ser sempre assim. Enquanto profissionais capacitados, precisamos tomar consciência do nosso papel e da responsabilidade social que ele requer. Se o design é responsável por solucionar problemas, precisamos ter em mente quais respostas queremos encontrar: as que visam um bem-estar social completo e duradouro ou as que camuflam o problema.

É nesse sentido que se torna importante o Design Social. Esta área da profissão utiliza processos para resolver problemas da sociedade, levando em conta a importância do papel do designer neste contexto. Sobre isso, Papanek (1977, p. 57) diz:

*(...) o designer é responsável pela forma como o mercado recebe os produtos que projeta. No entanto, este continua a ser um ponto de vista estreito e provincial. A responsabilidade do designer deve ir além dessas considerações. Seu bom julgamento*

*social e moral tem que entrar em ação muito antes de você começar a projetar, porque você tem que julgar, a priori, também, se os produtos que são convidados a projetar ou redesenhar merecem sua atenção ou não. Em outras palavras, se o seu design for a favor ou contra o bem social.*

Essas considerações respondem à pergunta feita no início do capítulo: como o design pode ajudar? Sendo responsável, projetado para resolver problemas sociais. No nosso caso específico, projetado para ajudar na busca por igualdade de gênero nas artes, promovendo a participação feminina e fornecendo meios para isso. Para atingir esses objetivos por meio do design na produção de um evento, utilizaremos o “Design Thinking”. Metodologia que, segundo o Sebrae, “ajuda na imersão e no entendimento de parâmetros e padrões essenciais para criar projetos de melhor qualidade<sup>3</sup>”. Veremos mais a seguir.

---

<sup>3</sup> Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em 15 de novembro de 2018.

## 3.2 Design de Eventos

### 3.2.1 Design Thinking

*O design tem o poder de enriquecer nossa vida envolvendo nossas emoções por meio de imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas. A natureza intrinsecamente centrada no ser humano do design thinking aponta para o próximo passo: podemos utilizar nossa empatia e conhecimento das pessoas para projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e a participação ativa. (Brown, 2017 p. 109)*

O fragmento acima, retirado do livro “Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias” de Tim Brown (2017), fornece um panorama dos objetivos desta metodologia. Mas, afinal, o que é Design Thinking? Segundo Charles Burnette, precursor do projeto Design Based Education K-12 Program na University of the Arts<sup>4</sup>, Philadelphia, nos Estados Unidos, “é um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento.” (apud SEBRAE).

Mas por quê usar o design thinking? Porque sua ênfase é nas necessidades humanas fundamentais e, ao observá-las, podemos criar soluções que, de fato, tragam melhorias para a sociedade. Brown (2017, p.46) diz que “A missão do design thinking é traduzir observações em

<sup>4</sup> Disponível em < <http://www.idesignthinking.com/aboutchuck.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

insights, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas”, depois, ainda, que “Construímos essas pontes de insight por meio da empatia, a tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros, de compreender o mundo por meio das experiências alheias e de sentir o mundo por suas emoções.” (p.47).

No entanto, nem sempre as pessoas sabem de suas necessidades. Somos tão bons em nos adaptar a situações inconvenientes que nem nos damos conta. No caso deste trabalho, as pesquisas tangentes à desigualdade de gênero mostraram um cenário desanimador para o sexo feminino tanto em relação ao mercado de trabalho como na própria arte, tema deste projeto. Mulheres sofrem as consequências do machismo todos os dias, de forma explícita ou implícita. Ainda assim, de tão intrínseco no seio da sociedade, muitas vezes nem o vemos ou, até mesmo, encaramos com naturalidade e suprimimos o desconforto ou desvantagem.

Por isso, o desafio do design thinker também “É ajudar as pessoas a articular as necessidades latentes que podem nem saber que têm” (BROWN, 2017, p.38).

Esse é mais um dos motivos que justificam a escolha dessa metodologia na produção deste trabalho.

Justamente pelo seu caráter empático, o design thinking não favorece um processo linear de criação. Apesar de estabelecer uma metodologia de trabalho baseada em Imersão, ideação e prototipagem (VIANNA, ET AL., 2012),

focar no ser humano, cujas singularidades são infinitas, abre brechas para várias mudanças no percurso, à medida em que novas soluções são encontradas. Brown (2017, p.16) defende que em algumas ocasiões, a testagem de um protótipo pelos consumidores, etapa que, em teoria, estaria no final do processo, pode fornecer novos *insights* que apontem para um caminho mais interessante.

No caso do objeto deste trabalho de conclusão, o pensamento não-linear do design thinking motivou a ideia de que o próprio evento servisse como ferramenta para captação de insights para novas edições. Perceber, ao observar a participação das pessoas, quais aspectos podem ser agregados a fim de atingir o objetivo específico mencionado na introdução desta monografia, é apenas uma forma de utilizar essa metodologia no design de um evento. Mais a frente, veremos como o *Design Thinking* foi aplicado a este projeto.

### 3.2.2 Organização de eventos

Antes de explicar e detalhar como essa metodologia foi utilizada, é importante falar sobre a classe do objeto deste trabalho. O que é um evento? Segundo Inês Montenegro, no livro “Recepcionista de eventos: o saber, o ser, o fazer”, de 2016 “evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem com o intuito de trocar ideias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo, etc.” (p.17). Podemos dizer também que “Em termos de comunicação ou marketing, evento é o

acontecimento que resulta de um projeto devidamente planejado e executado, com objetivos e públicos-alvo previamente definidos.” (Senac DN, 2002 p. 9).

Embora este conceito vinculado ao marketing seja relativamente novo, a atividade existe desde sempre, ainda que com objetivos muito diferentes. Exemplos disso podem ser encontrados na idade média, onde grandes festas públicas eram realizadas com objetivos religiosos e pagãos. Ainda antes disso, na Grécia, houve a fundação dos Jogos Olímpicos, em 776 a.C. Outro exemplo de evento existente na Antiguidade eram as “Festas Saturnálias” que, semelhantes ao Carnaval, afirmavam “além do lazer, os anseios, as esperanças e o folclore das regiões” (Montenegro, 2016, p. 20).

*Da maneira como os tratamos atualmente, os eventos tiveram início no século XIX, visando à divulgação comercial ou cultural. Os primeiros indícios dessa tendência foram as feiras e mostras de equipamentos e materiais na Alemanha e nos Estados Unidos, que datam de fins daquele século. Diante das dificuldades de divulgação, e com as comunicações ainda bastante precárias, as feiras eram tímidas e pouco concorridas. Mas já eram eventos, da mesma forma como entendemos hoje. (CAMPOS, ET AL., 2000 p. 13)*

A escolha da realização de um evento para tratar do papel da mulher nas artes visuais brasileiras se deu porque esse é “um importante veículo para o intercâmbio e transmissão de novos conceitos, ideias e conhecimentos por grupos especializados e representativos de empre-

sas, associações e entidades de pesquisa científica.” (Senac DN, 2002). É por meio dele que os objetivos traçados previamente de discutir e incentivar a participação feminina nas artes visuais brasileiras podem ser alcançados.

Muitos tópicos são necessários para a organização de um evento. Neste trabalho, no entanto, não entraremos em questões técnicas como recursos humanos e financeiros, mas naqueles que tangem o âmbito da comunicação Visual e do design, num sentido mais amplo. Isto é:

- Escolha do tema;
- Tipo do evento
- Público-alvo
- Programação
- Escolha do lugar
- Identidade Visual
- Campanha de Marketing

Os dois primeiros tópicos já foram falados anteriormente, os outros serão abordados mais à frente. Quanto ao **público-alvo**<sup>5</sup> cabe dizer que, para eventos, pode ser dividido em três categorias: geral, quando não há limitação de público, exceto em função da capacidade do local de realização; dirigido, quando é restrito para o público que tem afinidade de diferentes intensidades com o assunto abordado; ou específico, quando o público é claramente definido com base na sua proximidade com o tema.

Quanto à **programação**, transcrevo abaixo algumas definições dadas no livro “Organização de eventos: manual de referência para o sistema Senac” (2002) de atividades consideradas pertinentes para atingir os objetivos propostos.

#### *Exposição*

*Exibição e demonstração de produtos ou serviços, a título de informação, sem que necessariamente ocorra comercialização direta dos mesmos durante o evento(...). (p.80)*

#### *Oficina*

*É utilizada na área educacional como forma de treinamento, e serve para reproduzir as condições que o participante encontrará na prática.” Serve para “(...) a divulgação e absorção, por intermédio de demonstrações práticas, de uma nova técnica, método ou sistema. (p.65)*

#### *Debate*

*Discussão entre duas ou mais pessoas que defendem pontos de vista diferentes, ou mesmo opostos, sobre um ou mais temas de interesse amplo. (p.58)*

#### *Palestra*

*Exposição interativa sobre um determinado tema dirigida a uma plateia reduzida, realizada por um profissional que assume o papel de palestrante. (p.27)*

---

5 (CAMPOS, ET AL., 2000).



A aplicação dos conceitos acima à realidade deste projeto, bem como a criação de uma **identidade visual** e **campanha de marketing** serão abordadas no tópico “Desenvolvimento do projeto”.

### 3.2.3 Metodologia do *Design Thinking* aplicada a criação deste evento

Como visto anteriormente, a ideia deste trabalho surgiu de experiências pessoais ligadas ao sexo feminino, ao design social e à arte. Para executá-lo, a metodologia do design thinking foi aplicada de acordo com os passos de **imersão**, **ideação** e **prototipagem**:

Na etapa de **imersão** muitos dados foram coletados. Experiências pessoais, relatos ouvidos ao longo da vida, pesquisa sobre o feminismo e a desigualdade de gênero no Brasil, sobre a desigualdade no campo das artes visuais, sobre os desafios futuros da mulher neste cenário, sobre a produção artística feminina no Brasil e, ainda, sobre design social e como este pode ajudar nas demandas humanas e sobre organização e produção de eventos.

Na etapa de **ideação**, toda essa pesquisa forneceu *insights* para estruturar o evento: quais atividades promovem a discussão sobre o tema? Como levar o tema ao maior número de pessoas possível? Quem é meu público-alvo? Como posso conversar com ele? Entre outras diversas perguntas, cuja busca pela resposta foi responsável pelo escopo do projeto tal como ele se apresenta aqui.

A etapa de **prototipagem** é a última fase desse processo, lembrando que ele não é linear e, assim, as outras fases foram mudadas e aperfeiçoadas ao longo do caminho. Nesta etapa, as perguntas da fase anterior foram respondidas, e essas respostas, ainda que para o design não exista “resposta certa ou errada”, encontram-se no tópico seguinte.

# Desenvolvimento do projeto

## 4.1 Levantamento das especificidades do projeto

Como visto anteriormente, o objeto deste Trabalho de Conclusão é um evento no qual o papel e a presença da mulher na arte e, conseqüentemente, na sociedade, sejam pesquisados, estudados e debatidos de modo a fomentar mudanças na realidade de desigualdade de gênero experimentada no Brasil. Sendo este o nosso “**porquê**”, é necessário, agora, responder algumas perguntas, a saber: **para quem?** (Quem é o Público-alvo do evento? Quais são as pessoas que podem se interessar e se beneficiar pelos temas tratados por ele.); **como?** (Como esse evento estará estruturado? Quais são as atividades previstas? No que elas contribuem em direção ao cumprimento dos objetivos traçados?); **onde?** (Em que lugar teria-se estrutura para realizar as atividades pretendidas? Esse lugar é acessível ao público-alvo? Ainda, esse lugar é frequentado pelo público-alvo? Há identificação?); **quando?** (Qual o melhor momento ou o mais indicado para a realização dessas atividades? Quanto tempo é necessário para estas?).

Essas perguntas são responsáveis pela estruturação dos métodos de ação do projeto e serão respondidas nos tópicos a seguir.

#### 4.1.1 Para Quem?

Se considerarmos como núcleos do objetivo deste projeto o **debate** e o **incentivo à participação**, pode-se separar o público-alvo em dois grandes grupos:

O primeiro, abrange pessoas que tenham interesse em Arte e História da Arte ou temas feministas como artistas, produtores, jornalistas, comunicadores, etc, principalmente do sexo feminino. Este pode ser classificado como “dirigido”, já que os níveis de interesse e de contato com o tema se dão de diferentes formas. As atividades de debate e algumas palestras são voltas para este grupo que, em geral, busca aprofundamento numa área de conhecimento que já lhe é familiar;

O segundo é muito mais abrangente. Aqui, espera-se atingir e comunicar com pessoas que, por quaisquer razões, não tem tanto acesso ou contato com a arte. Isto inclui crianças, jovens e adultos, tanto homens quanto mulheres, mas principalmente mulheres. Dada a falta de limitação neste grupo, podemos considerá-lo “geral”.

Abaixo, os subgrupos estão separados para facilitar o mapeamento de mídias afim de facilitar o contato com estes grupos:

#### PÚBLICO DIRIGIDO

- **Estudantes universitários:** no caso deste segmento, espera-se atrair principalmente os alunos de áreas artísticas ou correlatas. Pesquisa, complemento de conhecimento teórico e interesse no assunto são os principais motivadores. Professores também podem incentivar a participação.
- **Profissionais de instituições culturais e áreas afins:** este grupo abrange pessoas em idade economicamente ativa que estão ligados ao mercado cultural: funcionários administrativos, produtores, funcionários públicos de instituições culturais, artistas, etc.
- **Alunos, professores e demais pessoas envolvidas com questões feministas e de igualdade de gênero:** muitos dos debates sobre igualdade de gênero começam no meio acadêmico, por isso, este grupo começa abrangente os indivíduos ligados a ele. Ainda assim, é um assunto que ganha cada vez mais notoriedade, abarcando outras áreas e pessoas.
- **Pessoas vinculadas ONGs sociais:** já que o evento tem o objetivo de conscientização, é importante considerar as pessoas que estão afastadas dos meios acadêmicos e, muitas vezes, das discussões de gênero. Para atrair esse público, é importante estabelecer parceria com as ONGs ou instituições culturais que também façam trabalhos sociais.

## PÚBLICO GERAL

- **Crianças e adolescentes entre 14 e 18 anos (Ensino Fundamental e Médio):** em idade escolar, esse segmento de público-alvo está em processo de formação do pensamento. Sendo assim, para eles as atividades são voltadas para construção de ideais igualitários, assim como incentivo à apreciação e produção de arte. Sua presença pode ser incentivada por professores e/ou responsáveis.
- **Professores e demais agentes da educação:** neste grupo encontram-se aqueles que participam ativamente do processo educativo. Professores, pedagogos, coordenadores, diretores, etc. Além de complementarem seus conhecimentos, estes agentes podem influenciar outras pessoas, assim como incentivar a participação nas atividades do evento;
- **Curiosos e simpatizantes da arte:** este grupo é ainda mais abrangente, abraçando aqueles que não tem um conhecimento profundo no tema mas tem interesse por ele.

### 4.1.2 Como?

Por ser um evento com objetivo, entre outros, de estimular a participação feminina nas artes, este trabalho se divide em duas partes: **evento principal** e **eventos itinerantes**. O primeiro é o coração do projeto, traz ativi-

dades consolidadas cuja principal finalidade é promover questionamento, mudança e estímulo. O segundo tem o objetivo de levar esses ideais a grupos que não tenham tanto contato com a arte e funcionam, sobretudo, como convites ao evento principal.

Tendo isso em mente, suas atividades são:

## EVENTO PRINCIPAL

- **Exposição artística** que reúna obras que resgatem a história da mulher nas artes visuais brasileiras, passando pelo crescimento dos ideais feministas.  
*Objetivo: Inserir o espectador num contexto histórico; Dar visibilidade a mulheres importantes para o desenvolvimento da arte na Brasil; Incentivar, pelo exemplo, a participação feminina na criação de cultura.*
- **Exposição Interativa** que, com o apoio de meios digitais e atividades colaborativas, forneça ao visitante dados sobre o atual cenário artístico brasileiro em relação à igualdade de gênero.  
*Objetivo: Estimular a participação do público, principalmente das pessoas que não se sentem representadas, nesta área da cultura, bem como conscientizar sobre as relações de desigualdade.*
- **Palestras** sobre a Mulher na História da Arte Brasileira e sobre Igualdade nas Relações de Gênero no Brasil.  
*Objetivo: reforçar os objetivos do evento, provocar os participantes, propor novas ideias e estimular para a ação.*

- **Exibição de Documentários** sobre os temas citados acima.

*Objetivo:* assim como as palestras, reforça os objetivos do evento, provoca os participantes, propõe novas ideias e estimula a ação.

- **Debates** sobre o panorama atual e quais medidas podem ser tomadas.

*Objetivo:* Estimular a participação na construção de uma relação de igualdade na arte.

- **Oficina** de pintura, desenho e fotografia para mulheres.

*Objetivo:* Estimular a participação criativa na arte.

- **Sala de desenho e pintura** para adolescentes (meninas e meninos), priorizando e alertando para a igualdade de gênero.

*Objetivo:* Estimular a inserção dos jovens na criação artística, ao mesmo tempo em que cria uma consciência sobre a desigualdade nas relações.

### EVENTOS ITINERANTES

- **Palestras e mesas de debate** itinerantes sobre o feminismo na arte;

*Objetivo:* Estimular essas discussões fora dos ambientes acadêmicos;

- **Exibição de documentários** sobre mulheres artistas;

*Objetivo:* Estimular a participação feminina na criação cultural por meio do exemplo;

- **Workshops de desenho e pintura** para mulheres;

*Objetivo:* democratizar a criação artística fora dos eixos tradicionais.

Para a exposição principal foram selecionadas dez mulheres artistas brasileiras cujo trabalho contribuiu ou ainda contribui para o enriquecimento cultural do cenário artístico brasileiro; ou servem como inspiração e incentivo a outras mulheres. São elas:

**Tarsila do Amaral** (1886-1973) nasceu em Capivari, São Paulo, em 1886. Pintora e desenhista, iniciou-se nas artes em 1902, enquanto estudava no colégio Sacré Couer de Barcelona. A artista encabeça a lista de inspirações do encontro devido à sua importância para as artes visuais brasileiras e para o movimento Modernista. Junto com Anita Malfatti, Menotti Del Picchia, Oswald de Andrade e Mário de Andrade (escritores), formava o Grupo dos cinco, que teve papel fundamental nos ideais que basearam a Semana de Arte Moderna de 1922. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018; Araújo, s.d.)





**Anitta Malfati** (1889-1964) nasceu em 1889 em São Paulo. Foi pintora, desenhista, gravadora, ilustradora e professora, iniciando seu aprendizado artístico com a mãe, Bety Malfatti. Utilizava a mão esquerda para pintar devido a uma atrofia congênita no braço e mão direita. Assim como Tarsila, Anita teve grande importância para a Semana de Arte Moderna de 1922 “sendo considerada por Sérgio Milliet (1898 - 1966) a maior artista da exposição” (ITAÚ CULTURAL, 2018). Seu nome está nessa lista devido a importância que teve para as Artes visuais brasileiras.

Tarsila e Anita são nomes importantíssimos para a história da arte brasileira, tanto que, mesmo numa época em que mulheres não recebiam destaque, como vimos anteriormente, conseguiram deixar sua marca e são lembradas até hoje. Falar e expor o trabalho das duas é dar exemplo de pioneirismo para outras mulheres, é dizer que elas podem, sim, conquistar lugar de destaque e ter seu nome como símbolo de mudanças históricas. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)



**Djanira da Motta e Silva** (1914-1979) foi desenhista, cartazista, ilustradora, cenógrafa, gravadora e pintora. Nasceu em Avaré, São Paulo, em 1914 mas cresceu em Porto União, Santa Catarina. Seu primeiro quadro foi pintado dentro de um sanatório em São José dos Campos (SP) onde foi internada devido a uma tuberculose. Considerada uma importante pintora do modernismo brasileiro, representava o país em suas obras com

cenários do folclore, menções à temática religiosa, entre outros assuntos do cenário nacional, um dos motivos pelos quais Djanira está nessa lista. Além disso, a pintora utilizava linhas e cores simplificadas, o que a aproxima da chamada arte primitiva, o que também poderia funcionar na aproximação da arte com o público que não tem tanto contato com ela. (Frazão, Biografia de Djanira da Motta e Silva, s.d.; Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)

**Lygia Clark** (1920-1988) nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 1920. Seu trabalho inclui pintura, escultura, desenho, psicoterapia e licenciatura. Inicia seus estudos com Burle Marx e ajuda a fundar o Grupo Neoconcreto, que rompe com os ideais do Concretismo. No manifesto Neoconcreto

*(...) os signatários colocam-se contra a exacerbação racionalista a que os concretistas haviam levado sua obra. Defendem a introdução da expressão na obra de arte, rejeitando o primado da razão sobre a sensibilidade. Ronaldo Brito afirma que “o neoconcretismo representou a um só tempo o vértice da consciência construtiva no Brasil e a sua explosão. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)*

Lygia compõe essa lista pois sua arte cria uma relação totalmente inovadora com o público que não precisa se limitar a observar, mas muitas vezes pode participar e contribuir com a obra. Além disso, a artista nos mostra que um trabalho não precisa necessariamente ser chamado de “arte” para ser artístico. Essa compreensão



abre um leque de possibilidades para aqueles que não tiveram a oportunidade de ter contato com essa área de conhecimento. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018; Frazão, Biografia de Lygia Clark, s.d.; )



**Ligia Pape** (1927-2004) é escultora, gravadora e cineasta, pode ser classificada na mesma geração artística e estética que Lygia Clark: o Concretismo e, logo após, o Neoconcretismo. Nascida em 1927, no Rio de Janeiro, seu trabalho é marcado pela crítica à situação política, pela ironia e humor negro. O caráter inovador de sua arte inspira a reflexão, o que, por si só, já insere o espectador no contexto da obra. Além disso, ao criar instalações e peças que convidam as pessoas a interferirem e, até, criarem, Pape em muito se aproxima do objetivo deste projeto, que é, também, incentivar a criação de arte. Ainda, sua exposição “Eat Me: a gula ou a luxúria?” trabalha a imagem da mulher como objeto de consumo, tema que é pertinente aos objetivos deste trabalho. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)



**Sonia Gomes** (1948), que é escultora e desenhista, nasceu em 1948, em Caetanópolis, Minas Gerais. Filha de mãe negra e pai branco, Sônia representa não só uma mistura de raças, mas de memórias. Utiliza, em sua arte, tecidos diferentes que, combinados, criam esculturas recheadas de significado e memória afetiva. Carrega referências de sua avó, que a iniciou na costura, e do pai que a apresentou a tecelagem. Sua obra é importante para este projeto pois ressignifica uma matéria-prima

que, para muitos, pode passar longe do que costuma ser utilizado para “fazer arte”. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018; Prêmio PIPA, s.d.; de Amorim & Loponte, s.d.;)

**Rosana Paulino** (1967) nasceu em São Paulo - SP. A pintora, desenhista e gravadora começou seus estudos no curso de graduação em Artes Plásticas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Mas Rosana foi além, obtendo o título de Doutora em poéticas visuais pela ECA/USP com a tese *Imagens de Sombras*, orientada por Evandro Carlos Jardim (1935). Sua pesquisa sobre o papel e a presença da mulher negra na sociedade, seu trabalho enquanto educadora e artista visual, e o caráter de denúncia das condições de desigualdade racial e de gênero contidas na sua produção artística são as justificativas da presença de Rosana nessa lista, configurando um grande exemplo de representatividade para aqueles que nunca se viram próximos à arte. (Rosana Paulino, s.d.; Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)



A artista visual carioca **Adriana Varejão** (1974) formou-se artisticamente nos cursos livres da Escola de Artes Visuais do Parque Lage. Em visita à cidade de Ouro Preto, entra em contato com a Arte Barroca que vem a ter muita importância para o seu trabalho. Integra esta lista devido ao seu trabalho, cujos materiais e formas estão muito ligados à história cultural brasileira. Sua produção em azulejaria utiliza materiais que estão presentes no dia a dia da população e essa proximidade



é fundamental para incentivar a intervenção artística no meio urbano. (Enciclopédia Itaú Cultural, 2018)

Essas artistas, além de serem as estrelas da exposição principal, são a inspiração de todo material gráfico produzido neste trabalho. Suas obras, cujas cores e técnicas são tão particulares, baseiam as escolhas criativas feitas no decorrer do projeto. Alguns de seus trabalhos, os que serviram como pesquisa visual para este evento encontram-se no anexo deste trabalho.

#### 4.1.3 Onde?

Dada a natureza do evento principal e dos eventos itinerantes, é necessário que haja mais de um lugar para abrigar essas atividades.

Para receber o evento principal e todas as suas atividades, o lugar escolhido foi o Centro Cultural do Banco do Brasil do Rio de Janeiro. Em primeiro lugar a escolha se deu por este possuir a estrutura necessária para produção de toda a programação do evento, como espaço para abrigar grandes exposições, local para exibição de documentários e realização de palestras, eventos e workshops. O CCBB também é gratuito para os visitantes, o que facilita a participação de pessoas de classes menos favorecidas e de estudantes, que são parte do público-alvo do evento. Outro ponto positivo, é possuir unidades em outros estados, facilitando a exportação do mesmo modelo de evento para outros estados brasileiros, como Minas Gerais, São Paulo e Brasília.

O CCBB do Rio de Janeiro possui 14 salas para exposição divididas em dois andares, sendo 10 contínuas no primeiro e 4 no segundo. Para abrigar a exposição deste evento, usaríamos as 10 salas contínuas do primeiro andar, que também permitem a exibição de filmes e curtas. Os documentários, debates e workshops aconteceriam nos teatros disponíveis na unidade.

O CCBB possui um programa de Patrocínios e para se candidatar a este, o projeto precisa se enquadrar em uma das seis áreas descritas no edital, sendo a área de “ideias” a mais adequada para o caso deste trabalho. Abaixo, listamos os eixos curatoriais descritos no edital e como este evento se enquadra nos mesmos:

- **Inovação:** o projeto é inusitado, novo, criativo e singular na abordagem, no conceito e/ou na execução e na experimentação;

*É inovador pois insere em seu público uma parcela da população que não tem tanto contato com a arte. Ao mesmo tempo, dissemina as ideias de igualdade que, como a história mostra, estão longe da parcela da população que não frequenta os meios acadêmicos, por exemplo.*

- **Pluralidade:** o projeto valoriza a diversidade, a brasilidade, a cultura e os valores nacionais e internacionais, fatos históricos e as manifestações tradicionais e/ou folclóricas;



*Valoriza a brasilidade quando traz fatos históricos para fazer um recorte do panorama de igualdade de gênero no país. Valoriza as manifestações artísticas e culturais de mulheres que marcaram nossa linha do tempo;*

- **Acessibilidade:** O projeto é acessível financeiramente, forma e atrai o público, fomenta novos talentos, permite a experimentação, é adequado aos espaços dos CCBBs e apresenta boas perspectivas de captação de recursos por meio de parcerias.

*O grande objetivo deste evento é formar e atrair o público sobre o tema, fomentar novos talentos femininos na arte, permitir e estimular a experimentação. Apresenta boas perspectivas de captação de recursos por meio de parcerias pois se enquadra nos ideais de ONGs e empresas que estimulam a criação cultural.*

Já para receber os eventos itinerantes, o Sesc é uma excelente alternativa. Sua presença em todos os estados do Brasil e a grande quantidade de unidades por estado, facilita a aproximação fora do eixo artístico, ao mesmo tempo em que atinge mais parcelas da população. Sobre as artes visuais, seu portal (SESC, 2018<sup>6</sup>) diz:

*O Sesc realiza permanentemente diversas exposições que percorrem o Brasil e aproximam a população das artes plásticas. O principal projeto da atividade no Sesc é o ArteSesc, que todos os anos organiza exposições que visitam unidades de todo país.*

6 Disponível em < [http://www.sesc.com.br/portal/cultura/artes\\_plasticas/](http://www.sesc.com.br/portal/cultura/artes_plasticas/) >

*O objetivo não é só mostrar o trabalho de nossos artistas, mas também promover inclusão social.*

*Quando o Sesc coloca em cartaz suas exposições, realiza oficinas, cursos de artes e palestras que integram o público, as obras e os artistas. São elaborados ainda cadernos e materiais educativos, bem como visitas guiadas para públicos de todas as idades. Além do ArteSesc, as unidades têm autonomia para expor as mostras, exposições de fotografia e instalações que se adequam ao público e a cultura de cada região. O mais importante é valorizar a cidadania por intermédio da cultura e da criatividade.*

Fica claro, portanto, o papel desta instituição na promoção da arte e cultura e como este se encaixa com a finalidade do evento tratado por este trabalho de conclusão.

A estrutura de suas unidades também favorece a realização das atividades mencionadas anteriormente, assim como a identificação com o público-alvo.

#### 4.1.4 Quando?

O mês de março é considerado “o mês da mulher” por ser nele que ocorre o dia Internacional da mulher. Sendo assim, o evento aconteceria neste mês também porque a visibilidade em torno do tema da igualdade de gênero fica muito maior nesta época, graças às ações feitas em homenagem ao dia 8.

As atividades itinerantes, assim como as palestras, debates, exposições e workshops são divididas ao longo do

mês, enquanto a exposição principal permanece por ainda mais tempo.

Sendo assim, a programação detalhada do evento é:

**EVENTO PRINCIPAL**

<b>4 de março (quarta-feira)</b>	
<b>9h</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abertura do evento;</li> <li>• Abertura da exposição MARço: mulher, arte e resistência ;</li> </ul>

<b>7 de março (quarta-feira)</b>	
<b>10h</b>	Palestra <b>uma história do feminismo no Brasil</b> , com Céli Regina Jardim, escritora do livro homônimo.
<b>12h</b>	Exibição do documentário <b>Miss Representation</b> , como mulheres são representadas na mídia, de Jennifer Siebel Newsom.
<b>14h</b>	Palestra <b>de musas à autoras</b> : mulheres, arte e tecnologia no Brasil, com Simone Osthoff.
<b>16h</b>	Conferência <b>Existe uma estética feminina na arte brasileira?</b> Com Flávia Leme de Almeida.
<b>10h às 16h</b>	Oficina de <b>Pintura</b>

<b>14 de março (quarta-feira)</b>	
<b>10h</b>	Palestra <b>Igualdade de gênero no Brasil:</b> apresentação de dados com as sociólogas Margarida Barroso, Magda Nico e Elisabete Rodrigues.
<b>12h</b>	Exibição do filme <b>Olhos Grandes</b> , sobre a pintora e defensora das causas feministas norte-americana Margaret Keane, de Tim Burton.
<b>14h</b>	Palestra <b>Arte e desigualdade de gênero:</b> o trabalho das Guerrilla Girls, com o coletivo.
<b>16h</b>	Conferência <b>Arte feminista no Brasil?</b> Ponderações sobre o tema, com Roberta Barros.
<b>10h às 16h</b>	Oficina de <b>escultura</b>

<b>21 de março (quarta-feira)</b>	
<b>10h</b>	Palestra <b>Arte, gênero e poder:</b> mulheres artistas no Brasil, com Madalena Zaccara.
<b>12h</b>	Exibição do documentário <b>Virou o jogo</b> , como as mulheres de Pintadas, no interior da Bahia venceram o machismo, de Marcelo e Mariana Villanova.
<b>14h</b>	Palestra <b>Memória afetiva e ressignificação de materiais na arte</b> , com Sonia Gomes.
<b>16h</b>	Conferência <b>Caminho para a igualdade de gênero na arte:</b> o que pode ser feito? Com a equipe ONU Mulheres Brasil.
<b>10h às 16h</b>	Oficina de <b>reaproveitamento e ressignificação de materiais</b>

<b>28 de março (quarta-feira)</b>	
<b>10h</b>	Palestra <b>Imagens de sombras:</b> como a mulher negra é vista na sociedade brasileira atual, com a artista visual Rosana Paulino.
<b>12h</b>	Exibição do filme <b>25 de julho:</b> feminismo negro, de Avelino Regicida.
<b>14h</b>	Conferência <b>O papel da mulher negra na arte:</b> as oportunidades são iguais? Com Rosana Paulino e Sonia Gomes.
<b>16h</b>	<b>Encerramento do evento</b>
<b>10h às 16h</b>	Oficina de <b>foto-poética</b>

## EVENTOS ITINERANTES

### A Arte delas

Mini exposição sobre a vida das dez artistas destacadas neste trabalho com o intuito de convidar para o evento principal, onde os trabalhos das mesmas estarão sendo exibidos.

<b>Cronograma</b>	
De 5 a 10/3/19	Sesc São João de Meriti
De 12 a 17/3/2019	Sesc Engenho de Dentro
De 19 a 24/3/2019	Sesc Tijuca
De 26 a 31/3/2019	Sesc Niterói

Junto com a exposição, também de forma itinerante, acontecem as oficinas de **Pintura e Escultura**, sempre das 15h às 17h, durante todos os dias de exposição naquela unidade do Sesc.

As outras unidades do Sesc, assim como as citadas acima, exibirão documentários e filmes com a temática arte e feminismo.

4.2 Pesquisa Visual

Tarsila Amaral



Djanira Motta e Silva



Anita Malfatti



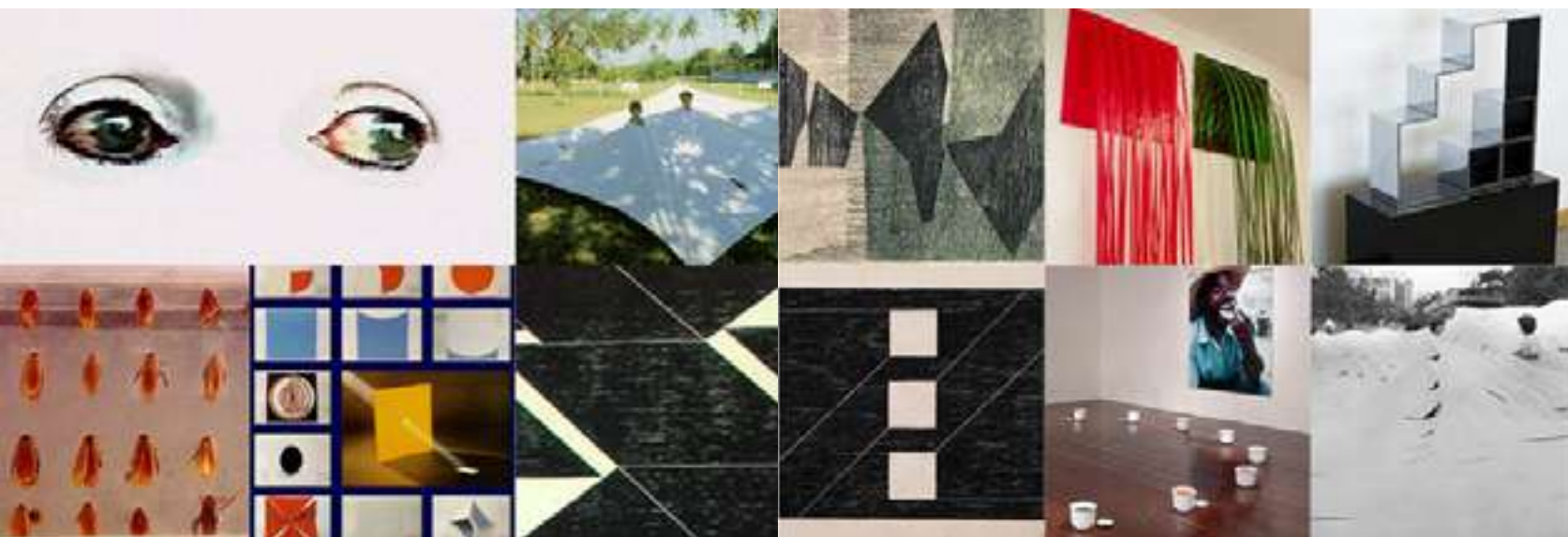
Lygia Clark



Sonia Gomes



Lygia Pape



Beatriz Milhazes



Adriana Varejão



Rosana Paulino



# Identidade Visual

## 5.1 Naming

É o trabalho de criar um nome para o projeto, marca, produto, etc. Uma das metodologias mais utilizadas para este fim é o brainstorming que, de acordo com Vianna et al. (2012) “(...)é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo”. Além disso, esta atividade é frequentemente utilizada nos processos de design thinking já mencionados neste trabalho.

Para criar o nome do evento-objeto deste projeto colocou-se numa folha de papel tamanho A3, duas palavras-chave que sintetizavam o tema do mesmo: **mulher** e **arte**. A partir dessas, escrevia-se no papel outras palavras que estabeleciam conexões semânticas com aquelas de alguma forma, sem se preocupar com a pertinência, ou não, destas para este projeto especificamente.

O segundo passo foi selecionar, nestas palavras, aquelas cujo significado faziam sentido para os objetivos do evento, como feminino, feminismo, atitude, igualdade, luta,

março, orgulho, força (ligados ao termo **mulher**) e expressão, textura, sentimento, criatividade, mudança, representação, resistência, ruptura, Vênus, cor e técnica (ligados ao termo **arte**).

Ainda que muitas destas palavras não sejam utilizadas como nome, seus conceitos ajudam a pautar a identidade visual do evento, quais caminhos e escolhas gráficas serão tomados, e também servem de régua para analisar se as decisões de projeto tomadas durante a produção se encaixam na personalidade almejada para o evento.

Num terceiro momento, comparou-se os termos dos dois blocos para entender quais relações e conexões estabeleciam entre si, isto é, o que há em comum entre a mulher e arte? Quais ideias exprimem essas conexões? A resposta dessas perguntas serviu tanto para a escolha do nome, quanto para separar conceitos que podiam ser traduzidos em imagem.



O último passo foi reduzir os temas escolhidos a dois, e, apesar de todo método, no processo de criação também há espaço para a intuição que teve papel fundamental nesta etapa. Março e Vênus foram as palavras que chegaram até o final do processo: a primeira surgiu do bloco cujo tema era mulher, a segunda do tema arte.

Em seguida, pesquisou-se as referências das duas palavras e os significados que as mesmas poderiam dar ao evento, transcritos abaixo:

**Março** é o mês que abriga o **dia internacional da mulher**<sup>7</sup> (8 de março). Oficializado pelo ONU em 1975, a data marca a luta de mulheres operárias em busca de igualdade de direitos que, à época, não teve um final feliz. Atualmente o dia é usado também comercialmente, com a venda de flores e presentes. Mas é inegável a notoriedade desta data comemorativa: eventos em prol da mulher acontecem tanto no âmbito do setor privado quanto no público, o tema motiva matérias jornalísticas e conseqüentemente a discussão do mesmo. Tanto é feito nesse período que um dia parece pouco, fala-se até em “mês da mulher”.

No entanto, “março” não é uma palavra que por si só estabeleça relação com a arte. Sendo assim, caso esta fosse escolhida, uma relação entre as duas deveria ser produzida. A solução para isso foi complementar o nome do evento com termos de apoio que também servem para apresentar os temas que serão abordados no mesmo. Houve então uma fase de experimentação que resultou numa conexão

<sup>7</sup> Para saber mais < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

que, embora produzida, se apresentava de forma natural: MARço – mulher, arte e resistência. As iniciais dos termos de apoio, quando colocados nesta ordem, formam a palavra “MAR” que é semelhante ao início da palavra “março”. Para que esta conexão fique mais aparente, quando escrito, o nome do evento ficaria conforme acima, com as três primeiras letras maiúsculas. Também, em termos de design, esta conexão poderia ser reforçada por elementos visuais na criação da logo, o que poderia gerar soluções interessantes esteticamente;

**Vênus**, a outra opção, é um termo que surgiu durante as pesquisas sobre a mulher na arte, principalmente nos trechos que falam da mulher enquanto musa. Vênus, na mitologia romana, é a deusa do amor e da beleza e equivale a Afrodite, na mitologia grega. Segundo a mitologia (PACIEVITCH, s.d.) a divindade era o ideal de beleza feminina e aparece na história da arte como nome de várias obras que retratam a imagem da mulher como *O nascimento de Vênus* (1486, Sandro Boticelli) e *Vênus ao Espelho* (1647, Diego Velásquez).

O ponto positivo do termo é estabelecer uma conexão explícita entre mulher e arte, mas essa conexão não é tão clara para aqueles que não tem tanta intimidade com a história da arte ou mitologia, dificultando o entendimento da mensagem. Além disso, uma busca pela internet mostrou que o nome já foi usado num evento teoricamente similar, que tratava da mulher no cinema.

Sendo assim, optou-se pela primeira opção: **MARço – mulher, arte e resistência.**

## 5.2 Marca

### 5.2.1 Verbos de ação

No livro “Graphic Design Thinking: intuição, ação, criação” (2013), Ellen Lupton fala sobre uma técnica criada por Alex F. Osborn, inventor do brainstorming, cujo objetivo é estimular a criatividade. A técnica consiste em aplicar verbos de ação como “ampliar”, “adaptar”, “multiplicar”, entre outros, numa ideia inicial.

Para realizar o exercício neste trabalho, utilizou-se algumas das palavras que surgiram no *brainstorming* transformadas em verbos, como forçar, expressar, sentir, mudar, resistir e romper. Essas ações foram o estímulo para as escolhas gráficas tomadas na criação da logo.

Criada para ser forte ao mesmo tempo em que é dinâmica, a marca é uma tradução do que é ser mulher na arte: intuição, sentimento e criação aliados à resistência e iniciativa. A gestualidade do lettering baseado em pinceladas de unidade entre ambos.

### 5.2.2 A marca



Marca horizontal



Marca vertical

Os verbos **romper** e **mudar** foram aplicados ao logotipo vertical que, em vez de trazer o nome “MARÇO” de forma linear, teve sua estrutura quebrada em dois blocos “MAR” e “ÇO”. Essa estratégia também ajuda a destacar as três letras iniciais que fazem referência aos termos de apoio.

O “c cedilha” em formato de Espelho de Vênus é responsável pelos verbos **expressar**, **resistir** e **sentir**.

### 5.2.3 Símbolos e Elementos da marca

O **Espelho de Vênus** é um símbolo amplamente conhecido por representar o sexo feminino, em contraposição ao escudo de Marte, que representa o sexo masculino. O símbolo é constituído de um círculo com uma cruz ligada a ele pela parte de baixo. Sua origem tem ligação com a astrologia<sup>8</sup>: povos antigos associavam corpos celestes a deuses gregos e criavam símbolos para representa-los. A deusa Vênus é conhecida também por Afrodite (Mitologia Romana), divindade do amor e da beleza, representante do ideal de beleza feminina. Também é por causa dela que o planeta Vênus recebe este nome.

Esse símbolo adquiriu conotação de luta pela igualdade gêneros através da história e, hoje, carrega em si conceitos como resistência, força e propósito. Este símbolo, quando mesclado à tipografia traz o contexto de luta

<sup>8</sup> EQUIPE MEGACURIOSO, 2018. Você conhece a origem dos símbolos de masculino e feminino? Disponível em < <https://www.megacurioso.com.br/ciencia/70309-voce-conhece-a-origem-dos-simbolos-de-feminino-e-masculino.htm>>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

pela igualdade de gêneros, ao mesmo tempo em que se identifica ao público feminino. Além disso, a gestualidade nas hastes da cruz abaixo do “C” confere dinamismo e expressividade a marca.

#### 5.2.4 Escolha da tipografia e ajustes

Para que as relações mencionadas anteriormente pudessem ser feitas, era necessário que a tipografia escolhida lembrasse pinceladas de tinta mas, ao mesmo tempo, de forma forte e não “delicada”.

Após vários testes, a fonte que serviu como base para a marca foi **Summer Hearts** da Hustle Supply Co.<sup>9</sup>. No entanto, para se chegar ao objetivo pretendido, algumas formas desta tipografia foram alteradas, como a extensão da perna da letra “R”, o peso e a largura das letras. Ainda, a cruz abaixo do “C” foi acrescentada para simbolizar o Espelho de Vênus. Também para melhorar a harmonia da composição, a letra “M” inicial foi feita na fonte **Dirty Brush**<sup>10</sup> de Garisman Std. .

Summer Hearts

Summer Hearts com as alterações

9 Disponível em <<https://www.dafontfree.io/summer-hearts-font/>>;

10 Disponível em <<https://www.dafont.com/dirty-brush.font>>

### 5.2.5 Tipografia de apoio à marca

Para incluir os termos de apoio na marca, a fonte escolhida foi a **Arial rounded MT Bold** criada por Robin Nicholas e de direitos da Monotype Typography Ltd. A escolha dessa fonte se deu por seu formato arredondado, sem serifas, que confere um ar de modernidade ao mesmo tempo em que é amigável. Essas duas características são interessantes para o projeto pois fazem um contraponto com a fonte do logotipo e também estabelecem um contato afetuoso e harmonizador com o público-alvo.

Regular	Medium Italic
Regular Italic	Semi-Bold
Medium	Semi-Bold Italic
Medium Italic	Bold

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVW  
 XYZŽžabcčćdďefghijklmnopqrsštuvw  
 xyzžĂÂÊÔŮŮáâêôů1234567890'?'"!  
 "(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,."\*

### 5.2.6 Paleta de cores

A paleta de cores do evento foi criada para que a identidade do mesmo representasse os ideais propostos, ao mesmo tempo em que se comunica com o público-alvo. Apesar de muito do que é feito para o público feminino ser baseado nas cores rosa e roxo, por isso, estas terão um apelo bem forte em termos de identificação, este evento tem o objetivo de, também, desconstruir papéis de gênero na representação gráfica. Como fazer isso, porém, sem perder a identificação imediata com o público-alvo? A solução foi criar um esquema que ao mesmo tempo em que abarca os matizes já mencionados, inclui novos, cuja junção cria padrões que fogem do óbvio em termos de gênero.

Além disso, o tom e a intensidade das cores foram planejados para criar um padrão que fosse **enérgico, vivo, dinâmico** e **atual**, dialogando com as novas gerações que buscam a igualdade nas relações de gênero, ao mesmo tempo em que expressam a força das mulheres que desde sempre lutaram para atingir este objetivo, tal qual as artistas homenageadas no evento.

C.17	M.91	Y.39	K.0	R.203	G.60	B.107	#CA3C6B
C.0	M.19	Y.100	K.0	R.255	G.205	B.3	#FFCC02
C.73	M.11	Y.44	K.0	R.56	G.170	B.158	#33AA9E
C.75	M.78	Y.0	K.0	R.93	G.83	B.163	#5C52A3





### 5.3 Regras de uso da marca

Por se tratar da marca de um evento, os usos permitidos para a mesma são bastante abrangentes. O ideal é que ela possa ser utilizada também como forma de expressão, ajudando a sustentar a identidade do evento. Isso, no entanto, não exclui a aplicação de algumas regras, como:

- Em Cartazes, propagandas ou demais peças de divulgação onde a marca é utilizada em tamanho grande ocupando espaço de destaque na peça, é obrigatório o uso do texto de apoio;
- O Logotipo não pode ser utilizado deitado, a não ser que desempenhe apenas papel gráfico em brindes. É proibido utilizá-lo assim caso tenha papel principal ou esteja assinando a peça
- O logotipo não pode ter suas proporções alteradas, não pode ser particionado ou ter outros elementos adicionados a ele.
- O logotipo deve ter apenas uma cor, sendo esta prevista na paleta de cores, ou ser preta ou branca.
- O texto de apoio nunca pode ultrapassar metade do tamanho de logotipo.
- Não pode sobrepor-se a ele ou vir acima dele.

- O texto de apoio pode vir ao lado, na vertical ou na horizontal, salvaguardando suas proporções e estilo.
- As palavras do texto de apoio não podem ser trocadas de ordem, separadas ou sofrerem partições.
- O texto de apoio pode estar em cor diferente do logotipo. Esta, no entanto, precisa fazer parte da paleta de cores do evento, ser preta ou branca.
- Quando for usado como assinatura em material gráfico do próprio evento, o texto de apoio é opcional.
- Quando for utilizado como assinatura do evento, salvaguardar uma área de respiro equivalente a metade da altura da letra “O” do logotipo.





Quando o texto de apoio for utilizado, a área de respiro deve contar a partir dele, quando ele ultrapassar a área do logotipo, conforme nas figuras abaixo.



## 5.4 Material gráfico e Aplicações

Cartazes de divulgação





CENTRO CULTURAL  
MARCO POLIGNO

CENTRO CULTURAL  
MARCO POLIGNO

MARCO

MARCO

MARCO

**MARÇO**  
mulher  
arte  
resistência

**MINI-EXPOSIÇÃO**  
3 a 8 de março

**OFICINAS**  
3 a 8 de março  
15h às 17h

Produção

FUNDAÇÃO CULTURA

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA

PROTEÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO

Sesc

PÁTRIA AMADA BRASIL



Fachada do Sesc

Ministério da Cultura apresenta  
Banco do Brasil apresenta e patrocina  
SESC apresenta e patrocina

Produção

Lei de Incentivo à  
**CULTURA**

MMPRODUÇÕES

CENTRO CULTURAL

Apoio

Sesc

SECRETARIA ESPECIAL DA  
CULTURA

MINISTÉRIO DA  
CIDADANIA

PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

# MARÇO

## F

mulher  
arte  
resistência

# 90°

É a posição do Brasil no ranking que mede a participação de homens e mulheres na sociedade

Nossa posição no ranking de diferença de salário entre homens e mulheres na mesma função

# 119°

é o quanto a renda per capita dos homens é maior que a das mulheres

# 42,5°

É a posição do Brasil no ranking de diferença de salário entre homens e mulheres na mesma função

**E na ARTE?**

No MASP, em 2008

# 308 28

OBRAS DE HOMENS ARTISTAS OBRAS DE MULHERES ARTISTAS

Na Bienal SP, em 2010

# 101 47

ARTISTAS HOMENS ARTISTAS MULHERES

Instituto Tomie Othake, de 2005 a 2011

# 51 15

EXPOSIÇÕES DE HOMENS ARTISTAS EXPOSIÇÕES DE MULHERES ARTISTAS

## em MARÇO

Foi no mês de março que trabalhadoras de uma fábrica em Nova York foram queimadas enquanto lutavam por seus direitos. É também neste mês que o evento **MARÇO - Mulher, Arte e Resistência**, acontece. Com o objetivo de informar sobre a desigualdade de gênero no Brasil, as atividades também contribuem para aproximar os números dos homens e das mulheres quando o assunto é arte.

### Programação Sesc

Quatro unidades do Sesc recebem uma exposição itinerante sobre a vida das mulheres artistas homenageadas, aberta das **9 às 17h**, além de oficinas de pintura, escultura e fotografia das **15h às 17h**.

**3 a 8**  
São João de Meriti

**10 a 15**  
Engenho de Dentro

**17 a 22**  
Tijuca

**24 a 29**  
Niterói

### Programação CCBB

**7 DE MARÇO**

*Das 10h às 18h*  
Oficina de Pintura

**10h**  
Palestra *Uma história do feminismo no Brasil*, com Céli Regina Jardim, escritora do livro homônimo.

**12h**  
Exibição do documentário *Miss Representation, como mulheres são representadas na mídia*, de Jennifer Siebel Newsom.

**14h**  
Palestra *De musas à autoras: mulheres, arte e tecnologia no Brasil*, com Simone Osthoff.

**16h**  
Conferência *Existe uma estética feminina na arte brasileira?* Com Flávia Leme de Almeida.

**14 DE MARÇO**

*Das 10h às 18h*  
Oficina de Escultura

**10h**  
Palestra *Igualdade de gênero no Brasil: apresentação de dados* com as sociólogas Margarida Barroso, Magda Nico e Elisabete Rodrigues.

**12h**  
Exibição do filme *Olhos Grandes*, sobre a pintora e defensora das causas feministas norte-americana Margaret Keane, de Tim Burton.

**14h**  
Palestra *Arte e desigualdade de gênero: o trabalho das Guerrilla Girls*, com o coletivo.

**16h**  
Conferência *Arte feminista no Brasil? Ponderações sobre o tema*, com Roberta Barros.

**21 DE MARÇO**

*Das 10h às 18h*  
Oficina de reaproveitamento e ressignificação de materiais

**10h**  
Palestra *Arte, gênero e poder: mulheres artistas no Brasil*, com Madalena Zaccara.

**12h**  
Exibição do documentário *Virou o jogo*, como as mulheres de Pintadas, no interior da Bahia venceram o machismo, de Marcelo e Mariana Villanova.

**14h**  
Palestra *Memória afetiva e ressignificação de materiais na arte*, com Sonia Gomes.

**16h**  
Conferência *Caminho para a igualdade de gênero na arte: o que pode ser feito?* Com a equipe ONU Mulheres Brasil.

**28 DE MARÇO**

*Das 10h às 18h*  
Oficina de Foto-poética

**10h**  
Palestra *Imagens de sombras: como a mulher negra é vista na sociedade brasileira atual*, com a artista visual Rosana Paulino.

**12h**  
Exibição do filme *25 de julho: feminismo negro*, de Avelino Regicida.

**14h**  
Conferência *O papel da mulher negra na arte: as oportunidades são iguais?* Com Rosana Paulino e Sonia Gomes.

**16h**  
Encerramento do evento



Cartaz Mini Exposição no Sesc



Anúncio em revista

Fachada do CCBB RJ



TÁRELA AHARAL ANITA KALFAT LYDIA PAPE  
LYDIA CLARK SONIA BDNES CLAUDIA NOTTA  
GLAUCY BEATRIZ MILHAZI ADRIANA VARELLA  
ROSANA PAULINO

**MARÇO**  
mulher  
arte  
resistência

Exposições  
Palestras  
Oficinas  
Exibições  
e Conferências

A PARTIR DE  
4.3.2020

Ambientação do Salão



visões



EXPOSIÇÃO

# MARCO

mulher  
arte  
resistência

MULHERES  
HOMENAGEADAS  
WOMEN HONORED

Tarsila do Amaral  
Anita Malfatti  
Djening Motta e Silva  
Lygia Clark  
Lygia Pape  
Sônia Gomes  
Beatriz Millhazes  
Rosana Paulino  
Adriana Varejão

CURADORIA  
CURATORSHIP

Fernanda Borba  
Joqueline Pedrosa  
Márcia Silva e Castro

PRODUÇÃO  
PRODUCTION

Carlos Magno  
Dolcyr Miranda

Entrada da exposição





Totens de oficina



Prisma de mesa - convidado



Parede informativa





**Juliana**  
Gu

Credenciais



**Cerqueira**  
Staff



**Sérgio Figueiredo**  
Staff

Uniforme STAFF





Brindes



Sacola do Evento

Moleskine





Página do evento no Facebook



Exemplo de Post para Instagram



# Considerações Finais

Ao iniciar este trabalho, meu objetivo era unir o Design Social a arte e o feminismo num mesmo projeto. Apesar de ter demandado meses de pesquisa, leitura e ação, sinto que a ligação entre os assuntos se deu de forma natural e inevitável. É impossível falar de design social e fechar os olhos para as desigualdades, neste caso, a de gênero; impossível falar de mulher e resistência sem lembrar da arte e do seu papel de ruptura de conceitos em busca de novos rumos; impossível falar de arte sem crítica, e é justamente o pensamento crítico que nos move em direção à melhoria, que é o objetivo do design social.

Essa conexão aconteceu de forma tão espontânea que, em determinados momentos, uma coisa não se separou da outra. Para fins de análise pessoal, no entanto, é importante entender o que o aprofundamento nestes assuntos me acrescentou.

No início deste trabalho utilizo as palavras de Papanek para falar do Design Social e do seu papel transformador e focado nas pessoas. Minhas pesquisas fizeram com que eu aprofundasse conhecimentos em uma outra área do design que em muito tem a ver com o Design social, o *Design Thinking*. Diria até que este depende daquele. Utilizar uma metodologia que foque nas pessoas, que pregue a empatia como meio de enxergar os problemas e, utilizando-se do pensamento criativo, propõe soluções que se encaixem nestes problemas de forma a facilitar a vida das pessoas foi o meu grande ganho pessoal em termos de design. Para além dos conhecimentos técnicos e

teóricos desenvolvidos neste trabalho, ficam os aprendizados enquanto ser humano que utiliza-se do seu trabalho para resolver problemas contribuindo para a melhoria da sociedade em que está inserido.

Não posso deixar de dizer que esta constatação me aproxima da estudante que nos primeiros períodos do curso conheceu um “Design” totalmente diferente do que esperava, um campo de conhecimento muito mais amplo e útil, que utiliza a estética como meio para atingir um objetivo, não como objetivo em si. Em meio à correria do dia a dia, os trabalhos, os prazos, estágios e decepções do mercado de trabalho, muito desse olhar acaba se perdendo e é ótimo que possamos continuar o encontrando em nossa profissão.

Enquanto mulher, saber mais sobre o feminismo e sobre a história do papel da mulher no Brasil me ajudou a entender muitos dos problemas que ainda passamos, bem como reconhecer ganhos sem os quais nunca precisei viver, como o direito ao voto e ao trabalho. Conhecer a história de mulheres que dedicaram suas vidas a uma luta que é nossa desde o nascimento, serviu de inspiração tanto na minha vida pessoal, quanto profissional. Mulheres que, em meio à dificuldades, deixaram seu nome na história e não se abateram pelas desigualdades e injustiças, não só na história do feminismo como um todo, mas também na história da arte.

Criar um evento que reúna esses temas com o objetivo de conscientizar e incentivar é contribuir para a melho-

ria dos quadros de desigualdade encontrados durante a pesquisa deste trabalho. Ainda que saibamos desses dados, muitas vezes não nos damos conta da profundidade do problema. É nesse quesito que o caráter conscientizador do evento pode ajudar: conhecer o problema é um dos primeiros passos para resolver. Já o segundo é incentivar a participação por meio do exemplo e do ensino, duas atividades que “MARÇO - mulher, arte e resistência” trouxe em sua programação por meio de exposições, palestras, exposições, conferências e oficinas.

Sendo assim, a implementação deste projeto traria mudanças sociais significativas em seu meio. Ao mesmo tempo, serviria como captador para novas demandas na área, a partir do momento em que reúne justamente o público a quem essas melhorias são dirigidas. É possível descobrir assim quais pontos podem melhorar, de que forma e como ser mais eficaz para o cumprimento de seus objetivos numa próxima edição.

Seu formato, ainda, permite que seja levado a outros estados do Brasil, por exemplo. Basta que estes tenham estrutura para receber as atividades do evento. Seu conteúdo é pertinente em qualquer região do país, levando-se em consideração as particularidades das mesmas.

Por fim, espero que este projeto possa inspirar outras pessoas na busca por seus direitos e outros designers a focarem seus trabalhos nas necessidades das pessoas, assim como fez comigo. Saio desta experiência com a certeza de que o Design tem o poder de transformar, e que cabe ao designer decidir o quê.

# Referências Bibliográficas

ADRIANA Varejão. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa17507/adriana-varejao>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbetes da Enciclopédia.

AMORIM, Joe Nicolai; e LOPONTE, Luciana Gruppelli. **As mãos de ouro de Sonia Gomes: costura e memória**. Site da UFRGS, Arte Versa. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/artevera/?p=1471>>. Acesso em 9 de novembro de 2018.

**A mulher brasileira e a arte no decorrer da história**. Carta Capital. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/bravo/a-mulher-brasileira-e-a-arte-no-decorrer-da-historia>>, acesso em 15 de maio de 2018.

ANITA Malfatti. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8938/anita-malfatti>>. Acesso em: 03 de novembro de 2018. Verbetes da Enciclopédia.

ARAÚJO, Felipe. **Grupo dos Cinco** - Artes - Infoescola. Disponível em <<https://www.infoescola.com/artes/grupo-dos-cinco/>>. Acesso em 9 de novembro de 2018.

**A origem operária do 8 de Março**. BBC. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

BEATRIZ Milhazes. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9441/beatriz-milhazes>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbetes da Enciclopédia.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. [trad.] Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

**Cadernos de Políticas Culturais** - Ministério da Cultura. 2007. IPEA. Volume 3, 2007. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5566](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5566)>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; WYSE, Nely; e ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva. **Eventos: oportunidade de novos negócios.** Rio de Janeiro : Senac Nacional, 2000.

**Charles Burnette, a design educator, initiated the Design Based Education.** Idesign. Disponível em < <http://www.idesignthinking.com/aboutchuck.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

DJANIRA . In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras.** São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9397/djanira>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

**Entenda o Design Thinking.** Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnV-CM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

FEMINISMO. **Dicionário online Aurélio,** 4 jul. 2018. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/feminismo>>. Acesso em 4 de julho de 2018.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Djanira Motta e Silva.** Ebiografia. Disponível em <<https://www.ebiografia.com/djanira/>> Acesso em 09 de novembro de 2018.

—. **Biografia de Lygia Clark.** Ebiografia. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/lygia\\_clark/](https://www.ebiografia.com/lygia_clark/)>. Acesso em 9 de novembro de 2018.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; HENKENHOFF, Paulo. **Catálogo Manobras Radicais,** Centro Cultural Banco do Brasil, 2006;

ROSANA Paulino. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras.** São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa216153/rosana-paulino>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

ROSINA Becker do Valle. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras.** São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa8525/rosina-becker-do-valle>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

Rosina Becker do Valle - **Obras originais de arte naif brasileira.** Galeria Jacques Ardies. Disponível em: <<http://www.ardies.com/Biografias/biorosina.html>>. Acesso em: 8 de novembro de 2018.

LEAL, Priscilla Cruz. **Mulheres artistas: há desigualdade de gênero no mercado das artes plásticas no século XXI?**, 2012. Bahia: VIII ENECULT. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/wp-content/uploads/Mulheres-Artistas-revisado-2.pdf>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação:** Graphic Design Thinking. [trad.] Mariana Bandarra. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

LYGIA Clark. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa1694/lygia-clark>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

LYGIA Pape. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa950/lygia-pape>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

MARIMON, Mariana. **As mulheres na história da arte brasileira**, Disponível em <<http://www.cidadaocultura.com.br/as-mulheres-na-historia-da-arte-brasileira>>, acesso em 15 de maio de 2018.

MATOS, Tiago. **Pseudónimos**: uma perspectiva histórica, 2015. Revista Estante, FNAC. Disponível em <<http://www.revistaestante.fnac.pt/pseudonimos-uma-perspectiva-historica>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

MONTENEGRO, Inês. **Recepcionista de Eventos: o saber, o ser, o fazer**. Fortaleza: Senac Ceará, 2016.

OSTHOFF, Simone. **De musas a autoras**: mulheres, arte e tecnologia no Brasil. 2010. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202010000100006&script=sci\\_art-text#tx00](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202010000100006&script=sci_art-text#tx00)>. Acesso em 9 de maio de 2018.

PACIEVITCH, Thaís. **Vênus**. Infoescola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/mitologia-romana/venus>>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

PAPANÉK, Vitor. **Diseñar para el mundo real**. 1 ed. espanhola. Madrid: H. Blume Ediciones, 1977. 339p.

PAULA, Joy de. **7 mulheres que deixaram sua marca nas artes e nenhuma delas é Tomie Ohtake**. Arte Ref. Disponível em <<http://arteref.com/arte/7-mulheres-que-deixaram-sua-marca-nas-artes-e-nenhuma-delas-e-tomie-ohtake>> . Acesso em 18 de junho de 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. 119 p.)

PORTAL DO SESC. **Artes Visuais**. Disponível em <[http://www.sesc.com.br/portal/cultura/artes\\_plasticas/](http://www.sesc.com.br/portal/cultura/artes_plasticas/)> . Acesso em: 16 de novembro de 2018.

SÔNIA Gomes. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa638672/sonia-gomes>>. Acesso em 3 de novembro de 2018. Verbete da Enciclopédia.

Sonia Gomes. **Premio PIPA**. Disponível em: <<http://www.premiopipa.com/pag/sonia-gomes/>>. Acesso em 9 de novembro de 2018.

RAGO, Margareth. **As mulheres na historiografia brasileira**. In: SILVA, Zélia Lopes da (org.). Cultura histórica em debate. São Paulo: UNESP, 1995. Disponível em <[http://historiacultural.mpbnet.com.br/artigos.genero/margareth/RAGO\\_Margareth-as\\_mulheres\\_na\\_historiografia\\_brasileira.pdf](http://historiacultural.mpbnet.com.br/artigos.genero/margareth/RAGO_Margareth-as_mulheres_na_historiografia_brasileira.pdf)>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

**Rosana Paulino**. Site da artista. Disponível em: <<http://www.rosanapaulino.com.br/>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

SENAC. **Organização de eventos**: manual de referência para o Sistema Senac. Rio de Janeiro: Senac, 2002.  
TARSILA do Amaral. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa824/tarsila-do-amaral>>. Acesso em: 3 de novembro de 2018. Verbetes da Enciclopédia.

VIANA, Maurícia, et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

**Você conhece a origem dos símbolos de masculino e feminino?** Equipe Megacurioso. Disponível em <<https://www.megacurioso.com.br/ciencia/70309-voce-conhece-a-origem-dos-simbolos-de-feminino-e-masculino.htm>>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Gender Gap Report**. 2017. Disponível em <<http://cite.gov.pt/pt/destaques/noticia740.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

Por **MARIANA LOYO MACHADO**