

ЯГОТ  
RRT

RECORT

***Vamos falar sobre ética no design?***

CLARA KLEIN CURI

UFRJ | Centro de Artes e Letras (CLA)  
Escola de Belas Artes (EBA)  
Departamento de Comunicação Visual | BAV

Projeto e Monografia de graduação em Comunicação Visual Design 2018.1

Orientadora: Raquel Ponte

Curi, Clara Klein.

Rcort: *Vamos falar sobre ética no design?* Rio de Janeiro: 2018.

Orientador: Raquel Ponte

Monografia e projeto final - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes.

1. Design 2. Ética 3. Publicação independente.

## **Agradecimentos**

Este projeto não poderia ser concluído sem o apoio das pessoas em minha vida, dedico-o então a cada um dos nomes a seguir.

A minha família, em especial meus pais e irmã, que são um porto seguro.

A UFRJ pela perspectiva que me deu e a Escola de Belas Artes por manter a chama acesa.

Aos mentores, dentro e fora da Faculdade; Leonardo Iaccarino, Marcus Dohmann, Julie Pires, Elizabeth Jacob e Ary Moraes pela generosidade na partilha do conhecimento.

A Raquel Ponte, minha orientadora, por sua compreensão, paciência e conselhos valiosos.

Aos amigos de encontros estudantis espalhados pelo país, vocês me dão forças.

E, finalmente, a CORDe (R)Existência por me possibilitar a aplicação dos ideais propostos neste trabalho.

## RESUMO

CURI, Clara Klein. **RCORT: Vamos falar sobre ética no design?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design) Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Projeto gráfico impresso e digital de uma publicação independente semestral direcionada a estudantes de design. A publicação traz à tona questões éticas da profissão por meio de artigos, entrevistas e trabalhos de arte ou design, a fim de desenvolver um pensamento crítico sobre esses temas. A primeira edição promove o debate acerca da objetificação feminina.

**Palavras-chave:** Publicação independente — design gráfico — ética — responsabilidade social — objetificação

---

## ABSTRACT

CURI, Clara Klein. **RCORT: Let's talk about ethics in design, shall we?** Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Graphic project of an independent publication, in printed and digital media, aimed at design students. The publication brings up ethical questions concerning the profession through articles, interviews and works of art or design, intending to develop critical thinking skills. The first edition encourages the debate on objectification of women's bodies.

**Key-words:** Independent publication — graphic design — ethics — social responsibility — objectification

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio do azeite Gallo, 2011	20
Figura 2 – Anúncio Skol, 2010	21
Figura 3 – Campanha “Somos todos paralímpicos”, 2016	22
Figura 4 – Campanha Jovem Pan #MinhaÚltimaMúsica, 2018	32
Figura 5 – Campanha Reserva dia dos namorados, 2018	32
Figura 6 – Resultado de pergunta do questionário	33
Figura 7 – Resultado de pergunta do questionário	33
Figura 8 – Resultado de pergunta do questionário	33
Figura 9 – Resultado de pergunta do questionário	34
Figura 10 – Resultado de pergunta do questionário	34
Figura 11 – Resultado de pergunta do questionário	34
Figura 12 – Resultado de pergunta do questionário	35
Figura 13 – <i>Revista Desvio</i>	37
Figura 14 – <i>Arcos Design</i>	38
Figura 15 – <i>Tríades: Transversalidades – Design – Linguagens</i>	38
Figura 16 – <i>Revista Educação Gráfica</i>	39
Figura 17 – <i>Revista Cultura Visual</i>	39
Figura 18 – <i>DAMT: Design, Arte, Moda e Tecnologia</i>	40
Figura 19 – <i>Gato Preto</i>	41
Figura 20 – <i>Leaf</i>	41
Figura 21 – <i>Delas por elas</i>	42
Figura 22 – <i>Naive</i>	42
Figura 23 – <i>Fluid</i>	43
Figura 24 – <i>Emigré magazine</i> , revista tipográfica de 1984 a 2005	44
Figura 25 – Capa da primeira edição da <i>Revista Realidade</i> , 1966	44
Figura 26 – <i>Playlist posters</i> por Miguel Sousa	45
Figura 27 – <i>7&amp;7 No. 2 Zine</i> , impresso em risografia	45
Figura 28 – <i>Passeios a própria sorte no Google Street View</i> por Zansky	45
Figura 29 – Brainstorming de palavras para naming	48
Figura 30 – Logotipo	49
Figura 31 – Teste de logotipo com pesos da Akzidenz Grotesk	50
Figura 32 – Teste de logotipo com pesos da Roboto	50
Figura 33 – Teste de texto com pesos da DINPro	50
Figura 34 – Vantagens e desvantagens de diferentes métodos de impressão	51
Figura 35 – Paleta cromática	52
Figura 36 – Mapa de funcionamento do site	53

Figura 37 – Ilustração para plano de fundo do site	53
Figura 38 – Visualização da página inicial	54
Figura 39 – Aba pesquisa	56
Figura 40 – Aba projetos	58
Figura 41 – Banner Guerrilla Girls, 2017	62
Figura 42 – Capa primeira edição	62
Figura 43 – Organização conteúdo	63
Figura 44 – Imposição de páginas	63
Figura 45 – Layout de capa	64
Figura 46 – Editorial da publicação	66
Figura 47 – Introdução do conteúdo	68
Figura 48 – Conteúdo da publicação	70
Figura 49 – Conteúdo da publicação	72
Figura 50 – Conteúdo da publicação	74
Figura 51 – Conteúdo da publicação	76
Figura 52 – Conteúdo da publicação	78
Figura 53 – Conteúdo da publicação	80
Figura 54 – Conteúdo da publicação	82
Figura 55 – Layout de capa, 2ª edição	84
Figura 56 – Layout de capa, 2ª edição	84
Figura 57 – Layout de capa, 3ª edição	85
Figura 58 – Layout de capa, 3ª edição	85

## SUMÁRIO

### 1. INTRODUÇÃO

1.1	Apresentação	13
1.2	Justificativa do tema	14
1.3	Objetivos da pesquisa	15

### 2. CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

#### Metodologias visuais

2.1	Percepção visual	17
2.2	Imagens técnicas	18
2.3	Os três tipos de mensagem	19
2.4	Representação visual na manutenção de estereótipos	20
2.5	Como assumir uma postura crítica	23

#### Design & Ética

2.6	Design para quem?	24
2.7	Ética profissional e moral	25
2.8	Responsabilidade social	26

#### Publicações independentes no Brasil

2.9	Fanzines x Revistas alternativas	28
-----	----------------------------------	----

### 3. COLETA DE DADOS

3.1	Questionário	31
-----	--------------	----

### 4. REFERÊNCIAS

4.1	Análise de similares	37
4.2	Pesquisa visual	45

### 5. DEFINIÇÕES DE PROJETO

#### Projeto gráfico

5.1	Público alvo	47
5.2	Conteúdo	47
5.3	Suporte	48
5.4	Naming e tagline	48
5.5	Logotipo	49
5.6	Tipografia	50
5.7	Técnica de impressão	51
5.8	Formato	52
5.9	Paleta cromática	52
5.10	Website	53

#### Primeira edição

5.11	Temática	60
5.12	Elaboração da capa	62
5.13	Espelho	63
5.14	Publicação impressa	64
5.15	Edições seguintes	84

### 6. CONCLUSÃO

6.1	Considerações finais	87
6.2	Próximos passos	87

### 7. BIBLIOGRAFIA

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Apresentação

RCORT é uma publicação periódica, independente e colaborativa a ser distribuída no meio estudantil de design gráfico<sup>1</sup>; nas faculdades, nos DCEs<sup>2</sup>, e em encontros de âmbitos regional e nacional e, futuramente, retroalimentada pelo mesmo. A publicação tem o intuito de provocar discussões éticas, questões estas ainda pouco aprofundadas no ambiente acadêmico de graduação em design. “Se põe muita ênfase em como produzir um design e muito pouca em como concebê-lo.” (FRASCARA, 1989, p.27) Na pesquisa a seguir, refletimos sobre o impacto do design na sociedade e a consequente responsabilidade do profissional da área na recepção de seu trabalho pelo público. O primeiro volume, o qual apresento nesta monografia juntamente com a identidade visual desenvolvida para o conjunto e outras duas capas de edições subsequentes, aborda mais especificamente a objetificação do corpo feminino na comunicação visual.

---

1. Por design gráfico trataremos aqui de todas as áreas do conhecimento referentes a comunicação visual.

2. Diretório Central dos Estudantes.

3. “Se pone mucho énfasis en cómo producir un diseño y muy poco en cómo concebirlo.”

## 1.2 Justificativa do tema

Uma imagem carrega múltiplas significações e, portanto, o cuidado com a mensagem que venha a ser transmitida precisa ser redobrado. Aquilo que se vê, apesar de também passível de manipulação, dificilmente será percebido como tal. Ao estudar imagens técnicas, as produzidas por aparelhos, Villém Flusser pondera que estas estão no mesmo nível do real, de modo que a imagem parece não precisar de deciframento e conclui; **“o observador confia nelas tanto quanto em seus próprios olhos”**. (FLUSSER, 1998. p.33) Esta afirmação traz consigo a questão central a ser analisada nos capítulos a seguir: o quanto essa vulnerabilidade do público em relação às comunicações visuais tem sido usada por veículos midiáticos e qual o papel do designer nessas decisões.

Segundo Rafael Cardoso (2012), experienciamos o mundo por meio de representações visuais antes mesmo de vivenciá-lo de fato, assim, ao momento em que concretizamos no mundo real determinada vivência, a experiência será ditada pela imagem mental preconcebida. É o que o pintor René Magritte nomeou “a traição das imagens”<sup>1</sup>. A partir dessa tomada de consciência, no papel de comunicadores, é fundamental que atuemos com responsabilidade ética e, no papel de acadêmicos, que cobremos do ensino em design que discuta essa problemática.

---

<sup>1</sup>. Entre 1928 e 1929, René Magritte produziu uma série de pinturas intitulada A Traição das Imagens (*La Trahison des Images*). A mais famosa delas sendo Isto não é um Cachimbo (*Ceci n'est pas une Pipe*).

## 1.3 Objetivos da pesquisa

Esta pesquisa visa analisar a reprodução de padrões estereotipados na comunicação visual de massas, bem como a dimensão de sua importância na construção da cultura ocidental. Questionar o papel do designer nesse cenário e pensar alternativas para ser um agente de transformação em seu contexto. Por fim, o trabalho procura projetar um meio prático para educar estudantes de design acerca de temas relacionados a ética, de modo a torná-los profissionais mais reflexivos em sua atuação profissional e que produzam — não apenas reproduzam — com consciência. **“O papel das comunicações visuais não termina em sua produção e distribuição, apenas em seu efeito sobre as pessoas.”**<sup>1</sup> (FRASCARA, 1988, p.19)

---

<sup>1</sup>. “El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente.”



## 2. CONCEITUAÇÃO TEÓRICA

### Metodologias visuais

A título do livro de Gillian Rose *Visual Methodologies* (2011), onde a autora analisa a cultura visual e as relações de poder inseridas nela, esse capítulo tem por objetivo situar o leitor nos processos mentais contidos na análise de uma imagem.

### 2.1 Percepção visual

“Ver antecede as palavras. A criança olha e reconhece antes mesmo de ser capaz de falar.” (BERGER, 2008, p.7) No entanto, quanto do que vemos não é influência do espaço, tempo e contexto no qual estamos inseridos? É possível, afinal, olhar de forma imparcial para uma imagem?

De acordo com estudos realizados por psicólogos com crianças pequenas e chimpanzés, ambos foram capazes de reconhecer facilmente diferentes tipos de triângulos, que divergiam em cor e tamanho, como um padrão por sua forma essencial. “Lashley afirma que as simples transposições deste tipo ‘são universais, desde os insetos até primatas’.” (ARNHEIM, 1980, p.37) Essa descoberta mostrou que os padrões da forma não eram concebidos intelectualmente,

como se pensava anteriormente, mas vistos a nível sensorial. As características estruturais, portanto, são dados primários da percepção ou primeiridade, dentro da semiótica<sup>1</sup> Peirceana. São parte dessas características a cor, forma, volume, textura e som.

Após essa primeira captação pré-reflexiva, entram em jogo o entorno e as experiências visuais que se teve com determinado objeto previamente, isto é; espaço e tempo. Esse mesmo chimpanzé, por exemplo, em face de três pontos soltos no espaço não reconheceria ali um triângulo, enquanto o humano — tendo visto um triângulo alguma vez em sua vida — poderia ligar os pontos sem maiores dificuldades. A essa compreensão factual da visão Charles Peirce chamou secundidade.

A última etapa dessa tríade consiste em interpretar o que se viu. Na terceiridade, acontece a conexão entre as duas etapas precedentes — a qualidade e o fato — para que se crie uma previsão sobre aquilo que se vê. Durante essa fase são criados os preconceitos; imagens pré-concebidas acerca daquilo que se julga conhecer com base em experiências do passado, sejam elas verdadeiras ou não.

Considerando o exposto acima, não seria possível analisar organicamente nenhuma imagem de forma imparcial. Para que isso seja possível é preciso estar ciente das associações feitas de forma programada em nossa mente e disposto a questioná-las. “O pensamento psicológico recente nos encoraja então a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana.” (ARNHEIM, 1980, p.39)

## 2.2 Imagens técnicas

Como questionar uma imagem fotográfica, um vídeo? Se está registrado então é verdade. Não é?

O desejo de registrar o que se vê é antigo, as primeiras pinturas rupestres datam de, aproximadamente, 40.000 anos atrás (apesar do motivo de seus idealizadores como registro ser questionável). Até meados do século XVII, contudo, qualquer técnica de representação visual carregava explicitamente a impressão

---

<sup>1</sup>. A Semiótica é o estudo dos signos e da construção de significados na comunicação, englobando linguagens verbais e não-verbais.

do artista. Ao admirar *A Noite Estrelada* de Van Gogh não se espera que seja uma representação fiel da realidade. Em 1826, porém, com o surgimento da fotografia, tudo mudou. De repente havia uma máquina capaz de mediar a relação homem x registro; a fotografia foi a primeira imagem técnica.

Em Flusser (1985) essa distinção é feita pelos termos imagem tradicional e técnica, sendo técnicas as imagens produzidas por aparelhos e tradicionais aquelas cujas técnicas utilizadas antecedem a revolução das máquinas.

O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. (...) A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado. (FLUSSER, 1985, p.20)

Apesar da aparente confiabilidade das imagens técnicas, há que se lembrar que elas da mesma forma que as tradicionais apresentam um recorte específico de espaço e tempo definido pelo autor das mesmas. Por isso, não podem ser lidas como a verdade universal dos fatos.

## 2.3 Os três tipos de mensagem

Segundo Barthes (1990) as imagens passam três tipos de mensagem: a mensagem literal, a mensagem simbólica e a mensagem linguística. Negar o caráter simbólico da imagem seria analisá-la de forma ingênua e incompleta. “Toda imagem é polissêmica<sup>1</sup> e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia fluante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros.” (BARTHES, 1990, p.32) Isto posto, analisaremos a mensagem simbólica como parte do conjunto de significados presentes em uma imagem, sendo atribuída não apenas a interpretação de seu receptor. “Nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal em estado puro.” (BARTHES, 1990, p.34) O significado de uma

---

<sup>1</sup>. Polissemia é apresentar um grande número de sentidos em um só (do grego poli: “muitos”; sema: “sentido”).

imagem só pode ser compreendido em sua totalidade avaliando o conjunto final dos três tipos de mensagem.

## 2.4 Representação visual na manutenção de estereótipos

A imagem publicitária se preocupa em transmitir mensagens eficazes que sejam rapidamente compreendidas, sem que se pense muito. Para isso, diversas vezes, faz uso de estereótipos sócio-culturais bastante difundidos. Todavia, estas imagens não são um retrato fiel do mundo, meramente um recorte dele, uma das muitas representações possíveis.

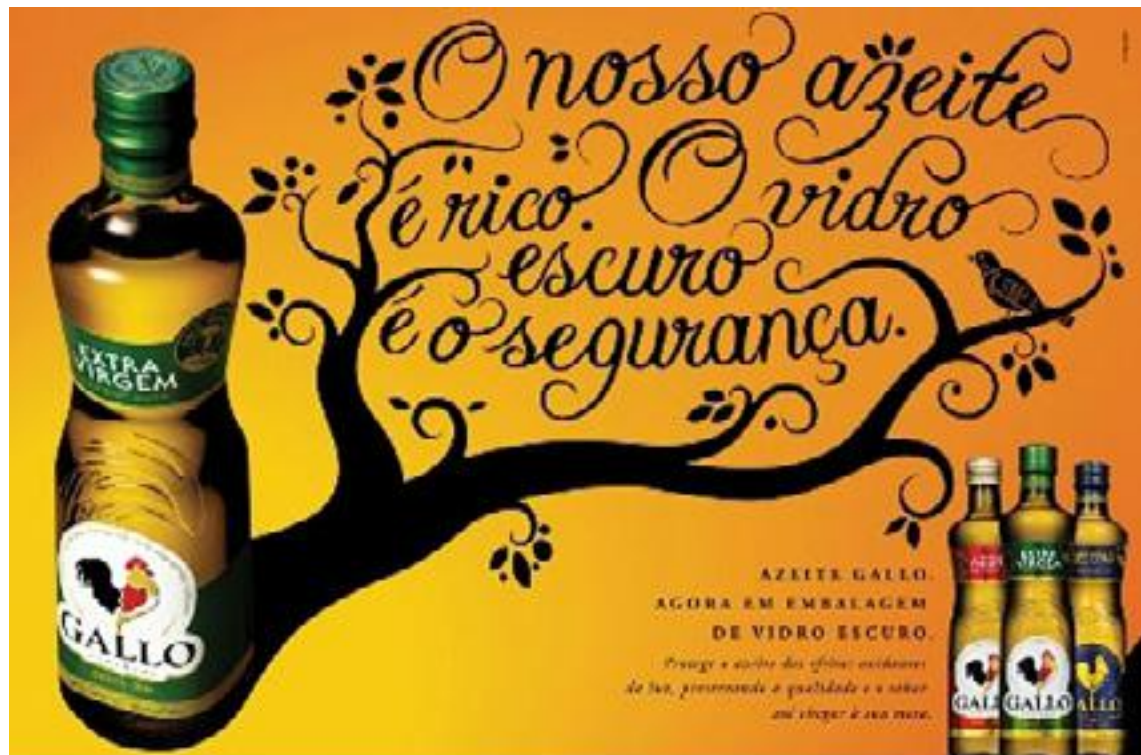


Figura 1: Anúncio do azeite Gallo, 2011.

No anúncio acima, a marca de azeite em questão promove uma nova embalagem de seu produto. Dessa imagem apreende-se duas coisas; o azeite é rico apesar de escuro, pois a embalagem escura é a segurança do mesmo. Essa propaganda foi denunciada ao Conar, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 2011 por promover o racismo. Isso porque, associa o escuro, eufemismo de negro, a pobre, a segurança e nunca rico. Aqui tratamos o texto como ilustração, e conseqüentemente representação visual, pela harmonia com as imagens e espaço que ocupa na composição.



Figura 2: Anúncio Skol anterior a seu reposicionamento de marca, em 2015.

Já no anúncio de cerveja, a imagem da mulher é usada como atrativo visual para prender o olhar do leitor, que supõe-se tratar de um homem. É o chamado *male gaze*, termo cunhado em 1975 pela escritora Laura Mulvey em seu ensaio "*Visual Pleasure and Narrative Cinema*" (Prazer Visual e Cinema Narrativo).

O *male gaze* é a visão da mulher, originalmente no cinema mas aplicável a outras mídias, exclusivamente como objeto do desejo masculino e nunca como sujeito de suas ações. Neste caso, um produto unissex (a cerveja) escolhe dirigir seu anúncio apenas para homens.

No último anúncio, os atores são mutilados para alavancar as vendas dos jogos paralímpicos do Rio, em 2016. A campanha "Somos todos paralímpicos" foi infeliz na insinuação de que todos podemos entender pelo que passa um deficiente físico, ou que qualquer um poderia representá-lo. A melhor solução seria ter usado os próprios atletas nessas peças gráficas.



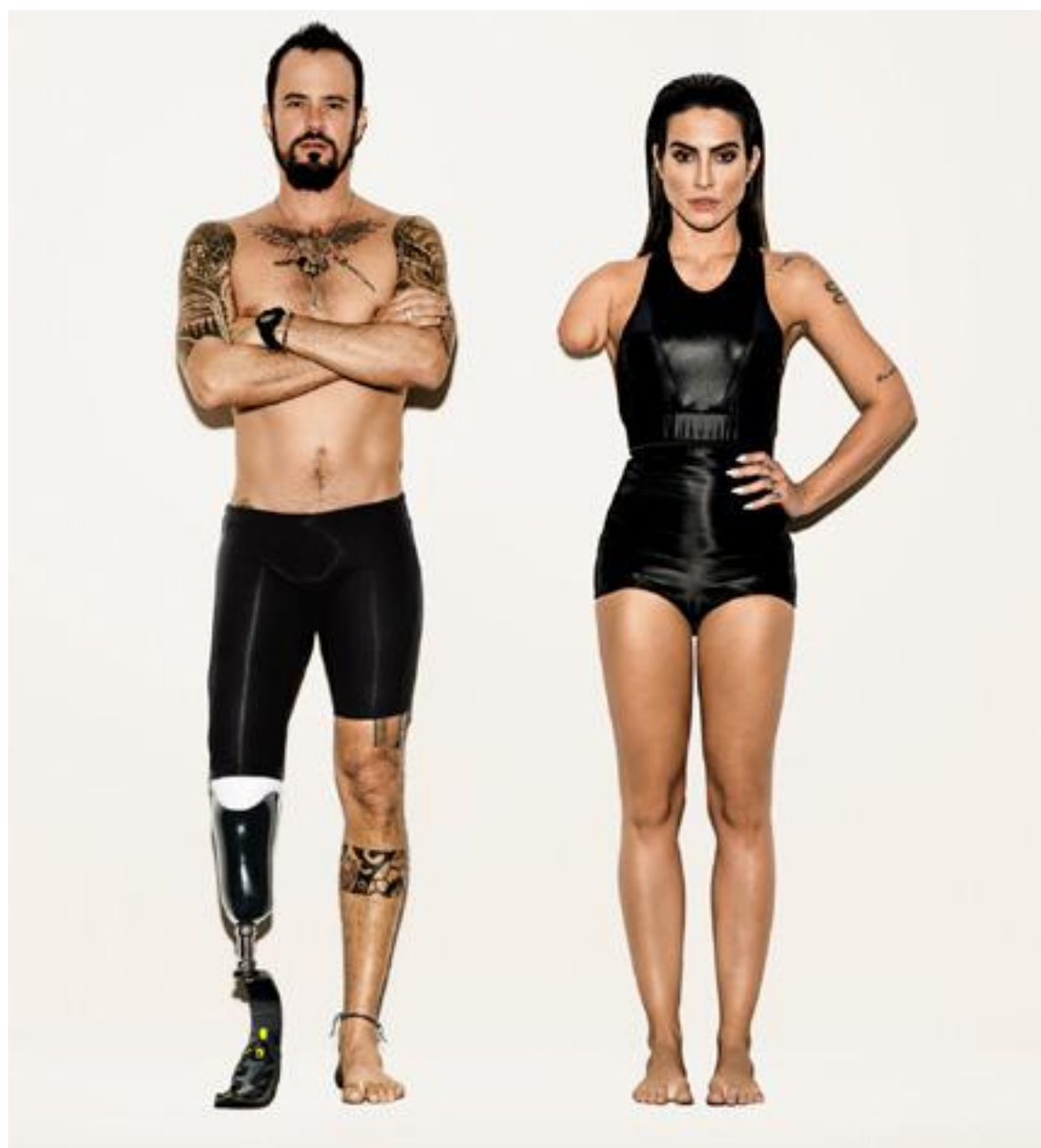


Figura 3: Campanha “Somos todos paralímpicos” com Paulo Vilhena e Cleo Pires no papel de atletas paralímpicos, 2016.

Para além dos exemplos apresentados — onde há o preconceito explícito — existem, mais frequentemente, marcas que pecam pela exclusão; manteigas que estão presentes apenas nas mesas de família de pessoas brancas e heterossexuais, absorventes dos quais se utilizam somente mulheres altas e magras, e por aí vai.

Todavia, qualquer uma dessas representações visuais — como toda imagem — está aberta a outros significados simbólicos e as interpretações diferem

conforme as experiências sócio-culturais da pessoa que as veja. O significado não é fixo, como descreveu Stuart Hall em seu livro *Da diáspora: identidades e mediações culturais*.

## 2.5 Como assumir uma postura crítica

“Por postura crítica entende-se o enfoque do visual nos termos da significância cultural, práticas sociais e relações de poder em que está inserido.” (ROSE, 2001, p.14)

Uma vez que percebemos as categoriais sociais como artificiais e não provenientes da natureza, temos ciência de como essas construções podem tomar forma visual e, dessa maneira, contribuir para a manutenção de uma estrutura política.

Compreender visualmente é, portanto, investigar a proveniência de imagens. É observar seus princípios de inclusão e exclusão, detectar os papéis sociais que disponibiliza para entender a forma como são distribuídos e por fim decodificar as hierarquias e diferenças que naturaliza. (FYFE, LAW, 1988, p.1)

Como evidenciam Fyfe e Law, é preciso pensar em termos de que tipos de interesses políticos ou financeiros podem estar por trás dessas imagens para em seguida revertê-los, seja em sua mente como receptor da mensagem ou em seu trabalho como comunicador visual.

Se os artefatos carregam informações, necessariamente, e estas têm sua origem nas associações que fazemos entre aparências e contextos, então é possível induzir o usuário, por meio da aparência, a apreender do objeto determinadas ideias. (CARDOSO, 2012, p.112)

## Design & Ética

### 2.6 Design para quem?

“Design é projeto.” afirma Alexandre Wollner no documentário *“Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil”*, da editora Cosac Naify. Por projeto, — como aprofundou em Textos recentes e escritos históricos — o modernista pretende apontar o caráter processual do design, que deve se preocupar com todas as etapas da produção de modo que se mantenha atemporal. Esta se trata apenas de uma das incontáveis definições publicadas por pensadores do design nas últimas décadas. Contudo, repetidamente em cursos superiores da área volta-se a pergunta “O que é design?”.

Tal curiosidade insaciável advém não de uma escassez de produção acadêmica sobre o tema, mas antes do quão recente acaba sendo o campo de estudos em questão (Walter Gropius fundou a Bauhaus, considerada a primeira escola de design do mundo, somente em 1919) e é alimentada por um desejo de explicar o que se faz a parentes e amigos, os quais muitas vezes demonstram confusão diante de um termo importado. Rafael Cardoso contribui para a questão com o seguinte pensamento:

“A grande importância do design reside hoje, precisamente em sua capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes.” (CARDOSO, 2012, p.234)

Quando se coloca em pauta a capacidade de forjar relações do design, passa a ser tão ou mais importante investigar para quem é o design quanto se perguntar o que é design.

Quem projeta, projeta para alguém. Será possível então, que se projete algo sem pensar no usuário<sup>1</sup>? E se pensamos nele, pensamos em seu bem-estar? De acordo com estudos, o designer médio atuante no mercado tem o usuário em mente, no entanto, apenas como sujeito passivo, sem que sua experiência seja levada em conta como transformadora do produto e transformada a partir dele.

---

1. usuário, cliente, público, o receptor de qualquer iniciativa de design.

Até que tenha sido posta em prática, não há como saber se uma comunicação visual funciona, quais as reações que gerou no público, ou se precisa de ajustes. De acordo com Frascara (2008), uma vez que o designer deve se preocupar com as reações do público perante sua comunicação, então a avaliação precisa passar a fazer parte do processo.

Design tão frequentemente acontece nesse vácuo em que pensamos sobre formas, mas quase sempre numa bolha e precisamos pensar no mundo em que nossos produtos existem, ele está pensando nos lindos produtos que ele faz e esse é o perigo. (AUGER, Ethics for Design)

### 2.7 Ética profissional e moral

Diante das indagações expostas acima, não é incomum que se proponha um juízo de valor do design, como faz Wollner no documentário supracitado. “O verdadeiro design”, “o bom design”, “o design de qualidade” são alguns termos utilizados para determinar a excelência na produção que se espera do designer ou, em alguns casos, desqualificar um trabalho que não se encaixe em determinado padrão. Todavia, como é possível que se classifique dita excelência dentro de um campo de estudos de tamanha subjetividade?

Por volta de 1960 surgiram no Brasil as primeiras premiações de desenho industrial. De início, elas tinham principalmente duas linhas de pensamento para selecionar os expoentes do design brasileiro: o gute form e o good design. Gute form, do alemão boa forma, foi um termo cunhado na Bauhaus pelo designer Max Bill e difundido dentro da Escola de Ulm, onde o mesmo atuou como reitor, que preconizava a importância da função em detrimento do visual “a forma segue a função”. A ideia era separar o design da arte. Já o good design nasceu das elites americanas ávidas por diferenciar seu gosto estético do de classes sociais mais baixas.

Esse entendimento, como espera-se, evoluiu com o passar dos anos. Mais recentemente, Cardoso (2012) enumera três características - na sua percepção - determinantes para um design ser considerado bom; são elas o pensamento sistêmico, a inventividade de linguagem e a excelência da realização e do acabamento (craftsmanship). O historiador acrescenta ainda empreendedorismo, responsabilidade ambiental, inclusão social e erudição como valores a serem culti-

vados pelo profissional da área. Observações relevantes aqui, principalmente, por representarem o zeitgeist, espírito de sua época.

Assim, a ética profissional atualmente é entendida pela produção de uma solução funcional e satisfatória, acomodando os interesses do cliente e do usuário<sup>1</sup>, enquanto a moral trata-se de não prejudicar tal usuário no processo, ou qualquer membro da sociedade no geral. Somente através da coexistência de ambas no exercício da profissão é possível produzir um design verdadeiramente ético. “Não prejudicar é, claro, insuficiente para um design verdadeiramente ético; ele deveria estar melhorando as coisas também.”<sup>1</sup> (COOPER, REIMANN, CRONIN, 2007, p.153)

## 2.8 Responsabilidade social

Com frequência, designers tecem reclamações sobre baixos salários, pouca liberdade criativa e mesmo carência de direitos trabalhistas, posto que a atuação não é regulamentada. De acordo com Ken Garland em seu manifesto de 1964, *First things first*, o problema da não-valorização da profissão perpassa a discussão ética.

“Foi o trabalho comercial que sempre pagou as contas, porém muitos deixaram que se tornasse — em grande parte — o que designers gráfico fazem, e por consequência é dessa forma que o mundo nos percebe.” (GARLAND, 1964)

Isto é; a atuação no mercado precede a percepção. Sendo esta voltada a anúncios de produtos triviais, a sociedade terá essa visão da atividade como um todo. Complementando o ponto levantado pelo escritor, Rafael Cardoso sintetiza a relação de causa e efeito da problemática. “Sem crítica e pensamento, o profissional do design tende a permanecer em posição subordinada no mercado de trabalho; mais autômato que autônomo.” (CARDOSO, Rafael. 2012 p. 242)

Quase cinquenta anos após Papanek abalar as estruturas do mundo do design em seu livro best-seller *Design for the real world* (1971), no qual ele critica

---

<sup>1</sup>. “Not doing harm is, of course, not sufficient for a truly ethical design; it should be improving things as well. “

a funcionalidade desprovida de valores humanos presente no movimento modernista da época, o chamado “design social”<sup>1</sup> desponta diante da necessidade de se voltar a pensar questões humanas no processo do design. O que precisa haver, no entanto, é a subversão por completo do conceito de design atribuído pelo mercado, para que o design responsável não precise ocorrer fora do expediente. “Os designers devem reconhecer as situações sociais em que trabalham e às que contribuem, e tomar posições conscientes para definir o futuro da profissão.”<sup>2</sup> (FRASCARA, 2008, p.51)

## 2.9 Publicações independentes no Brasil

As publicações independentes, ou alternativas, brasileiras foram parte imprescindível na concretização de um processo democrático. Durante a época da ditadura seu papel era servir como meio de protesto e divulgação de ideias, em especial aquelas contrárias aos interesses da grande mídia.

A imprensa alternativa no Brasil teve início nos anos 60, com o jornal Pif-paf, cujos autores viriam a criar O Pasquim, um dos grandes expoentes do mercado editorial brasileiro. O Pasquim foi um semanário de circulação nacional conhecido por dialogar com a contracultura e por ser oposição ao regime militar, que chegou a vender mais de 200 mil exemplares em seu auge e teve colaboradores como Jaguar, Ziraldo, Henfil, Millôr Fernandes, entre outros.

Atualmente existem diversas feiras de publicação independente no Brasil, tais como a Feira Plana e a HQMIX em São Paulo. Conhecida como Oscar dos Quadrinhos Brasileiros, a HQMIX premia anualmente o melhor *fanzine* e a melhor revista independente.

---

<sup>1</sup>. Consideraremos que todo design é social, visto que é projetado para a sociedade.

<sup>2</sup>. Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión.

## 2.9 *Fanzine* x Revistas alternativas

De origem americana, o termo *fanzine* é um neologismo derivado da junção das palavras “fanatic” e “magazine”, ou seja, revista do fã. Na prática, são publicações originalmente produzidas e auto-publicadas por entusiastas de uma cultura particular; um personagem, hobby, gênero de expressão artística, etc para um público específico. Geralmente são impressas pequenas tiragens e de forma artesanal.

Em comum com as revistas alternativas, eles não possuem amarras editoriais, ambos são independentes e, por consequência, livres para publicar o que quiserem nesse espaço, podendo dialogar com o público underground, a contracultura e colocar em pauta críticas contra o sistema vigente.

No entanto, diferentemente do *fanzine*, Henrique Magalhães aponta em *O que é fanzine* (1993), as revistas alternativas trazem artigos, entrevistas e resenhas críticas pertinentes a determinado tema, enquanto os *fanzines* trazem trabalhos artísticos como HQs, ilustrações e poesias.

### **3. COLETA DE DADOS**

#### **3.1 Questionário**

Partindo deste pressuposto, e buscando trazer materialidade a esta análise teórica, conduziu-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre o dia a dia da profissão. Elaborou-se então um questionário<sup>1</sup> online para melhor compreender a ampla gama de atuações e respectivas situações pelas quais passa um designer em seu ambiente de trabalho, seja ele qual for.

Até então, vinha-se falando em educação como a principal solução para o problema. No entanto, é sabido que muitos dos temas tratados são amplamente discutidos em esferas sociais. Por isso, foi preciso investigar as possíveis relações de poder inseridas no mercado de trabalho que impediriam alguém de se manifestar quando confrontado com *cases* que afetam seus valores pessoais e como seria viável lidar com isso. Sendo assim, conduziu-se a pesquisa preservando o anonimato das respostas.

---

<sup>1</sup>Ver APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A DESIGNERS.



A pesquisa foi realizada em momento acidentalmente oportuno, visto que empresas como a Jovem Pan e Reserva lançaram por volta da mesma época campanhas irresponsáveis acerca dos dias do orgulho LGBTQ+ e dos namorados, respectivamente, o que gerou rebuliço nas redes. A rádio, em sua campanha, pedia ao público LGBTQ+ que elegeisse uma música póstuma caso fosse a próxima vítima de violência. (Figura 4) Por outro lado, a marca de roupas masculinas sugeria que se comemorasse o dia dos namorados “molhando o biscoito”. (Figura 5)



Figura 4: Campanha Jovem Pan #MinhaÚltima-Música, 2018.



Figura 5: Campanha Reserva, 2018.

Com isso, obteve-se um alto número de compartilhamentos, totalizando 138 respostas. Abaixo o resultado:

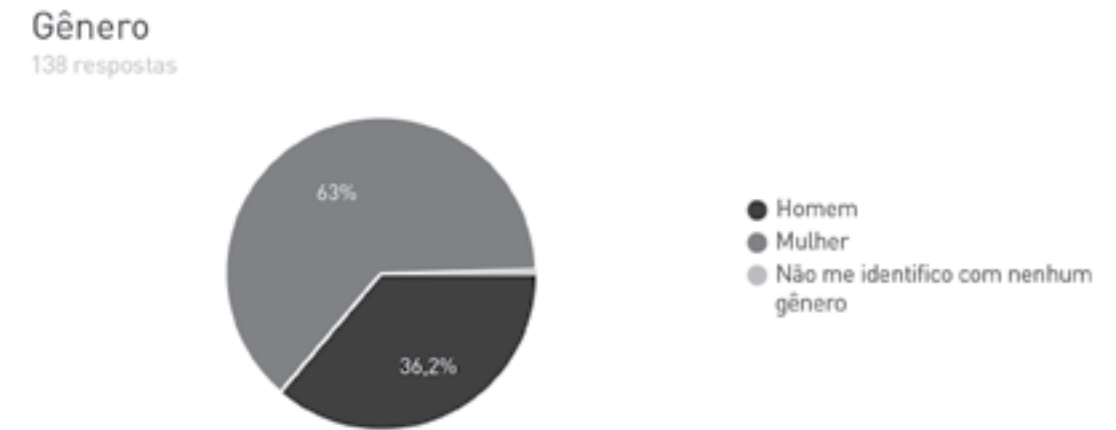


Figura 6: Resultado de pergunta do questionário.

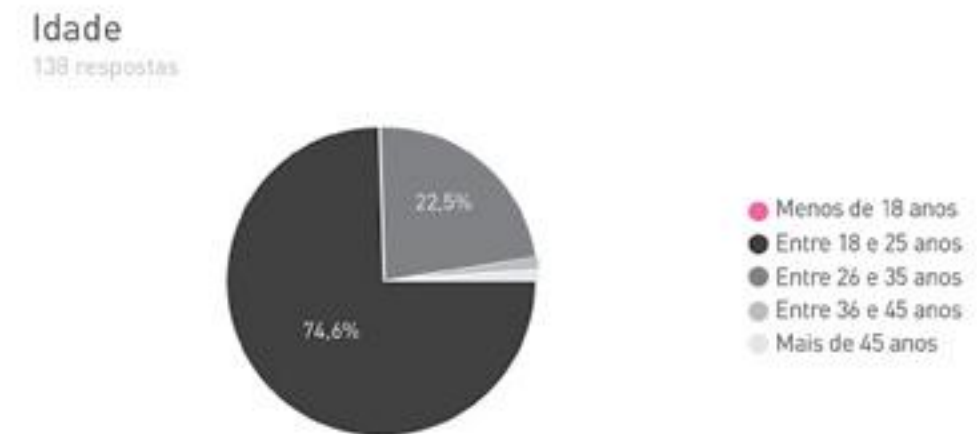


Figura 7: Resultado de pergunta do questionário.

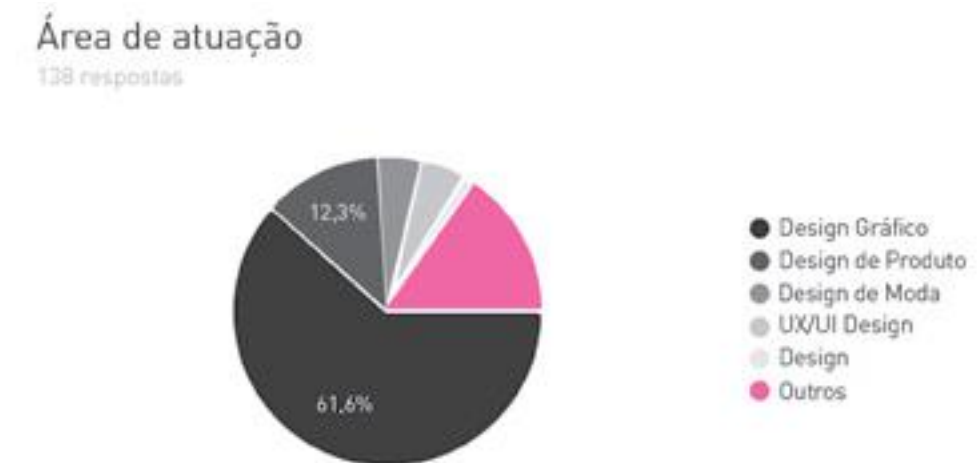


Figura 8: Resultado de pergunta do questionário.

Você já trabalhou em algum projeto com o qual não concordasse?

138 respostas

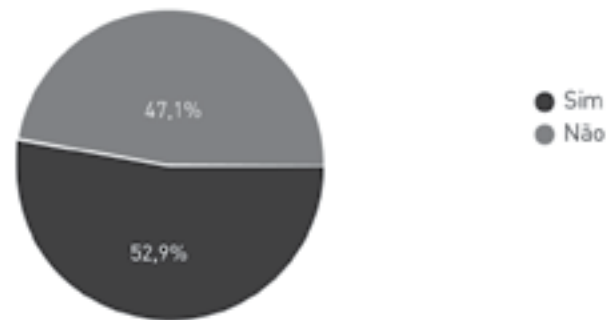


Figura 9: Resultado de pergunta do questionário.

Diante dessa inquietude, você expressou o seu descontentamento de alguma forma?

73 respostas

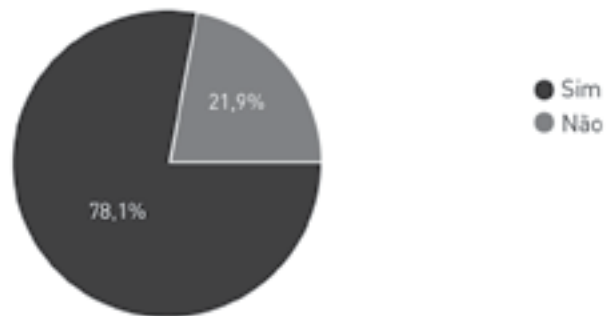


Figura 10: Resultado de pergunta do questionário.

E essa insatisfação foi levada em conta, gerou algum resultado prático?

57 respostas

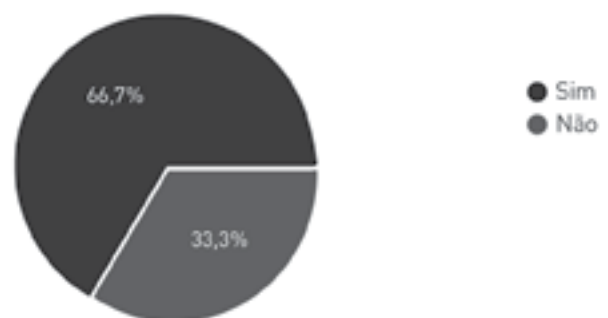


Figura 11: Resultado de pergunta do questionário.

Quais seriam, hoje, as chances de você expressar uma opinião ao notar algo que te incomodasse nesse sentido?

138 respostas

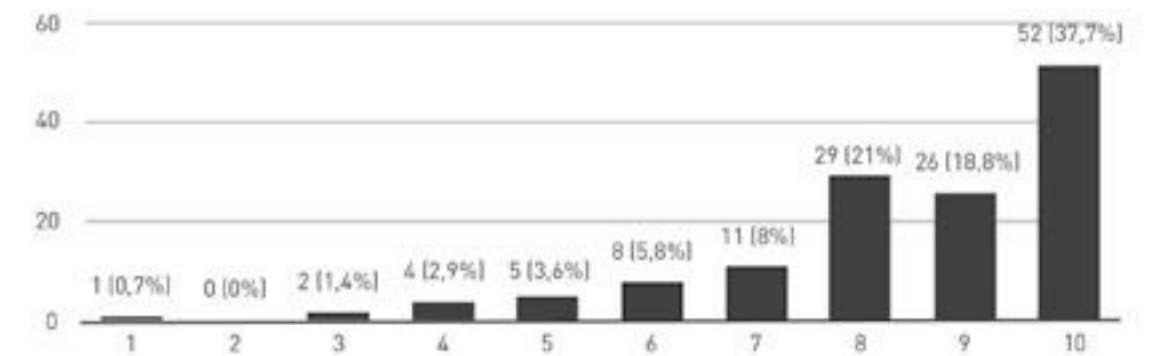


Figura 12: Resultado de pergunta do questionário.

Dentro do nicho atingido foi surpreendente notar que, apesar das vezes em que questionaram trabalhos dos quais discordavam sem que qualquer mudança ocorresse, a maioria dos entrevistados (Figura 9) continua firme em sua posição e cada vez mais decidido a expor suas críticas, mudando de dentro o sistema.

“Quando a gente se arma e entende mais sobre como esses códigos irresponsáveis se manifestam, existe uma possibilidade maior de em nosso repertório existirem soluções para contornar ou aliviar o problema.” (Anônimo, 2018)

“A grande questão está no empoderamento do designer, e o papel dele nesse processo. Muitos de nós não entendemos o nosso papel em uma equipe multidisciplinar.” (Anônimo, 2018)

A partir destas respostas resolveu-se trabalhar em duas frentes; na educação e também no empoderamento do designer, possibilitando que suas futuras críticas sejam postas de forma a ter melhor receptividade.

## 4. REFERÊNCIAS

### 4.1 Análise de similares

Uma vez que as diretrizes do projeto tinham sido estabelecidas, foi feita uma breve análise de publicações que contivessem temáticas semelhantes, sendo estas temáticas: arte, design, academia, sociedade e ética. Dentro do âmbito acadêmico, foram destacadas as seguintes revistas:



Figura 13: *Revista Desvio*, publicação eletrônica de alunos e ex-alunos dos cursos de graduação da Escola de Belas Artes (UFRJ) para promover discussões sobre arte e patrimônio.



Figura 14: *Arcos Design*, publicação científica semestral de pós-graduação da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ.

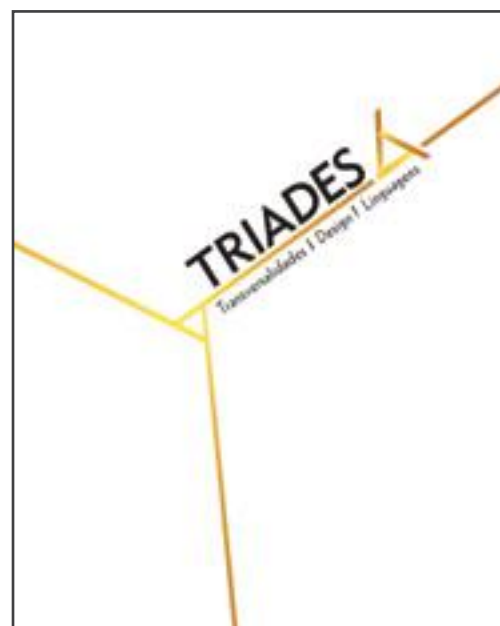


Figura 15: *Tríades: Transversalidades — Design — Linguagens*, periódico científico de pós-graduação da PUC-Rio.



Figura 16: *Revista Educação Gráfica*, publicação de UNESP para divulgação de reflexões, relatos, resumos de pesquisas e experiências relacionadas com expressão e representações gráficas nas suas mais variadas aplicações, seja em Design, Arquitetura, Engenharias, Artes Plásticas, Ciências e áreas afins.

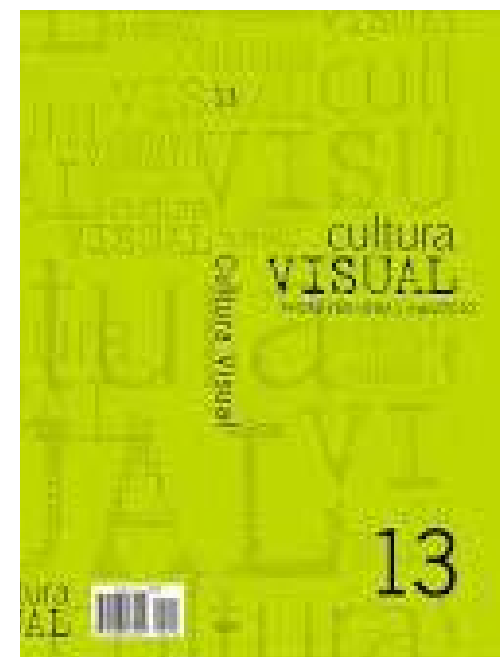


Figura 17: *Revista Cultura Visual*, publicação editada semestralmente pelo programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia dedicada a artigos, resenhas e entrevistas inéditas de autores selecionados.





Figura 18: *DAMT: Design, Arte, Moda e Tecnologia*, revista da Universidade Anhembi Morumbi que busca contribuir com a discussão em design.

Todas as publicações acima funcionam de forma colaborativa, com chamadas abertas para submissão de conteúdo. Em suas capas, a maioria mantém uma padronização de estrutura. As revistas *Arcos Design*, *Tríades* e *DAMT* alteram apenas a numeração entre cada edição. A *Revista Cultura Visual* altera além da numeração o esquema de cores e a *Educação Gráfica* mantém o mesmo grid e hierarquia de elementos em suas capas, alterando apenas as fotografias utilizadas. A *Desvio* mostrou-se um ponto fora da curva, alterando radicalmente sua capa a cada publicação.

Dentre estas, no entanto, e apesar das temáticas abordadas, somente as revistas *Desvio* e *DAMT* demonstravam uma preocupação gráfica em seu interior, no miolo. Portanto, sentiu-se a necessidade de buscar, ainda dentro da graduação, mas de forma independente, projetos pessoais que tratassem sobre temas correlatos de maneira menos formal.



Figura 19: *Gato Preto*, revista independente desenvolvida para documentar e expor o trabalho de artistas brasileiros negros com o intuito de movimentar a discussão a respeito de suas obras por Rodrigo Bento.



Figura 20: *Leaf*, revista de design voltada para o público universitário, com foco educativo - no sentido de instruir estudantes para construir projetos de design melhor elaborados por Bernardo Silva, Elenay Oliveira e Fernando Augusto. Essa capa é uma parceria com o Estúdio Maquinário.



Figura 21: *Delas por elas*, calendário feminista colaborativo para homenagear artistas mulheres.



Figura 22: *Naive*, projeto de uma zine feminista e colaborativa e uma monografia que aborda temas relativos a teoria do design e ao objeto do trabalho por Isis Reis.



Figura 23: *Fluid*, zine colaborativo fotográfico com intuito de celebrar a diversidade e explorar a complexidade da natureza humana por Diego Rodas.

Os títulos apresentados acima serviram de inspiração para o projeto norteando desde seu aspecto visual, passando pelo conteúdo explorado até o tratamento dado a ele e colocação no mercado independente.



Figura 24: *Emigré magazine*, revista tipográfica publicada de 1984 a 2005.

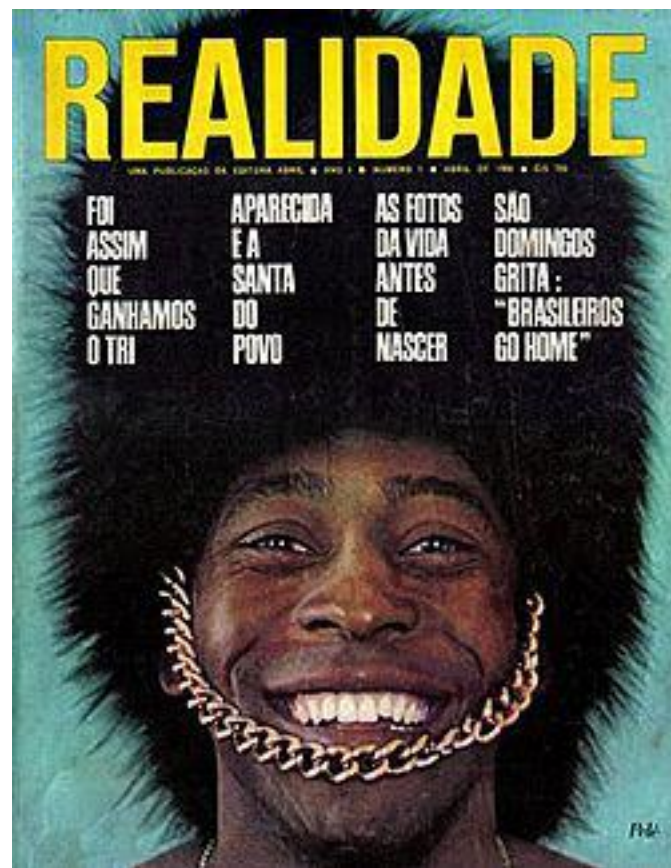


Figura 25: Capa da primeira edição da Revista *Realidade*, publicada em 1966.

## 4.2 Pesquisa visual

O próximo passo foi a separação daquilo que, visualmente, dentro de publicações independentes, sendo elas revistas, *fanzines* ou até mesmo HQs, mais parecia interessante que fosse tomado como inspiração para o projeto. Nessa etapa coletou-se revistas independentes, brasileiras e internacionais, panfletos, lambes, *fanzines* em diferentes formatos e tipos de papéis, cartazes de bandas e aqueles referentes ao design político que se buscava abordar.



Figura 26: *Playlist posters* por Miguel Sousa.



Figura 27: *7&7 No. 2 Zine*, impresso em risografia.



Figura 28: *Passeios a própria sorte no Google Street View interpretadas em ilustrações por Zansky*, impresso em risografia.

## **5. DEFINIÇÕES DE PROJETO**

### **5.1 Público alvo**

O projeto tem como objetivo debater com o corpo discente dentro e fora das faculdades de design brasileiras, de modo a construir um futuro mercadológico para a profissão pautado pela ética em primeiro lugar. Portanto, o público alvo são estudantes de design, de todas as idades e logradouros.

### **5.2 Conteúdo**

A ideia inicial da plataforma é atuar mais como canal de exposição de conteúdo, fazendo a curadoria sobre determinado tema para dar voz a pessoas e tópicos por vezes silenciados. Funcionar como forma de incentivar ações colaborativas do que plataforma geradora de conteúdo ou formadora de opinião.

Para isso, com exceção da primeira edição cuja curadoria foi feita de forma privada, serão realizadas chamadas abertas, como se faz em publicações acadêmicas, para submissão de conteúdo: artigos, ensaios, entrevistas e/ou artes a serem selecionadas.



### 5.3 Suporte

Diante do contexto apresentado nos últimos capítulos, para escolher dentre as possibilidades de suporte de que dispomos atualmente foi importante analisar quais receberiam esse conteúdo da melhor forma e com maior alcance perante o público proposto — estudantes de todas as áreas do design. Assim, para esse trabalho foram selecionados dois suportes distintos; o *fanzine* e o website.

O *fanzine* se popularizou em conjunto com o fenômeno punk nos EUA e na Inglaterra por volta dos anos 1970, tendo como norte os conceitos da auto expressão, indignação e experimentação e representado pela estética do DIY (*faça você mesmo*). Isso significava retalhos, estêncil, retículas, letras à mão (letterings), colagem, ruídos, serigrafia, fotocópica, etc. Conceitualmente, a história e significado por trás da publicação dialogavam com os eixos propostos para o projeto.

No entanto, para maior facilidade de acesso, foi decidido que, em conjunto com o *fanzine*, seria desenvolvido um site no qual pessoas de todo o Brasil poderiam acessar esse mesmo conteúdo, adaptado para um *e-zine*. Dessa forma seria concebível transpor a distância e o preço, ao passo que poderia ser mantido um arquivo virtual de publicações.

### 5.4 Naming e tagline

O primeiro passo foi definir um nome impactante e que dialogasse com os eixos temáticos propostos para a publicação; design, sociedade, ética e colaboração. A partir disso, foi desenvolvido um brainstorming de palavras que transitavam por todas as áreas supracitadas.

Troca, reflexão, provocação, instigação, perspectiva, olhar, eixo, forma, via, marca, marco, traço, vestígio, responsabilidade, empatia, zelo, ponto fora da curva, curvatura, entorno, agrupamento, grupo, voz, vozes, vós, mistura, misto, cruza, soma, afinco, tempo, atenção, chama, pulsão, sopro, luz, clarão, raio, epifania, colagem, cola, recorte, contorno, retalhos, mosaico.

Figura 29: Brainstorming de palavras para naming.

Em face das opções expostas acima, a escolhida foi “recorte”. Isso porque, “fazer um recorte” é um jargão frequentemente utilizado dentro de movimentos sociais para se pensar representatividade, e também dentro do meio acadêmico para remeter a uma pesquisa em que o assunto seja específico. Além disso, traduz visualmente uma estética do manual, do experimental, que poderia ser ricamente explorada assim como um mosaico de coisas diferentes unidas que representaria o viés colaborativo da publicação.

Para a *tagline*, foi desenvolvida uma frase simples que deixasse claro de cara do que se trataria a publicação. Assim, ao final, decidiu-se por: “Vamos falar sobre ética no design?” Acredita-se que essa frase converse com o naming e os conceitos pré-estabelecidos do projeto.

### 5.5 Logotipo

Após decidido o nome, para o logotipo, foi feito um ajuste com motivo gráfico passando de “recorte” a “rcort” de forma que as letras consideradas desnecessárias para a sua compreensão fossem suprimidas. Dessa forma, pretende-se que a marca ganhe em modernidade, estilo e pregnância pela simplificação da forma.

Em sua tradução visual, a preocupação foi trazer o movimento e harmonia de diferentes formas unidas, representando o mergulho nas particularidades de cada vivência e sua posterior construção coletiva após o entendimento mútuo.



Figura 30: Logo principal

## 5.6 Tipografia

A tipografia selecionada para o logotipo foi a Akzidenz Grotesk Light Condensed por sua altura de x expressiva, permitindo que a leitura funcionasse na horizontal como se pretendia, de forma que a desordem dos elementos fosse percebida apenas como uma estilística ao invés de problema de legibilidade. Foram feitos testes ainda com a Roboto que, no entanto, não apresentou os resultados esperados devido a sua largura.

Já no texto corrido utilizou-se a DINPro, uma sans-serif amigável que funciona bem para aproximar o leitor de seu conteúdo. E, para títulos pontuais, a Didot, uma serifada clássica que adiciona um teor mais sério a publicação e ao tema tratado.

RCORT RCORT  
RCORT RCORT

Figura 31: Teste de logotipo com pesos da Akzidenz Grotesk.

Figura 32: Teste de logotipo com pesos da Roboto.

**Vamos falar sobre ética no design?**  
Vamos falar sobre ética no design?  
***Vamos falar sobre ética no design?***

Figura 33: Teste de texto com pesos da DINPro.

## 5.7 Técnica de impressão

Pela estética abordada, ao buscar o experimental, o DIY (faça você mesmo), que caracteriza a indignação, auto expressão e liberdade criativa de qualquer movimento político pareceu coerente buscar uma forma de impressão experimental. No entanto, sem deixar de lado o atrativo visual, a beleza da forma que seria o diferencial da publicação em qualquer estande.

A risografia se assemelha a técnica serigráfica, sendo um tipo de impressão em que a imagem é passada para um estêncil antes de ser impressa e que grava uma cor por vez. Assim, cada impressão é única, podendo conter erros de registro e diferentes retículas que agregam valor ao produto. Por essa estética que remete ao manual, a técnica é com frequência utilizada em projetos alternativos.

De um ponto de vista econômico, a riso tem um valor mais baixo para tiragens médias. Além disso, ela não produz resíduos tóxicos, as tintas são feitas à base de soja e a máquina consome muito pouca energia em relação às fotocopiadoras, por exemplo.

“A tecnologia alternativa, no Brasil, foi (a partir de Papanek) elevada à condição de instrumento de protesto contra o modelo “colonialista industrial” predominante” (MORAES, 2006, p.121) Como atenta Moraes, essa escolha dialoga ainda com o contexto de contestação das estruturas vigentes expresso no projeto.

	Digital	Offset	Risografia
	Mais barato em tiragens baixas	Mais barato em tiragens altas	Mais barato em tiragens médias
	Produz resíduos	Produz resíduos	Não produz resíduos
	Qualidade média	Qualidade alta	Qualidade média
	Variedade de tamanhos	Variedade de tamanhos	Tamanho máximo A3

Figura 34: Vantagens e desvantagens de diferentes métodos de impressão.

## 5.8 Formato

Dado a técnica de impressão seleta, a possibilidade de formatos se torna mais reduzida. A risografia só permite a impressão de, ao máximo, um tamanho A3. O formato do projeto, portanto, foi definido como 14,3 x 20 cm, pouco menor que um A5, muito pela facilidade no seu manuseio e de se carregar na bolsa para qualquer lugar, assim como por se encaixar em um modelo identitário de zine.

Também pela estética buscada de zine, o projeto não possui um grid único sendo cada página uma composição, hierarquia e organização de elementos completamente novas.

## 5.9 Paleta cromática

A paleta cromática desenvolvida para o projeto foi baseada no processo de impressão escolhido, isso porque o mesmo trabalha com tintas específicas, o que acarreta em uma limitação às disponíveis na gráfica.

Por uma questão financeira, tomou-se a decisão projetual de imprimir metade das páginas monocromáticas e metade em duotone. Dessa maneira, escolhendo cores diferentes para cada página, seria possível se utilizar de todas as cores disponíveis na gráfica, caso fosse interessante para a edição em questão, com o menor custo possível.

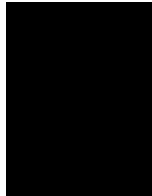


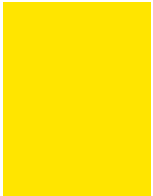


					
<b>Preto</b> pantone black u rgb 0, 0, 0 cmyk 0, 0, 0, 100	<b>Rosa flúor</b> pantone 806 u rgb 255, 72, 176 cmyk 0, 72, 31, 0	<b>Azul</b> pantone 3005 u rgb 0, 120, 191 cmyk 99, 22, 0, 1	<b>Amarelo</b> pantone yellow u rgb 255, 232, 0 cmyk 0, 9, 100, 0	<b>Vermelho</b> pantone 185 u rgb 241, 80, 96 cmyk 0, 67, 60, 5	<b>Verde</b> pantone 354 u rgb 0, 169, 92 cmyk 73, 0, 81, 0

Figura 35: Paleta cromática, porcentagens de cor disponível em: < <http://stencil.wiki/>> Acessado em 17/09/2018.

## 5.10 O website

Por sua praticidade e gratuidade, o wix foi o domínio utilizado para hospedagem do site em um primeiro momento. Nesta plataforma e de acordo com o template selecionado, a experiência do usuário navegando o site funciona da seguinte maneira:

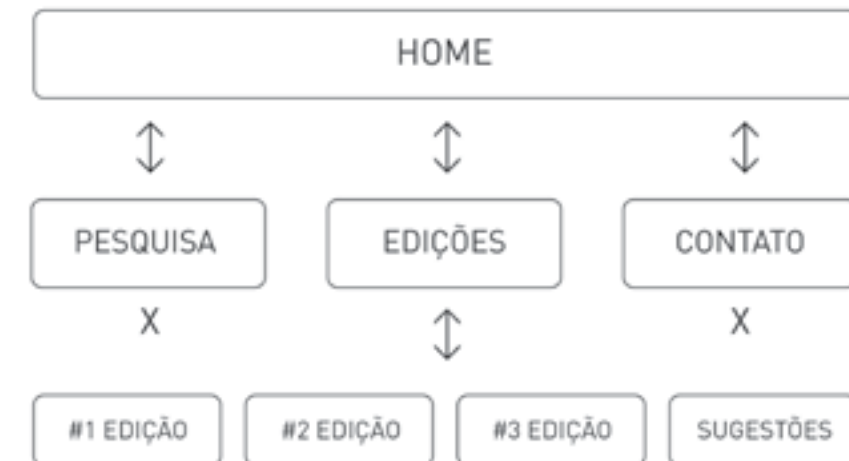


Figura 36: Mapa de funcionamento do site.

Foi desenvolvida, em seguida, uma ilustração que seria a face do site, independentemente da edição mais recente.



Figura 37: Ilustração para plano de fundo do site.

O site está disponível em: <<https://claraklein.wixsite.com/rcort>>  
Acesso em 17/09/2018.

Figura 38: Visualização da página inicial.





Figura 39: Aba pesquisa.

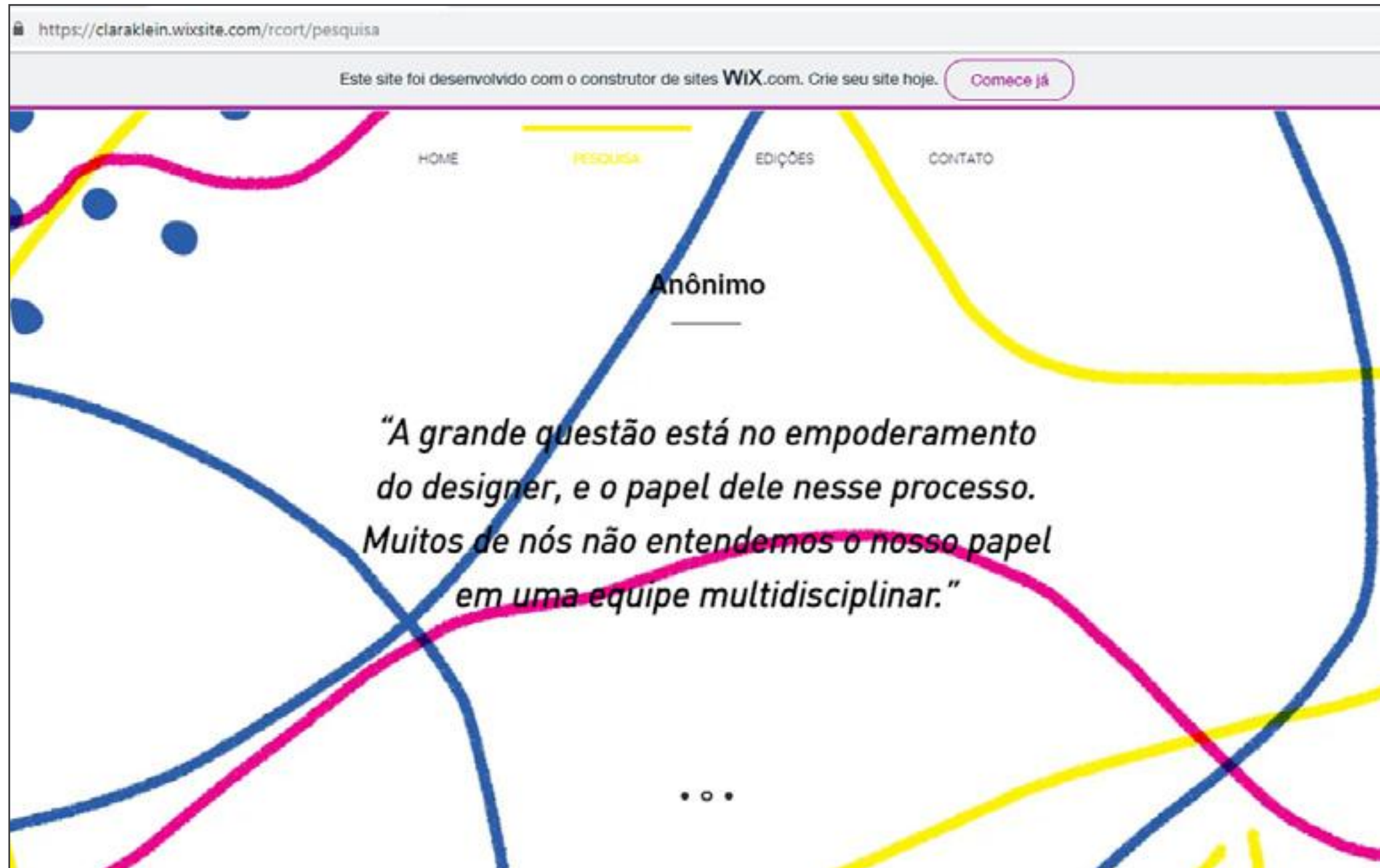
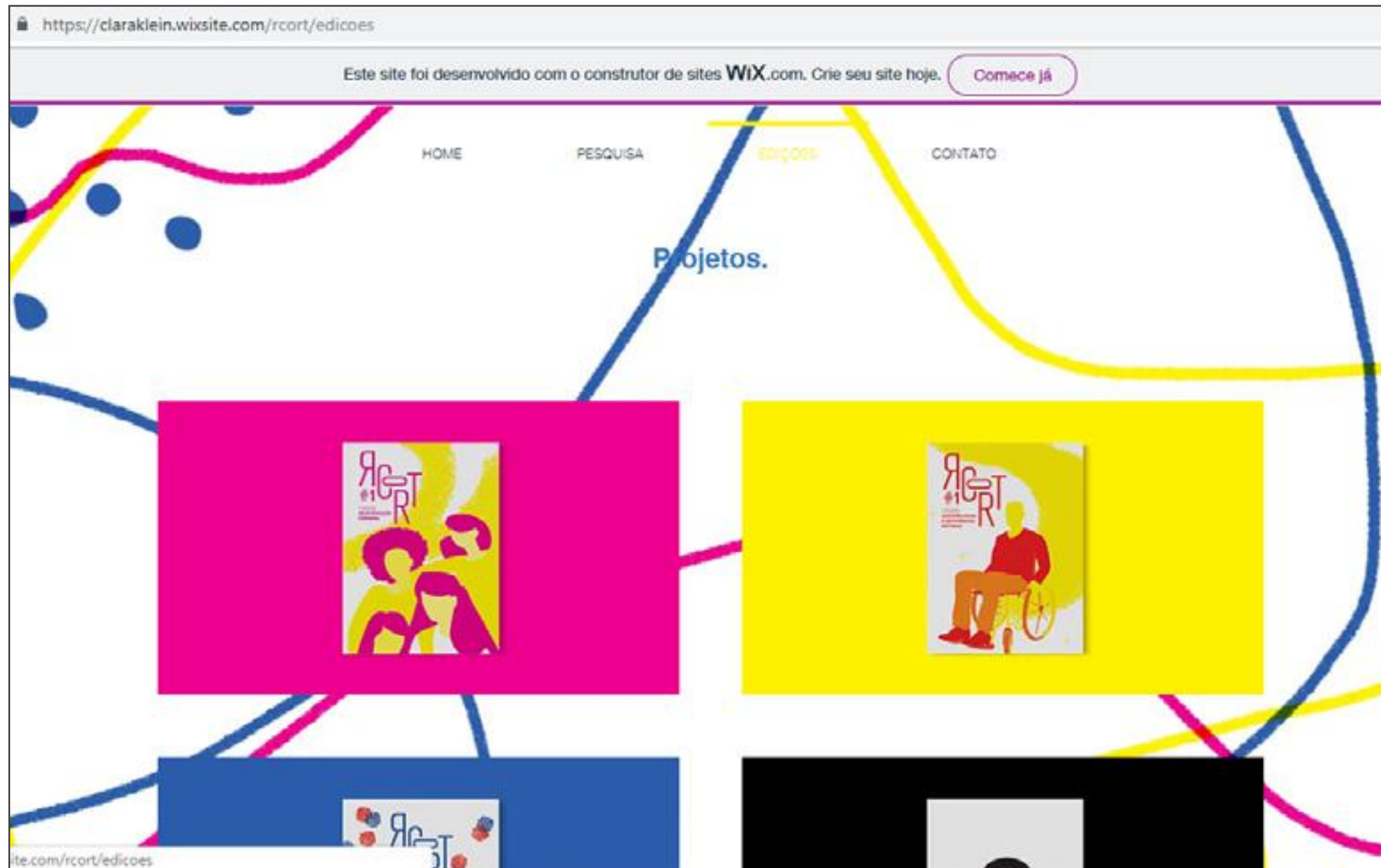


Figura 40: Aba projetos.



## Primeira edição

### 5.11 Temática: Objetificação da mulher

Para entender a objetificação da mulher é preciso primeiro entender como se estrutura a hierarquia de gênero. A hierarquia de gênero tem origem nas relações subjetivas criadas entre órgãos sexuais e papéis sociais. Ao longo da história o aparelho reprodutor da mulher foi pouco estudado e anatomicamente analisado sob a ótica do masculino, como sendo o inverso dele. Esta visão androcêntrica transposta para os nossos valores atuais faz entender a dicotomia criada entre a essência masculina e feminina: positiva e negativa, forte e fraca, racional e emocional, ativa e passiva. **Ela legitimiza uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada** (BOURDIEU, 2002, p.33)

Em Bourdieu, a questão a ser respondida é; seria possível neutralizar todos os mecanismos que fazem da dominação masculina algo natural em nossa sociedade? Feminismo é o movimento político-social cuja luta se pauta pela equidade<sup>1</sup> de gênero e contra toda forma de opressão exercida sobre a mulher, buscando quebrar padrões tradicionais para atingir seu objetivo.

A Primeira Onda Feminista deu-se entre meados do século XIX e início do século XX, sendo sua conquista e pauta principal os direitos políticos. As sufragistas, como eram chamadas, lutavam pelo direito ao voto, divulgavam suas ideias por meio de panfletos e boca a boca e arriscavam sua liberdade se reunindo em assembleias ilegais para discutir estratégias (SUFFRAGETTE, 2015). Dessa forma, conquistaram em 1918 o sufrágio na Inglaterra, e em 1919 nos Estados Unidos. Além disso, elas se preocupavam com questões matrimoniais, uma vez que em geral os casamentos eram arranjados sem que à mulher fosse concedido qualquer poder de escolha. Nos Estados Unidos, a primeira onda lutou ainda pelo fim da escravidão.

---

<sup>1</sup>. Equidade, porque no processo democrático é preciso que diferenças fundamentais e estruturais sejam reconhecidas para que todos obtenham direitos cabíveis a suas necessidades específicas. Exemplo: Um deficiente físico não é privilegiado ao possuir uma vaga demarcada, mas sua dificuldade motora está sendo contemplada pela lei. Esse é o princípio da equidade.

A partir do século XX, outros pontos entraram em discussão e em 1960 as pautas haviam tomado rumos completamente distintos dos vistos anteriormente, desde a inserção da mulher no mercado de trabalho a questionamentos acerca de seu papel reprodutivo e, nos EUA, o movimento de direitos civis de homens e mulheres negros. Esse período durou até a década de 1980 e ficou marcado com o slogan “O pessoal é político” cunhado pela feminista Carol Henisch para nomear os problemas não só como políticos, mas também culturais; foi a posteriormente denominada Segunda Onda Feminista.

Atualmente vivemos a Terceira Onda Feminista, que voltou seu olhar crítico para o próprio movimento buscando redefinir posições de forma a contemplar mulheres de diferentes etnias, orientações sexuais e classes sociais.

Como visto acima, para exercer alguma influência na sociedade, foi preciso que o movimento atuasse nas instituições responsáveis por manter e ratificar a ordem vigente; Escola, Igreja, Família e Estado, segundo Pierre Bourdieu. De forma a traduzir o pensamento do filósofo para os dias de hoje, porém, pode-se acrescentar a mídia como uma dessas instituições. Hoje, além da pressão social exercida sobre a aparência e comportamento da mulher, existe também uma pressão midiático-capitalista para que ela se encaixe em determinado padrão. Em geral na comunicação visual de massas, a aparência da mulher importa mais que qualquer outro aspecto que a defina como indivíduo; isso é a objetificação.

Em *Ways of seeing*, John Berger aponta a diferença entre a pintura de um nu e a pintura de um nu objetificado:

**“Na pintura a óleo européia média do nu, o principal protagonista nunca é pintado. Ele é o espectador em frente à pintura e é presumido que seja um homem. Tudo está dirigido a ele. Tudo deve parecer ser o resultado de ele estar lá. É para ele que o as figuras assumiram sua nudez. (BERGER, 2008, p.54).”**

Entender essa temática de pintura em particular é entender não só a objetificação da mulher, como também a construção cultural das diferenças de gênero.





Figura 41: Banner Guerrilla Girls, 2017.

## 5.12 Elaboração da capa

Na capa foi priorizada a união feminina em detrimento de qualquer imagem negativa que pudesse representar objetificação. Isso porque, a tendência editorial da publicação se inclina a um viés otimista de solucionar os problemas. Assim, já no primeiro olhar o leitor tem uma ideia de mudança.



Figura 42: Capa primeira edição.

## 5.13 Espelho

As referências foram fundamentais no desenvolvimento do espelho, que se deu paralelamente à criação das páginas, em constante mudança considerando a organização das informações de modo que o conteúdo pudesse ser passado da forma mais didática possível.



Figura 43: Organização do conteúdo.

## 5.14 Imposição de páginas e esquema de cores

Por se tratar de um assunto tão extenso que envolve N tipos de mulheres e vivências distintas, conceitualmente faria sentido aproveitar o colorido da publicação como facetas de cada personalidade representada ali.

Assim, fez-se uso de todas as cores disponíveis na gráfica em questão (risotrip), porém duas ao máximo por página, com o intuito de baratear o custo.

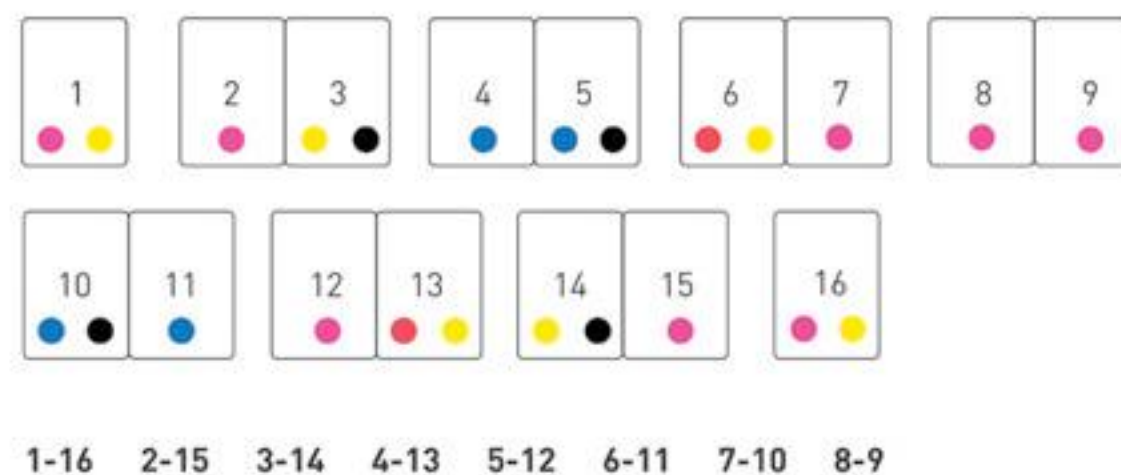


Figura 44: Imposição de páginas.



## 5.14 Publicação impressa

Figura 45: Layout de capa.



Figura 46: Editorial da publicação.



Figura 47: Introdução do conteúdo.



Figura 48: Conteúdo da publicação.



Figura 49: Conteúdo da publicação.

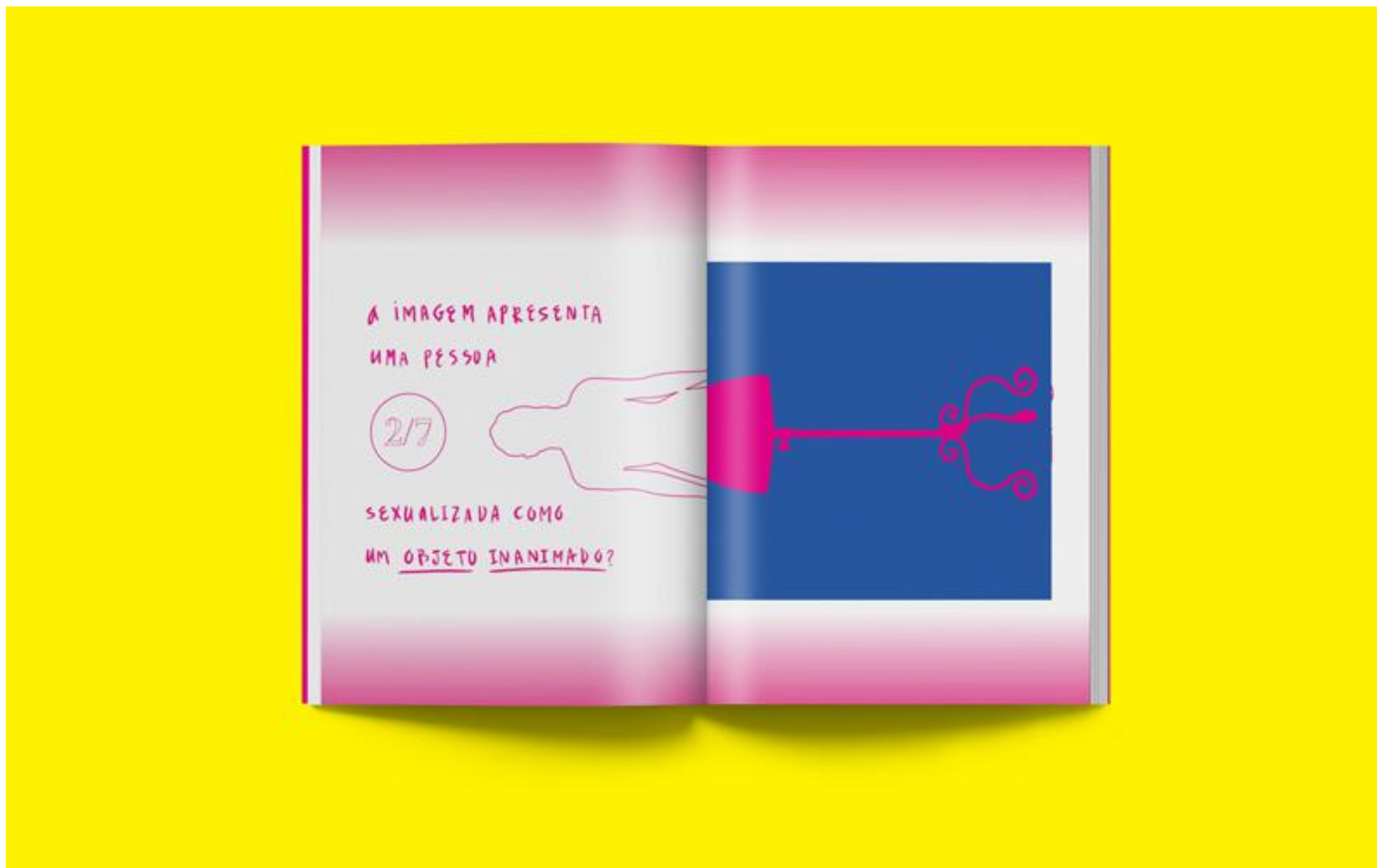


Figura 50: Conteúdo da publicação.

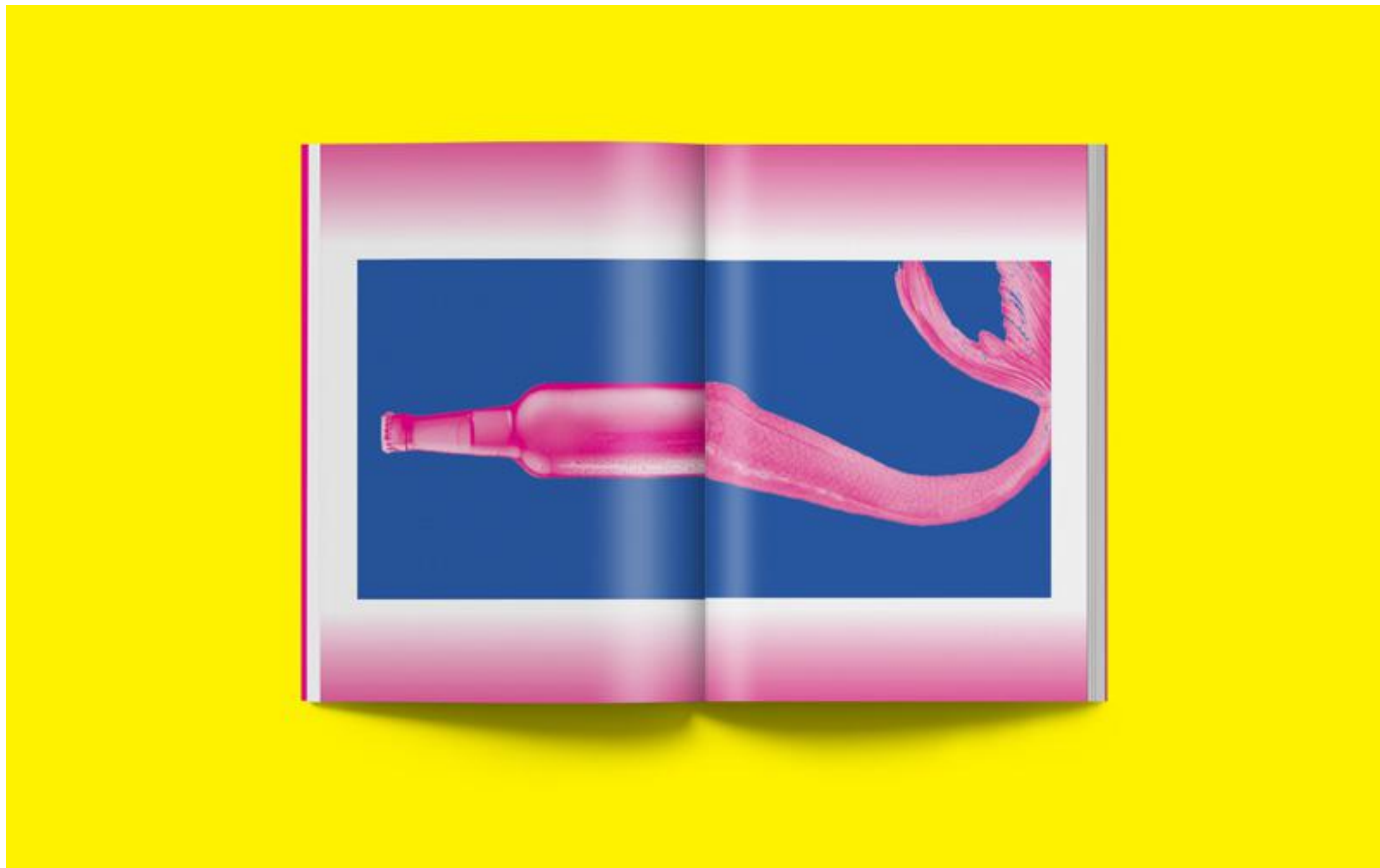


Figura 51: Conteúdo da publicação.





Figura 52: Conteúdo da publicação.





Figura 53: Conteúdo da publicação.



Figura 54: Conteúdo da publicação.



## 5.16 Edições seguintes

Para a segunda edição, escolheu-se por em pauta a acessibilidade, mais especificamente, de pessoas com deficiências motoras. Acredita-se que o design tenha muito a acrescentar nesse sentido, em especial o design de produto que pode, e vem, fazendo um trabalho lindo de criação de objetos facilitadores e adaptação daqueles que geram dificuldades.



Figura 55 e 56: Layout de capa, 2ª edição.

Por último, o tema selecionado para a terceira edição foi a publicidade infantil, assunto em voga que já foi tratado pelo ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) em 2014 e constantemente gera uma nova polêmica pela insistência das marcas em desrespeitar o público infantil.



Figura 57 e 58: Layout de capa, 3ª edição.

## 6. CONCLUSÃO

### 6.1 Considerações finais

Com esse projeto atingiu-se, a nível pessoal, a possibilidade de alinhar a teoria e a prática, de forma nunca antes explorada na faculdade. Assim como a experimentação com diferentes processos gráficos e mídias. E a nível coletivo, espera-se, que possa ter ressaltado a importância de se pensar o design de um ponto de vista mais social, abrindo caminho para novas discussões e publicações desse gênero.

### 6.2 Próximos passos

Em um futuro próximo pretende-se terminar o site e colocá-lo em circulação paralelamente à venda da primeira edição da publicação. Com isso, espera-se que a divulgação seja extensa, sendo apresentada em eventos para estudantes de design e feiras de impressos e compartilhada nas redes sociais, de forma que, quando da chamada aberta para a 2ª edição, haja um número considerável de inscritos.

No mais, em uma situação ideal, haveria a tradução desse conteúdo em braille para que de fato todas as pessoas pudessem ter acesso. É preciso, então, que se avalie a viabilidade de uma parceria com tradutora. **“Além de este enfoque educacional é necessário desenrolar contatos com quem podemos atuar no contexto social, para não cair em um mero exercício acadêmico.”<sup>1</sup> (FRASCARA, 2008, p.24)**

---

<sup>1</sup>“Además de este enfoque educacional es necesario desarrollar contactos con quienes puedan actuar en el contexto social, para no caer en un mero ejercicio académico.”

## BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. Sao Paulo: Cengage learning, 1980.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: Penguin, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2.ed. Trad. de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COOPER, Alan REIMANN, Robert and CRONIN, David. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design 3rd Edition**. 2007.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Infinito, 2008.

FYFE, G. and LAW. J. **Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations**. London: Routledge, 1988.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. São Paulo: Ed Brasiliense, 1993.

MELO, Chico Homem de (org.). **Design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**. New York: Pantheon Books, 1971.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials**. London: Sage, 2011.

## VIDEOGRAFIA

**Ethics for Design**. 2017, Color. Disponível em: <<https://vimeo.com/232973887>> Acesso em 10/09/2018.

**Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**, 2005, Cosac Naify, Color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s7LOZLMR-R00>> Acesso em 17/09/2018.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A DESIGNERS

Pesquisa TCC: “Como ninguém viu isso?”

Seja na área de produto, gráfico, moda, etc, ao perceber que um produto transmite uma mensagem não responsável, o receptor logo se pergunta como pode uma equipe inteira deixar isso passar. Uma campanha machista, uma estampa racista frequentemente causam rebuliço nas redes e, portanto, marcas em geral deveriam evitar esse tipo de posicionamento. Assim, diante de “soluções” que agridem o usuário, física ou moralmente, nos chocamos. Mas será que ninguém, de fato, notou durante o processo de criação? Em bate-papos informais com amigos da área, mais de uma vez, ouvi relatos de casos em que não foi falta de aviso. Por isso, em meu TCC, pretendo investigar como isso ocorre e o porquê para, futuramente, buscar formas de mudar essa realidade.

E aí, vamos começar?

(Todos os nomes expostos aqui serão protegidos em qualquer publicação futura, sinta-se seguro.)

Primeira seção

Nome (opcional):

Idade:

Gênero:

Área de atuação:

Segunda seção

Você já trabalhou em algum projeto com o qual não concordasse?

Sim ou não.

Terceira seção

Diante dessa inquietude, você expressou o seu descontentamento de alguma forma?

Sim ou não.

Quarta seção

Como?

E essa insatisfação foi levada em conta, gerou algum resultado prático?

Sim ou não.

Quinta seção

Qual foi o resultado?

Sexta seção

Por que acha que nada ocorreu?

Sétima seção

Por que não fez isso?

Oitava seção

Quais seriam, hoje, as chances de você expressar uma opinião ao notar algo que te incomodasse nesse sentido?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para finalizar, na sua opinião, existe uma boa maneira de hackear o sistema de dentro, impedindo que *cases* irresponsáveis e/ou antiéticos saiam do papel?

