Mulheres no campo editorial: UM ESTUDO DE CASO CENTRADO EM **DESIGNERS** DE SÃO PAULO

FBAUP, Set 2022

Camila Santos

Mulheres no campo editorial: UM ESTUDO DE CASO CENTRADO EM **DESIGNERS** DE SÃO PAULO

FBAUP, Set 2022

Camila Santos

Mulheres no campo editorial: UM ESTUDO DE CASO CENTRADO EM **DESIGNERS** DE SÃO PAULO

FBAUP, Set 2022

Camila Santos

Cristina Gu
Luciana Facchini
Beatriz Dorea
Lais Ikoma
Elisa von Randow
Giulia Fagundes
Elaine Ramos
Rejane Dal Bello

Mulheres no campo editorial: UM ESTUDO DE CASO CENTRADO EM **DESIGNERS** DE SÃO PAULO

FBAUP, Set 2022

Camila Santos

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e elaborada sob a orientação do Prof. Doutor Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Porto, Setembro de 2022

Agradecimentos

O desenvolvimento da presente dissertação apoiou-se em várias pessoas e aqui deixo inscrito minha total gratidão. Agradecendo meu orientador, Professor Doutor Eduardo Aires pelos esclarecimentos e conselhos.

A distância não abalou nem por um instante a potência das palavras que cada membro da minha família me proporcionou. Obrigada mamãe e papai por me incentivarem a ser perseverante mesmo nos momentos de vulnerabilidade e cansaço, agradeço cada conversa e cada conselho. Obrigada Carol por me estimular a produzir e enfrentar os desafios que se mostravam incessantes, você é minha motivação para aprender cada vez mais, e Clarissa, minha metade gêmea, que passou todo esse tempo ao meu lado para abafar meus choros e desesperos, mas também me encorajar com suas palavras.

Agradeço imensamente as grandes mulheres que colaboraram aqui com as suas palavras, Cristina Gu, Beatriz Dorea, Lais Ikoma, Elisa von Randow, Luciana Facchini, Giulia Fagundes, Elaine Ramos e Rejane Dal Bello. Obrigada por me mostrarem como a criatividade e o esforço tornam qualquer projeto possível, e mais importante, como as mulheres transformam o mundo.

Resumo

No âmbito do design, seja no exercício da profissão ou em dados historiográficos, as mulheres sofreram com uma invisibilidade que reflete no contexto contemporâneo. Partindo do paralelo entre design editorial e as mulheres que compõem esse âmbito atualmente, a presente dissertação tem como objetivo colaborar com a visibilidade e perspectivas acerca de sua influência na produção no mercado editorial em território brasileiro. É de total pertinência encontrar recursos para alavancar essa visibilidade, assim, a partir do embasamento teórico para uma maior compreensão das mulheres na história do design e de nomes relevantes que fazem parte do design editorial brasileiro atual, essa pesquisa qualitativa com estudo de casos acerca de designers de São Paulo se torna significativa para compreender uma crescente de mulheres neste âmbito e ter uma visão do campo profissional que as cercam, colaborando para a maior visibilidade e definição do cenário do design editorial feito por elas. O método de entrevista semi estruturada permitiu o aprofundamento de oito designers mulheres e possibilitou relatar a expressão delas no campo do design gráfico e editorial. Revelou-se a importância do pensamento feminista junto ao mercado editorial e como as mulheres na liderança contribuem para o incentivo de mais profissionais. Após embasamento teórico, estudo de casos, entrevista e análise, nota-se a necessidade de fomentar a discussão acerca da liderança e visibilidade de mulheres para a manutenção de igualdade para todas as minorias e contribuir com pauta. Portanto, a presente dissertação apresenta conteúdos relevantes, para a visibilidade das profissionais desse campo e para futuros desdobramentos acerca das mulheres no cenário editorial brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE:
Design editorial, visibilidade, mulheres.

Abstract

In the field of design, whether in the exercise of the profession or in historiographical data, women suffered from an invisibility that reflects in the contemporary context. Starting from the parallel between editorial design and the women who currently make up this field, this dissertation aims to collaborate with the visibility and perspectives about its influence on production in the editorial market in Brazil. It is absolutely relevant to find resources to leverage this visibility, thus, from the theoretical basis for a greater understanding of women in the history of design and relevant names that are part of current Brazilian editorial design, this qualitative research with case studies about designers from São Paulo becomes significant to understand a growing number of women in this field and to have a vision of the professional field that surround them, collaborating for the greater visibility and definition of the scenario of the editorial design made by them. The semi-structured interview method allowed the deepening of eight female designers and made it possible to report their expression in the field of graphic and editorial design. It revealed the importance of feminist thinking in the publishing market and how women in leadership contribute to encouraging more professionals. After theoretical basis, case studies, interview and analysis, it is noted the need to encourage discussion about the leadership and visibility of women to maintain equality for all minorities and to contribute to this subject. Therefore, this dissertation presents relevant content for the visibility of professionals in this field and for future developments regarding women in the Brazilian editorial scenario.

KEYWORDS:
Editorial design, visibility, women.

INTRODUÇÃO 19

I

BREVE CONTEXTO DAS MULHERES NA HISTÓRIA DO DESIGN 27

II

INSTITUIÇÃO DO DESIGN NO BRASIL 39

O IAC como a semente do design no Brasil 41

As mulheres do IAC 43

ESDI e a oficialização do ensino superior do design no Brasil 46

Carmen Portinho na Direção da ESDI 49

III

MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO 53

Breve contexto histórico do mercado editorial brasileiro 55

O atual mercado editorial brasileiro 57

Pioneiras do design editorial no Brasil entre a década de 1930 e 1980 60

Emilie Chamie e seu pioneirismo no design brasileiro 60

Odiléa Toscana para a coleção Jovens do Mundo Todo 63

Ana Luisa Escorel entre o design e a literatura 67

O impacto e contributo de Bea Feitler 71

IV

DESIGN PARA O FEMINISMO 79

Guerrilla Girls para a resistência feminina 84

Breve contextualização da liderança de mulheres na indústria criativa contemporânea 89

V

ESTUDO DE CASOS 97

Cristina Gu 102

Beatriz Dorea 104

Lais Ikoma 108

Elisa von Randow 102

Luciana Facchini 156

Giulia Fagundes 168

Elaine Ramos 184

Rejane Dal Bello 196

Discussão e análise 211

VI

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÃOES FINAIS 215

Perspectivas futuras 222

Bibliografia 224

Figuras 227

ANEXOS 230

Introdução

A invisibilidade da mulher no campo artístico não é uma questão recente, porém seu fator de desequilíbrio se reflete até hoje na desproporção conferida à valorização ou reconhecimento do trabalho de mulheres, sendo as limitações enfrentadas por elas e a ambição pela afirmação de seus esforços em qualquer esfera, parte de um longo histórico. Ao introduzi-las no contexto do mercado de trabalho e direitos civis, nascem uma série de lutas expressivas ao longo dos anos para o seu reconhecimento igualitário, porém, a liderança ainda é um desafio que perdura, mesmo que em menor proporção, comparado ao passado.

Em um ambiente em que sua posição era definida pelo gênero e não por suas reais habilidades, a figura feminina no século XIX aprendeu a lidar com espaços masculinos até conquistar seus direitos, por muito tempo renegados. Esses desafios se intensificam ainda mais quando o meio artístico é introduzido às questões de gênero e desigualdade, pois ser "mulher" no século XIX, independentemente do país ou da classe social onde se nasceu, afetava a identidade de artista (VICENTE, 2012, p.32).

A luta pela emancipação feminina em grandes esferas promoveu conquistas relevantes ao longo dos anos. Atualmente a situação é muito diferente, as mulheres possuem mais voz e representam uma grande parcela no mercado de trabalho se comparado a algumas décadas atrás. Mudanças aconteceram sendo o sufrágio uma das grandes ferramentas responsáveis em propagar a mensagem e alavancar o discurso feminista. Porém, mesmo com este otimismo e evolução de pensamento, a realidade opressora ainda rodeia as mulheres. Mesmo na área criativa, sendo uma das mais tolerantes se comparada a outros nichos, os estereótipos de gênero e a relação patriarcal altamente influente no design se fazem presentes. Buckley (1986) ressalta:

> *Design historians who examine women's role in design must acknowledge that women in the past and women today are placed within the context of patriarchy, and that ideas about women's design abilities and design needs originate in patriarchy. (BUCKLEY, 1986, p. 4)*[1]

1. Tradução Livre: Os historiadores do design que examinam o papel das mulheres no design devem reconhecer que as mulheres no passado e as mulheres de hoje são colocadas dentro do contexto do patriarcado, e que as ideias sobre as habilidades de design das mulheres e as necessidades de design se originam no patriarcado.

Este contexto patriarcal infelizmente moldou a conduta no ambiente de trabalho estabelecendo a segregação de tarefas e a pouca inserção de mulheres que viviam sob a sombra do sexo masculino. A força física e a limitação de suas capacidades foram argumentos que por muito tempo as impediram de chegar a um nível elevado de prestígio e aceitação.

Ao mesmo tempo, suas contribuições para a literatura também foram ignoradas e muitas vezes esquecidas pela falta de registros. A história do design possui uma literatura vasta com numerosos materiais e periódicos publicados que abordam e contextualizam o tema como a História do Design Gráfico de Philip B. Meggs, Uma Introdução à História do Design de Rafael Cardoso, Graphic Design, A History de Stephen Eskilson, entre outros. No entanto, essa produção constante e rica apenas evidencia uma discrepância na produção historiográfica relacionada ao gênero. Em seu artigo "Is there A Canon of Graphic Design?", Martha Scotford Lange, ao discutir os cânones do design gráfico analisando livros de história do design, conclui que os principais nomes são na maioria de homens europeus. Ela aponta:

> *The most obvious distinction, which I do not intend to get polemical about, is that of gender. There are no women in this canon. There are six women represented on the edited/amended list, four of them independent designers [...] (SCOTFORD, 1991, pg. 224).*[2]

2. Tradução Livre: A distinção mais óbvia, sobre a qual não pretendo ser polêmica, é a de gênero. Não há mulheres neste cânone. Há seis mulheres representadas na lista editada / alterada, quatro delas designers independentes

Ao abordar a omissão de mulheres na história do design, Thomson (1994) contextualiza a presença da mulher em três campos, sendo eles a impressão, propaganda e ilustração. Para a autora, fica claro a participação ativa da mulher na construção do design, no entanto, ao mesmo tempo que sua presença foi relevante, as circunstâncias de um ambiente desigual não fizeram jus à suas contribuições. Essa realidade infelizmente foi estabelecida em outros territórios como o Brasil. Basta uma rápida análise bibliográfica e de citações de livros que se referem a história do design, para perceber a pouco atribuição dos esforços de profissionais mulheres.

No contexto do design editorial, não é diferente, apesar de haver uma ascensão de figuras femininas neste campo atualmente, o passado revela-se cruel ao deixar claro a ínfima presença feminina na vertente editorial, seja na produção gráfica ou na autoria de obras. Objetivando a busca de nomes relevantes de precursoras neste campo, fica clara a pertinência de trazer a tona esse assunto.

Uma vertente otimista pode ser notada na comparação entre passado e presente, sendo a minimização da desigualdade ao decorrer dos anos o resultado dos movimentos feministas que impulsionaram mudanças e propiciaram um debate político para a sociedade, gerando mudanças pontuais para a notoriedade das mulheres. De fato a compreensão e elaboração de tal tema colabora diretamente com uma maior notoriedade do que se tem feito neste campo uma vez que promove maior discernimento e material para futuros temas e pesquisas dando espaço para a disseminação e discussões sobre o assunto.

Assim surge o desejo de entender o papel da mulher na história do design, e discutir o design editorial sob a perspectiva feminina a fim de delegar valor a profissionais da área na contemporaneidade. A presente dissertação se faz necessária

para a obtenção de conteúdos pertinentes frente a todas essas perguntas, sendo a indagação consciente do lugar das mulheres na história o mote de discussão para gerar mudanças no mercado e na perspectiva de cada indivíduo. Portanto, com o propósito de compreender o papel das mulheres no design editorial, a dissertação se dividirá em quatro capítulos que evidenciam e contextualizam o tema descrito.

Fomentando a discussão pública sobre o tema, e gerando conteúdo informacional, são meios que contribuem para a apuração do campo de pesquisas e reflexões, desse modo, baseado na tentativa de dar voz à elas, propõe-se uma imersão na história do design gráfico sob o olhar feminino, suas conquistas atuais no mercado de trabalho voltado à produção gráfica, e um aprofundamento de designers editoriais contemporâneas. A fim de afunilar a fonte de nomes relevantes que pudessem compor pesquisa, São Paulo foi o território escolhido como fonte, sendo considerado um grande centro cultural para o design que contribui para a difusão de trabalhos relevantes neste campo, tornando-se um porta voz do design brasileiro. Assim, tem-se como propósito evidenciar e refletir sobre a crescente influência das mulheres neste meio, e seus processos para a consolidação no meio editorial.

OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

O objetivo da presente investigação é contribuir e viabilizar conteúdo referente ao trabalho de mulheres no contexto do design editorial brasileiro por meio do estudo de casos a fim de refletir sobre o campo em uma perspectiva feminina, contribuindo para a ótica do cenário editorial feito por mulheres, mais especificamente de São Paulo. Os objetivos específicos são:

- Compreender aspectos da participação feminina na história do design e na sua instituição no Brasil;
- Investigar o papel ativo e contemporâneo das mulheres no mercado editorial a partir de estudos de caso;
- Refletir como o design editorial contemporâneo se atrela a questões de gênero;
- Viabilizar conteúdo que contribua para a visibilidade de profissionais mulheres no mercado editorial;

METODOLOGIA E ESTRUTURA

A metodologia escolhida para a presente investigação de abordagem teórica se caracteriza como qualitativa se estruturando a partir de uma primeira fase de revisão literária para o embasamento teórico por meio de livros, artigos e trabalhos científicos consultados. Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa "envolve a obtenção de dados descritivos [...] procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo"(p.58). Nesta fase, o objetivo central de angariar fundamentação para os argumentos e análise, foram divididos em quatro capítulos que serão descritos em breve.

Sendo de natureza qualitativa, a estratégia de pesquisa se direcionou para o estudo de caso como método de coleta, a entrevista. Para refletir e aprofundar os dados bibliográficos estudados anteriormente, entrevistas estruturadas foram realizadas com 8 mulheres presentes no cenário do design editorial paulistano. O critério para a escolha dessas designers resultou da conversa transversal com o designer Felipe Taborda[3] e Julius Wiedemann[4] e as designers propriamente entrevistadas. A entrevista "uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação"(Gil, 2008, p.109) foi definida como semiestruturada por ser a mais adequada para o objetivo de comparar o mesmo conjunto de respostas e sua análise posterior. Segundo Gil (2008, p.113), a entrevista semiestruturada foi desenvolvida a partir da relação de perguntas fixas e algumas variáveis. A entrevista semiestruturada também mostrou-se pertinente para uma maior abrangência de perspectivas de acordo com cada designer.

Em virtude dos já elencados objetivos e na busca de compreendê-los mais a fundo de maneira teórica, a dissertação divide-se em cinco capítulos que permeiam temas pertinentes para a abordagem posterior feita na fase de entrevistas e análises. Os temas foram abordados com um levantamento feito por meio da revisão bibliográfica que conduziu para o estudo de casos e a análise para obtenção das conclusões finais.

3 Felipe Taborda é designer gráfico do Rio de Janeiro, Brasil graduado pela Universidade Católica do Rio. Professor da Univercidade/RJ, possui um escritório próprio desde 1990, atuando principalmente nas áreas cultural, editorial e fonográfica. Pussui trabalhos pessoais como a coordenação da edição da Brazil Designs, um número especial da revista americana Print, a exposição Brazil AdDesign, na Art Directors Club Gallery, em Nova York, entre outros grandes projetos. Seus trabalhos aparecem nos livros Graphic Design for the 21st Century – 100 of the World's Best Graphic Designers (Taschen – Alemanha); World Graphic Design (Merrell Publishers – Inglaterra); The Anatomy of Design (Rockport Publishers – EUA); Logo Design 1 e 2 e Design Gráfico Contemporâneo (Taschen – Alemanha). Recentemente lançou seu livro Latin American Graphic Design, publicada pela Taschen. Texto adaptado do website de Felipe Taborada dispinível em: <http://www.felipetaborda.com.br/en/>

4 Julius Wiedemann nasceu no Brasil, estudou design e marketing e posteriormente morou e trabalhou no Japão, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido. Ele é o curador-chefe da comunidade criativa de cursos online Domestika, editor sênior de design e arquitetura da TASCHEN (editora alemã que se dedica principalmente na publicação de livros sobre arte), onde editou mais de 100 livros e fez parte do júri de inúmeros prêmios. As publicações de Julius já venderam mais de 2 milhões de cópias em todo o mundo, e entre seus títulos mais populares estão 'History of Graphic Design' e 'Jamie Hewlett'. Texto Adaptado do pefi de Julius no site StirWorld desponivel em: <https://www.stirworld.com/author-Julius-Wiedemann>

O primeiro capítulo intitulado Breve ontexto das mulheres na história do Design tem como objetivo a contextualização da figura da mulher no cenário histórico do design promovendo uma breve contextualização sobre os antecedentes da prática do design gráfico e como a introdução da mulher revela-se um desafio de gênero nesta atividade, estabelecendo uma análise sobre sua relação profissional e de invisibilidade.

O capítulo dois denominado Instituição do design no Brasil, aborda os primeiros passos do design no Brasil com a caracterização de duas escolas de Design, a IAC e ESDI responsáveis pala difusão do ensino superior de design no país. Também é feito uma breve introdução de algumas mulheres que fizeram parte deste contexto. em território braileiro.

O capítulo três intitulado Mercado Editorial Brasileiro, propõe-se um aprofundamento sobre o mercado editorial no cenário brasileiro com o objetivo de contextualizar seus desdobramentos históricos e atuais para um maior entendimento de suas características. A segunda parte deste capítulo é direcionado às pioneiras do design editorial brasileiro, com a intenção de ir mais a fundo no campo editorial ligado ao design, revelando nomes importantes para a história do design em contexto brasilero e discutindo seus respectivos contributos. Três designers são abordadas, Emilie Chamie, Odiléia Toscano, Ana Luisa Escorel e Bea Feitler.

O capítulo quatro intitulado Design para o Feminismo, propõe o enquadramento contemporâneo das mulheres no design onde é estabelecida uma discussão sobre a resistência feminina aliada ao design, bem como a liderança feminina na indústria criativa revelando o poderio ativista e as motivações frente um mercado de trabalho muito desigual nas questões de liderança e inserção das mulheres e vários contextos. Dois casos relevantes são apontados, Guerrilla Girls e Ladies Wine and Design, com o propósito de demonstrar seu potencial em quebra de paradigmas.

O capítulo cinco intitulado Estudo de Casos com o intuito de enfatizar a pesquisa qualitativa, foram elencadas 8 designers que pudessem contribuir para uma reflexão sobre o campo profissional do design editorial brasileiro e suas respectivas percepções. Os estudos de caso seguiram com entrevista semiestruturada e critérios que dizem respeito aos aspectos processuais e de projeto, jornada pessoal no campo, os desafios enfrentados e sua relação com questões de gênero ligadas ao design. Em seguida é feita uma análise e síntese das respostas obtidas. Posteriormente são apresentadas as conclusões e considerações futuras para a investigação.

Breve contexto das mulheres na história do Design

A capacidade inventiva sempre esteve atrelado a história do homem e desse modo é possível perceber que o design esteve ao lado da evolução humana sendo a comunicação visual e o uso de projetos tangíveis para a resolução de problemas uma aptidão inerente ao indivíduo. No entanto, a história prestigiou muito mais a figura masculina de modo a obstruir a feminina em muitas vertentes. Onde estão as mulheres? Qual papel desempenharam para a história do design? Muito se discute sobre as conquistas do homem, mas a mulher, vítima de um modelo patriarcal apoiado ao estereótipo associado à figura feminina (BUCKLEY, 1986), viu suas contribuições oprimidas frente às circunstâncias da época. Em uma perspectiva histórica, enquanto as ocupações do homem se mostraram relevantes para a sociedade, a figura feminina esteve posicionada em segundo plano mesmo praticando atividades igualmente relevantes.

Com o processo evolutivo e as circunstâncias em que as civilizações foram expostas, o domínio de suas capacidades passaram por grandes transformações. Dentro do Renascimento a forma de recepção e transmissão de informação progrediu, sendo o grande marco do período o mecanismo de impressão de Johannes Gutenberg. Seu sistema por meio do tipo móvel abriu caminhos para a modernização do texto e imagem, e deste modo a criação de materiais impressos tipográficos puderam sintetizar o design no período. Muitos homens que foram associados ao início do design gráfico começaram suas carreiras em empresas de impressão, mas enquanto uma grande parcela masculina se desenvolveu na área, mulheres, mesmo que de forma desvalorizada, se mostraram presentes e relevantes para este âmbito. Em uma perspectiva feminina, por exemplo, a história da impressão teve grande influência de Elizabeth Harris Glover (1602-1643) que ao se estabelecer na América do Norte colonial, fundou a primeira empresa de impressão em 1639. Lydia R. Bailey (1779-1869), que foi a proprietária de uma das mais famosas lojas de impressão da Philadelphia, foi considerada um dos nomes mais fortes na área de impressão do século XIX, participando de projetos gráficos como livros, panfletos, formulários e também almanaques.

A popularização e execução pelos chamados artistas comerciais na produção de materiais gráficos, juntamente com o desenvolvimento da impressão litográfica, são um indicativo do início do que chamamos hoje de design gráfico. Essa comunicação sistematizada e comercial, impulsionada pela produção impressa, desencadeou a valorização dos profissionais da área do design. Segundo Hollis, a partir do momento em que os artistas passaram a ter controle e se responsabilizaram pelo que era reproduzido por máquinas, de fato estavam praticando design gráfico. O autor afirma:

> *[...]anunciantes e seus agentes usavam os serviços fornecidos por "artistas comerciais". Esses especialistas eram visualizadores (artistas do layout); tipógrafos que realizavam o planejamento detalhado do título e do texto e davam instruções para a composição; todo tipo de ilustradores, produzindo tudo, desde diagramas mecânicos até esboços de moda; retocadores; artistas do desenho de letras e outros que reparavam artes finais para reprodução (HOLLIS, 1994 apud MARGOLIN, 2014: 241).*

Com a evolução de seu processo e a relevância para a sociedade da época, a impressão na segunda metade do século XIX ganhou força como nunca antes. A automação em decorrência da invenção da eletricidade permitiu uma aceleração da produção e consequentemente a responsabilidade de visualizar e projetar um layout passou a ser feito não pelos profissionais encarregados da impressão mas sim, por outros funcionários designados à tarefa.

A produção industrial contou com o reforço de mulheres, porém, no campo da impressão, como em muitos espaços, sua presença fora evitada por meio de argumentos relacionados a força física e danos à gravidez em decorrência dos materiais utilizados, Cockburn aponta:

> *[...] in printing their entry was almost entirely limited to the bookbinding and other low-paid finishing operations held to require no skill. Girls were not considered suitable for apprenticeship. Physical and moral factors (girls were not strong enough, lead was harmful to pregnancy, the social environment might be corrupting) were deployed ideologically in such a way that few girls would see themselves as suitable candidates for apprenticeship. Cockburn,1981,p.46).*[5]

5. Tradução Livre: [...]na impressão, sua entrada era quase inteiramente limitada à encadernação de livros e outras operações de acabamento mal pagas que não exigiam nenhuma habilidade. As meninas não eram consideradas adequadas para o aprendizado. Fatores físicos e morais (as meninas não eram fortes o suficiente, o chumbo era prejudicial à gravidez, o ambiente social podia ser corruptor) foram implantados ideologicamente de forma que poucas meninas se considerassem candidatas adequadas ao aprendizado.

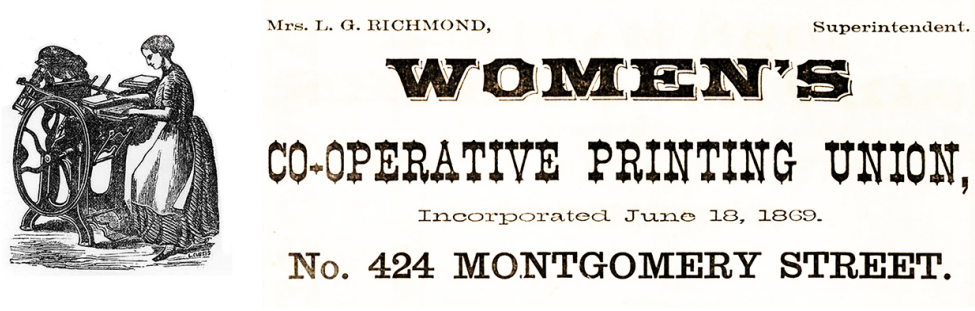


Fig.1 Woman's cooperative Tradução Livre: Sindicato de Impressão Cooperativa de mulheres, 1869

Apesar de inseridas no contexto da impressão, a exclusão e divisão sexista impediram o avanço na hierarquia do mercado de impressão, que por meio de barreiras e restrições estabeleceu uma dominação masculina quase inabalável neste contexto. A resistência das mulheres no campo da impressão perdurou com comentários a respeito de sua falta de feminilidades por praticarem uma atividade considerada masculina e quando não questionavam suas habilidades, os jornais as ignoravam (Ekilson, 2019).

Não apenas limitadas pelos estereótipos de gênero, suas capacidades eram contrariadas pela chance de transcender a dos homens, sendo assim controladas para que esta possibilidade não pudesse se concretizar (THOMSON, 1994).

Com a introdução de novas tecnologias, como a Linotype, criada pelo emigrante alemão Ottmar Mergenthaler no ano de 1884, em Baltimore (EUA), mulheres enxergaram uma grande oportunidades de trabalho, mas que prematuramente cessou quando a união tipográfica revogou o acesso de mulheres no aprendizado do uso das máquinas. Em um contexto americano, Thomson (1994) aponta que:

> *By 1900, only 8% of women belonged to unions, compared with 32% of men. Only 10% of compositors were women, while only 700, or 5.8%, operated typesetting machines. [...]working class women rarely followed men who made the transition from the printshop into the design of printed material. (Thomson, 1994, p.37).*[6]

Com a decisão da união tipográfica de proibir a contratação de mulheres, mesmo que seus esforços fossem necessários, a Women 's Cooperative Printing Union (fig.1) foi fundada por Agnes B. Peterson em San Francisco. Ao tornar-se forte na produção impressa, sua conquista motivou e influenciou outras mulheres a liderarem locais de impressão, conduzindo-as a oportunidades no design e projeto de livros (Thomson, 1994).

Em paralelo às questões de gênero no ambiente de trabalho, técnicas gráficas passaram a ser valiosas pela sua capacidade visual de chamar a atenção e o volume de produção trouxe a percepção de que materiais impressos de fato poderiam fazer parte do cotidiano. De acordo com Drucker e McVarish "Printed ephemera, such as tickets, programs, checks, receipts, and schedules, helped transact the business of everyday life"(2009, p.141)[7]. Já não era possível viver sem materiais impressos pelo fato de fazerem parte de transações e comunicação social. O design gráfico, assim como a propaganda, tornou- se a ferramenta do capitalismo Industrial. Juntos passaram a ter influência direta na recepção dos consumidores dos produtos inseridos na indústria. Conforme Emily e Johanne:

> *Along with branding and labeling, package design played a crucial role in fostering product recognition when consumer goods began to be distributed nationally rather than consumed locally (DRUCKER; MCVARISH, 2009, p. 155).*[8]

6. Tradução Livre: Em 1900, apenas 8% das mulheres pertenciam a sindicatos, em comparação com 32% dos homens. Apenas 10% dos compositores eram mulheres, enquanto apenas 700, ou 5,8%, operavam máquinas de composição. [...] as mulheres da classe trabalhadora raramente seguiram os homens que fizeram a transição da gráfica para o design de material impresso.

7.Tradução Livre: Coisas efêmeras impressas, como ingressos, programas, cheques, recibos e programações, ajudaram a realizar os negócios da vida cotidiana.

8. Tradução Livre: Junto com a marca e a rotulagem, o design da embalagem desempenhou um papel crucial na promoção do reconhecimento do produto quando os bens de consumo começaram a ser distribuídos nacionalmente, em vez de consumidos localmente.

Fig.2 Retrato de Ethel Reed, Designer

Neste contexto de crescimento da área propagandista, as artes gráficas se tornaram um meio de atingir consumidores mediante as técnicas visuais pertencentes ao campo do design gráfico, levando agências especializadas a ganharem força com a profissionalização da propaganda voltada para o consumo de massa. A produção impressa ganhou voz na sociedade ao ser inserida na vida dos consumidores o que gerou um impacto na produção industrial que crescia rapidamente. Um nome de destaque para este período de crescimento da propaganda foi o de Ethel Reed (1874-1912, fig.2), que se tornou reconhecida por produzir capas de livros e posters, sendo por um período requisitada para trabalhos em decorrência de seu talento e notoriedade, sendo a única mulher a ter um perfil na revista Poster magazine (Thomson, 1994).

No período de conflito entre potências mundiais, o design aliado à Primeira Guerra Mundial tornou- se uma ferramenta poderosa de influência e persuasão nas mãos de líderes. Após o seu término em 1918, o design gráfico passou a ser uma fonte de estilo para a cultura de consumo ganhando um significado maior do que apenas fabricar desejabilidade, mas trazer uma sofisticação e frescor para o que estava estabelecido (DRUCKER; MCVARISH, 2009). Movimentos artísticos ganharam notoriedade nos anos que se seguiram onde as crenças se apoiavam no design como agente de mudança social. Este período trouxe uma ruptura cultural que alavancou o senso de vida moderna. Artistas por meio de suas habilidades gráficas, promoveram o movimento vanguardista e desafiaram o próprio conceito de arte face às mudanças sociais (DRUCKER; MCVARISH, 2009).

Em uma Alemanha pós-guerra, a sociedade se transformou drasticamente em sua estrutura econômica e esta incerteza a respeito da situação em que estavam inseridos trouxe sentimentos ambíguos para o futuro. Nesse contexto de crise e reestruturação, nasce a instituição de ensino Bauhaus com o objetivo de trazer uma atualização da arte como disciplina, predominantemente sendo um local de ensino para o design , artes visuais e artesanato. A inauguração da Bauhaus em Weimar seguiu-se

pela publicação do Manifesto Bauhaus, redigido pelo diretor Walter Gropius (1919) no qual esclareceu os princípios da escola a partir da criação de uma "estrutura do futuro" em que artesãos, artistas e estudantes pudessem desenvolver novas formas de inovação para a sociedade a partir de uma funcionalidade, racionalismo e simplicidade objetiva.

Partindo de reflexões realizadas anteriormente e levando em consideração a história do design e as mulheres inseridas nele, nota-se a necessidade de desenvolvimento atrelado à capacidade do homem de sempre evoluir e produzir o novo ao mesmo tempo que favorece indivíduos de acordo com suas capacidades e gênero. Deste modo, estando em uma sociedade que indubitavelmente privilegiou o sexo masculino, as mulheres, oprimidas em meio a um ambiente machista, não obtiveram o justo crédito por suas contribuições.

Se a história não favoreceu os contributos e nomes de grandes mulheres, no momento em que a Bauhaus foi criada, a introdução delas no contexto do design passa por um grande marco de evolução, mesmo que de forma lenta, mas significativa para reforçar e estabelecer o começo de uma ruptura do que poderia ser considerado uma atividade masculina e feminina. Portanto, faz-se necessário um aprofundamento e resgate das mulheres na história do design para que haja uma contextualização do que foi decisivo para o seu reconhecimento neste âmbito.

Atualmente a visibildade do discurso feminista ganha cada vez mais força e promove um grande debate pertinente aos direitos sob as mulheres, auxiliando na criação de consciência e construção de um mundo mais igualitário em todas as esferas. Porém, a realidade toma um novo rumo ao se aprofundar em registros históricos da representatividade feminina. Os desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho podem ser identificados tanto no passado como no presente. Porém, a necessidade de um embate direto contra as regras estabelecidas tomou forma apenas no fim do século XIX, no qual a luta pelo direito de sufrágio, baseado na quebra do domínio político dos homens a partir do direito ao voto, até então negado às mulheres, se estabeleceu com ideais democráticos.

Fig.3 Capa do Livro Miss Träumerei, Ethel Reed, 1895

No entanto, a ausência significativa da mulher não se resume apenas a trabalhos braçais, a desigualdade e falta de oportunidades também se mostraram presentes nos campos teóricos como por exemplo a historiografia. Ao contextualizar este ponto, Michelle Perrot (2005, p.14) afirma: "No coração de qualquer relato histórico, há a vontade de saber. No que se refere às mulheres, esta vontade foi por muito tempo inexistente".

O silêncio das mulheres a nível histórico e bibliográfico revela a desproporção em detrimento do gênero que ecoa até hoje sobre todas as mulheres. Os desafios vivenciados marcam sua história há séculos e embora o discurso machista esteja gradualmente perdendo força, há muito a ser exercido para que o equilíbrio seja alcançado.

Fig.4 Folly or Saintliness 1895, Ethel Reed

De acordo com Buckley (1986), a pouca visibilidade da mulher na história está diretamente ligada aos métodos historiográficos que as condicionaram a uma exclusão significativa do reconhecimento de seus esforços. A autora relaciona o patriarcado como uma das causas da ausência feminina neste meio:

> *To compound this omission, the few women who make it into the literature of design are inherently biased against women and, in effect, serve to exclude them from history. To compound this omission, the few women who make it into the literature of design are accounted for within the framework of patriarchy; they are either defined by their gen- der as designers or users of feminine products, or they are sub- sumed under the name of their husband, lover, father, or brother (Buckley, 1986, p.3).*[9]

A omissão recorrente de mulheres torna essencial a argumentação sobre o gênero feminino na sociedade, podendo ser capaz de redesenhar de forma construtiva vários campos, sendo um deles, a história do design. Sendo improvável negar a desigualdade e falta de representatividade feminina, seja no âmbito laboral, social e/ou acadêmico, esta desvalorização também permeia o campo artístico. neste sentido as palavras Buckley (1986) revelam:

> *Women have been involved with design in a variety of ways - as practitioners, theorists, consumers, historians, and as objects of representation. Yet a survey of the literature of design history, theory, and practice would lead one to believe otherwise (BUCKLEY, 1986, p. 3).*[10]

Em uma sociedade onde o privilégio masculino se sobrepôs às mulheres, os estereótipos de gênero se fizeram presentes ao delimitar e segregar ocupações no campo do design. Enquanto algumas ocupações foram designadas às mulheres, outras que demandam força física foram subjugadas ao gênero. Estes estereótipos podem ser identificados quando Campi (2010), ao abordar a mulher no campo do design afirma que arbitrariamente, a era da Revolução Industrial restringiu trabalhos de cunho artístico desenvolvidos por mulheres que por muito tempo foram limitadas a passatempos e atividades não remuneradas como o bordado, que se mostrou sendo uma das únicas opções que restavam às jovens independentes da época. No entanto, um espaço para atividades criativas se iniciou e a criação têxtil, cerâmica entre outros gradualmente se tornaram mais acessíveis.

Limitadas de contribuir e produzir na maior parte do tempo, até o fim do século XIX a história das mulheres no design gráfico possui uma representatividade afetada. Considerando a dominação masculina em todas as esferas, o papel da mulher sempre foi reprimido pela influência e decisões de membros da família, como por exemplo a relação entre pai e filha ou esposa e marido. O contexto patriarcal arraigado à figura da mulher tornou o desenvolvimento de sua carreira ainda mais complicado pelo dever de conciliar família e trabalho(BREUER & MEER, 2012). Por estarem muitas vezes inseridas em um ambiente doméstico, sua capacidade de adaptação e desenvolvimento de habilidades pôde se concretizar a partir dele. Para Buckley (1986), em uma sociedade patriarcal, as atividades masculinas são mais valorizadas do que as femininas estabelecendo assim uma ideia de que suas habilidades com o design são provenienetes de seu sexo, as designando para determinados campos de atuação, papel social, aspiração física ou intelectual.

Em seu artigo "Is there a Canon on Graphic Design", Martha Scotford, por meio de dados estatísticos, promove uma discussão acerca de cânones presentes em

9. Tradução Livre: Para agravar essa omissão, as poucas mulheres que entram na literatura do design são inerentemente tendenciosas contra as mulheres e, na verdade, servem para excluí-las da história. Para agravar essa omissão, as poucas mulheres que fazem parte da literatura de design são consideradas dentro da estrutura do patriarcado; eles são definidos por seu gênero como designers ou usuárias de produtos femininos, ou são atribuídos ao nome de seu marido, amante, pai ou irmão.

10. Tradução Livre: As mulheres estiveram envolvidas com o design de várias maneiras - como praticantes, teóricas, consumidoras, historiadoras e como objetos de representação. No entanto, uma pesquisa da literatura de história, teoria e prática do design levaria alguém a acreditar no contrário

livros de história do design. Ela aponta que a produção textual nesta vertente majoritariamente masculina revela uma baixa representatividade de mulheres, gerando assim um cânone, consciente ou inconsciente, de exclusão feminina.

> *Since then, feminist historians have explored the limitations placed on women in pursuing their artistic careers, as well as the representations of those women who did succeed. Graphic design historians, however, have only recently faced the biases in their own field and begun to identify individual women and document their position in graphic design history. (THOMSON, 1994, P.27)*[11]

11. Tradução Livre: Desde então, historiadoras feministas têm explorado as limitações impostas às mulheres no desenvolvimento de suas carreiras artísticas, bem como as representações daquelas mulheres que tiveram sucesso. Os historiadores do design gráfico, no entanto, só recentemente enfrentaram os preconceitos em seu próprio campo e começaram a identificar mulheres individualmente e documentar sua posição na história do design gráfico.

O movimento Arts and Craft, fundado em 1850, possui uma parcela de influência na inclusão feminina em estudos do design e contribuiu com a progressão das artes decorativas assim como o estímulo à educação artística. O movimento gerou oportunidades profissionais e alavancou a participação feminina em uma esfera excludente até aquele momento. Os anos que se seguiram foram significativos pela inserção feminina mais ativa em outras áreas como a pintura, encadernação e trabalhos com metal. A mão de obra mais barata também possibilitou a contratação em empresas direcionadas às classes mais baixas, introduzindo gradualmente as mulheres ao mercado de trabalho.

Apesar de uma alta na presença feminina em trabalhos manuais e artísticos, as conquistas atribuídas às mulheres muitas vezes eram descartadas. Para contextualizar este cenário a história de Clara Driscoll se torna ainda mais relevante. Após seus estudos em Artes Visuais, ela passou a trabalhar na empresa Tiffany Glass Company no qual supervisionava mosaicos, vitrais e participava na projeção de objetos de decoração. Apesar de seu trabalho significativo, a política da empresa apenas creditava seu proprietário Louis Comfort Tiffany, uma grande figura do design da época. Após a descoberta de cartas trocadas com a família, Clara Driscoll trouxe à luz toda uma equipe de mulheres que atuavam na empresa, já naquela época, chamada de Tiffany Girls." (SAFAR, G., & ALMEIDA, M., 2014, p.86).

Essa ausência de mulheres em dados historiográficos ou mesmo de sua invisibilidade em campos de atuação do design, apenas refletem uma desvalorização arraigada às suas ações, no qual a realidade patriarcal domina suas funções e atividades em meio a uma imposição que prevalece atuante. Uma vez invisibilizadas pelas circunstâncias de uma sociedade em dominância masculina, o entendimento de conceitos feministas e a centralização do gênero como principal questão a ser discutida podem "enriquecer debates sobre habilidades, competências, processos" (CLEGG, MAYFIELD, 1999, p.16) e assim, desencadear um cenário mais justo, reconhecendo suas grandes atividades tendo em conta as condições proporcionadas a elas ao longo da história.

Fig.5 Clara Driscoll em sua sala de trabalho no Tiffany Studios com Joseph Briggs, 1901

Fig.6 Tifanny Girls no Tiffany Studios, 1904-1905

A Instituição do Design no Brasil

II

O IAC COMO A SEMENTE DO DESIGN NO BRASIL

A política brasileira de 1950 influenciou diretamente para o início da Institucionalização do Design, uma vez que o atual presidente na época, Juscelino Kubitscheck, com seu objetivo de construir uma capital para o país em tempo recorde, encaminhou o Brasil para um movimento nacionalista, contribuindo para a formalização do ensino superior de design. Essa empreitada, alavancada pelo desejo político, também recebeu influência do construtivismo, movimento chave para o pensamento moderno em território nacional, que a partir de sua influência, acarretou na formação do que hoje pode-se chamar a primeira Intuição de ensino a se dedicar a propagação de conhecimento nas áreas de arte e design, criado pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp), o Instituto de Arte Contemporânea (IAC).

Dentro do contexto artístico o Brasil passava por uma forte arrancada modernista engajada por iniciativas do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e bienais organizadas pelo MAM, atuantes na popularização do prestígio concretista por meio das exposições lá exibidas. O fundador do MASP, Assis Chateaubriand, acreditava na necessidade da expressão do moderno neste período de industrialização, e entendendo a importância de um curso específico de design nos moldes já presentes no exterior, se dedicou em estabelecer este local de criação e propagação da arte (Braga, 2016).

Pietro Maria Bardi e Lina Bo Bardi, imigrantes recém chegados da Itália, carregados de suas influências europeias, desenvolveram junto a Chateaubriand, uma consciência de educação voltado as artes e design que posteriormente por meio de seus contatos e relacionamentos com outro profissionais, puderam organizar o que seria adotado no Instituto. Ao nomear Pietro Bardi como diretor do Museu, toda a influência que o artista havia criado por meio das exposições e Bienais, impulsionaram seu desejo de criar um instituto que pudesse ensinar jovens história da arte e noções gerais. Ele então organizou uma seção didática que despertou um grande interesse do público, e a partir desse sucesso novos projetos puderam ser desenvolvidos no local. Como contextualiza Ethel Leon (2014):

> *"O interesse despertado no público fez que Bardi criasse um clube de arte para crianças de 5 a 12 anos, um curso de histórias da arte para estudantes*

> *de ginásio e colégio, com atribuição de bolsas de estudo para os melhores; cursos para estudantes universitários, em colaboração com professore da Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo; cursos para professores de desenho e ainda cursos parra associações, escolas etc." (LEON, 2014, pg.29)*

Formado por um corpo docente altamente capacitado e célebre, a grande influência que Bardi criou ao longo de seus projetos educacionais trouxe grandes nomes para o âmbito do Masp, o que contribuiu para a idealização do Instituto. Outro contributivo foi o desejo de Bardi em alinhar o design industrial e decoração com a era da máquina, vigente na época (Leon, 2014). Juntos, Pietro e Lina Bardi fundaram a Habitat, uma revista que questionava as vitrines e interiores de São Paulo enfatizando o design industrial como ferramenta para solucionar questões relacionadas principalmente a vitrinismo e móveis urbanos. Essa crescente do pensamento crítico e da influência de Bardi influencou na concretização do Instituto de Arte Contemporânea.

Por meio de uma contínua pesquisa sobre variadas instituições dedicadas ao ensino de design, Pietro Bardi teve acesso a uma vasta fonte para desenvolver o quadro curricular do Instituto, auxiliando assim no esboço do que se tornaria o programa do curso. Em textos publicados na revista Habitat que apresentavam o Instituto ao público, a influência do desenho industrial aplicado nas instituições norte-americanas e a referência direta a Bauhaus, tornaram-se referência para o que o IAC se tornaria em seu aspecto pedagógico para o design. A Bauhaus sendo base para o Museu de Arte Moderna de Nova York, bem como o Institute of Design de Chicago, fundado por Walter Gropius e Maholy-Nagy após a chegada deles em território Norte Americano, demonstram o quanto essa influência esteve presente não apenas na América do norte, mas que reverberou até a américa do Sul, servindo como base para a dinâmica do Instituto de Arte Contemporânea, que continha "um curso preliminar (obrigatório), cursos especializados (de livre escolha) e cursos complementares (facultativos) (LEON, 2014, pg.38). Em sua análise sobre a abrangência do curso, Souza diz:

> *"A partir deste quadro disciplinar que evidencia a opção pelo distanciamento de um tipo de ensino puramente técnico, vê-se também a afinidade com a proposta inicial da Bauhaus, onde a formação do aluno compreenderia uma abordagem 'pluralista", no sentido de lhe prover uma grande amplitude de temas, ao invés de um ensino especializado e centrado nos aspectos tecnológicos da atividade" (SOUZA, 2011, pg.91).*

Em 1951, após o constante trabalho para a organização da infraestrutura dos cursos e da seleção dos alunos por indicação ou exame formal, a primeira turma do IAC ingressou às aulas que abrangiam "noções de arquitetura, botânica, oficinas de tecelagem, maquetes, aulas de pintura e gravura, acesso aos laboratórios de fotografia, linguagem gráfica, composição, sociologia e materiais" (LEON, 2013, p.6). Apoiados por grandes profissionais discentes com um preparo pautado na formação artística e intelectual de tradição e modernidade, os alunos caracterizaram o grande potencial de formação profissional do Instituto. Bardi acreditava na capacidade de

gerar mão de obra especializada para a indústria que crescia rapidamente, porém, o fechamento precoce ocorreu 3 anos após sua abertura, sendo uma das razões, a pouca aderência de patrocinadores que pudessem alavancar ainda mais o poder do Instituto como mediador da evolução do desenho industrial no país.

No cenário nacional, diferente da conduta norte-americana de investimento em ensino de design, como exemplificada por Heinrich (2016), no Brasil na visão dos industriais, importar mercadorias era mais vantajoso se comparado ao investimento em educação nacional que tardiamente poderia gerar produtos. A falta deste investimento direto da Indústria contribuiu para que o curso de desenho industrial do IAC tivesse um curto período de vigência, impedindo assim a formação de um número maior de alunos capacitados no campo em questão. Apesar do fechamento precoce, o IAC se consolidou historicamente como a primeira instituição designada ao campo educacional do design e responsável por formar figuras importantes para o design brasileiro, como Alexandre Wollner e Emilie Chamie. Wollner por exemplo, considerado um dos nomes mais essenciais para o design brasileiro foi responsável pelo primeiro escritório de design em território nacional (Forminform), e que após seu período de estudos na escola de Ulm, moldou suas crenças no racionalismo e funcionalidade ulmiana. Os poucos anos de vida do IAC foram responsáveis pela formação de grandes profissionais que puderam perpetuar e aplicar o seu conhecimento adquirido no local, estabelecendo a relevância da entidade para a instituição do design no Brasil.

AS MULHERES DO IAC

Nesta primeira fase de nascimento de estudos voltados para o campo do design, a presença feminina pode ser notada tanto na lista de alunos como na própria coordenação do IAC por parte de Lina Bo Bardi. No apanhado de nomes relevantes do IAC, Ethel Leon cita a carreira de algumas mulheres designers formadas pelo Instituto. Baseando-se em seu livro elenca-se abaixo tanto Lina Bo Bardi como um dos nomes fundadores, quanto as alunas formadas no IAC, segundo Ethel: Emilie Chamie, Estella Aronis e Irene Ivanovsky Ruchti

Como contextualizado anteriormente, o casal de imigrantes italianos foram um dos responsáveis por difundir o modernismo e o ensino de design no âmbito nacional com a ajuda do diretor do Masp. A arquiteta Lina Bo Bardi discutia principalmente o território como mediador de uma transformação social. Apesar de não estar diretamente ligado ao design, Lina Bo Bardi foi uma figura muito relevante para a arquitetura da época, uma vez que desenvolveu projetos em São Paulo e Salvador e que influenciaram futuros projetos em seus respectivos locais.

Inicialmente ligada a projetos expositivos, Lina possuía uma convicção nas práticas artísticas e no valor da origem e significados implicados a elas. Sua influência

expositiva que gerou grandes trabalhos no Brasil, esteve arraigado a Lina em projetos anteriores a sua vinda ao país, um exemplo é a exposição realizada no pavilhão da Trienal de Milão. Lima (2014) destaca que a exposição:

> *"já continha os princípios estéticos e políticos que ela iria explorar durante toda a sua vida: a ordenação meticulosa; a utilização de dispositivos simples para separar objetos de paredes; a associação entre imagens e artefatos tradicionais e industriais, populares e modernos; e a noção de que a prática e o conhecimento artísticos são manifestações do quotidiano e não reservados a poucos". (LIMA, 2014, p.88)*

Este caráter curatorial e expositivo levou Lina a desenvolver projetos em vários locais, sendo possível disseminar sua aptidão na arquitetura que seguia uma linha muito característica de expor dando ênfase na origem e contexto, bem como no seu valor quanto à arte. Sua prática ao longo dos anos deu origem à sede do MASP, uma obra icônica para arquitetura paulista e brasileira. O extenso gabinete horizontal com influência de obras passadas, partiu de um ideal de monumento em função de uma experiência para além das obras ali expostas.

> *"Há monumentos mudos, há monumentos que falam, há monumentos que cantam. A tarefa de um museu deve ser a de fazer ressoar, interpretar com perspicácia e técnica adequada aos monumentos que cantam. Assim, serão evitados os riscos de sentimentalismos inúteis e de neutralidades muito perigosas, as educações híbridas e o ecletismo". (CANAS, 2010, P.34, apud TENTORI, 2000, p.188).*

Em 1960, Lina Bo Bardi foi contratada como diretora artística do MAMB (Museu de Arte Moderna da Bahia) e assim passou a frequentar Salvador mantendo suas exposições e colaborações. Após o fracasso do IAC, ela se dedicou a criação do Museu de Arte Popular onde promoveu várias exposições que questionavam e apresentavam um olhar da cultura da região Nordeste. Assim que o Golpe militar atingiu o país, Lina se viu forçada a voltar para São Paulo, onde suas convicções foram limitadas no que que diz respeito a seus questionamentos culturais intrínsecos a sua obra (LIMA, 2014). Ao longo dos anos o seu legado foi sendo construído e reconhecido, permeando sempre a realidade cultural do local onde seu olhar antropológico transformava conceitos em arquitetura contemporânea.

Emilie Chamie

Outro nome feminino de destaque presente no IAC foi o de Emilie Chamie, aluna da primeira classe de 1950 que ingressou após o exame seletivo. Diferente de outros ex-alunos, não cursou em outras instituições uma vez que acreditava na sua formação como designer no Instituto (Leon, 2014). Emile, manteve sua carreira centrada no design gráfico, realizando desenvolvimento de marcas, cartazes para eventos culturais e livros. Acreditando em sua formação racionalista (LEON, 2014),

Emilie desenvolvia projetos com ênfase em uma simplicidade construtivista de formas destacando muitas vezes a composição tipográfica e dando voz a uma identidade singular ligada ao seu nome.

Emilie Chamie em 1968, junto aos membros do escritório de design Forminform, desenvolveu projetos ligados diretamente com este campo e posteriormente com sua saída, formou junto a dois colegas o estúdio Semáforo, que não se estendeu por muito tempo o que a levou a trabalhar sozinha até o início de 1990, ao formar uma parceria de dois com Alexandre Martins Fontes (LEON, 2013). Um projeto que trouxe um reconhecimento para o nome de Emilie Chamie, a identidade visual feita para o Centro Cultural São Paulo, é um exemplo do processo criativo da autora, descrito pela própria como um processo de mudança e adaptações uma vez que após sua visita ao local, o projeto moldou-se para uma nova configuração "depois de minha primeira visita às obras do Centro, os estudos da marca, que eu vinha desenvolvendo, foram para o lixo. Permaneceram na minha visão as belíssimas estruturas. A partir dessas estruturas criei a marca e o logotipo. (CHAMIE, 2001, pg.50 apud. Silveira, 2010, pg.61).

Estella Aronis

Estella foi uma designer que passou pelo AIC e desde muito nova teve contato com arte por meio de aulas de escultura e história da arte e gravura. Após sua passagem pela instituição, desenvolveu projetos ligados ao paisagismo e posteriormente à arquitetura. Casou-se com o designer Alexandre Wollner e juntos desenvolveram vários projetos de identidade corporativa. Após seu divórcio, Aronis estudou dois cursos simultaneamente, se formando em arquitetura em 1978. Desenvolveu uniformes ergonômicos e realizou projetos de sinalização para aeroportos como o de Congonhas e Guarulhos. Ela também continuou a desenvolver identidade corporativa para empresas de estacionamento.

Irene Ivanovsky Ruchti

Com o objetivo de participar de um curso de férias sobre história da arte, Irene Rucht teve sua primeira experiência no MASP-IAC. Após seus colegas de turma convidarem o diretor do Masp Assis Chateaubriand como paraninfo na formatura a ocorrer ao fim do curso, Irene e outros colegas receberam uma bolsa de estudos para compor a primeira turma do Instituto. Seus interesses anteriores ao IAC permeavam a arquitetura onde ela sempre encontrava uma forma de relacionar seus estudos com a prática, uma vez que suas aulas decorriam em andares abaixo do local das aulas de arquitetura quando estudava no Instituto de Belas Artes em Porto Alegre (ALMEIDA: SANTOS, 2021).

Ainda cursando o primeiro ano no Instituto, ao lado de Jacob Rucht, Irene deu início a sua experiência profissional com projetos ligados ao planejamento de interiores como por exemplo a Bienal Internacional de Arte de São Paulo, no qual junto de Jacob atuou como assistente. Irene também participou da segunda edição

da Bienal com a função de fiscalização e projeção da estrutura e posteriormente participou da organização de uma apresentação e Ballet no qual foi premiada pelo cenário e figurino. Após seu casamento com Jacob, Irene também desenvolveu suas habilidades ligadas ao design têxtil no qual colaborou com o desenho de estampas para os tecidos vendidos na loja Branco & Preto Decorações e artesanatos Ltda. Segundo ela em uma entrevista contida no artigo Espaços de formação e circuitos profissionais no design por meio das trajetórias de Irene Ruchti e Fayga Ostrower "os móveis que tinha lá e estão assinados por arquitetos formados e diplomados, tinha lá uma mãozinha minha junto com eles. Nós fizemos toda a ideia dessa casa Branco & Preto. Não teve nada onde eu não participava." (ALMEIDA: SANTOS, 2021, pg.84).

ESDI E A OFICIALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR DE DESIGN NO BRASIL

A efemeridade do IAC o coloca como um ponto inicial do design em contexto educacional, porém entendida como uma das pioneiras do ensino superior de design no Brasil, a ESDI-Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro é destacada como uma intuição de completa relevância para o design nacional sendo um dos espaços que moldou e mediou muitos conteúdos relacionados a este campo em questão. Localizada no antes Estado de Guanabara, após a integração deste estado junto ao Rio de Janeiro, a estrutura previamente pertencente a Secretaria de Educação e Cultura da Guanabara, passou a ser parte da UERJ (Universidade do Rio de Janeiro).

O governador Carlos Lacerda, um dos grandes apoiadores da criação da ESDI, enxergando vantagens políticas em decorrência de seu envolvimento com a instituição e acreditando em uma demonstração de modernidade em seu governo, visava um reforço técnico na indústria por meio dos futuros profissionais que ali estudaram (Carvalho, 2015). Em busca de referências que pudessem contribuir com o futuro do curso, Carlos Lacerda em parceria com a Divisão Cultural do Ministério das Relações Exteriores de Relações exteriores, incumbiu o diretor do Instituto de Belas Artes do Estado da Guanabara Lamartine Oberg, o diretor da Faculdade Nacional de Arquitetura Wladimir Alves de Souza e o arquiteto e Sérgio Bernardes, a realizarem visitas a escolas europeias em 1961 e definirem a base do curso de desenho industrial. Esse GT (Grupo de trabalho), colaborou com a elaboração do programa, disciplinas e processo seletivo, dando uma efetiva estrutura para a instituição.

Inaugurada em 1963, a escola também possui influência da vertente europeia estabelecida na Bauhaus e a Escola de Ulm, tanto na elaboração do quadro de disciplinas como na própria estrutura docente composta por alguns ex-alunos da Ulm. Seu estabelecimento se deu em meio a uma crescente atividade econômica e industrial, tornando-se viável um investimento que pudesse trazer o progresso esperado desde a construção de Brasília (Hatadani; Andrade; Silva, 2010). Segundo

Braga (2016), a partir de um pensamento funcionalista proveniente de uma base das escolas alemãs, os estudos relacionados a design promoveriam o papel social de alavancar a qualidade dos produtos, bem o "acesso democratizado aos bens de consumo via racionalização da produção industrial" (BRAGA,2016, pg.37) livrando o país dos royalties de projeto.

Anterior a criação do ESDI, Max Bill, um dos idealizadores da Escola Técnica de Criação (ETC), tentou adaptar a Escola de Design nas instalações do MAM do Rio de Janeiro e com a ajuda de Tomás Maldonado. Foi elaborada a estrutura do curso considerado inovador por conter um programa "estritamente tecnológico e científico" (Alves; Landim, 2014) mas que por questões financeiras não foi aprovado e implementado. Essa situação só impulsionou ainda mais a promoção de um ensino superior e permitiu a reunião de docentes do IAC e profissionais provenientes de escolas alemãs como: Alexandre Wollner, Paul Edgard, Aloisio Magalhães, Flávio de Aquino, José Almeida de Oliveira, dentre outros. Segundo Silva et al (2010, pg.7) as especializações oferecidas no ESDI se dividiam em quatro áreas:

- Fotografia, cinema e comunicação visual;
- Rádio e televisão;
- Equipamento da habitação;
- Industrialização da construção.

O primeiro corpo docente partindo de indicações vindas de vínculos profissionais ou de amizade, permitiu a vigência de uma inabalável proposta racionalista arraigada aos profissionais ali disponíveis que por influência de seus respectivos históricos e vivências estrangeiras, impedirem a evolução de uma identidade própria (Hatadani; Andrade; Silva, 2010). Em nova reforma da proposta curricular ocorrida posteriormente, foi então introduzido, na ESDI, o curso integrado com durabilidade de cinco anos, que abrangeria tanto a habilitação em produto como em gráfico (Hatadani; Andrade; Silva, 2010, pg.7). Segundo Carvalho (2015), a ESDI tornou-se referência no design brasileiro formando profissionais precursores nessa área, orientados por um currículo influenciado pela Ulm e que mais adiante, contribuíram para o desenvolvimento das atividades no campo profissional do desenho industrial e da comunicação visual em território nacional.

O desenho industrial moldado na ESDI permitiu uma maior abrangência profissional em território nacional, onde o crescimento econômico era vigente. A grade curricular praticada na escola passou a ser usada como um modelo para a criação de um Currículo Mínimo a ser adotado em outros cursos de Desenho Industrial e Comunicação Visual. Em um período conturbado onde a pedagogia foi questionada e uma insatisfação coletiva instaurada na escola, um reflexo de uma crise no ensino brasileiro, novos rumos foram ponderados para uma melhoria nesses aspectos. Posteriormente, revisões e mudanças curriculares foram feitas por meio de assembleias entre alunos e professores a fim de questionar a qualidade do ensino e coesão com o mercado de trabalho (Carvalho, 2015). Em 1969, após a revisão curricular, é estabelecido uma maior duração dos cursos e a junção das habilitações de desenho industrial e comunicação visual.

Niemeyer (2007) aponta a ESDI como sendo uma base do ensino de design no Brasil e acrescenta seu valor e relevância como pioneira para o que viria ser posteriormente o ensino superior na área, sendo o seu processo de consolidação constituído de erros e acertos que impulsionaram o crescimento e a renovação da instituição. Para Souza (2019), o desejo de criar algo novo para o ensino superior levou o desenvolvimento da instituição que "contribuiu decisivamente para a definição de uma terminologia para esse espaço intelectual" (pg.215) gerando uma autonomia para a área que pode ser não apenas um derivado de outras atividades, mas uma protagonista no que diz respeito a sua importância para o campo acadêmico e profissional do design brasileiro.

Assim como a Bauhaus e a Escola de Ulm tornaram-se modelos para o ensino de design em instituições ao redor do mundo, a ESDI se tornou na mesma proporção uma modelo a ser considerado no que diz respeito ao ensino acadêmico em território nacional. Apesar de ter partido de uma movimentação política a fim de suprir uma necessidade industrial do período, a instituição se fez e faz relevante para a formação de profissionais da área bem como no desenvolvimento do próprio corpo docente que com o passar dos anos leva o nome da instituição como referência do início acadêmico do design no Brasil.

Como descrito no site da ESDI, atualmente contendo quatro departamentos (Projeto de Produto, Programação Visual e Integração Cultural e Arquitetura), a escola desde 2006 oferece cursos de pós-graduação, projeto de pesquisa e extensão, sendo o principal foco "proporcionar ao estudante um amplo conhecimento acerca dos meios, dos materiais e da linguagem do Design" (ESDI). Outros objetivos elencados são "a Investigação e análise, conhecimento histórico, aspectos de linguagem e possibilidades tecnológicas" para construir uma a base referencial para que o estudante possa desenvolver-se. Assim, o valor da instituição ESDI, que perpassou por vários períodos e cresceu ao longo de sua existência, deve-se ao compromisso de trazer o design como pauta e objeto de estudo. Como salientado por Bergmiller (2019), "uma profissão só existe num país quando existe também a preocupação de ensiná-la de forma sistemática" (pg,242), o que se se aplica a ESDI, que ao lado de São Paulo (IAC), no Rio de Janeiro promoveu circunstâncias acadêmicas para o entendimento formal e conceitual para o desenho industrial no país.

CARMEN PORTINHO NA DIREÇÃO DA ESDI

Carmen Portinho teve uma relevância pontual para a ESDI, demonstrando uma gestão competente, mas por vezes conflituosa, mas responsável por decisões de grande importância para tornar a instituição uma das pioneiras do design brasileiro. Nascida em Corumbá no Mato Grosso do Sul, Carmen (1903-2001) foi uma diretora-executiva adjunta do MAM-RJ (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro) e também engenheira responsável pelo projeto da sede do museu propriamente dito. Sua história se desdobra em várias vertentes uma vez que além de seus projetos arquitetônicos, Carmen também se desenvolveu em outras atividades para além dessa vocação, ela foi diretora da ESDI e fez parte de uma associação feminista que contribuiu para a luta sufragista no Brasil.

Seu envolvimento com a Escola se deu pela quantidade significativa de contatos que ela conseguia por meio de eventos e projetos relacionados a "Revista da Diretoria de Engenharia da Prefeitura do Distrito Federal" da qual fazia parte da edição e produção. Mais conhecida como "Revista da PDF", o veículo foi responsável por disseminar teoria e prática de projetos de arquitetura internacionais e nacionais. Para Carmen, a revista também a permitiu se inserir na parte técnica de projetos da Prefeitura do Distrito Federal, direcionando-a a todos os níveis da função de engenheira. Seus estudos e atividades se estenderam a outros países, como a Inglaterra, onde a convite do Governo Inglês, pode se atualizar em assuntos urbanísticos.

Entre 1950 e 1965, Portinho assumiu a diretoria do MAM-RJ onde chefiou o projeto da nova sede e desenvolveu uma vasta gama de projetos arquitetônicos. Entre 1967 e 1988 ela ascendeu a direção da ESDI onde sua gestão de 21 anos trouxe controvérsias impulsionadas por um cenário conservador instaurado na escola. A partir de 1963, após decreto implementado na ESDI, o poder centralizado no diretor permitiu um alto direito de designação de cargos do Conselho Consultivo, no qual, todos os componentes eram designados pelo diretor, com: professores, coordenadores de setores e o chefe da Seção de Administração, exceto o representante do corpo discente, que era eleito pelos alunos (NIEMEYER, 2007). Durante a gestão de Portinho, com a concentração de poder e autonomia, a posição dos professores foi enfraquecida uma vez que o plano de trabalho imposto pelo diretor, limitou a capacidade de discussão e execução de algumas funções sendo obrigados a seguirem os planos elaborados pela diretora. Segundo Niemeyer (2007), Portinho acabou instaurando uma intuição personalizada e seguindo suas regras, levando a escola para uma vertente mais tradicionalista aplicada ao longo de sua gestão. Segundo a autora:

> *"Coube a ela a escolha dos professores, a decisão da realização das atividades acadêmicas e até mesmo a inviabilização de propostas importantes, como a criação de um Instituto de Pesquisa acalentado pelo professor Karl Heinz Bergmiller, para estreitar o contato entre o setor produtivo e a escola. Só em 1972 Bergmiller conseguiu concretizar no MAM a criação do Instituto de Desenho industrial I, o IDI-MAI, com apoio do Ministério de Indústria e Comércio." (NIEMEYER, 2007, pg.100)*

Caracterizada por uma administração cercada pela sua autoridade já citada por Niemeyer, acreditando que a autonomia da escola devia se manter mesmo que viesse de um ciclo tradicionalista cercando-se de ex-alunos que concordavam com a sua linha de gestão. Portinho se manteve em volta de um corpo docente de influências, onde ex-alunos se tornaram professores e um círculo muito fechado e seleto se manteve por muito tempo na ESDI, baseando-se no que era aplicado nas escolas alemãs, tanto na metodologia ou gestão. Partindo da premissa tradicionalista, e da reformulação curricular requerida nessa situação, mudanças foram efetivadas para que a escola pudesse continuar ativa.

Neste ponto é possível contestar o quanto questões de gênero podem ter influenciado as críticas ou apoio da gestão feita por Portinho. Seu histórico possui pontos relevantes para o contexto da mulher no campo da engenharia e design, por exemplo ser a terceira engenheira civil formada pela Escola Politécnica no Brasil, ou uma das primeiras mulheres a participarem da direção da ESDI. Uma gestão feita por um homem, teria recebido as mesmas críticas ou teria sido ainda mais relevante para a história da Instituição? É um fato que sua administração foi muito questionada, mas ao mesmo tempo trouxe para o âmbito acadêmico uma característica tão resistente que foi capaz de enfrentar a ditadura militar bem como construir um legado na história do design brasileiro. Como dito por Kuhnert (2021) a luta de Portinho se valoriza por vários fatores:

> *"Vale lembrar que a ESDI era uma instituição independente e com uma especialidade pouco conhecida nos meios acadêmicos. Sua entrada significou uma abertura da escola para outras áreas do conhecimento e da criação; no esforço para que as profissões de desenhista industrial e comunicador visual fossem reconhecidas como tais; nas negociações pela integração da ESDI à Uerj e principalmente, para que a escola e seus alunos se mantivessem firmes enquanto durou a ditadura militar brasileira" (Kuhnert, 2021).*

Mercado Editorial Brasileiro

BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

No que se refere ao surgimento do seu mercado editorial, o Brasil possui altos e baixos na consolidação deste grande nicho da economia do país, no entanto segundo Hallewell (2012, apud OLIVEIRA, 2016), a imprensa brasileira foi plenamente efetivada no século XIX. Assim, apenas a partir de 1808, com a chegada da família real, o Brasil passou a imprimir oficialmente (Hallewell, 2012; Cunha Lima, 2014 apud. OLIVEIRA, 2016). Em seu processo histórico a atividade editorial brasileira, dado o contexto colonial, mostrou-se dependente de Portugal. A edição de livros no Brasil, que até 1808 era proibida, se mostrou limitada para as obras editadas por autores brasileiros, pois tinham de ser impressas em Portugal e enfrentavam um controle de distribuição (MORAIS, 2018).

O período colonial trouxe a produção impressa dedicada ao catecismo da população indígena (Hallewell, 2012 apud Oliveira, 2016) e com a imprensa Régia criada pelo Príncipe D. João em 1808, a monopolização da impressão brasileira perdurou até a independência do país (CUNHA LIMA, 2014 apud OLIVEIRA, 2016). Posteriormente São Paulo se destacou na produção nacional após o surgimento de novos locais de produção impressa. O aumento da produção levou ao aperfeiçoamento técnico bem como um maior investimento por parte de impressores franceses que visavam o crescimento e expansão. Segundo Hallewell (2012):

> *Tendo conquistado as vantagens econômicas da Independência sem prejuízo de sua continuidade política, o país oferecia os requisitos de estabilidade e prosperidade, somados a uma receptividade excepcional a todos os adornos da cultura francesa. (HALLEWELL, 2012, p. 221 apud OLIVEIRA, 2016, p.52).*

O século XIX trouxe a diversificação de publicações e a implementação de indústrias de papel, dando origem às leis de direitos autorais assim como o mercado editorial (HALLEWELL, 2012, apud. OLIVEIRA, 2016). O crescimento industrial somado ao desenvolvimento da indústria gráfica favoreceu a cultura visual e determinou mudanças para o Brasil Império (CARDOSO, 2005). No início do século XX o meio editorial era formado por editoras nacionais no Rio de Janeiro e São Paulo, contan-

do com algumas editoras estrangeiras. Mas, ao fim da Primeira Guerra Mundial, a indústria editorial brasileira se firmou principalmente com a editora fundada por Monteiro Lobato. Responsável por introduzir alguns métodos inovadores, Lobato lançou editores, promoveu melhorias na estética e diagramação do livro, acarretando assim, mudanças para a cultura visual e produtiva do livro (CARDOSO, 2005).

Com a adoção de um sistema capitalista industrial após a Revolução de 1930, o cenário propício para um surto editorial irrompeu-se caracterizado pelo "estabelecimento de novas editoras, a fusão de algumas antigas bem como o avanço significativo no parque gráfico industrial e nas práticas mercadológicas ligadas à venda de livros" (CARDOSO, 2005, p.169, apud OLIVEIRA, 2016, p.55). A partir daí, o design gráfico passou a ser uma ferramenta essencial para o mercado editorial da época por meio da [...] 1) generalização do uso de capas ilustradas; 2) primeiras iniciativas de refinamento no projeto dos miolos; 3) aplicação de preceitos de identidade visual em projetos de livro de uma mesma coleção ou editora" (CARDOSO, 2005, p.192-193 apud OLIVEIRA, 2016, p.55)

Mediante ao fim da Segunda Guerra Mundial, houve o surgimento de novas editoras em resposta a baixa importação de livros provenientes da França, assim como aumento do comércio na América Latina (NOGUEIRA, 2013). Apesar do aquecimento do mercado, muitos materiais negligenciaram a qualidade gráfica do período. Contudo, após o fim da Era Vargas em 1945, a produção desenfreada não resistiu e levou ao fechamento de muitas editoras. Aos poucos, com a influência da importação de papel estrangeiro e competitividade do mercado de papéis nacionais, o Brasil recuperou a qualidade técnica na produção do livro (NOGUEIRA, 2013), alavancando a produção nacional.

O golpe militar em 1960 atingiu fortemente a economia do país, sendo o mercado de livros apenas mais um dentre os que sofreram fortes consequências. Em contrapartida, a década de 1970 marcou o milagre econômico no qual a concessão de empréstimos permitiu a recuperação de países em desenvolvimento (Fausto, 2001). A editora Abril, uma das mais conhecidas até hoje, se estabeleceu na época oferecendo livros de qualidade e ótimo custo-benefício, fidelizando seu público com edições de qualidade, lendo a ser uma das mais bem sucedidas no Brasil naquele período (Nogueira, 2013). Porém, uma crise assolou o país novamente, trazendo juros e hiperinflação para a realidade nacional, e como solução para superar a crise, as editoras buscaram a segmentação de mercado (PAIXÃO, 1995 apud OLIVEIRA, 2016).

Com a introdução do Plano Real em 1994, o período de inflação cessou, dando espaço pra uma estabilidade, o que trouxe um crescimento no número de produção e vendas de títulos. Dados do SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), demonstraram que na década de 90, em relação à década anterior, os números de títulos publicados e de vendas cresceram 92,4% e 23,4%, respectivamente. Na década seguinte, a recuperação econômica gerou crescimento para o mercado editorial por meio da expansão de bienais. Nogueira aponta que "[...] a recuperação das vendas a partir de 2008 animou o mercado após a recessão, [...], levando ao crescimento dos estoques sem circulação de alto custo de manutenção"(NOGUEIRA, 2013, p.59). Segundo o autor, a manutenção de editoras nacionais se deu pelas compras governamentais e não necessariamente pelas vendas diretas ao consumidor.

É válido dizer que o mercado editorial brasileiro, apesar de ter enfrentado diversos obstáculos em sua história, se mostrou perseverante no século XXI. Ao mesmo tempo que superou crises em sua estrutura, adaptou-se às novas tecnologias. Este caráter de adaptabilidade pode ser demonstrado por meio do livro digital que a cada ano ganha mais espaço no território brasileiro. Segundo Gustavo Mello (2012):

> *Por sua vez, o e-book [...], assim como o livro impresso, é uma invenção da indústria editorial. É um novo produto que traz consigo todas as profundas implicações, [...] que exigem e exigirão das empresas a adaptação ao novo ambiente digital, em todas as suas dimensões. A capacidade gerencial das editoras na administração dessa transição será um fator decisivo para o futuro, pois afetará – em alguns mercados mais e em outros menos – sua competitividade no médio e no longo prazo.(MELLO, 2012, p.456).*

Portanto, é possível salientar que as inovações criadas no século XXI não apenas incitaram novas formas de produção e distribuição de livros, mas possibilitaram um novo comportamento de consumo do público leitor, gerando um impacto na natureza do mercado, produto e produção editorial.

O ATUAL MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

O mercado editorial brasileiro é composto por inúmeras empresas que ofertam livros em variadas linhas editoriais. O Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), possui cerca de 820 editoras associadas (conforme a consulta no website), esse número ressalta a grande variedade de porte e linhas editoriais seguidas por cada empresa (Soares, 2019). Dividido em quatro principais segmentos: obras gerais (OG); livros didáticos (LD); científicos, técnicos e profissionais (CTP); e religiosos (R), grande parte do investimento se dá na produção de conteúdo, ligado a direitos autorais entre editores e autores. Em sua maioria, "as editoras limitam suas atividades ao segmento editorial, mas algumas se verticalizam em direção a outros elos da cadeia, principalmente à distribuição, à produção gráfica e ainda à comercialização, por meio de livrarias próprias" (Mello, 2012, p.431).

Em 2020, a projeção[12] elaborada pela Publish-News demonstrou que as cinco principais editoras contidas em grupos editoriais que mais se destacaram no Brasil na categoria geral foram: Sextante, Gente, Grupo Companhia das Letras, Intrínseca, e Alta Books. No âmbito atual, o mercado editorial brasileiro passa por uma retração que dura a alguns anos, afetando o rendimento de grandes redes varejistas, sobretudo as

12. Reportagem na íntegra: Os detalhes da Pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/08/31/os-detalhes-da-pesquisa-conteudo-digital-do-setor-editorial-brasileiro>

livrarias Saraiva e a Cultura, bem como no fechamento de editoras renomadas como a Cosac Naify (Nóbrega, 2021). Com a chegada de novas tecnologias e a necessidade de uma adaptação na configuração do setor em decorrência da Amazon e livros digitais, o comércio de livros entre 2006 e 2019 chegou a 20%, segundo dados do relatório de "Produção e vendas do setor editorial brasileiro", desenvolvido pela Nielsen Book. Em decorrência do e-book por exemplo, comparado à aparição da imprensa em relação ao manuscrito (CAVALLO & CHARTIER, 2001 apud OLIVEIRA, 2019), grandes mudanças para conceito e forma de leitura surgiram, tornando a leitura mais dinâmica e participativa.

O ano de 2018, significativo para o mercado editorial brasileiro em decorrência do anúncio de pedidos de recuperação judicial de duas grandes redes de livrarias, Saraiva e Cultura, marcou o início de uma nova crise editorial que refletiu no mercado de livrarias físicas. Considerando a inflação de 2018, o setor encolheu 4,5% em valores reais, segundo dados da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro desenvolvida pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), em conjunto com a CBL (Câmara Brasileira do Livro) e o Snel (Sindicato Nacional dos Editores de Livros). Ao excluir as vendas efetuadas para o governo, o desempenho do setor teve uma queda de 10,1% e que acarretou na baixa significativa de faturamento e número de exemplares, no qual a maioria dos títulos acabaram sendo vendidos fora das livrarias. Essas redes, que antes representavam 60% do mercado, em 2018 passaram a representar 50%. Em contrapartida, as compras feitas para o abastecimento de escolas públicas por meio do PNLD (Programa Nacional do Livro Didático), equilibraram as estatísticas, alcançando um crescimento de 12,6%.

Realizada a partir de uma amostra de editoras com o objetivo de analisar o desempenho do setor, a Pesquisa Produção e Vendas contemplou 14 anos da atividade editorial do Brasil. Seu relatório evidenciou um decréscimo de 20% do faturamento total entre 2006 e 2019, e embora um crescimento de 6% no ano de 2019 tenha sido constatado, o número não foi o suficiente para repor o que há anos vem sendo prejudicado. Por meio de dados coletados, notou-se que a partir de 2015, a situação econômica afetou o faturamento do mercado, o que dividiu os resultados em duas fases distintas: 2006-2014 e 2014-2019.

Dos setores analisados o mais afetado é o Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP) que apesar de entre 2006 e 2014 ter sido impulsionado pelos investimentos no Ensino Superior, sofreu uma queda de 50% a partir de 2015. O subsetor de Obras gerais, apesar do crescimento significativo de 28% em vendas totais em 2019, possui um decréscimo acumulado de 34% que se iniciou em 2006. Sucedendo as quedas anteriores, o subsetor Didáticos também sofreu uma baixa de 23% e de 8% nas vendas ao mercado e ao governo, dentre os 14 anos abordados na pesquisa. No entanto, o único subsetor com resultado favorável foi o religioso, com crescimento total de 2% de vendas ao mercado a partir de 2006.

Ao considerar a configuração de cada editora, as dificuldades que afetam o mercado editorial brasileiro podem gerar consequências distintas. Diferente dos grupos editoriais de maior destaque no Brasil, tendo uma maior capacidade e poder para enfrentarem a crise financeira, as editoras de menor porte, que precisam ter uma logística de retorno de venda para iniciarem novas publicações, são afetadas

com a crise que reflete em uma maior contenção de despesas. Com a situação abalada, novas formas de consumo ganham espaço. A era digital, seja na forma de ler ou publicar, vem transformando de forma gradual as perspectivas do mercado editorial no Brasil.

No passado, autores como Roger Chartier debruçaram sobre as novas configurações do livro, no qual uma ruptura entre formato e as relações entre o corpo e o objeto puderam se adaptar ao longo da história (CHARTIER, 1998). Seja pela sua capacidade inventiva ou pela sua adaptação na forma de consumir, os leitores são os grandes responsáveis pelos avanços, motivando o mercado a evoluir de acordo com as tendências digitais. Dado o avanço das tecnologias digitais, novos suportes para leitura se desenvolveram, constituindo um alto grau de inovação em pouco tempo.

Frente à realidade digital, que por meio de e-readers permitiu a fusão entre a leitura e as novas tecnologias, uma nova dinamização e mobilidade para os consumidores de livros foi criada. Diferente de uma leitura feita pelo computador ou celular, essa tecnologia relativamente nova, os dispositivos E-readers como Kindle (da Amazon) tornam possível uma leitura de qualidade ao mesmo tempo que a facilita em alguns aspectos como o peso e praticidade de locomoção, apresentando funções editáveis para a adaptação do leitor de acordo com a sua localização. A difusão de e-readers revela um novo comportamento de consumo tornando-se um termômetro para o desempenho do mercado de livros digitais. Devido a disseminação da ferramenta de leitura digital e seu crescimento e popularização, plataformas digitais vêm se adaptando a esta realidade, Cantergi contextualiza:

> *[...] em dezembro de 2017, a Livraria Cultura comprou a plataforma digital Estante Virtual, que vende livros usados pela Internet. O portal permite que alfarrabistas e livreiros se cadastrem e efetuem a venda através da lógica de comércio eletrônico. Conforme o Publish-News, a aquisição teve como objetivo concorrer com a Amazon e o Submarino, cujos modelos de negócio são semelhantes e voltados para o cenário digital. O Submarino é uma das primeiras empresas brasileiras de comércio eletrônico, cuja criação remete ao ano de 1999, e que atualmente atua junto com as Lojas Americanas. (CANTERGI, 2019, p.68)*

A Amazon, presente no mercado brasileiro desde 2012, em 2019 aumentou sua gama de produtos e criou um novo centro de distribuição com alternativa para entrega rápida. Com mais de 18 milhões de títulos impressos e digitais, sendo as obras disponíveis digitalmente para Kindle 30% mais baratas do que os livros impressos, a empresa é uma grande potência para essa nova realidade do mercado editorial. Apesar dessa consolidação, a produção digital possui aspectos a serem ponderados para que haja um equilíbrio em números junto a uma produção impressa já estabelecida. Seja no tipo de leitura, faixa etária ou até mesmo no acesso às novas tecnologias, há limitações para uma completa obliteração da leitura por meio impresso. A respeito da migração para o livro eletrônico, Thompson (2011) afirma que de acordo com o conteúdo, a leitura pelo meio digital pode ser adequada ou não, sendo um fator de influência a predisposição dos leitores de se adaptarem ao formato tecnológico na captação de informação. Esta necessidade de adaptação para um contínuo crescimento é mostrada em números estáticos do Censo do Livro de digital de 2016 que comprovou

a discrepância entre vendas de conteúdo digitais e físicos registrado pelas editoras. Movimentando 1,09%, o mercado digital, a dominação dos livros impressos ainda é uma realidade. Porém, em dados comparados entre 2016 e 2019, segundo a Pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, o crescimento de 140% do faturamento total, indica um maior consumo de conteúdos digitais (e-books e audiolivros), demonstrando que livros digitais estão em constante crescimento. Assim, é possível pontuar que as inovações tecnológicas trouxeram uma nova realidade para o modo como compramos e consumimos conteúdos, sendo este crescente desenvolvimento do mercado de livros digitais, uma evidência de grandes transformações para o modo como é compreendido o mercado editorial, sendo um potencial de mudanças para futuras perspectivas.

PIONEIRAS DO DESIGN EDITORIAL NO BRASIL ENTRE A DÉCADA DE 1930 E 1980

Na história do design editorial, existem diversos nomes que se sobressaem historicamente neste meio. Seja pela sua inserção tardia neste contexto ou pela falta de visibilidade de seus trabalhos nesta vertente do design, muitas acabaram recebendo menos visibilidade ou pouco reconhecimento. Neste momento em que se caracteriza o design editorial brasileiro feito por mulheres, é importante elencar nomes que por meio de projetos deixaram uma marca. Com o objetivo de contextualizar essas designers e seus contributos, abaixo encontram-se quatro nomes e seus respectivos projetos relevantes para o âmbito do design editorial. Objetivando assim, um breve panorama das mulheres inseridas neste meio, com auxílio do projeto de pesquisa Intitulado "Mulheres na História do Design no Brasil: 1930 — 1979" de Gabriela Angelo Ramalho de Sá, foi possível listar os nomes abaixo contemplados, uma vez que por meio de pesquisa bibliográfica de designers do Brasil, a autora também lista e categoriza por décadas os nomes de profissionais de vários campos do design, aqui focamos nos nomes de designers que possuíam projetos relevantes para o design editorial entre a década de 1930 e 1980.

EMILIE CHAMIE E SEU PIONEIRISMO NO DESIGN BRASILEIRO

Como introduzido brevemente em páginas anteriores, a designer Emilie Chamie foi uma pioneira do design gráfico brasileiro estando inserida entre as primeiras alunas formadas pelo IAC (Instituto de Arte Contemporânea) que seguiram carreira como designer, dando a ela o caráter de precursora da construção e validação

do design como profissão a partir de 1950. Pioneira não apenas por figurar o início da profissionalização do design no Brasil, ela também se destacou por ser a primeira mulher a dedicar-se a comunicação visual em uma época em que a predominância de mulheres se dava principalmente no design têxtil ou de interiores (LEON,2009). Em sua jornada como aluna, Emilie contou com a grande influência de Lina Bo Bardi, que colaborou para a sua inclinação às artes gráficas. Sua orientação com Pietro Maria Bardi, a interação com artistas concretos e posterior interesse em Piet Mondrian, nortearam-na a uma composição baseada em uma simplificação de formas, linhas e também na utilização recorrente de preto, branco e vermelho.

Com a forte influência de escolas de design alemãs manifestada na estrutura do IAC, no qual o ensino embasava-se no construtivismo, originou-se de forma natural a caracterização do estilo e assinatura de Chamie, partindo de um design limpo e de fácil entendimento. Do mesmo modo que o IAC moldou algumas de suas características, o escritório Formiform fez parte da sua formação como profissional na área do design, contribuindo para o seu contato com o mercado de trabalho em um ambiente escasso de escritórios especializados no design propriamente dito. Em seu período como estagiária no escritório ela pôde experimentar por meio de exercícios práticos fornecidos por seu superior, um treinamento prévio para a elaboração de projetos reais. Como contextualizado por Lacroce(2009):

> *"Eram exercícios práticos similares à metodologia da Bauhaus e Ulm, como cortes em formatos exatos de pranchas, fazer faixa com uma sequência de traços com grafite ora com intensidade, ora com gradações, desenvolver estruturas tridimensionais com papel canson. Emilie Chamie, por exemplo, afirma em depoimento que ficara dois meses riscando papel antes de Ruben passar um trabalho. Os trabalhos novos e antigos eram mostrados para os novos integrantes a fim de conhecerem o que se estava fazendo de mais atual enquanto comunicação visual e transmitir também a metodologia de trabalho." (LACROCE, 2009, pg.242)*

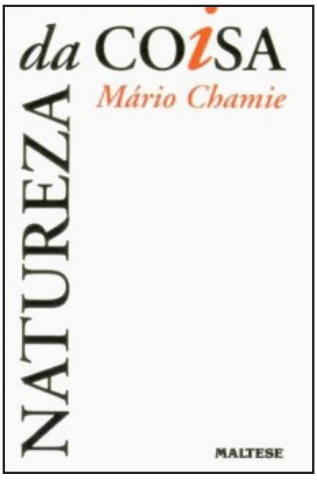


Fig.7 Capa do livro "Natureza da coisa", design gráfico de Emilie Chamie
Imagem divulgação

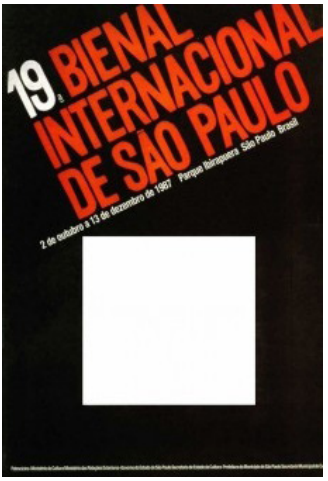


Fig.8 Cartaz da 19ªBienal de São Paulo, design gráfico de Emilie Chamie
Imagem divulgação

Um rigor técnico, mas ao mesmo tempo o desejo de fascínio por meio de seus projetos conduziu-a para uma abordagem de síntese informativa. Como descrito na transcrição do catálogo da exposição Design por Mulheres, em suas obras:

> *"[...]a palavra e signo gráfico deveriam produzir significado ao conjunto, levando a uma comunicação visual rápida de fácil assimilação. Sendo esse, para Chamie, o grande objetivo do design: ser funcional e comunicar visualmente, além de gerar um projeto total que pensa uma estrutura do começo ao fim." (MAUC, 2016)*[13]

13.Texto completo em: https://mauc.ufc.br/pt/exposicoes-realizadas/exposicao-2018-03-sobre-o-peso-das-correntes-no-teu-ombro-23-04-2018/designers-com-trabalhos-expostos/

Sua produção abrangia várias vertentes, sendo o contexto cultural uma de suas frentes mais relevantes na qual a produção de cartazes para teatros e eventos culturais caracterizaram grande parte do seu portfólio. Porém, sua produção de identidade visual para marcas foi bem expressiva, possuindo trabalhos relevantes e reconhecidos até hoje, como é o caso da identidade feita para o TBC – Teatro brasileiro de Comédia e o Centro Cultural de São Paulo. Neste último caso, como descrito no website, a própria infraestrutura do local, possuindo uma estrutura mista com a adaptação de conceitos tradicionais de execução e de caráter experimental, tornou-se base de inspiração para Emilie Chamie desenvolver o logotipo do CCSP, "cujo desenho é a representação de uma junção de curvas que remete às estruturas inovadoras do edifício e é utilizado até hoje pela instituição."[14] (CCSP). Na produção de cartazes, ela também tem uma vasta produção de projetos, sendo um dos mais conhecidos o cartaz de divulgação para a 19º Bienal Internacional de São Paulo.

14.Trecho completo disponível no website do CCSP: http://www.centrocultural.sp.gov.br/30anos/historico.html

No design editorial e projetos gráficos, Emilie também pregava a simplicidade e preceitos funcionalistas junto ao rigor e estética referente a uma escola modernista, desenvolvendo livros que ofereciam uma dose de construtivismo e minimalismo. Junto de seu marido, pode participar de algumas publicações organizadas por ele, como foi o caso do livro "Natureza da coisa" (1978) ou o Mitopoemas Yãnamom (1978), ambos com projetos gráficos desenvolvidos por ela. Outros destaques na vertente do design editorial feito por ela é a capa do seu próprio livro intitulado Rigor e Paixão: Poética Visual de uma Arte Gráfica (1998), o livro A Fala e a Forma (1963) e Quadrienal de Fotografia (1985), todos também com o projeto gráfico assinado por ela. Ao contextualizarem acerca de seu modo de operação e características gráficas Pietro Maria Bardi e Lina Bo Bardi dizem que Emilie:

> *[...] procura uma comunicação corretamente atual, porém saborosa de inventiva enraizada no espírito da terra; gosta de representar sem recorrer a modos de efeito: suas poéticas fotografias, um cartaz, uma paginação, uma arca para a indústria são produções serenas, não gritantes, correspondendo ao caráter reflexivo e calmo da autora. Gráfica limpa, jamais rabiscada e virtuosística, numa declinação atenta de valores conjugados à facilidade de entender rápido e fácil. Ideação e produção são intimamente interligadas, tendo presente um design como expressão de arte, não de prática técnica. Na nascente história do design no Brasil, ainda pioneiríssima, pela situação em que transitam os problemas sociais e culturais, Emilie tem sua posição de notável contribuinte". (BARDI, 1974, apud CARÁ, 2013, pg.163)*

15.Dois Prêmios que Emilie recebeu ao longo de sua carreira: Melhor Artista Gráfica (1987) e Melhor Concepção de Livro (1982)

Contemplada em vida com prêmios[15] relevantes que validaram ainda mais o seu nome para a cena do design no Brasil, Emilie pode ainda contribuir para uma vertente mais artística ligada ao teatro, contando com participações nos bastidores, organizações de peças de teatro como a elaboração de roteiros, até a elaboração de roteiro e cenografia. Porém, sua contribuição para os variados projetos gráficos do qual participou demonstraram seu domínio técnico na estruturação dos elementos formais, dando a cada projeto sua voz construtivista que manifestava suas ideias destoantes do convencional.

ODILÉA TOSCANO PARA A COLEÇÃO "JOVENS DO MUNDO TODO"

Odiléa Toscano foi uma arquiteta e professora formada pela FAUUSP, que ao longo dos anos desenvolveu trabalhos relevantes para marcar seu nome como artista gráfica explorando o caráter social muito presente em seus projetos, sendo uma de suas principais características como artista. Toscano produziu uma vasta gama de projetos em diversos formatos e escalas, como ilustrações, capas de livros, serigrafias, painéis e murais, obtendo reconhecimento e visibilidade na década de 1970. Descendente da família Síria e Italiana, ela nasceu em 1934, em um ambiente onde a cultura e arte eram encorajados e praticados. Seu pai desde muito cedo a influenciou neste meio pois estudou em Milão, acarretando uma bagagem de experiências e conhecimento sobre o design industrial que a induziram para estudos futuros. Seu contato ainda mais direto com o meio artístico se deu em 1956 com a sua visita à primeira Bienal Internacional de Artes de São Paulo. Dois anos mais tarde pode aprofundar seus interesses ao ingressar na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Seus anos de formação em arquitetura foram marcados por uma grande manifestação gráfica e artística que convergiram na sua afinidade em explorar suas técnicas relacionadas a desenhos e gravuras. Fruto de sua participação em exposições organizadas na faculdade, Odiléa tornou o seu trabalho visível para profissionais do mercado, promovendo o interesse deles em colaborações para projetos reais em espaços públicos.

Encaminhando-se para uma vertente mais editorial, ao ser requisitada por Lourival Gomes Machado a produzir ilustrações para o Suplemento Literário do Jornal Estado de São Paulo, ela obteve a chance de publicar pela primeira vez seus desenhos. Nesta fase, seus desenhos apresentavam poucas e precisas linhas que demonstravam uma influência direta de Saul Steinberg com produções sintéticas "no qual a linha constrói a ideia"(Goldchmit, 2008, p.31). Entendendo seu suporte e a ao mesmo tempo dominando sua técnica, Odiléa criou sua própria identidade e linguagem, se valendo de um vigor e planos construídos por meio de tramas produzidas com nanquim e bico de pena, trabalhando com uma subjetividade poética e livre (Goldchmit, 2008). De modo a caracterizar os desenhos de Odiléa produzidos para a Suplemento, Goldchmit (2008) diz:

> *"Verifica-se que os desenhos são delicados, porém precisos. Informam fatos da realidade, ao mesmo tempo em que a criticam através de uma ironia sutil. Personagens são serpenteados em situações cotidianas: cozinhando em frente ao fogão, observando atrás da janela, conversando no sofá, costurando. Em conjunto com os personagens, alguns sentimentos são comunicados: a solidão, a espera, a tristeza, a alegria." (Goldchmit, 2008, pg.37).*

Após este trabalho junto a Suplementos, ela foi convidada pela Editora Brasiliense para ilustrar o livro Histórias Diversas de Monteiro Lobato, projeto que posteriormente lhe proporcionou a oportunidade de participar da coleção Jovens do Mundo Todo, onde ilustrou e produziu aproximadamente quarenta capas entre 1960 e 1966. Este projeto se tornou um de seus grandes feitos, uma vez que lhe posicionou muito bem no ramo editorial por muitos anos. O início dessa parceria se deu em 1960 ao conhecer os donos da Editora Brasiliense, Caio Graco Prado e Yolanda Prado. A editora possuía um caráter vanguardista e se dedicava a dar voz a autores em resposta às restrições do governo, com obras de cunho político a favor de uma melhoria na realidade brasileira e na geração de um debate social, político e econômico.

Em decorrência de uma segmentação do mercado uma nova gama de exigências e públicos foram se moldando no período, acarretando uma necessidade de contemplar o público jovem a fim de ampliar sua aderência e influência (PAIXÃO, 1998). A Coleção intitulada Jovens do Mundo focava no público entre 12 a 18 anos e apresentava narrações com personagens jovens vivendo suas aventuras espalhadas ao redor do mundo. Essa coleção foi responsável por inaugurar a categoria de "livros paradidáticos", adotados por escolas como leitura complementar e que continham informações relevantes sobre os assuntos ali abordados (MELO, 2006 apud. Goldchmit, 2008, pg.44). O projeto gráfico criado por Odiléa foi muito significativo para trazer uma identidade forte e consonante com o objetivo de cativar e incentivar o público jovem criando "um sistema de organização da capa subdividido em campos com informações fixas e campos com informações variáveis." (Goldchmit, 2008, pg.44). Para Goldchmit (2008):

> *"O entendimento do livro como objeto e, portanto, da capa como um plano horizontal contínuo, abre para Odiléa a possibilidade de trabalhar o espaço representado à maneira como enxergamos a paisagem: estabelecendo planos em relação à linha do horizonte e localizando os objetos de maneira a criar relações de profundidade entre eles" (Goldchmit, 2008, pg.6)*

Assim, por meio de seu domínio sobre o artefato de modo a considerar a horizontalidade e não apenas como uma simples capa vertical frontal, criou-se camadas que conferiram a cada projeto essa profundidade junto aos detalhes ornamentais que compunham cada projeto. No aspecto cromático a escolha de cores também desempenhava o grande papel no trabalho de Odiléa que trazia uma uniformidade, mesmo que por meio da diversidade de cores, ao longo das dezenas de capas criadas. Cada edição, continha uma essência peculiar a cada composição que ao ser vista como um todo, se conectava com as demais desenvolvidas. No aspecto cromático, por meio de sua pesquisa prévia acerca do texto e de sua localização geográfica, ela

escalava as cores a serem utilizadas buscando sempre transmitir significado e sentimentos que pudessem traduzir a obra em si. No uso de cores vibrantes ou em tons menos saturados, todas as suas escolhas se pautavam em um significado maior que se conectava com a obra em si. No aspecto da tipografia, Odiléa deixava claro que seu foco estava em outras áreas da composição, sendo o título e créditos atribuídos um atributo secundário perante o resto dos elementos que compunham a capa, porém, ao mesmo tempo que há uma certa simplicidade nesta parte, é clara uma preocupação em conectar todos os elementos no conjunto. Já no quesito composição, ela abusava de uma simplicidade de formas humanas, segundo Goldchmit (2015):

> *"Odiléa mostra sua desenvoltura de arquiteta na representação do espaço: os objetos são justapostos como em uma colagem bidimensional, ou seja, as variações em seus tamanhos informam as distâncias de uns em relação aos outros, e a soma de todos os elementos pelo olhar do observador resulta no conceito. Os tamanhos segundo as distâncias não obedecem às leis da perspectiva, mas respondem às necessidades gráficas da composição." (Goldchmit, 2015, pg.9)*

No que diz respeito a composição propriamente dita, Odiléa se destacava ao trazer suas noções e conhecimento em arquitetura para os seus trabalhos gráficos, conferindo um valor ainda maior para os espaços representados. Assim, é possível enxergar seu esforço em capturar e representar cada história por meio de suas composições e de fato envolver-se em seu modernismo estimulado por uma complexa simplicidade de cores, texturas e conceitos.

Fig.9 Sobrecapa da coleção Jovens Do Mundo Todo (1960)

Fig.10 Capa da Revista Visão de 1962

Não é difícil imaginar o impacto que o trabalho de Odiléa causou para com a Editora Brasiliense, e por esta razão sua abordagem editorial não se limitou apenas a produção das capas de livros, mas se estendeu também para revistas como a "Visão" e "Bondinho". A convite do redator-chefe, Hideo Onaga, Odiléa produziu capas e páginas internas de algumas edições da revista Visão, sendo este suporte o mais influenciado pela política na sua carreira, uma vez que a revista se dedicava a assuntos ligados a esse meio. Nesta revista seu trabalho continuou a se caracterizar pelo uso do traço de nanquim e colagem de papel. Na revista Bondinho, uma publicação dedicada à divulgação de serviços e eventos a decorrer na capital paulistana, Odelia pode fazer parte da primeira fase, que ocorreu entre 1970 e 1971. Trabalhando também com colagens e texturas, sua marca registrada no meio editorial, ela permitiu-se utilizar dos novos materiais disponíveis na época após uma modernização dos processos gráficos (Goldchmit, 2008), elevando ainda mais os aspectos cromáticos e a exploração dos recortes em cada edição.

Ao longo de sua carreira, Odiléa aprimorou sua técnica gráfica ao estabelecer sua noção de projeto desempenhando não apenas um compromisso em desenhar, mas também o de transmitir por meio de sua habilidade uma linguagem que permeia desde a composição até a o valor social que a obra trazia intrinsecamente. Painéis Murais também fizeram parte de sua gama de projetos, além de estudos acadêmicos focados em arquitetura, sua primeira formação. A contribuição de Odiléia se torna um marco por não se restringir há uma área, mas de abranger em sua totalidade o design, a arte e a arquitetura tendo sempre uma preocupação social e o aspecto cultural arraigados a cada projeto desenvolvido, sendo a força da sua linguagem gráfica uma relação entre o projeto pessoal de desenho e ao projeto social ligado à atividade do design (Goldchmit, 2008).

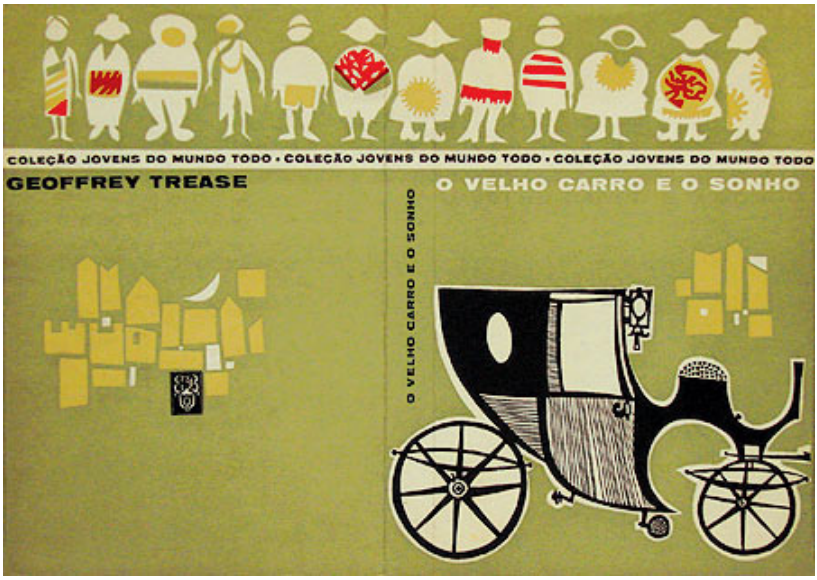


Fig.11 Sobrecapa da coleção Jovens Do Mundo Todo (1961)

ANA LUISA ESCOREL ENTRE O DESIGN E A LITERATURA

Ana Luisa Escorel é uma Designer, editora e escritora em atividade que iniciou sua jornada no campo do design na Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro, pertencendo à primeira geração formada na ESDI com graduação em design em 1972. Filha do crítico literário Antonio Candido, Escorel sempre esteve cercada de livros e histórias por influência de seu pai e mãe, ambos professores universitários. Em entrevista para a Livraria Cultura, Escorel cita seu "temperamento artístico" e as limitações de opções relacionados ao contexto, como seus maiores influenciadores para seus estudos acadêmicos ligados ao design:

"Isso tem a ver com minhas limitações e deficiências pessoais. Eu tenho um temperamento artístico [...] e isso ficou nítido desde o primeiro momento. Quando chegou o momento de cursar uma faculdade foi um problema, o que uma pessoa com temperamento artístico e nascida naquela época poderia fazer se ela precisasse optar por uma profissão liberal? Arquitetura? [...] Eu não tive a formação científica necessária para enfrentar um vestibular de arquitetura que demandava matérias das ciências exatas. Neste momento surgiu a ESDI, [...] e eu fui para o Rio de Janeiro fazer esta escola [...] e me tornei uma designer." (ESCOREL, 2018).

Acerca do design em si, exercendo essa função de resolução de uma problemática e tendo uma visão muito clara ao discutir design e sua origem, Escorel revelou que o mesmo é uma "linguagem nova que, assim como o cinema e a da fotografia, surgiu com a indústria e a revolução por ela acarretada e que, como ambas, pressupõem a multiplicação de um original através da reprodução de matrizes." (Escorel,

2000, apud Rodrigues, 2017, pg.10). Em entrevista para o canal "Arte e Investimento"[16] ela diz que o profissional graphic designer pode estar empenhado em um projeto pessoal, porém seu cotidiano sempre estará ligado a uma demanda sendo o desejo de um cliente preponderante ao profissional, assim como um dado para a resolução do problema a ser debatido.

Abordando o caráter editorial em sua carreira, O livro Brochura Brasileira: Objeto sem Projeto (conclusão de seu curso de sua graduação) foi publicado pela José Olympio Editora em 1974, livro na qual ela discute sobre falta de atenção acerca do projeto gráfico de livros nacionais naquele período, apontando também a disparidade de tratamento entre miolo e capa no qual o primeiro recebia uma dinâmica mais técnica e segundo se associava a uma categoria publicitária com cores mais chamativos (Enciclopédia Itaú Cultural). Sua carreira então estendeu-se tanto para uma vertente mais teórica quanto prática onde ambas as funções, designer e escritora, puderam ser desenvolvidas.

No início de carreira, seguindo para o lado prático da profissão, no escritório de Aloisio Magalhães trabalhou como designer júnior e mais tarde como freelancer até formar sua parceria com Evelyn Grumach e Heloisa Faria na A3 Programação Visual, "considerada a primeira empresa de design constituída exclusivamente por mulheres no Brasil". Inserida neste ambiente, ela desenvolve identidade visual para empresas como a Shell (rede de postos de conveniência) uma das mais representativas de sua carreira. Já no setor cultural desenvolveu o projeto que contemplou a exposição Drummond, Alguma Poesia (1990), na qual suas características como profissional da área puderam ser identificadas "como a simplicidade do desenho, resultante de uma busca constante por apuro formal, e a construção de discursos nos quais palavra e imagem se apoiam e tendem a ser tratadas com o mesmo peso." (Enciclopédia Itaú Cultural). Posteriormente Escorel passou a ser a diretora da Associação de Designers Gráficos (ADG) exercendo funções no Conselho Consultivo.

Seu foco no design editorial se solidificou ainda mais com a 19 Design, sua parceria com Heloisa Faria, na qual trabalharam para o setor cultural onde tiveram a oportunidade de desenvolverem a capa do livro do jornalista Sérgio Augusto chamado Lado B. Neste projeto foi possível entender suas maiores características como designer utilizando a "economia de elementos gráficos e seu domínio da técnica no uso apurado das cores (Enciclopédia Itaú Cultural), projeto que lhe rendeu uma premiação pela ADG (Associação de Design Gráfico). A seguir breve descrição feita pela Enciclopédia Itaú Cultural:

> *"Em uma capa totalmente preta estão uma série de furos de mesmo diâmetro e equidistantes, através dos quais podemos ver cores primárias e secundárias. Para conseguir este efeito, a designer utiliza uma orelha da mesma medida da capa, com impressão no verso, e uma faca especial. O resultado remete aos LPs de vinil por causa do preto da capa e do diâmetro dos furos. E a possibilidade de visualizar as cores através dos furos traz a ideia de "outro lado", ou seja, um lado B." (Enciclopédia Itaú Cultural)*

16. Vídeo disponível no canal do Youtube: Arte é Investimento. <https://www.youtube.com/watch?v=MYkrmJh3a-QQ&ab_channel=Arte%C3%A9Investimento> Acesso em: 30 de Abril de 2022.

Escorel também desenvolveu atividade acadêmica internacional por um período na Espanha sendo professora convidada para projeto gráfico na Escola de Desenho EINA e entre 1978 e 1982 ensinou projeto gráfico no curso de design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Em um segundo momento ela acabou se concentrando em suas atividades como escritora, desenvolvendo funções tanto na parte escrita como editorial e se destacou de forma célebre no meio literário com a publicações de obras autorais. Ela dedicou-se a publicar obras referentes ao design brasileiro, abordando suas perspectivas quanto a atividade de

Fig.12 Cartaz desenvolvido por Ana Luisa Escorel

design exercida no país e obteve seus textos publicados regularmente em jornais e revistas, sendo seu trabalho quanto escritora reconhecido pelo Prêmio Museu da Casa Brasileira, contemplando-a com o primeiro lugar na categoria Ensaio (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL). Obras como: "Anel de vidro", "De tudo um pouco" e "O Efeito multiplicador do design", algumas de suas obras listadas que reservam a ela um espaço notável na literatura nacional, sendo o último uma reunião de textos no qual ela questiona o ramo profissional do design, desdobrando-se sobre os rumos da profissão no futuro.

Em 2004, junto da designer Laura Escorel, lançou a editora Ouro Sobre Azul, onde pode agregar à atividade editorial a função de designer. Nesta editora seu primeiro foco foi na reedição das obras de seu pai, o crítico literário Antonio Candido, entre outras obras. Acerca da missão visual da editora, o site da mesma descreve:

> *"O setor de design da Ouro sobre Azul além de ser responsável pela feição gráfica de todos os livros publicados pela empresa, tem como especialidades, além do design editorial, sistemas de sinalização e identidade visual, atendendo a projetos que exigem imaginação e rigor técnico, na cadeia que vai da conceituação ao controle de qualidade do produto fabricado." (Ouro Sobre Azul).*

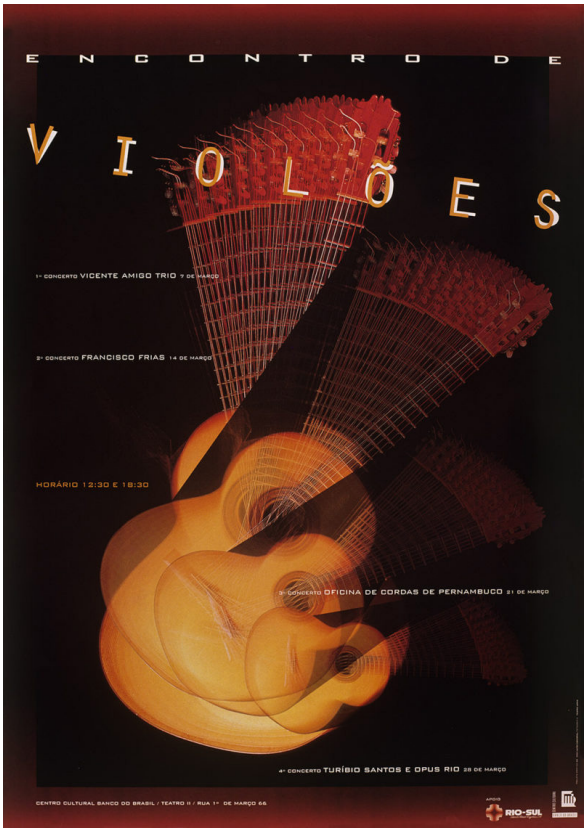


Fig.13 Cartaz desenvolvido por Ana Luisa Escorel

O IMPACTO E CONTRIBUTO DE BEA FEITLER

A década de 1960 foi muito significativa para o contexto editorial brasileiro. Neste período as revistas foram um importante veículo para a formação de pensamento crítico e opinião de seus leitores e ao abordarem diferentes temas pertinentes à sociedade, as publicações em geral forneceram conteúdos e pautas relevantes a serem discutidas entre o público a quem elas eram direcionadas. O sucesso das revistas foi uma marco que começou a ser estimulado nos anos 50, sendo o impulsionamento para este tipo de publicação, segundo Oliveira & Nakata (2014), influenciado pelo público feminino por meio das fotonovelas que fomentaram o interesse do público na leitura periódica, aumentando assim o número de vendas para a época.

O governo de Juscelino Kubitschek trouxe grandes transformações para o país e para a produção cultural, sendo um período de grande destaque para projetos editoriais. A revista "Senhor" obteve sua primeira publicação e se tornou referência para futuros projetos no meio editorial, mas possuindo um período curto de publicação, entre 1959 e 1964. Criada a partir do interesse em publicar um material que fosse de alto nível, seja no que diz respeito ao conteúdo a ser abordado ou relativo à parte gráfica, a revista Senhor até hoje é lembrada como importante veículo para a cultura. Os proprietários da editora Delta (Nathan Waissmann e Abraão Koogan) após nomearem como diretor da revista Nahum Sirotsky, Carlos Scliar foi convidado para a elaboração do primeiro projeto gráfico da publicação, sendo posteriormente promovido a diretor de arte.

O design gráfico da revista foi um ponto de destaque para a caracterização de alto padrão que fazia parte dos objetivos como publicação. Neste ponto Niemeyer (2020) contextualiza:

> *Senhor era uma publicação diferente de tudo que já havia sido feito na área no país. Ela foi um espaço para inovar, ousar, ensaiar, testar soluções visuais; tirar o melhor partido, conhecer novas possibilidades, superar as restrições da tecnologia possível. A revista incorporou na sua linguagem gráfica o que havia de moderno, absorvendo e transformando segundo a estética dos países centrais, gerando nova configuração com outras significações mais afeitas ao repertório brasileiro ilustrado. (NIEMEYER, 2002, p. 177, apud OLIVEIRA e NAKATA, 2014, p.117).*

A publicação desejava estabelecer um ciclo de revistas culturais e que foi possível em decorrência da modernização e avanços na indústria gráfica que contribuíram para a elevação do nível no que diz respeito aos materiais e técnicas, dando origem a publicações de alto valor estético junto ao seu conteúdo. Muitos participaram da produção da revista ao longo de de sua existência e é neste contexto que Bea Feitler associa-se à revista e dá início a sua carreira como assistente de direção de arte ao lado de Carlos Scliar.

Beatriz Feitler, mais conhecida como Bea Feitler, foi uma designer nascida em 1938 no Rio de Janeiro bem sucedida internacionalmente, considerada pioneira na direção de arte feita por mulheres. Apesar de brasileira, mudou-se para Nova York quando jovem a fim de desenvolver suas habilidades que seguiam uma linha artística, e posteriormente, após estudar na Parsons School of Design, retornou ao Brasil para iniciar sua carreira como designer.

Na revista Senhor, Bea desenvolveu capas expressivas que apesar de preservarem a identidade estabelecida por Carlos Scliar, não deixavam de apresentar seu próprio estilo (OLIVEIRA e NAKATA, 2014). Em colaboração com artistas plásticos, a diretora de arte pode trazer experimentação e inovação para as capas que produziu, tornando possível que seu crescimento como designer a pudesse amadurecer como profissional. Ela participou da produção entre as edições 11 ao 17, colaborando com Carlos Scliar, que estabeleceu o uso de ilustrações produzidas por artistas convidados ou integrantes do departamento de arte, sendo a capa ilustrada um marco característico para a revista (Bustamante, 2007).

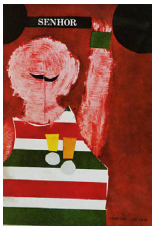


Fig.14 Capa da revista Senhor

Fig.15 Capa da revista Senhor

Após trabalhar na editora Senhor Bea também integrou a equipe da Editora do Autor onde desenvolveu trabalhos como capista no qual um de seus trabalhos de grande destaque foi para um livro de Antonio Sabino chamado “O homem Nu”. Elogiada por seu trabalho, Bea criou o Studio G, onde a proposta principal era criar uma diversidade de materiais gráficos para os respectivos clientes que requisitassem seus serviços. Em parceria com dois sócios, Jaguar e Glauco Rodrigues, o studio propunha a produção de uma infinidade de materiais gráficos como jornais, capas de livros, logo, folhetos, entre outros (Stolarsky, 2012, apud MOURA, 2013, p.13). O studio não foi bem recebido e fechou após um curto período.

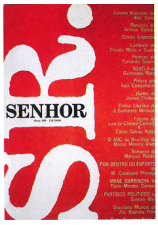


Fig.16 Capa da revista Senhor

Após o fechamento de seu projeto, Bea imediatamente se mudou para Manhattan em Nova York e se estabeleceu como freelancer desenvolvendo pequenos trabalhos para revistas locais. Bea apenas obteve um maior destaque profissional ao integrar a equipe da renomada revista Harper ‘s Bazaar onde exerceu funções como diretora de arte a convite de seu antigo professor universitário e então editor da revista Harper’s Bazaar, Marvin Israel.

Bea se tornou uma das mais jovens diretoras de arte na Harper ‘s Bazaar onde desenvolveu trabalhos em colaboração com artistas e fotógrafos em sua jornada na equipe de criação. Seus trabalhos permitiram moldar e caracterizar seu estilo e legado como designer, contribuindo para que sua direção artística obtivesse destaque e reconhecimento no meio editorial. Ela não hesitava em experimentar novas abordagens e enfatizava a importância de enxergar as páginas individualmente mas também como um todo para composições mais abrangentes e estéticas. Refletindo o próprio contexto histórico dos Estados Unidos da época, no qual movimentos de contra cultura se estabeleceram, Bea se mostrou aberta às possibilidades que seu trabalho lhe permitia construir nas páginas. Sua experimentação com cores tornou-se uma das maiores características de seu trabalho, junto às formas expressivas para uma narrativa ligada à visualidade.

Através de seus editoriais Bea traduziu surrealismo e arte pop em suas criações visuais para a comunicação de moda, consolidando um caráter energético que perpetuou suas composições ao longo dos anos como diretora de arte. Por ser

um veículo de moda, mediante as fotografias, cores e estruturas estabelecidas, as técnicas aplicadas enfatizaram a relevância de novas abordagens em relação à estética e às mulheres da época, revelando sua destreza em trazer conceitos eficazes para os temas em questão. Em artigo publicado pela Another Magazine (Francesca Gavin) é ressaltado este novo olhar para as mulheres, desconsiderando a sexualização do corpo feminino e dando ênfase em seu potencial como forma em uma composição. Sua função junto à equipe foi tão influente e atemporal que ao analisar o contexto atual, seu trabalho continua a manifestar ousadia e originalidade.

Sua liberdade e experimentação trouxeram prestígio para sua carreira e após 10 anos de trabalhos desenvolvidos com a equipe da Harper's Bazaar, Bea foi convidada para elaborar o projeto de gráfico da revista Ms., a convite da jornalista Gloria Steinem, famosa por seu enjamento feminista. Juntamente com Bea Feitler e outros membros, foi criado uma publicação em prol de argumentos que contribuissem para o feminismo e desse voz ás mulheres durante a segunda onde feminista. Bea inovou durante sua passagem pela revista, reafirmando sua identidade experimental e trazendo a tipografia como recurso gráfico para suas composições nas publicações, e ousou nas cores trazendo uma ruptura com o comum. Um exemplo de sua ousadia pode ser vista em dezembro de 1972, ao utilizar o verde e o rosa na capa de uma edição, Bea demonstrou sua força em trazer uma paleta cromática vibrante e singular para a capa da edição. Segundo Meggs:

> *Em contraste com a abordagem consistente adotada por Steinem, o projeto da revista Ms. realizado por Bea Feitler (1938-1982) recorria frequentemente à diversificação de estilo e escala tipográficos para conferir vitalidade e expressão a essa revista do movimento feminista. As convenções sociais e o pensamento padrão do design foram desafiados pela capa de Ms. no Natal de 1972. A tradicional saudação do feriado, normalmente desejando "boa vontade aos homens", é dirigida ao "povo". Bea Feitler tinha um enfoque original para a tipografia e o design que não dependia da coerência de estilo, mas de uma habilidade finamente sintonizada para fazer escolhas apropriadas sem inibições da moda ou prática tipográfica corrente. Em uma única edição da revista Ms. ela usou uma gama gráfica que incluía Garamonds do século XV com capitulares ornamentais, tipos geométricos simples sem serifa e letras fantasia ou ilustradas. Depois de sua gestão na Ms., Feitler passou a atuar ativamente como designer autônoma de periódicos e livros. (MEGGS, 2006: p. 506 apud MOURA, 2013, p.12).*

O feminismo também fez parte da trajetória de Bea Feitler não apenas pela sua contribuição para a revista Ms., mas também em publicações da Harpers. Como aponta Moura (2013), em uma edição publica em novembro de 1969, a primeira mulher negra na história das publicações neste segmento fez parte da capa tornando a "Princesa Elizabeth de Toro, primeira modelo africana a ser retratada na capa de uma revista de moda americana" (MOURA, 2013, p.35). Suas convicções feministas ficaram mais evidentes com seu trabalho na direção de arte da revista Ms., mas marcaram presença mesmo que de forma implícita em publicações pela Harper's Bazaar. Segundo Stolarski (2012):

Se Bea era feminista? Em duas entrevistas, ela mostra uma visão que na época devia parecer um tanto singular: 'Qualquer mulher que esteja empenhada em ser um indivíduo é feminista. Qualquer mulher inteligente é feminista. Qualquer mulher que dá valor a si própria é feminista. (STOLARSKI, 2012: p. 134, apud MOURA, 2013, p.35)

Fig.17 Haper's Baazar, Março de 1967. The Body Spread , fotografia de Bill Silano. Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel.

Fig.18 Haper's Baazar, Março de 1967. O Pé e a Ferrari, fotografia de Bill Silano. Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel

Bea também canalizou suas habilidades ao lecionar design gráfico na School of Visual Arts por seis anos a partir de 1974. Com seu destaque no meio editorial e popularidade crescente, ela passou a ser requisitada para vários trabalhos sendo um deles responsável pela sua colaboração de seis anos na revista Rolling Stone que a colocou entre os nomes envolvidos na icônica capa com John Lennon e Yoko Ono publicada em 1981. No entanto sua carreira foi interrompida por um câncer raro muscular que a impossibilitou de prosseguir com seu trabalho. Seu último projeto foi redesenho da revista Vanity Fair, publicado após seu falecimento em 1982, a capa evidencia seu talento extraordinário e excepcional na direção de arte que por meio de cores e recortes mostram sua habilidade de experimentação.

Talvez por seu falecimento precoce ou por sua carreira internacional, o nome de Bea Feitler não seja lembrado de forma proporcional ao seu legado e influência no meio editorial. Em entrevista para o site Hall of Femmes, o sobrinho de Beatriz Feitler, Bruno Feitler (2014), comenta este adormecimento da figura popular da designer nos anos que se seguiram seu falecimento, contextualizando sua estima em veículos de comunicação durante visitas ao Brasil mas a ausência de influência em seu próprio país de origem após seu falecimento.

Em sua breve vida, Feitler foi capaz de aplicar e elencar inovação para os materiais que desenvolveu, desprendendo-se de soluções convencionais e atualizando conceitos para o que seria pertinente para as respectivas publicações. Seu legado como diretora de arte que começou no Brasil e se estendeu internacionalmente, devendo

ser resgatado de modo a celebrar seu trabalho tão contributivo para o design entre os anos 1960 e 1980 e que transcende conceitos conservadores ao mesmo tempo que contribui para uma renovação da direção de arte no meio editorial. A importância de destacar seu trabalho se faz necessário não apenas no âmbito do resgate de sua obra para novas gerações, mas trazer em evidência uma figura feminina de grande relevância para a história do design gráfico.

Fig.19 Haper's Baazar, Abril de 1965, Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel

Design para o Feminismo

IV

A pouca representatividade histórica da mulher em diversas áreas do conhecimento, tais como arte, ciência e esporte, demonstram a invisibilidade imposta a elas, concretizada de formas variadas como o pouco reconhecimento e desvalorização de seu trabalho. Como aponta Adichie (2014, p.6) "A já falecida nigeriana Wangari Maathai, ganhadora do prêmio Nobel da Paz, se expressou muito bem e em poucas palavras, quando disse que quanto mais perto do topo chegamos, menos mulheres encontramos". Deste modo é possível considerar que mesmo tendo uma maior abertura para as questões de gênero, o mercado de trabalho na área criativa ainda mantém, mesmo que de forma menos abrupta, o domínio masculino.

Tendo em vista o poder do feminismo de estabelecer uma empatia influente, ao compreender as diferentes circunstâncias e limitações oferecidas no meio inserido, a sociedade ganha a capacidade de progredir em conjunto. O coletivo contribui para uma ampla visão das minorias afetadas e assim, se torna potente em levantar questões e soluções de forma efetiva em favor da representatividade ferida. Simone de Beauvoir (2009) em O Segundo Sexo, obra de grande relevância para o movimento feminista, propõe: "A humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo" (Beauvoir, 1970, p.10).

O machismo se faz presente de forma a tornar o feminismo essencial para questionar e compreender o cenário cultural. Revelando essa conduta arraigada às relações sociais, Martha Scotford (1991), ao discutir a predominância de nomes masculinos relacionados ao design, traz a tona narrativas distorcidas e até mesmo ocultadas em decorrência da ausência de visibilidade e negação de suas capacidades como profissionais e autoras. Neste ponto, questiona-se o potencial do design enquanto ferramenta para discussão e propagação do feminismo, e sua real influência neste campo criativo. Ao carregar uma carga social forte pois gera produtos e serviços, o design causa diversos impactos na sociedade. Portanto, esta interação usuário-produto, junto às questões sociais como o feminismo, se torna fundamental.

Em pesquisa realizada em 1993 por Martha Scotford junto ao AIGA, ao questionar homens e mulheres sobre suas motivações, aspirações e interações sociais, constatou que ambos os gêneros não tinham consciência das diferenças de gênero no mercado de design. No entanto, constatou-se uma tendência para o uso do design para pautas feministas por parte de mulheres. A pesquisa também apontou que as mulheres da indústria do design possuem um forte engajamento revelando uma potencial para mudanças neste campo. Segundo Martha:

> *They are slightly more motivated by perceiving design as influential and a force for social change. They are more likely to be interested in using design for personal/political/social agenda and more likely to pursue this. Women designers are less prominent, less known, and less active in professional organizations and have less opportunity to pursue these goals. A major cost of their careers is limited childbearing. (Scotford, 1993, p.6)*

Em uma sociedade no qual a informação pode ser controlada por poderes hegemônicos que dominam as mídias populares, a arte e o design manifestam-se como grandes ferramentas para os grupos desvalorizados que visam difundir suas causas e discursos de forma ativa. Ao longo dos anos a arte ativista foi essencial para a divulgação de manifestações artísticas que começaram a se concretizar no final da década de 60 em torno de causas como o feminismo. Ao elencar e contextualizar a arte como activismo Teresa Vieira (2011) diz:

> *A arte activista está profundamente intrincada no movimento de resistência cultural que pode assumir configurações muito para além do que inicialmente se poderia considerar de âmbito artístico. Não devemos esquecer que desde muito cedo a arte de vanguarda sempre procurou posicionamentos questionadores e alternativos aos poderes e representações dominantes da sua época. Por outro lado, a segunda metade do século XX assistiu a uma crescente colaboração interdisciplinar entre diversas áreas do saber, daí o alargamento maleável do conceito de activismo, de modo a articular-se com outras práticas que contribuem para o fim comum de resistência cultural. (Vieira, 2007, p.14)*

O design, sendo um meio para a mudança social, apoia-se no caráter de resolução de problemas e utiliza-se da capacidade criativa para a execução de seus projetos plurais. Para além do poder de persuasão e expressões visual, o design possui essa força política que assim como a arte, pode trazer discussões que tornam possível compreender as individualidades de quem produz, se pautada em uma causa social. Um exemplo seria a exposição de posters "Women's rights are human rights: international posters on gender-based inequality, violence and discrimination" (Massachussets College of Art and Design, 2016), uma curadoria de imagens criadas em diferentes realidades de opressão sofrida por mulheres. A exposição trouxe à tona violações de direitos praticados contra mulheres. Ainda relacionando o design com o ativismo, o grupo Chicago Women's Graphic Collective (Coletivo Gráfico das Mulheres de Chicago, em tradução livre), produzia posters de temáticas sociais, políticas e feministas, no qual seus membros (mulheres), interessadas em promover a liberação feminina e outras causas, sem necessariamente ter uma formação acadêmica, se apoiavam ao design gráfico para dar voz ao movimento.

Em discussão sobre a definição da arte feminista Anne D'Avella (2005, apud. LEÃO, J. T. 2019) cotesta se o termo está reacionado a representação feminina ou a arte produzida por mulheres, defendendo que há várias vertentes no feminismo e na história da arte feminista. No século XX com as sufragistas reivindicavam o direito ao voto, atualmete a luta por igualdade salarial, concluindo que o feminismo está

em constante transformação, estando sua complexidade "relacionada com a sua habilidade de se transformar com o tempo, através da experiência e vivência de cada pessoa que se identifica como feminista" (Pereira, 2018, p.14 apud LEÃO, 2019, p.35). Portanto, em meio a possibilidade de promover uma ação social por meio da arte e com o objetivo de divulgar e sensibilizar pessoas em torno de temas relevantes, a arte e o ativismo acabam por viabilizar debates sociais relevantes para a postura da sociedade perante a figura da mulher.

No Brasil, a 13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico mostra que ser uma mulher designer no Brasil é uma tarefa desafiadora. Em reportagem para a Gazeta do Povo[17], a coordenadora executiva da Bienal Dandara Almeida, apontou como motivação para uma mudança no quadro de júri o fato de as mulheres já serem minoria no mercado criativo como um todo. Segundo Dandara, o júri antes com apenas 15% composto por mulheres, foi para 50% após a reformulação que refletiu nos próprios projetos selecionados para o evento.

17. Leia mais em: https://www.gazetadopovo.com.br/haus/design/bienal-brasileira-design-grafico-diversidade-sotaques-visual/

Em pesquisa a respeito da iniquidade de gêneros nas premiações de Design no Brasil, tendo a 12ª Bienal de Design Gráfico Brasileiro como objeto de estudo, Moura e Romano (2019), por meio de resultados da análise comparativa dos nomes na totalidade, como autores dos projetos e como integrantes das equipes, concluíram a iniquidade da participação e representação feminina no evento no qual não se excluiu a possibilidade de se repetir em um panorama nacional de premiações.

A relevância do design para causa sociais mostra-se fundamental para uma discussão a cerca da luta feminista. O designer sendo portador de valores culturais, elabora projetos que refletem, conscientemente ou não, sua visão por meio das experiências vivenciadas e absorvidas. Ao situar o design como forma de ativismo, entende-se seu potencial de transmissão de ideias do qual, ao se afastar do campo comercial, estende-se ao caráter de mudança social. O termo design social elaborado pelo designer Pierre Bernard, que junto a Gérard Paris-Clavel e François Miehe, proprietários do atelier de design francês Grapus, criaram projetos gráficos poderosos, utilizaram o design como ferramenta de intervenção social. Segundo Pierre Bernard (1991) a função social do designer gráfico deve ser abordada por meio de opiniões e persuasões, e não por meio da lógica e do conhecimento, sendo a responsabilidade social do designer baseada "no desejo de participar na criação de um mundo melhor"[18].

18. Na versão original:The graphic designer's social responsibility is based on the wish to take part in the creation of a better world. Manifesto original "The Social Role of the Graphic Designer" publicado em: <https://backspace.com/notes/2009/09/the-social-role-of-the-graphic-designer.php>

Neste mesmo sentido surge o pensamento Fuad-Luke (2009 apud. Azevedo, 2020) que aborda o design de ativismo como uma contra-narrativa capaz de alterar o comportamento já aceito pela sociedade, tendo o potencial de estimular transformações na sociedade. Assim, o design de ativismo pode ser considerado um agente de reforma ou revolução (FUAD-LUKE, 2009 apud. Azevedo, 2020), no qual a contra-cultura direcionada para o benefício social, promove mudanças relevantes para uma coletividade. Sobre a potência do design, o autor afirma:

> *O design é uma força motriz para sugerir e realizar novas materializações para o nosso mundo. Design pode reconectar o desconectado e fazer novas conexões. O design pode desafiar a ética subjacente e implícita das formas explícitas que criamos (FUAD-LUKE, 2009, p.21, apud. Azevedo, 2020, p.61)*

Desse modo, o design ativista surge como instrumento de mudança de significados que ao romper linguagens já dominantes promove resistência, evidenciando sua força que reverbera na comunicação visual. Portanto, a arte e o design, aliados a uma causa maior como a feminista, se torna um importante meio para a propagação de seus ideias para a sociedade, sendo agentes de ruptura e transformação.

GUERRILLA GIRLS PARA A RESISTÊNCIA FEMININA

As inquietações acerca das minorias após a Segunda Guerra Mundial, influenciada por fatores sociais e políticos, foram potencializadas nestas circunstâncias. O livro Segundo Sexo (1949) escrito por Simone de Beauvoir, axiliou no desenvolvimento do novo feminismo e foi essencial para agregar argumentos para a causa. Na década de 1960, em virtude do contexto, o fortalecimento da conscientização social, bem como a comoção coletiva de revolução, marcaram fortes mudanças no pensamento coletivo da população ocidental (ARRUDA, L., & COUTO, M., 2011). A mobilização permeou não apenas o âmbito político, mas se estendeu a outros setores relacionados à cultura, como artes visuais, literatura e música.

Em 1970, o fato de poucas mulheres artistas participarem e serem minoria em exposições, estabeleceu o questionamento acerca da sub-representação delas nesse meio. Linda Nochlin ao responder sobre a razão de não haver grandes mulheres artistas, atribuiu às instituições e estrutura sociais como fatores para a produção de um artista:

> *A pergunta "Por que não houve grandes mulheres artistas?" nos leva à conclusão, até agora, de que a arte não é a atividade livre e autônoma de um indivíduo dotado de qualidades, [...] tanto no desenvolvimento do artista como na natureza e qualidade do trabalho como arte, acontece em um contexto social, são elementos integrais dessa estrutura social e são mediados e determinados por instituições sociais específicas e definidas, sejam elas academias de arte, sistemas de mecenato, mitologias sobre o criador divino, artista como He-man ou como párias sociais. (NOCHLIN, 2016, p.24)*

A autora indica a todas as mulheres que desejam igualdade, a adoção de uma conduta de convicção de seus potenciais junto a determinação inabalável que se afasta da autocomplacência, potencializando a causa (NOCHLIN, 2016). Nesta convicção inabalável, se destacam as manifestações que se dedicam há uma maior

Fig.20 Guerrilla Girls, Artistas feministas ativistas

visibilidade e justiça. As mulheres não se calaram, pelo contrário, a exclusão feminina no mercado artístico as incentivou a lutarem por seu espaço na tentativa de reverter este panorama desigual, demonstrando apoio através de suas convicções e arte. O grupo Guerrilla Girls invadiu a cena cultural, evidenciou a relação entre a arte e gênero, trouxe discussão de impacto para a arte do século XX e até hoje influencia o campo artístico ligado às questões de desigualdade de gênero. A década de 60 e 70, com a forte influência de movimentos feministas, deu espaço para que as Guerrillas Girls, utilizando-se do humor, clareza e criatividade como estratégia de comunicação, pudessem dar voz aos seus ideais.

Em 1985, após uma série de cartazes surgirem em localizações referência para a comunidade artística nova-iorquina como o Soho em Manhattan, uma diferença opressiva relacionada ao gênero dos artistas que compunham uma exposição de arte foi revelada. A curadoria selecionou apenas 15 mulheres dentre os aproximadamente 166 artistas que exibiram seu trabalho no Museu de Arte Moderna, motivo de inquietação para o grupo formado após o episódio. Outro fator crucial para o estopim do movimento foi a declaração oficial de Kynaston McShine, o curador da exposição que em suma afirmou que os artistas não selecionados teriam de repensar suas carreiras (LENG, 2020). Como demonstrado na figura 18, os posters se tornaram uma maneira de canalizar a desaprovação às práticas excludentes no meio artístico que desvalorizavam o trabalho de mulheres. Segundo Leng (2020):

> *Relying on statistics culled from venerable art publications, galleries, and museums, the posters wielded numbers to bluntly point out the extent of discrimination against women artists. Beyond numbers, the posters called out complicit artists, gallery owners, curators, and critics. The Guerilla Girls' first poster, listing the names of forty-two prominent male artists, asked, "What do these artists have in Common?" The answer? "They all allow their work to be shown in galleries that show no more than 10% women artists or none at all." The poster unmistakably held esteemed artists them-*

selves responsible for this inequality. Other posters that followed called out certain galleries for "showing no more than 10% women artists or none at all" as well as critics who "don't write enough about women artists."(LENG, 2020, p.111)[19]

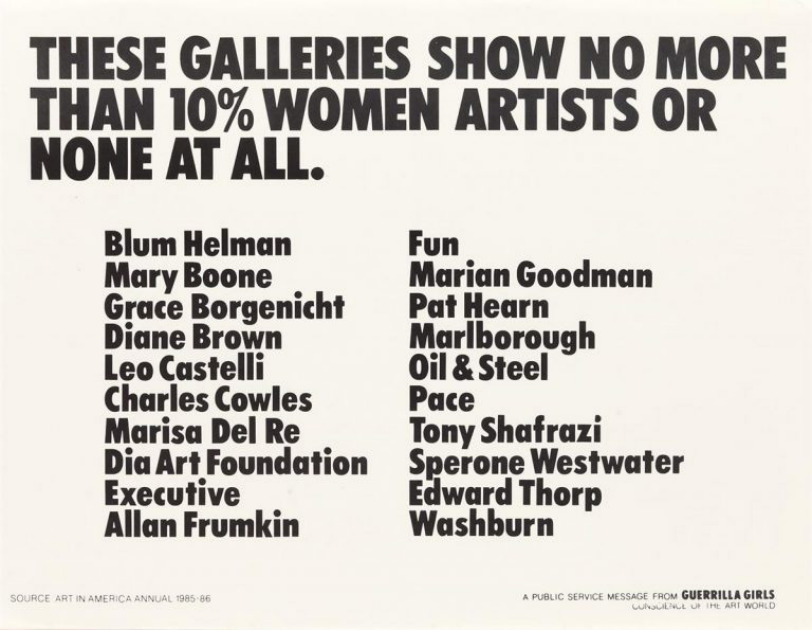


Fig.21 Guerrilla Girls, These Galleries Show No More Than 10% Women Artists or None At All, 1985

19. Tradução Livre: Baseando-se em estatísticas recolhidas de publicações de arte veneráveis, galerias e museus, os cartazes empunharam números para apontar sem rodeios a extensão da discriminação contra as mulheres artistas. Além dos números, os pôsteres chamavam artistas cúmplices, donos de galerias, curadores e críticos. O primeiro pôster das Guerilla Girls, listando os nomes de quarenta e dois artistas masculinos proeminentes, perguntou: "O que esses artistas têm em comum?" A resposta? "Todos eles permitem que seus trabalhos sejam exibidos em galerias que não exibem mais do que 10% de artistas mulheres ou mesmo nenhuma." [...] O pôster, sem dúvida, responsabilizou os próprios artistas estimados por essa desigualdade. Outros cartazes que se seguiram chamaram certas galerias por "não mostrarem mais do que 10% de mulheres artistas

O grupo fundado por sete mulheres que inicialmente se encontravam em um estúdio no SoHo (2011), mantiveram o anonimato ao mesmo tempo que divulgavam nomes em suas ações impressas. Em uma época marcada por lutas sociais, mesmo tendo suas ideologias e objetivos bem estabelecidos, a estratégia de não se identificar garantiu segurança ao mesmo tempo que tornou o grupo icônico para a cena artística. Como conta Stein (2011) no artigo Guerrilla Girls and Guerrilla Girls BroadBand: Inside Story, a ideia de manter o anonimato de suas identidades por meio das máscaras de "gorila" surgiu após um erro ortográfico da palavra "guerrilha", dando margem à criatividade do grupo em cobrir os rostos com o objeto. E assim, ao longo do tempo, as Guerrilla Girls alcançaram o casamento perfeito entre forma e conteúdo por meio do humor e sátira (Leng, 2020), ela acrescenta:

The Guerrilla Girls' play with multiple affective registers arguably helped forge strong communities of the likeminded. As their work and their ideas spread, the Guerrilla Girls' humor created and sustained new feminist communities by affirming and supporting women's worldviews and experiences. Their playful approach even inspired "cells" in San Francisco, Minneapolis, Boston, Barcelona, Stockholm, and Paris.(LENG, 2020, p.113)[20]

20. Tradução Livre: A brincadeira das Guerrilla Girls com múltiplos registros afetivos indiscutivelmente ajudou a formar comunidades fortes de pessoas que pensam da mesma forma. À medida que seu trabalho e suas ideias se espalhavam, o humor das Guerrilla Girls criou e sustentou novas comunidades feministas, afirmando e apoiando as visões de mundo e experiências das mulheres. Sua abordagem lúdica até inspirou "células" em São Francisco, Minneapolis, Boston, Barcelona, Estocolmo e Paris.

Ao fomentar uma discussão pública acerca da postura desigual presente na curadoria de arte como um todo, o grupo reflete como a sociedade vê e entende a produção artística que é propagada, onde o que é classificado como arte em museus por exemplo, está muito relacionado com os envolvidos e curadores, o que muitas vezes limita novas perspectivas para aqueles que realmente consomem as obras. Em uma entrevista concedia para o canal de televisão CBS, ao serem questionadas se arte deveria falar por si só ou se deveria ser identificada pelo gênero, uma contextualização sobre o que tange a curadoria atual de arte propriamente dita, foi dita por uma das integrantes:

> *"Every decision, aesthetic decision, has value behind it, and if all the decisions are made by the same people, then the art will never look like the whole of our culture, and right now the art world is kind of run by billionaire art collectors who buy art that appeals to their values. And we say, art should look like the rest of our culture. Unless all the voices of our culture are in the history of art, it's not really history of art, it is history of power". (GUERRILLA GIRLS, 2016)*[21]

O impacto de seu discurso, caracterizado por uma linguagem acessível e informal, permitiu que a denúncia chegasse ao grande público, possibilitando um engajamento entre os receptores e as mulheres que deram voz ao movimento. Com o sucesso, sua presença foi requerida em diversos eventos, conferências e universidades, e à medida que seu reconhecimento cresceu, a responsabilidade de trazer à tona novos temas que pudessem promover um diálogo crítico sobre o meio artístico, foi se revelando de grande valor. No entanto, a pouca mudança efetiva dos números e estatísticas em relação à desigualdade presente neste campo tornou evidente a luta árdua por resultados significativos. Ao longo dos anos a produção de peças gráficas continuou e em 1989, uma de suas imagens mais icônicas questionou a porcentagem de mulheres a exibirem na sessão de Arte Moderna. Com o título " Do women have to be naked to get into the Met Museum?, como demonstrado na figura 19", menos de 5% dos artistas na sessão de arte Moderna eram mulheres, no entanto 85% dos quadros com nudez eram de mulheres, o que revelou um "legado de objetificação dentro do cânone artístico" (DEMO, 2000, p.149, tradução livre).

Com debates e questionamentos sobre seu propósito central, as Guerrilla Girls assumiram não estar interessadas apenas na justiça relacionada ao mundo da arte, mas também para o mundo como um todo, e à medida que o movimento foi se popularizado, mais mulheres demonstraram interesse em participar ou de formar coletivos semelhantes a elas (STEIN, 2011). Novos membros eram nomeados e recebiam mentoria dos nomes atuais tendo uma pequena rotatividade permitido que entre 1985 a 2000, quase cem mulheres participassem do grupo. No entanto, a falta de diversidade entre os membros trouxe problemas referentes ao recrutamento de mulheres negras que se sentiam oprimidas mesmo em um ambiente que clamava por igualdade e justiça, o que gerou a predominância de mulheres brancas à frente da causa. Isso deixou claro que mesmo em um contexto de luta, havia fatos internos que colaboraram para uma insegurança de suas convicções.

O grupo se desestabilizou no início dos anos dois mil após dois membros

21.Entrevista concedida para o talk show Late show with Stephen Colbert, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FxBQB2fUl_g&ab_channel=TheLateShowwithStephenColbertTheLateShowwithStephenColbert-Verificado

FIGUEIREDO, M. Guerrilla Girls: Gorilas justiceiras no mundo da arte. 2011. Disponível em . Acesso em: 05 jun. 2021

Demo, A. T. (2000). The Guerrilla Girls' comic politics of subversion. Women's Studies in Communication, 23(2), 133-156.

Fig.22 Pôster Por Guerrilla Girls, Do Women Still Have To Be Naked To Get Into The Met. Museum?, 1989

legalmente registrarem o nome Guerrilla Girls, o que levou ao enfraquecimento do caráter coletivo que fazia parte do seu propósito (STEIN, 2011). A partir desse fato as mulheres que compunham o corpo do movimento se dividiram em subgrupos nomeados Guerrilla Girls BroadBand, Guerrilla Girls On Tour Inc. Ao fim de problemas judiciais, todos os grupos continuaram a disseminar sua mensagem que até hoje com tours internacionais, eventos, conferências e exibições, contribuem para a reivindicação de igualdade.

Na tentativa de envolver o público e incentivar a discussão, Guerrilla Girls expuseram a discriminação no meio artístico de forma expressiva e embora seu sucesso seja difícil de quantificar, sua visibilidade e longevidade indicam o impacto que o grupo possui, bem como seu poder de resistência em um meio desigual. Demo (2010) conclui:

> *[...] Although unconventional and decidedly impious, the Guerrilla Girls' comic politics of subversion demonstrates the interplay between visual rhetoric, feminist resistance and social change. Further exploration of the capabilities and constraints of visual strategies of incong ruity are needed, however. Be it at the podium, on the streets, even in fake fur, the rhetoric of feminist resistance, while not always recognized, lurks throughout the jungle of cultural politics. (DEMO, 2010, p.154)*[22]

Há 36 anos ativistas cobram a visibilidade das mulheres e dão espaço para novas possibilidades e estratégias a fim de trazer escala e evidência para os efeitos da desigualdade. Ao mesmo tempo que a importância do debate em lançar múltiplos olhares sobre o tema é incontestável, dado o fato de haver muito a ser mudado, a disseminação de informação não garante total interesse. No entanto, é claro o valor de elencar assuntos e dar voz para que o debate não cesse e sempre seja capaz de evoluir a ordem cultural.

22. Tradução Livre: [...] Embora não convencional e decididamente ímpio, a política cômica de subversão das Guerrilla Girls demonstra a interação entre retórica visual, resistência feminista e mudança social. Mais exploração das capacidades e restrições das estratégias visuais de incong ruidade são necessárias, no entanto. Seja no pódio, nas ruas, mesmo em peles falsas, a retórica da resistência feminista, embora nem sempre reconhecida, espreita na selva da política cultural.

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA LIDERANÇA DE MULHERES NA INDÚSTRIA CRIATIVA CONTEMPORÂNEA

A indústria criativa possui um grande valor econômico e intelectual na sociedade sendo sua definição abrangente uma vez que alguns setores são acrescentados ou excluídos de acordo com as diferentes abordagens. John Howkins (2020) associa esta indústria às atividades resultantes da criatividade que promovem uma valorização econômica da propriedade intelectual dividida em quatro tipologias: patentes, direitos de autor, registo de marca e design. Partilhando dessa definição, o relatório UNCTAD (2010) aponta que as indústrias criativas se apoiam em atividades econômicas que produzem produtos simbólicos altamente dependentes da propriedade intelectual e que visam um maior mercado. Em relação aos setores que a compõem:

As indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores. Esses setores criativos variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanato e festividades culturais, a subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, tais como audiovisuais e as novas mídias. (UNCTAD, 2010, p.7)

A Unesco (2008, 2010) estabelece a economia criativa como agente de crescimento econômico tendo como matéria-prima a criatividade, considerando as características culturais e sociais como ferramentas para a produção de bens e serviços. Acerca das manifestações desta indústria, (2008) aponta:

> *At the heart of the creative economy lie the creative industries. Loosely defined, the creative industries are at the crossroads of the arts, culture, business and technology. In other words, they comprise the cycle of creation, production and distribution of goods and services that use intellectual capital as their primary input. Today's creative industries involve the interplay of traditional, technology-intensive and service-oriented subsectors. They range from folk art, festivals, music, books, paintings and performing arts to more technology-intensive subsectors such as the film industry, broadcasting, digital animation and video games, and more service-oriented fields such as architectural and advertising services. All these activities are intensive in creative skills and can generate income through trade and intellectual property rights. (Unesco, 2008, p.6)*[23]

Com o objetivo de esquematizar a cadeia da indústria criativa no Brasil, a FIRJAN[24] propõe uma organização que a identifica em duas perspectivas. A primeira relacionada às empresas que produzem produtos e serviços e a segunda aos profissionais criativos do mercado de trabalho. Dessa forma, a indústria criativa no mapeamento realizado em 2019, divide-se em quatro áreas criativas (consumo, cultura, mídia e tecnologia), que apoiam-se na criação, produção e distribuição de bens e serviços.

Ocupando de forma desproporcional vagas de empregos e recebendo salários inferiores comparada aos homens, a igualdade de gênero não é uma realidade mesmo

23. Tradução Livre: No coração da economia criativa estão as indústrias criativas. Vagamente definidas, as indústrias criativas estão na encruzilhada das artes, cultura, negócios e tecnologia. Em outras palavras, eles compreendem o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o capital intelectual como seu principal insumo. As indústrias criativas de hoje envolvem a interação de subsetores tradicionais, com uso intensivo de tecnologia e orientados a serviços. Eles variam de arte popular, festivais, música, livros, pinturas e artes cênicas a subsetores com uso intensivo de tecnologia, como a indústria cinematográfica, radiodifusão, animação digital e videogames, e campos mais orientados para serviços, como serviços de arquitetura e publicidade. Todas essas atividades são intensivas em habilidades criativas e podem gerar renda por meio do comércio e dos direitos de propriedade intelectual.

24. FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Firjan website, 2015. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economia-criativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 8 de jun.2021

assumindo a economia criativa como um ramo de certa forma mais moderna e progressista. A redução da disparidade neste contexto exige ações voltadas às mulheres que alavanquem medidas favoráveis para um avanço significativo de mudança. Para este setor mais progressista, a promoção de inclusão e igualdade deve ser contínua para que as diferenças de fato sejam menos discrepantes.

> *According to [...] analysis on the gendered nature of employment, relative pay, contractual status and seniority, women in culture and creative sectors continue to fare worse than men. Progress towards equality therefore requires urgent policy interventions adapted to diverse national and regional contexts and situations. (Unesco, 2020, p.4)*[25]

Partindo deste questionamento como uma iniciativa discutir sobre mulheres na indústria criativa, a Ladies, Wine & Design tem como propósito ajudar a mudar os números referentes à porcentagem de diretoras criativas mulheres. Como descrito no website, por meio de círculos de conversa, avaliação de portfólio e reuniões, o projeto obteve sucesso em um ano de lançamentos com adesão de 120 cidades ao redor do mundo. Por meio de grupos criativos frequentados por mulheres, discussões casuais que abrangem vários tópicos relacionados ao mercado criativo, tornaram notáveis as discussões acerca da desigualdade na indústria. Em entrevista publicada no site Fold Moleskine[26], a idealizadora do projeto Jessica Walsh, apontou seus objetivos com o projeto sem fins lucrativos:

> *I am focused on growing Ladies, Wine & Design. Coming up in the design industry, most of the famous icons or heroes to look up to were men. The design industry was mostly a boys club at the top, and still to this day, only 3-12% of creative directors or CEO's are women depending on the country you are in. I started thinking about this a lot a few years ago after a woman in the industry was quite cruel to me on social media for no reason, I didn't even know her. It made me realise that sometimes women can be unsupportive of other women because our chance of reaching the top is so much slimmer than our male counterparts. This realisation inspired me to create Ladies, Wine & Design. I wanted to bring together women who are determined to help other women, and create a platform where we could share resources and exchange ideas and inspiration and lift each other up and support each other, instead of tearing other down.(Jessica Walsh)*[27]

Jessica Walsh, designer gráfica, ilustradora e diretora de arte, é um dos nomes mais reconhecidos do design contemporâneo. Fundadora e diretora criativa da &Walsh, sua agência além de se tornar notável para o meio criativo, se destacou estando entre uma das poucas agências criativas lideradas por uma mulher. Antes de fundar a &Walsh, o reconhecimento de Jessica cresceu com sua experiência profissional ao longo dos anos em Nova York. Após estagiar na conceituada agência de design Pentagram e posteriormente na revista Print, Jessica esteve em contato com o designer Stefan Sagmeister. Posteriormente tornaram-se sócios e passaram a desenvolver projetos lado a lado. Deste modo, a empresa que antes levava o nome de Sagmeister, passou a se chamar Sagmeister & Walsh.

Em nota divulgada em seu website no lançamento de sua própria agência

25. Tradução Livre: De acordo com a análise da [...] natureza de gênero do emprego, remuneração relativa, status contratual e antiguidade, as mulheres nos setores culturais e criativos continuam a se sair pior do que os homens. O progresso em direção à igualdade requer, portanto, intervenções políticas urgentes adaptadas aos diversos contextos e situações nacionais e regionais.

26. Design Phenom Jessica Walsh. Fold Moleskine. Seção My Journey. Disponível em: <https://www.foldmagazine.com/design-phenom-jessica-walsh>. Acesso em: 18 Julho de 2021.

27. Tradução Livre: Estou focada no crescimento do Ladies, Wine & Design. Surgindo na indústria do design, a maioria dos ícones ou heróis famosos a serem admirados eram homens. A indústria do design era principalmente um clube masculino no topo, e ainda hoje, apenas 3-12% dos diretores criativos ou CEOs são mulheres, dependendo do país em que você está. Comecei a pensar muito nisso há alguns anos, depois que uma mulher do setor foi bastante cruel comigo nas redes sociais sem motivo, eu nem mesmo a conhecia. Isso me fez perceber que às vezes as mulheres podem não apoiar outras mulheres porque nossa chance de chegar ao topo é muito menor do que nossos colegas homens. Essa constatação me inspirou a criar Ladies, Wine & Design. Eu queria reunir mulheres que estão determinadas a ajudar outras mulheres e criar uma plataforma onde pudéssemos compartilhar recursos e trocar ideias e inspiração e levantar umas às outras e apoiar umas às outras, em vez de derrubar as outras.

em 2019, Jessica apontou a falta de representatividade feminina em posição de liderança no mercado criativo, assinalando a diferença salarial e o sexismo presente neste contexto, o que levantou questões sobre a participação das mulheres no campo criativo. Apesar de representarem um percentual maior no mercado de trabalho, quando analisados cargos de liderança, a sub-representação se torna uma barreira resistente, que apesar de ter evoluído ao longo dos anos, ainda dificulta o acesso de mulheres a cargos mais altos.

Questionando a presença feminina como líderes de agências criativas, Jessica Walsh criou um projeto que trouxe uma discussão construtiva em prol de mudanças acerca das mulheres na indústria criativa, tornando-se uma grande porta voz para o mundo criativo que impulsiona mudanças neste cenário. Em entrevista à The Floating Magazine a designer apontou uma possível falta de apoio entre mulheres neste campo relacionada à baixa possibilidade de alcançarem o topo em comparação aos homens, sendo este um dos fatores que motivou sua iniciativa em criar um projeto voltado às mulheres.

Fig.23 Jessica Walsh em um encontro da Ladies Wine & Design, 2019

Jessica Walsh se torna um grande exemplo de como o tratamento entre mulheres e homens no campo do design são distintos no que se refere a trajetória de carreira. Stefan Sagmeister antes de começar sua parceria com Jessica Walsh consolidou fortemente seu nome na indústria de forma orgânica com figuras de influência ao seu lado, mas que não determinam seu sucesso. Porém, Jessica tendo mentores ao longo de sua carreira, sendo um deles Sagmeister, mostra o quanto uma figura masculina pode alavancar seu reconhecimento internacional a partir de uma parceria. Jaclyn Larsen (2021) ao comparar as jornadas profissionais de Jessica e Stefan, questiona e aponta a influência do designer na carreira de Walsh:

> *A dedicated designer no doubt, but the question arises: could she have done it without Stefan Sagmeister? There is no taking away from the fact that Walsh had the talent, creativity, driven character, everything it took to be a notable designer. Though she too has admitted in several interviews, her true recognition in the industry came from Stefan Sagmeister himself. [...] The real key difference between Sagmeister and Walsh is how they got to where they are today. Jessica Walsh has two major influential mentors to thank for assisting her to the renowned designer that she is known for today. Stefan Sagmeister just has himself to thank. Tibor Kalman may have been an influential figure in Sagmeister's design career, but he did not promote or shine a light on Sagmeister's name in the way that it can be said Scher and Sagmeister did for Walsh.(Larsen, 2021, p.33-34)*[28]

Em compromisso com seus objetivos, o quadro de funcionários na &Walsh composto por mulheres em sua maioria, demonstra o quão simples é de conceder oportunidade não considerando o gênero mas sim o potencial que cada indivíduo possui em contribuir para o crescimento e desenvolvimento de projetos. Jessica aponta em seu website que seu sonho para a indústria é de presenciar maior representação na liderança, o que não apenas tornaria o trabalho mais inclusivo e forte, mas também funcional.

Tendo em vista uma indústria progressista com alto valor crítico e cultural, a desigualdade se mostra muito presente mas não impossível de ser modificada no meio criativo. O design percorreu um longo caminho no qual as mulheres, mesmo que de forma invisível, conseguissem ter uma parcela na construção do que hoje é designado a profissão. De acordo com o Censo de Design da AIGA 2019, 61 % dos designers que trabalham atualmente são mulheres, porém apenas uma baixa porcentagem se tornam diretoras ou líderes, sendo esta circunstância um indicativo de que a mudança deve ocorrer em todas as hierarquias de uma empresa.

O desequilíbrio entre homens e mulheres na indústria criativa não se restringe a um território. Fiona Dodd (2012) em análise nomeada Women leaders in the creative industries: a baseline study, ao fornecer um conhecimento quantitativo sobre a sub-representação the líderes mulheres no campo criativo e cultural do Reino Unido, revelou uma estimativa de 32.800 mulheres líderes no setor em contraste com 82.450 homens, que em suma evidenciou a predominância masculina de 72% sobre 28% da liderança feminina em agências e organizações criativas e culturais do Reino Unido.

Em território brasileiro a pesquisa Panorama Mulher (edição de 2019)[29],

28. Um designer dedicado, sem dúvida, mas surge a pergunta: ela poderia ter feito isso sem Stefan Sagmeister? Não há como negar o fato de que Walsh tinha talento, criatividade, caráter motivado, tudo o que era necessário para ser um designer notável. Embora ela também tenha admitido em várias entrevistas, seu verdadeiro reconhecimento na indústria veio do próprio Stefan Sagmeister. [...] A verdadeira diferença chave entre Sagmeister e Walsh é como eles chegaram onde estão hoje. Jessica Walsh tem dois grandes mentores influentes para agradecer por ajudá-la ao renomado designer pelo qual ela é conhecida hoje. Stefan Sagmeister só tem a agradecer a si mesmo. Tibor Kalman pode ter sido uma figura influente na carreira de design de Sagmeister, mas não promoveu ou iluminou o nome de Sagmeister da maneira que se pode dizer que Scher e Sagmeister fizeram por Walsh. (Larsen, 2021, p.33-34)

29. Insper. Panorama Mulher 2019. Disponível em: <https://fliphtml5.com/gbcem/dtiv/basic> Consultado em: 5 de Maio de 2021.

que obteve a participação de 532 empresas brasileiras, classificou a atuação feminina em níveis hierárquicos revelando um forte desequilíbrio existente em empresas brasileiras. A pesquisa demonstrou que entre as 415 empresas que possuíam cargos de presidência, apenas 13% eram ocupados por mulheres e em relação às áreas de atuação, havendo uma dispersão das áreas de atuação das mulheres líderes, 29% das vice-presidentes se encontravam na área de vendas e 4% na área de tecnologia.

Como visto anteriormente, embora consigam alcançar posições de liderança, estereótipos arraigados ao gênero acabam contribuindo para a perpetuação da desigualdade e essas atribuições ao gênero se tornam barreiras para o acesso a cargos mais elevados. Porém, diferente deste contexto trabalhista, a maioria feminina nas universidades brasileiras apontam que o ensino superior, comparado aos homens, não garante o ingresso de mulheres a altos cargos. O protagonismo das mulheres em universidades foi apontado pelo Censo da Educação Superior conduzido anualmente pelo Inep, no qual compila registros de todas as instituições de ensino superior (IES). Em 2019 revelou a *Trajetória dos Ingressantes em Cursos de Graduação por Sexo*, no qual as mulheres demonstram maiores índices de produdutividade, sendo a taxa de conclusão maior do que a dos homens: 43% contra 35%, refletindo também em uma menor porcentagem de desistência do seu curso de ingresso em relação aos homens.

Direcionado para áreas específicas, no que diz respeito a cursos da área criativa, o ingresso de mulheres ultrapassa a porcentagem de homens, como demonstrado na décima edição do Mapa do Ensino Superior no Brasil realizado pelo Instituto Semesp[30]. Ao considerar as áreas Artes e Humanidade há uma predominância feminina no qual, 53,0% dos estudantes são mulheres e 47,0% homens (SAMESP, p.33), porém, ao serem introduzidas no mercado de trabalho, se tornam minoria no que diz respeito à liderança.

Em seu relatório "Gênero e Criatividade: Progresso sobre o Precipício" (Gender & Creativity Special Edition, 2020), a Unesco apontou a necessidade de fomentar a presença feminina em indústrias culturais e criativas revelando alguns avanços em meio a uma disparidade contínua, considerando este, um nicho importante para trazer inovação às estratégias ligadas ao gênero (2020). O relatório aponta que a indústria criativa entre 2015 a 2017 foi predominantemente composta por mulheres em duas categorias, visuais e artes aplicadas, design e serviços criativos:

> *At the global level, the predominance of women in professions that are assumed to be 'feminine' or 'traditional' is also evident. [...] across 23 countries women are predominantly employed in two cultural domains, for which they made up at least 60% of the work force in 2015: books and press and cultural education and training, while they are much less present in key economic sectors such as audio-visual and interactive media. In developing countries, at least 70% of women employed in cultural occupations are employed in visual arts and crafts domains. (Unesco; Gender & Creativity Special Edition, 2020, p.18)*

Assim como Jessica Walsh, outras iniciativas criadas por mulheres permeiam a iniquidade de gênero no campo criativo. Kat Gordon com o chamado 3% Moviment, por intermédio de conferências promove o movimento ativista que ajuda

30. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-10/>

31. Tradução Livre: A nível global, é também evidente a predominância de mulheres em profissões que se assumem como "femininas" ou "tradicionais". [...] em 23 países as mulheres são predominantemente empregadas em dois domínios culturais, para os quais representavam pelo menos 60% da força de trabalho em 2015: livros e imprensa e educação e formação cultural, embora estejam muito menos presentes em setores econômicos importantes, como mídia audiovisual e interativa. Nos países em desenvolvimento, pelo menos 70% das mulheres empregadas em ocupações culturais estão empregadas nos domínios das artes visuais e do artesanato.

a alavancar o número de mulheres em posição de diretoras criativas. Com uma baixa porcentagem de mulheres ocupando este cargo no início de seu projeto, Kat Gardon ao fomentar a discussão trouxe em perspectiva a descriminação associada à figura de mulheres no meio criativo por meio de suas conferências (Larsen,2021).

No Brasil, a More Grls[32], uma startup de impacto social fundada por Laura Florence e Camila Moletta, introduziram uma plataforma de conscientização para o mercado ao promover a inclusão de mulheres em todos os cargos criativos. Dentro os serviços oferecidos pela iniciativas estão mentorias e eventos que promovem conscientização no meio criativo em relação a presença feminina. Tendo em vista a participação minoritária feminina na liderança de agências criativas, em 2020 a PROMARK[33] junto a More Grls, utilizando uma sondagem em agências criativas, coletou dados em relação ao posicionamento de mulheres no mercado de trabalho direcionado à área criativa no qual 75% dos cargos são chefiados por homens, enquanto 25% possui mulheres na liderança. Os dados mostram um déficit da presença de mulheres neste meio e demonstram que a representação e reafirmação das profissionais neste meio ainda é uma questão que demanda muito desenvolvimento para se atingir números mais igualitários.

O desafio para as mulheres sendo duplamente árduo no sentido de alcançar a liderança e justificar sua capacidade para estar em uma posição de destaque, ainda apresenta camadas com o discurso de meritocracia e da liderança dos mais capazes. Trazer mais impacto e discussão sobre o assunto é essencial para popularizar e fomentar a desigualdade de gênero no meio criativo. Com base em uma vertente visual, a indústria criativa torna-se uma ferramenta poderosa para que a comunicação se torne tangível. Tendo em vista seu o valor social, há um grande potencial em desenvolver campanhas ao redor da mensagem de inclusão, sendo esta conscientização do poder das mulheres em trazer diferencial e relevância por meio de sua liderança, uma responsabilidade social requerida no campo criativo.

32. More Grls: É uma startup de impacto social, fundada por duas líderes criativas, Laura Florence e Camila Moletta. Plataforma criada para conscientizar o mercado e promover a inclusão de mulheres em todos os cargos criativos.

33.PROMARK: Especializado no mercado de comunicação e marketing.

Fig.24 Laura Florence e Camila Moletta fundadoras da Start up MORE GRLS

Estudo de casos

V

Por meio dos conteúdos apresentados ao longo da presente dissertação, é pertinente apresentar designers que compõem o atual campo do design editorial. A fim de demonstrar aspectos discutidos anteriormente e exemplificar casos bem sucedidos, o presente capítulo fomenta discussão por meio de estudos de caso. Em decorrência do enorme território brasileiro foi preciso afunilar a lista de possíveis nomes escolhendo o estado de São Paulo para obter dados mais precisos. Para isso implicou-se a ajuda de dois designers: Felipe Taborda e Julius Wiedemann de modo a indicarem nomes representativos de mulheres profissionais que atuavam no campo do design editorial. Por meio da progressão das entrevistas também foi possível elencar alguns designers em meio às conversas em off com as designers. Desse modo, todos os nomes aqui entrevistados partiram de uma conversa transversal entre designers do campo em questão.

Para a etapa de entrevistas, as perguntas foram formuladas levando em conta o tema e o objetivo da pesquisa de gerar uma reflexão sobre o campo profissional do design editorial numa perspectiva feminina, compreender os seus processos e disponibilizar conteúdo que contribua para a visibilidade de profissionais mulheres. No total, foram elaboradas em média 16 perguntas para guiar o fluxo da conversa, sendo a ordem ou o acréscimo das questões adaptados, uma vez que a entrevista se classificava como semi estruturada. Foram realizadas 8 entrevistas, cinco por vídeo chamada e três por e-mail, com designers atuantes no estado de São Paulo. As entrevistas por vídeo chamada foram gravadas e transcritas posteriormente. A transcrição e edição do material tomou forma da seguinte maneira: A primeira etapa foi realizada uma transcrição da conversa que se encotra na parte de *anexos*; A segunda etapa foi destacado os principais trechos e apontamentos, a fim de possiblitar uma discussão individual do perfil de cada designer; A terceira etapa foi feita uma análisa conteamplando um ponto de vista geral de todas as designers junto da aponião e análise da autora da dissertação.

Assim, este capítulo analisou cada designer considerando:

1. Estudos E Carreira Como Designer
2. Abordagem Prática Do Projeto Editorial
3. Seu Papel Como Designer
4. Questões De Gênero No Contexto Do Design
No qual:

Em ***Estudos E Carreira Como Designer***, é feito um breve panorama da designer contextualizando sua formação, motivações e envolvimento com o design.

Em ***Sua Abordagem Prática Do Projeto Editorial***, descreve-se as etapas do processo criativo e desenvolvimento de projetos editoriais.

Em ***Seu Papel Como Designer*** é composta de uma breve análise pessoal acerca do seu papel enquanto profissional da área do design gráfico e editorial.

Por último, ***Questões De Gênero No Contexto Do Design*** é possível uma discussão entre gênero e design a partir das opiniões e vivências de cada designer.

Após a contextualização de todos os tópicos acima, é feita uma análise crítica onde discorre-se sobre os principais aspectos discutidos e analisados que refletem diretamente na compreensão da perspectiva feminina no meio editorial.

Fig.25 Retrato de Cristina Gu (Modificada)

CRISTINA *Gu*

Desde 2011, Cristina desenvolve projetos na área de produção editorial e cultural como designer gráfico. Formada em arquitetura e urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU-USP), supervisionou projetos de identidade visual, sinalização, mídia impressa e mídia digital com sua equipe de design do SP-Arte (Festival Internacional de Arte de São Paulo). Ela também colaborou com estúdios de design e estabeleceu projetos editoriais para Carambaia, Fósforo, FTD, Sesc e Todavia, entre outros. Atualmente trabalha como designer independente e assistente de arte para o a revista Serrote.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Formada em arquitetura, Cristina conta que desde cedo demonstrou interesse por artes visuais e design gráfico, em seu período acadêmico teve a oportunidade de estagiar na empresa SP-Arte que lhe deu oportunidade de desenvolver projetos por sete anos. Ao fim de seu trabalho na empresa ela estava envolvida profundamente com a coordenação de projetos na área e passou por outras empresas e estúdios renomados, participando no desenvolvimento de marcas, entre outros projetos. Sua atual atividade como designer independente tem como foco o design editorial e sua colaboração com a revista Serrote.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Acerca do seu estilo de design Cristina indica a "tradução poética" como sendo parte de seu processo criativo onde a investigação aprofundada de imagens, narrativas e linguagens objetivando uma releitura a partir desta base de pesquisa são alguns aspectos a serem estabelecidos. Ela afirma com convicção a forte influência de sua formação como arquiteta para desenvolver suas atividades como designer enfatizando as etapas estabelecidas em cada projeto, o planejamento e procura de soluções como pontos arraigados a sua formação anterior.

Sobre o processo criativo nos diferentes trabalhos que ela desenvolve, Cristina afirma que todo tipo de projeto, seja ele grande ou pequeno, passa pelas mesmas etapas, porém com uma diferença no tempo demandado para cada uma, ou seja, nos projetos mais complexos há um maior ênfase na fase conceitual e de pesquisa e introduz essas mesmas fases mais vezes no decorrer do projeto. Ela afirma não recorrer a moodboards ou algo do gênero, seu processo inicia-se com uma fase de produção textual sobre seus pensamentos e coleta de dados acerca do que será desenvolvido. Focando não no imagético, mas em conceitos ou até processos criativos. Dentro desta etapa de aprofundamento ela incorpora a busca mais pontual de técnicas e recursos que possam auxiliar no desenvolvimento do projeto. Sobre o que pode caracterizar um bom projeto gráfico ela aborda a capacidade do projeto em transmitir uma mensagem que amplia seu significado, tendo um controle sob a narrativa e indo além de uma formulação tangível, mas também a capacidade de emanar e comunicar algo.

Orgulhosa de seu trabalho com a Serrote, Cristina aponta a revista como sendo uma das opções mais interessantes em território nacional. Por ser uma revista dedicada a ensaios, ela aponta como maior desafio o processo de pesquisa e busca de imagens que compõem os textos abordados. Nesta instância ela diz explorar variadas

possibilidades como arquivos históricos, ilustrações inéditas ou antigas e as próprias peças gráficas criadas pela equipe.

Levando em consideração o contato com culturas variadas e a influência delas em seu trabalho, Cristina contextualiza brevemente sua influência coreana uma vez que é filha de pais imigrantes sul-coreanos. Por ser a primeira brasileira da família, ela aprendeu desde muito cedo a lidar com esse intercâmbio cultural que justamente foi o maior responsável em incentivá-la a explorar novas formas de contar ou abordar uma história. Ela ainda acrescenta que seu trabalho está fortemente ligado a esse exercício de interpretação e tradução.

Ao descrever seu projeto mais significativo, ela aponta o trabalho final da graduação na FAU-USP, que marcou sua jornada neste campo. Seu aprofundamento nas obras de Georges Perec, o processo prático de criação e edição do livro de artista foram atividades que compuseram um desenvolvimento árduo e recompensador para Cristina, e que lhe trouxe uma nova perspectiva para a conceituação e execução de um projeto.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Sendo muito pontual acerca de seu trabalho e de seu significado para o meio editorial ela diz enxergar seu ofício como uma etapa que compõe o processo de se publicar o livro, mais especificamente a etapa de tradução, uma vez que ela traduz em forma de design a mensagem textual naquele artefato. Ao escolher trabalhar com livros, Cristina demonstra estar satisfeita em contribuir para a visibilidade, disseminação e democratização no meio editorial. Para ela, a possibilidade de desenvolver projetos que possam atrair e formar novos leitores é de grande valia para sua profissão.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Cristina aponta que a pouca representatividade feminina no campo do design se relaciona com a representatividade delas em outras profissões, não apenas o design, acreditando que essas circunstâncias estão em constante evolução e movimento. Para ela a disparidade no modo que as mulheres são cobradas diferente dos homens, a postura e exigências direcionadas a elas são realmente visíveis, porém ela não indica nenhuma experiência que possa ter ocorrido em sua jornada como profissional do campo do design.

Ela afirma que toda forma de criação e trabalho pode gerar mudanças nas perspectivas de gênero e consequentemente em questões feministas. Há uma

dominância masculina no âmbito do design editorial, porém uma crescente força feminina ao longo dos anos pode ser notada. Para contribuir com a pauta, ela indica o aprofundamento em leituras, se educando sobre o assunto, ajudando a divulgar nomes e trabalhando com elas de forma a criar laços que possam gerar essa maior visibilidade.

Como conselho para jovens designers, ela aponta a importância e o valor acrescentado a partir de um entendimento do projeto. Para a designer a parte principal de um projeto é o início da descoberta e aprofundamento no qual perguntas devem sobrepor respostas, onde este caráter questionador deve ser explorado. O desenvolvimento de projetos pessoais também são bem vindos uma evolução técnica e profissional.

PROJETO 1

Auschwitz e depois, 2021, Editora Carambaia. Capa para a obra de Charlotte Delbo.

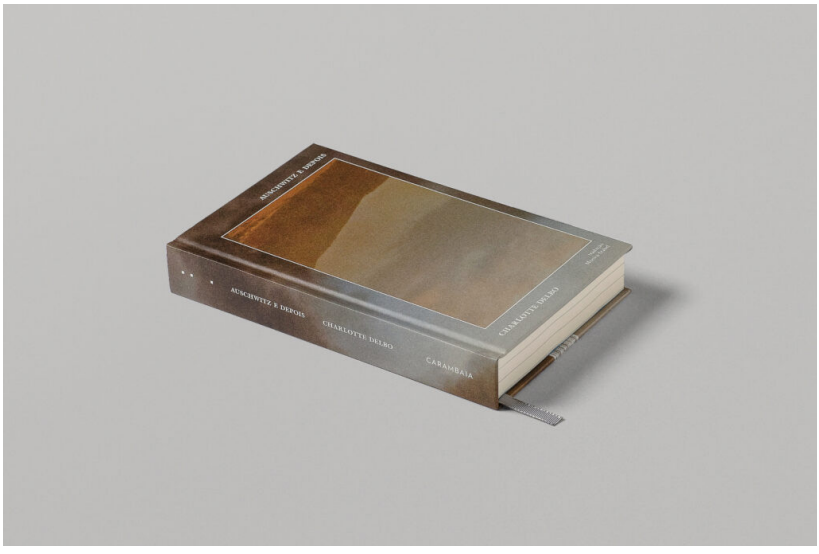


Fig.26 Capa do livro Auschwitz e depois

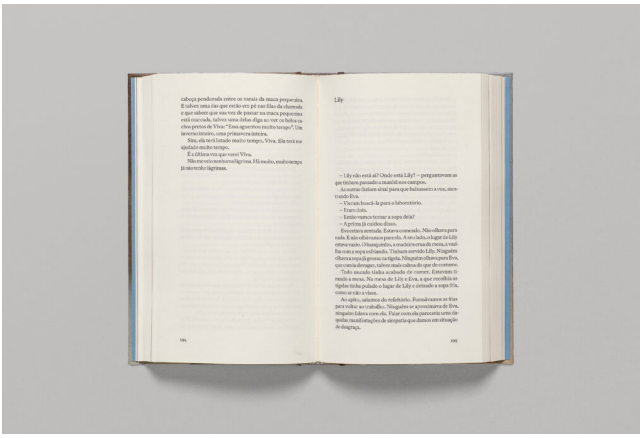


Fig.27 Página dupla do livro Auschwitz e depois

Fig.28 Contra Capa do livro Auschwitz e depois

PROJETO 2

Disforia urbana. Livro de artista e experimentos gráficos a partir de textos da obra Um homem que dorme [Un homme qui dort, 1967], de Georges Perec.

Fig.30 Páginas do Disforia urbana

Fig.31 Artefacto Disforia Urbana

Fig.29 Páginas do Disforia urbana

PROJETO 3

Revista Serrote nº 31, 2019.
Revista quadrimestral publicada pelo Instituto Moreira Salles, dedicada a ensaios, artes visuais e literatura.

Fig.32 Página dupla Revista Serrote

Fig.33 Capa Revista Serrote

Fig.34 Página dupla Revista Serrote

Fig.35 Retrato de Beatriz Dorea (Modificada)

BEATRIZ *Dorea*

Beatriz Dorea estudou arquitetura mas elabora projetos na área de design gráfico desde o início de sua carreira. Com experiência internacional no Kolor Studio e projetos nacionais desenvolvidos em colaboração com Elisa von Randow ou como freelancer, Breatriz está sempre em busca de novas ideias e técnicas que possam contribuir para um design versátil que transite entre várias vertentes como a experimental e corporativa.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Beatriz iniciou seus estudos em arquitetura e notando logo sua afinidade com uma parte mais palpável, detalhista como o impresso que o curso lhe permitia ter acesso. Nunca exerceu funções como arquiteta e seu primeiro estágio se deu em um estúdio de design, objetivando o aprofundamento de suas habilidades na área a cada oportunidade que surgia. Seu período acadêmico também lhe permitiu desenvolver projetos como a diagramação de cartazes e trabalhos impressos. Dessa forma projetos independentes foram surgindo com mais frequência. Ela conseguiu montar um portfólio consistente construindo seu network em eventos, visitas e cursos. Por intermédio de Julia Masagão ela conseguiu uma oportunidade na Kolor. Após sua volta a São Paulo foi convidada por Julia Masagão para ser estagiária no estúdio Alles Blau, de Julia Masagão e da Elisa von Randow. Ela aprecia o modo como se inseriu no mundo do design, não sendo diretamente por meio do curso, mas por seu contato e oportunidades ao longo do caminho, o que acabou moldando seu próprio jeito de trabalhar, sempre se adaptando às oportunidades e ambições.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Perguntada se sua formação em arquitetura influencia seu modo de operar no design , ela possui a convicção de que a arquitetura é uma grande aliada nas suas atividades atuais, foi onde de fato aprendeu a projetar. Ela aponta a analogia entre o processo de projetar uma casa e um livro, onde há sempre a busca de uma representação gráfica e resolução de uma problemática com infinitas possibilidades. Ela também reafirma a importância de seu networking durante o curso, que lhe permitiu ter contato com diversos profissionais.

Acerca de suas referências na prática do design Beatriz acredita não ter uma definição de estilo específica para seus projetos, confiando em seu processo, metodologia e parcerias, buscando soluções em meio aos desafios que surgem ao longo do projeto, porém para ela é inevitável haver uma linguagem ou signos recorrentes que ocorram de maneira natural e inconsciente.

A configuração da equipe e os prazos são dois pontos determinantes para cada um de seus projetos, influenciando diretamente seu processo e resoluções. Uma vez que o prazo é maior, ela afirma conseguir uma maior possibilidade de experimentação e soluções mais complexas, e para prazos curtos decisões mais práticas. Acerca de sua metodologia ela elenca a procura de fontes como o início de um projeto, porém não considera como uma regra uma vez que considera flexível sua forma de desenvolver um projeto.

Sendo atenta aos detalhes a sua volta, ela aponta que tudo possa ser passível de se tornar uma inspiração para ela, não utilizando metodologias como moodboards para absorver conceitos, mas sim observando constantemente "configurações estéticas" (Dorea, 2022, Anexos) que lhe chamam a atenção. Para a designer, ela julga não ser possível categorizar algo bom ou ruim de forma definitiva e talvez uma alternativa parte a partir do seu gosto pessoal levando em consideração seu próprio julgamento. Ela afirma gostar de projetos que lhe causam estranhamento e que se destoam do comum, porém não exclui o tradicional. Ao fim ela afirma que a circunstância é muito determinante para que algo seja definido como bom ou ruim em sua concepção.

Ao ser perguntada como sua experiência em Berlim afetou seu trabalho, posteriormente ela fala sobre o valor de se trabalhar em um ambiente respeitoso e amigável foram aspectos positivos para a sua experiência internacional na Kolor. Em paralelo a sua boa impressão neste ambiente de trabalho, ela apresenta um contraponto entre a experiência de sua amiga, que em um outro local não obteve o mesmo tipo de receptividade. Participando do desenvolvimento de vários projetos, ela conta ter experimentado vários formatos e tipos de produção, até mesmo outros processos menos relacionados ao design, que enriqueceram sua experiência. Ela finaliza com a sua satisfação em ter tido a oportunidade de estar em contato com grandes profissionais e como isso a ajudou a perceber o valor dessas conexões para o processo, enxergando que fazer design não é apenas o projeto em si, mas também as relações que se formam ao longo do desenvolvimento.

Sobre sua dinâmica e adaptações ao trabalhar em equipe ou sozinha ela afirma haver diferenças entre um projetos desenvolvidos em grupo ou individuais, exemplificando a colaboração como uma oportunidade de troca de ideias e divisão de tarefas, já uma resolução individual como sendo uma negociação mais fácil. Ela enfatiza que ao realizar um projeto em grupo é preciso levar em conta a forma e as condições que ele será desenvolvido e por haver mais pessoas pode ser um ponto crucial e conflituoso. Acerca de seu trabalho no estúdio Alles Blau, ela o introduz como sendo muito relevante para sua formação como profissional. Iniciou como estagiária e ao fim de sua experiência conseguiu desenvolver projetos com certa independência no local. Ao mesmo tempo, consegiu desenvolver projetos como freelancer e por esta razão não continuou como funcionária no estúdio e optou por uma carreira autônoma. Atualmente ela define seu trabalho como sendo o mesmo quando estava no estúdio, porém a diferença crucial é a possibilidade de formular sua agenda e ter controle criativo.

Sobre sua colaboração na campanha da Guccie+Elle, ela conseguiu transitar entre moda e editorial, o processo foi inteiramente desafiador por contemplar o nicho de moda e fugir do seu território comum. Ela conta que por ter sido contemplada com um prazo muito curto, foi uma experiência motivadora, mas muito cansativa. Sua opinião e impressões acerca de colaboração com a moda, ela nota que talvez seja muito característico até mesmo comum, um ritmo frenético recorrente neste meio, e por isso procura evitá-lo de certa forma.

Beatriz conta que sua gama de projetos é extensa e permeia diversos formatos e dinâmicas, consequentemente diferentes desafios surgiram ao longo do processo.

Ela aponta que um dos mais desafiadores e marcantes foi desenvolvido junto ao estúdio de Julia Masagão, pois aprendeu muito conhecimento a partir dele uma vez que conseguiu criar para grandes empresas brasileiras. Neste ambiente de equipes grandes, ela aponta seu aprendizado adquirido por meio de projetos complexos e de grande escala.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Discutindo seu legado como designer e sendo uma entusiasta do livro impresso, ela conta que o artefato e suas soluções gráficas sempre lhe capturavam a atenção. Tendo também um contato amistoso e recorrente por seu pai trabalhar no meio editorial, o livro sempre esteve em uma posição de destaque para ela, e por isso ela deseja que seu trabalho contemple e encante a nova geração de crianças.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Sobre o reconhecimento das mulheres no campo editorial Beatriz afirma acreditar haver uma disparidade em variadas áreas não apenas no design e discorda de uma visibilidade justa que faça jus a todas as mulheres da área do design. Ela acredita que seu gênero nunca influenciou sua profissão e afirma sua convicção no design como ferramenta para o feminismo, uma vez que no seu cotidiano procura sempre utilizar de suas convicções e relações de trabalho para que ao fim os valores éticos e morais estejam presentes, mesmo dentro de um sistema capitalista. Acerca das mulheres na bibliografia do design Beatriz aponta a importância de uma conscientização do valor da representatividade indicando a força e competência de tantos profissionais que se dedicam a debater escrevem no campo do design.

Como conselho a jovens designers Beatriz indica a importância de construir um portfólio de forma prazerosa e saudável, usando sempre além de seus projetos cotidianos, uma vez que "nem sempre o trabalho supre todas as nossas ambições criativas" (Dorea, 2022, Anexos).

PROJETO 1

DBA literatura, 2020. Projeto gráfico e capas para os livros de literatura da editora DBA.

Fig.36 Capa Sol Artificial, J.P. Zooey

Fig.37 Capa A Noiva do Tradutor

Fig.38 Detalhe da Lombada de A Noiva do Tradutor e Sol Artificial

PROJETO 2

Cartaz Do Curta-Metragem A Nós, Solitários, 2020.

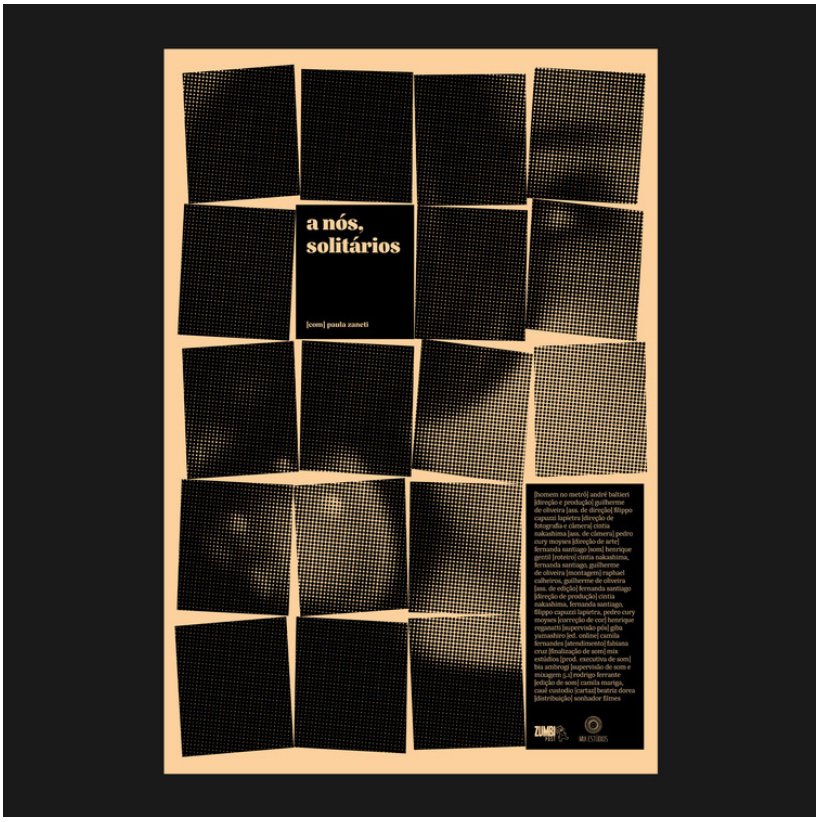


Fig.39 Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários

Fig.40 Detalhe do Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários

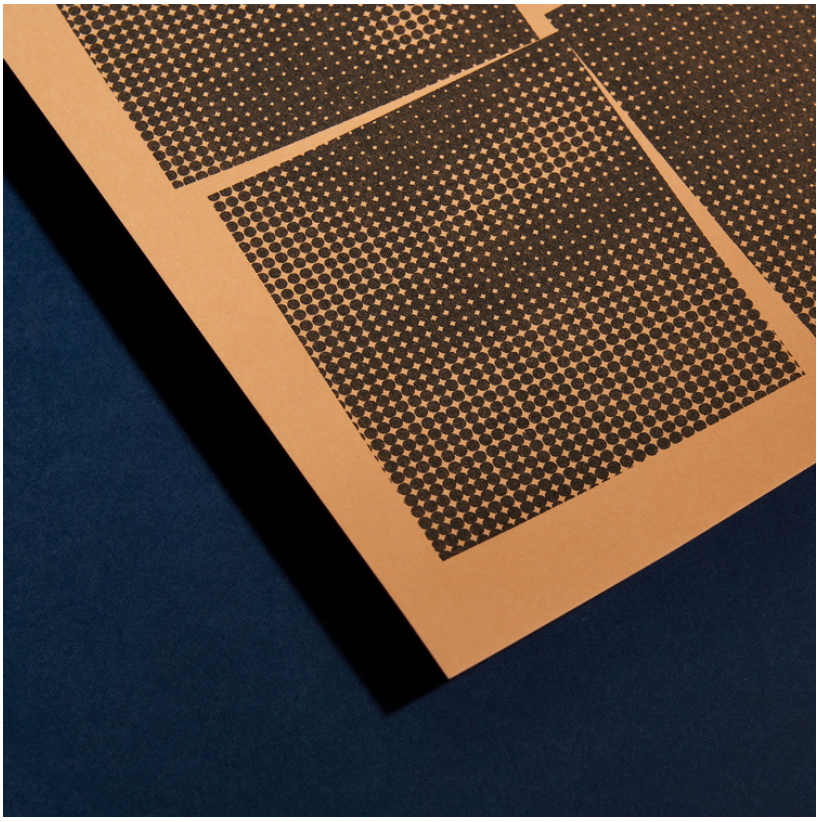


Fig.41 Detalhe do Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários

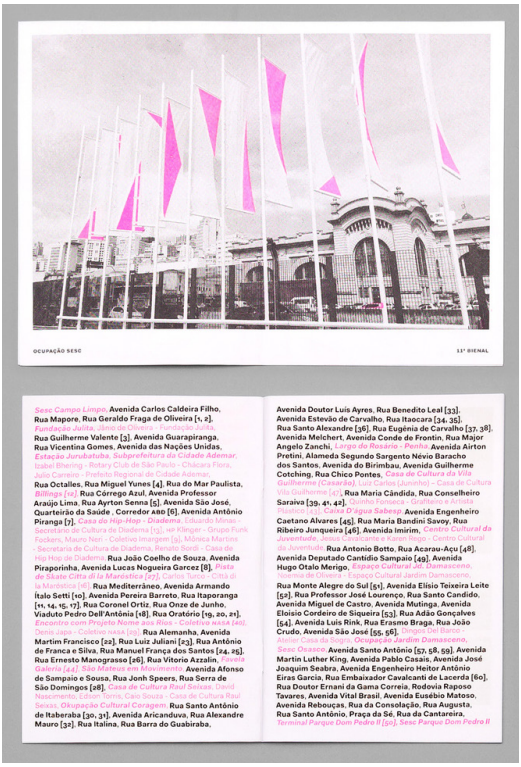
PROJETO 3

Catálogo Da 11º Bienal de Arquitetura De São Paulo, 2017-2018.

Fig.42 Capa do Catálogo da 11ª Bienal de Arquitetura de São Paulo

Figs.43 Páginas Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo

Figs.44 Páginas Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo



Figs.45 Detalhe da Página Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo

Fig.46 Retrato de Lais Ikoma (Modificada)

LAIS *Ikoma*

Sócia e diretora criativa na Polar (estúdio de design) Lais anteriormente co-fundou o Estúdio Arco. Ela trabalhou com marcas globais e locais, museus e editoras em diversas frentes, incluindo branding, motion, identidade visual, exposições e design de livros.Com experiência em mídia impressa e digital, seu trabalho busca uma abordagem multidisciplinar ligada ao design.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Lais diz que ao frequentar aulas de desenho foi motivada pelo seu professor a seguir seus estudos na área de design. Seu interesse e esforço lhe permitiram frequentar a Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo, e em meio aos seus estudos pôde fazer parte da equipe da Future Brand como estagiária, permitindo um contato com projetos de grande escala e equipes numerosas. Porém sua vontade de conhecer e fazer parte de um universo menor e experimental a motivou a buscar outra abordagem em um novo local. Seu objetivo era ter contato com projetos menores e mais direcionados, em um ambiente menos corporativo no qual o design fosse ainda mais expressivo.

Ela então iniciou seus trabalhos no estúdio "Bloco Gráfico", localizado em São Paulo, que possuía bastante enfoque em projetos editoriais e era dirigido por 3 sócios, sendo ela a quinta integrante do grupo. Por ser um estúdio pequeno, ela entrou em contato com uma nova metodologia, e conforme seu envolvimento com os projetos ali desenvolvidos, ela intensificou sua prática do design. Simultaneamente aos seus projetos no "Bloco Gráfico", ela também desenvolvia propostas em seu próprio estúdio chamado Arco, no qual trabalhava com outras frentes além do editorial focando em uma abordagem multidisciplinar. Com o sucesso rápido do estúdio, a parceria com o estúdio Arco passou a se chamar Polar. Ela enfatiza ser um estúdio com cinco sócios sendo ela a única mulher. Ela demonstra satisfação em possuir um estúdio de médio porte, no qual é possível atender empresas maiores, mas ao mesmo tempo focar em projetos menores e mais intimistas. No momento o estúdio trabalha em várias frentes como o editorial, motion e branding, sendo a identidade visual e motion graphics suas áreas focais, bem como a produção gráfica editorial de embalagens e cartazes.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Em razão de seus projetos desenvolvidos no estúdio Bloco Gráfico, Lais adquiriu uma afinidade muito grande com o design editorial, porém atualmente diz ter muito interesse na criação de identidades visuais. Ela aponta que independente de sua atividade o aspecto editorial é de grande valia e sempre está presente em seu processo "Como você pensa a caixa de texto, as sutilezas do texto posicionado no layout, as escalas, a hierarquia de informação. Isso é muito como o meu raciocínio acontece." (Ikoma,2022, Anexos). Em termos estéticos ela diz ter uma predominância tipográfica e apreciar a experimentação de sua escala. Ela também acrescenta seu

apreço pelo design asiático e diz aplicar e traduzir características desse estilo em seus próprios projetos, seja no uso de grafismos, cores ou estrutura.

Ela concorda que há diferentes abordagens para um trabalho direcionado a cultura ou para uma linha mais comercial uma vez que a vertente cultural há uma possibilidade maior de trabalhar com soluções mais experimentais, enquanto o projeto comercial já possui diretrizes muito bem estruturadas e precisam ser seguidas. No estúdio Polar, a proposta é conseguir atender as duas abordagens de maneira que ambas possam se beneficiar de soluções excepcionais. Ela afirma que "um projeto gráfico editorial é sempre sobre a responsabilidade com o conteúdo", respeitando que está sendo abordado. A responsabilidade do designer está em traduzir de forma responsável determinado conteúdo e para isso deve valer-se de um aprofundamento e pesquisa prévia acerca do tema em questão. Compreender seu público e os objetivos de cada projeto é essencial para iniciar qualquer projeto, e ao longo deste processo as soluções vão se formulando. Parte de seu processo é sempre listar suas ideias que surgem conforme ela faz seu estudo. Ela também indica um contraponto entre as soluções internas e as que são influenciadas pelo exterior. Para ela o repertório é de suma importância, portanto ela valoriza soluções que estão intrínsecas à pessoa. Ela também reconhece a um caráter cíclico entre a recolha de referência para projetos editoriais uma vez que os próprios livros se tornam referências após sua publicação. Esta recolha de dados referente ao artefato como projeto editorial faz parte de seu processo, concluído que as respostas para uma solução de design editorial estarão inseridas neste universo.

Acerca de suas referências ao praticar design ela diz ser uma lista extensa e que está em constante mudança. Como dito anteriormente, seu interesse no design japonês/asiático ajudou a estruturar projetos. Ela aponta apreciar impressos efêmeros e encontrar soluções em materiais que já existiram de certa forma, ignorando redes sociais que acabam reciclando design" de forma não saudável". A partir de matérias e fontes mais antigas ela acredita ser possível extrair conceitos e técnicas enriquecedoras, e neste contexto ela diz ter uma coleção de selos que acabou influenciando em projetos posteriores.

Ela contextualiza uma dinâmica feita no estúdio Polar, no qual o objetivo era se apresentar para a equipe, cada pessoa se dedicou a demonstrar seu repertório por meio dessas referências mais antigas e não totalmente ligadas ao mundo do design. Para ela, o esporte é sempre uma vertente que influencia e permeia em seus projetos, como prova o próprio Logo do Estúdio Polar se relaciona a isso, uma vez que se utiliza da bola de tênis e do verde intenso para simbolizar a dinâmica no estúdio. Este universo visual é uma chave para muitos de seus projetos, mas ao mesmo tempo ela se apoia em artistas modernistas brasileiros, que consequentemente se tornam suas referências.

Para Lais, a tradução responsável de um conteúdo por meio de uma legibilidade e usabilidade é o que pode caracterizar um bom projeto gráfico, sendo importante dar atenção aos aspectos que produzem um bom manuseio e leitura do artefato, se este de fato ser o seu objetivo. Já um projeto excelente pode ser caracterizado por apresentar uma narrativa e camadas de interpretações onde dependendo do seu conteúdo, é possível trabalhar as margens, o fólio, as caixas de texto de forma

mais interessante e exploratória. Neste aspecto Irma Boom se destaca por traduzir conteúdos e tornar projetos gráficos em obras magníficas, singulares e excepcionais.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

A tradução de conteúdo para determinada peça gráfica é a sua principal tarefa como designer editorial, porém na vertente política em um nível de crise como no Brasil, destaca-se a importância de sempre valorizar e apoiar profissionais independentes. É de grande importância este apoio às produções independentes e tendo a habilidade como profissional da área editorial, sua satisfação em contribuir com este meio traz sentido ao seu trabalho e papel na sociedade. Como contribuição para o design editorial ela acha interessante pensar que os artefatos podem compor uma biblioteca permeando a posterioridade, mas o que realmente é uma motivação no quesito legado é a contribuição para contar a história dos autores e artistas. O sentimento de gratidão verbalizado pelos autores faz parte do que ela acredita fazer parte de sua história como designer.

Sobre as mudanças entre ser estudante e profissional, ela diz ter tido grandes mudanças entre as duas fases. A experiência adquirida lhe dá mais controle de suas atividades como designer, há uma maior capacidade de entender as limitações e de gerenciar pessoas envolvidas. Porém o que mais muda é a autoconfiança, a maturidade como profissional e como tudo isso amplifica o seu repertório visual.

Ao discutir como premiações e reconhecimento influenciam em seu trabalho, Lais aponta ter uma questão prática de reconhecimento e de confiança dos clientes e consequentemente crescimento para o estúdio. Porém ela acredita que este caráter competitivo de categorizar um projeto melhor que outro não é efetivo. As premiações são muito elitistas e não dão oportunidade por exemplo para pessoas que não podem pagar sua participação. Ela reconhece o valor do prêmio LAD – Latin American Design Awards, que permite uma abrangência latina que muitas vezes não é tão valorizada, já que o design europeu e americano se mostram sempre dominantes e mais populares. Um ponto positivo também é a possibilidade de criar um acervo brasileiro que poderá ser compartilhado posteriormente. Conclui-se que é mais importante a visibilidade e reconhecimento de profissionais e estúdio do que de fato a colocação final dos premiados.

Sobre a experiência e desafios de fundar o seu próprio estúdio, toda a responsabilidade em suas mãos é um grande desafio pois muitas tarefas e decisões se tornam dependentes de sua aprovação. Há um questionamento inicial acerca de sua missão e valor como empresa e dar a devida importância para cada tarefa é de grande valia para que tudo flua da melhor forma possível. O processo desafiador de entender suas vontades e aprender com as experiências e ao fim construir algo de que se orgulha.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Como em qualquer outra profissão, as mulheres muitas vezes não possuem o mesmo reconhecimento que os homens, e no que diz respeito ao design muito dessa condição está ligada ao próprio ambiente machista que o design se insere no passado, dando pouca oportunidade às mulheres. O impacto deste atraso na inserção de mulheres no mercado de trabalho traz um impacto vivido até hoje, porém é preciso enxergar o lado otimista e pontuar que há muitas profissionais mulheres que são muito relevantes e conseguiram seu reconhecimento. Atualmente há grandes designer contemporâneas com trabalhos excepcionais no mercado editorial e permitem uma visão esperançosa para as questões de gênero.

Ela acredita que há uma recorrente diferenciação no tratamento direcionado a mulheres e homens e o no design isso se repete, seja em reuniões, parcerias e etc. O vocabulário também se torna uma ferramenta para definir o que é feminino e masculina onde o feminino nunca será bold, impactante e vise versa. Ser mulher, em várias situações, se torna uma pressão como a síndrome da impostora ou a autossabotagem. Se perguntar o porquê de ganhar um prêmio ou ser convidada para um evento está relacionada ao fato de ser mulher. Afirmar ser uma designer e não uma designer mulher é de grande valia para reverter essa pressão mental que muitas sofrem com o mercado de trabalho. Ela enfatiza encontrar valor na contratação de mulheres no estúdio e transformar a empatia em algo relacionado as pautas feministas.

Ao discorrer sobre o design editorial como uma ferramenta para o feminismo, ela contextualiza sua particiação em um grupo feminista interseccional no qual cada membro contribui com suas habilidades e conhecimentos. Ela conta que contribuiu com a identidade visual e material de divulgação para um podcast de uma das integrantes. Esta rede de apoio caracteriza seu meio de estra inserida neste contexto feminista ao mesmo tempo desempenhando sua profissão. Ela também cita o projeto da Designer Tereza Bettinardi como um grande exemplo de como o design editorial pode se alinhar às questões sociais, ao criar uma arrecadação coletiva, está próximo de viabilizar a edição de livros que possam “ampliar o olhar da história do design gráfico através de questões de gênero”. Outro exemplo é o livro Baseline Shift: Untold Stories of Women in Graphic Design History, que se dedica discutir as questões de gênero na vertente do design.

Ela acha válido reforçar a importância de apoiar sempre o trabalho de forma a dar voz a elas, uma vez que não há fórmula específica de reversão. É um processo que se vale de iniciativas, de divulgação e de ideias, como o caso da Revista Recorte de Flora Carvalho. No estúdio Passeio, formado por duas sócias mulheres, ao comunicar sua vontade em criar uma revista, o objetivo de Flora em publicar textos tomou forma, o que demonstra a força que o apoio proporciona para a concretização efetiva de ideias. Sendo a editora do seu próprio projeto aos poucos é possível encontrar mais exemplos práticos que contribuem para reverter essa realidade desigual.

Acerca de seus conselhos a jovens designers, ela orienta que todos movam-se pela paixão e não pela razão, colocando suas emoções sempre à frente. É importante não seguir um fluxo, mas sim respeitar suas vontades e seguir suas convicções e com este pensamento é possível criar o que não foi criado. O segundo conselho se direciona às mulheres para que não se autossabotem, confiar em seu potencial é uma chave para o seu desenvolvimento como profissional. Confiar em si mesma e acreditar no seu trabalho pode trazer a segurança e motivação para outras designers, você pode ser uma influência para as que virão. Assim como ela, após conhecer Eliane Ramos, percebeu que gostava de design editorial, a sua autoconfiança pode gerar inspiração para outros indivíduos.

PROJETO 1

Identidade Visual Alibi Records, Gravadora Focada Em Rap Brasileiro.

Fig.47 Cartão de Visitas da Alibi Records

Fig.48 Cartazes da Alibi Records

PROJETO 2

Livro Velhos Demais Para Morrer, 2020.

Fig.49 Capa do Livro Velhos Demais Para Morrer

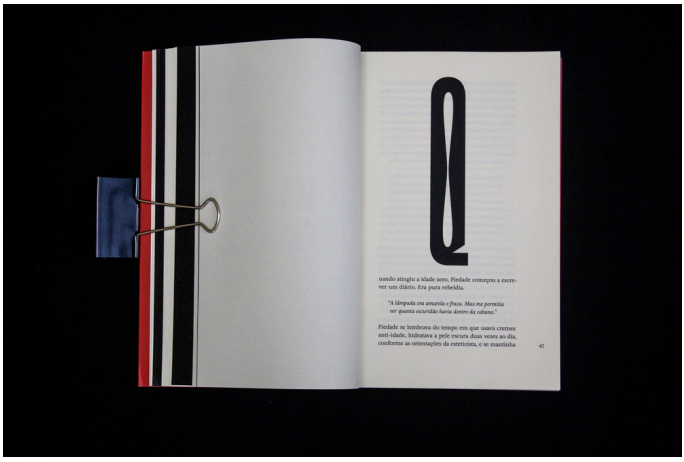


Fig. 50 Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer

Fig.51 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer

PROJETO 3

Do ponto A ao ponto O.
Estúdio Arco (Monografia editorial).

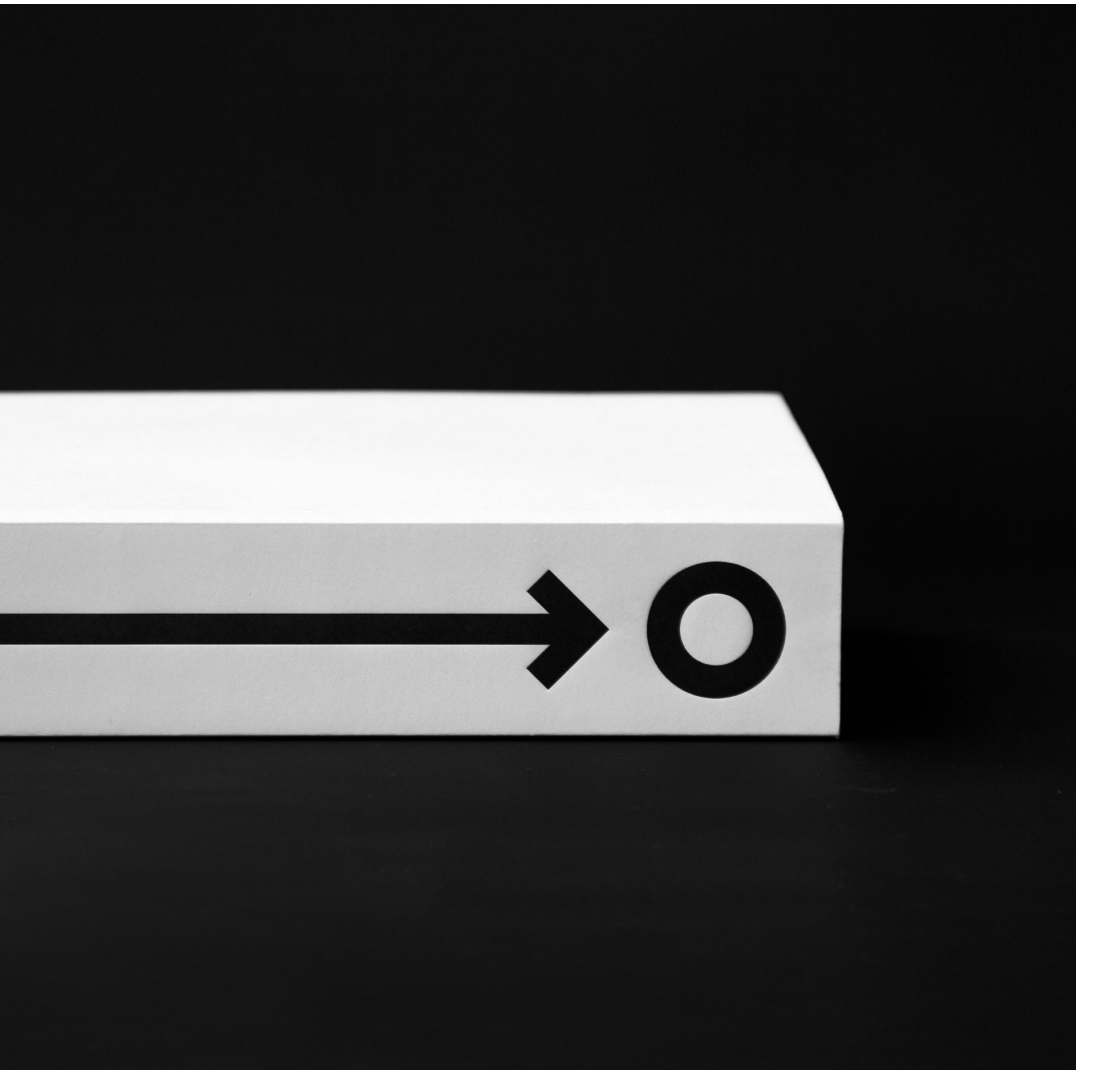


Fig.52 Detalhe da Lombada Do ponto A ao ponto O

Fig.53 Detalhe da Página Dupla Do ponto A ao ponto O

Fig.54 Elisa von Randow (Modificada)

ELISA *von Randow*

Elisa é Designer e ilustradora, trabalha com projetos editoriais e culturais. Paralelamente ela possui o estúdio Alles Blau, uma parceria com Julia Masagão estabelecida em 2015. Por meio de uma pesquisa e aprofundamento de temas, Elisa se dedica em criar sistemas de identidade visual, direção de arte, design editorial, websites, expografias e ilustrações em variadas escalas.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

No início ela não direcionou os estudos para o design, mas para a comunicação social e publicidade propaganda. Como primeira experiência profissional em uma agência de publicidade e pela influência circunstancial que lhe rendeu uma habilidade com o computador MAC, Elisa pode se candidatar a esta vaga que lhe permitiu explorar mais a fundo a área editorial. Posteriormente, ela se inscreveu e foi aceita para o famoso Curso Abril de Jornalismo, onde teve contato com grandes profissionais das áreas de jornalismo, fotografia e design. Foi na Editora Abril que teve sua primeira experiência profissional na revista Elle e também com a Playboy onde teve contato com grandes nomes como Humberto Werneck e Ricardo Setti.

A experiência vivenciada no período de transição tecnológica, lhe trouxe aprendizado em um ambiente frequentado por profissionais experientes. Posteriormente ela trabalhou na revista Capricho, Superinteressante, sendo a última essencial para seu conhecimento acerca de como traduzir uma determinada informação, conceito ou dado de forma visual, gráfica. Ela também fez parte da revista Cláudia como diretora de arte e coordenadora, no qual tinha controle sobre as escolhas tipográficas e composição visual.

Com o crescimento da editora passando de uma empresa mediana para algo mais corporativo, Elisa passou a trabalhar no Estúdio de Kiko Farkas, no qual ficou sete anos. No local ela teve que se adaptar às novas escalas de projeto e também aprender a lidar com o livro, uma vez que sua experiência se baseava em revistas. Ela trabalhou no estúdio por sete anos onde acompanhou crescimento e se aprofundou na produção de capas de livros. Após os sete anos, passou um período de um ano sem trabalhar e posteriormente voltou de forma independente a desenvolver projetos na área. Em 2010 teve a oportunidade de trabalhar na Cosac Naify, que lhe proporcionou um conhecimento ainda maior na produção gráfica e nos parâmetros de qualidade. Após seu período na Cosac ela voltou a trabalhar de forma independente e então começou sua colaboração com Julia Masagão, com quem desenvolveu vários projetos. Por sempre estarem colaborando uma com a outra, elas acabaram formando o estúdio Alles Blau para que pudessem ter controle das demandas que começaram a chegar, posteriormente contrataram assistentes e hoje mantêm ativas com projetos independentes e dentro do estúdio.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

O Estúdio Alles Blaus atua em várias frentes, porém o editorial é um dos pontos mais importantes que elas desenvolvem. Júlia e Elisa se complementam nos

projetos e a parceria permite que haja uma divisão de tarefas e colaboração simultânea. Por ter uma afinidade maior com a parte digital, Júlia acaba por auxiliar nesta parte e Julia foca nas capas e design editorial. No entanto elas entendem que a capa de um livro pode ser um projeto muito particular para cada profissional, então quando estão trabalhando em capas optam por desenvolverem separadamente.

Na sua compreensão o projeto nasce do conteúdo e se há uma característica peculiar a cada projeto, ela advém do próprio conteúdo abordado. Não há exatamente um estilo a ser seguido que seja próprio da designer, mas um que se adequa a proposta e que seja harmônico com a pauta em questão. O mais interessante em cada projeto é como a designer pode assumir vários estilos e explorar novas técnicas a cada nova entrega. O conteúdo é sempre essencial no desenvolvimento de um projeto, deve haver sempre um aprofundamento prévio e leitura acerca do que vai ser criado. Para projetos maiores onde há uma equipe maior no trabalho, a fase de planejamento necessita de uma consistência relacionada a cronograma e se torna essencial para uma entrega efetiva, projetos menores o envolvimento com o conteúdo deve ser o mais aprofundado possível.

Acerca de seu processo criativo, não lhe agrada recorrer a quadros de referências online pois há uma repetição em massa de conteúdo e pouca personalidade. Muitas vezes essa imposição que o algoritmo provoca só fortalece uma tendência passageira e pouco original. Para ela as melhores inspirações surgem da sua vivência em sociedade e da cultura visual adquirida em arte, livros e conversas. Quanto mais repertório assimilado, maior será o arsenal criativo.

Sobre os aspectos que lhe convencem de aceitar um projeto, ela diz que ao longo de sua carreira construiu uma linha de raciocínio com um perfil cultural/editorial muito forte para o estúdio, sempre levando em consideração o orçamento e os princípios éticos. Ela enfatiza que uma equipe profissional, que seja alinhada com procedimentos internos e com o processo de revisão é algo a ser considerado também. Porém, há projetos de pequena escala como zines, serviços de entrega, pequenos estabelecimentos, que são aceitos por haver uma afinidade com o tema, por serem de pessoas ligadas aos designers ou apenas por haver uma crença interior no projeto.

Na sua opinião, o que pode caracterizar um bom projeto gráfico é a consistência na mensagem a ser transmitida e de fato comunicar algo ao público traduzindo devidamente o que o autor deseja. Os designers são o intermédio entre o conteúdo e autor, por isso é tão importante comunicar de forma coesa e efetiva para que no fim se adeque às demandas. Os aspectos de legibilidade e acabamento também estão envolvidos no processo, e devem ser levados em conta dependendo da sua abordagem, uma vez que na experimentação é possível negligenciar esses pontos.

Contextualizando seu envolvimento com a revista Zum ela diz ser uma revista que perdura a 10 anos e esteve sempre preocupada em trazer e viabilizar fotógrafos para conhecimento do público, sendo esse um de seus grandes desafios. É uma pesquisa constante de profissionais e imagens a serem utilizadas, tornando-se um trabalho árduo que precisa encaixar-se em uma edição semestral e limitada. Comentar pautas relevantes, trazer profissionais de variados estilos e origens e sempre estar envolvida com a contemporaneidade são os grandes objetivos do material.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Como designer, ela entende ser responsável por trazer o conteúdo de forma tangível ao público e por meio do mergulho e pesquisa acerca do assunto em questão, elaborar e traduzir o que foi previamente elaborado pelo autor. Ao ser designado para o designer, o livro já passou por vários processos de desenvolvimento e a de certa forma a sua finalização está nas mãos do designer. Seu objetivo é fazer um bom trabalho que seja ético e que corresponda às expectativas, não necessariamente deixar um legado, mas saber que seu livro tenha sido feito na melhor condiçãopossível.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Estando inserida no contexto editorial há muitos anos, é possível perceber que o ambiente possui uma presença feminina muito forte. Ela acredita que as diretorias são sempre compostas predominantemente por homens, porém as mulheres estão sempre envolvidas no corpo profissional de cada campo, e muito provavelmente são maioria.

Acerca de como seu gênero influenciou na sua profissão, Elisa aponta a maternidade como um fato muito pontual de grande peso. De certa forma a sociedade não acolhe a mulher grávida no meio profissional, desamparando muitos profissionais pela circunstância maternal. O período de pandemia permitiu uma abertura neste aspecto com a possibilidade do home office, porém há um déficit muito grande que recai sobre as mães trabalhadores. Na sua experiência pessoal, ela conta ter havido momentos de adaptação em virtude da amamentação e troca de fraldas que ocorreram em meio a sua rotina de trabalho, porém afirma que essa situação não se relaciona apenas com designers, mas todas as mães que possuem atividade profissional e se desdobram para atender os filhos.

Elisa concorda com a capacidade do design editorial ser uma ferramenta para o feminismo uma vez que ele é o intermédio gráfico para a divulgação da pauta. De forma a colaborar com a maior visibilidade das mulheres nesse campo, ela acredita na importância de contratar e valorizar as profissionais da área como ilustradoras e fotógrafas e inseri-las nos projetos em desenvolvimento como colaboradoras.

Sobre a visibilidade às mulheres na bibliografia do design sua resposta dirige-se para os livros utilizados no estudo do design. Seu contato com leituras posteriores a fim de aprofundar seu conhecimento, ela acredita muito mais em leituras menos específicas. Contrariando uma leitura sobre design, ela indica uma leitura sobre personalidades relevantes para o meio social como Audre Lorde. Em suas próprias palavras”eu acho que devemos ler sobre a vida, devemos nos ilustrar,

viver, devemos viajar, devemos ir para as ruas e participar de protestos". Direcionado para a parte técnica do design, ela acha importante se desligar de qualquer regra pré estabelecida conceitualmente em livros e seguir seus princípios quanto designer. Não utilizar o grid, criar sem limites, seguir seu repertório intelectual e pessoal.

No que diz respeito a conselhos a jovens designers, ela indica o aprofundamento intelectual por meio dos livros e encoraja a vivência cultural em locais, cidades e museus. Observar o que há em sua volta e ampliar seu conhecimento baseado na cultura visual. Entender seu papel como designer de proporcionar um novo conceito ou perspectiva a cada novo projeto. Pesquisar, viver e criar a partir de sua interação com conteúdo são bases para essa profissão.

PROJETO 1

Livro Lasca (Vladímir Zazúbrin)
2019, Editora Carambaia.

Fig.55 Capa do livro Lasca

No pátio, batiam os caminhões os pés de aço. Um tremor por todo o prédio de pedra.

No terceiro andar, na mesa de Srúbov, retiniam as tampas de cobre dos tinteiros. Srúbov empalideceu. Os membros do colégio e o juiz de instrução acenderam os cigarros apressadamente. Cada um atrás de uma cortininha de fumaça. E os olhos no chão.

No porão, padre Vassíli ergueu a cruz do peito acima da cabeça.

– Irmãos e irmãs, oremos na hora derradeira.

Batina verde-escura, barriga caída, crânio calvo, redondo – uma hostiazinha mofada. Ficou no canto. Das tarimbas, murmurando, desceram sombras negras. Estreitaram-se contra o solo, gemendo.

5

Fig. 56 Página dupla do livro Lasca

PROJETO 2

Alguém Passa Por Aqui E Deixa Alguma Coisa. Livro-projeto que acompanha uma transformação de uma casa e seus desdobramentos poéticos.

Fig.57 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer

Fig.58 Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer

Fig.59 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer

PROJETO 3

Jean-Paul Sartre Box. Publicado pela editora Nova Fronteira.

Fig.60 Página Dupla do Livro Os Caminhos da Liberdade

Fig.61 Página Dupla do Livro Os Caminhos da Liberdade

Fig.62 Box e Capa do Livro Os Caminhos da Liberdade

JEAN
PAUL
SARTRE
SURSIS
EDITORA
NOVA
FRONTEIRA

Fig.63 Luciana Facchini (Modificada)

LUCIANA *Facchini*

Lucina é uma designer gráfica formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). Trabalhou quatro anos na renomada editora Cosac Naify junto de Elaine Ramos. Trabalha como designer independente dirigindo seu próprio estúdio desde 2010. Desenvolve trabalhos focados na área de cultura, especialmente na área editorial e de exposições, com clientes como o Instituto Moreira Salles, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Sesc, Masp, VideoBrasil, entre outros.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Seu primeiro contato com a universidade se deu com o ingresso na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, baseando sua escolha na formação ampla que ocurso apresentava, não sendo restrita apenas a arquitetura. Seu objetivo, porém, não era ser arquiteta, e ao mesmo tempo sua afinidade e curiosidade se estendiam aos livros e suas capas. Por não haver um curso específico de design, seu interesse foi crescendo em meio ao curso de arquitetura, no qual as matérias relacionadas ao design eram as que mais lhe intrigavam.

Sua experiência logo após a sua formação navegou pela cenografia e iluminação de teatro e posteriormente passou a focar no design. Ela trabalhou com a revista FAPESP. Após a saída de um integrante da equipe, Luciana foi convidada a compor o quadro de designers para o desenvolvimento de livros na Cosac Naify. Ela relembra ser um uma equipe bem pequena de início e ao longo de seu período no local teve a oportunidade de vivenciar o crescimento da editora.

Acerca de sua experiência na Cosac ela relata um comprometimento muito grande com o projeto gráfico e uma experimentação sempre a ser requerida. Havia um senso de colaboração entre os membros da equipe e as ideias de todos eram postas à mesa em reuniões para discutir e desenvolver projetos. O projeto gráfico sendo um dos aspectos mais importantes para a editora acarretou uma relação muito estreita com as gráficas, no qual a conversa entre os funcionários era muito importante para que os desafios pudessem de fato ser impressos. Após seu período na Cosac, ela passou a trabalhar como designer freelancer, e é como ela trabalha atualmente.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Refletindo acerca do estilo ou características de seus projetos gráficos, ela aponta a elegância como algo recorrente na sua produção, influência do seu trabalho na Cosac Naify que tinha muito cuidado com os projetos gráficos. Não há exatamente um caráter muito experimental, mas uma simplicidade e contemporaneidade que conversa com o tema em questão. Neste caso há uma maior possibilidade de definição de estilo vindo de um telespectador ou apreciador de seu trabalho.

A grande maioria de seus projetos editoriais são direcionados para o campo cultural, consequentemente ela possui pouco contato com trabalhos mais comerciais ou publicitários. Seu processo para o projeto gráfico se encaminha para a leitura dos conteúdos a serem desenvolvidos. O entendimento do cliente em questão e da sua demanda também são essenciais e básicos para qualquer projeto, assim como uma

pesquisa visual. Ter contato com o que está sendo feito no contexto nacional/ internacional e absorver conteúdos tipográficos também são essenciais para o processo da designer.

Sobre o tempo para o desenvolvimento de cada projeto ela diz se estender por em média vinte dias até a apresentação de uma primeira proposta, porém a parte de edição e diagramação é muito mais longa e pode levar meses. O processo de leitura e aprofundamento junto a angariação de colaboradores como ilustradores e artistas compõem esses 20 dias e ao fim a elaboração de no mínimo três propostas de capas.

Acerca de suas referências na prática do design, Luciana diz fazer um acompanhamento recorrente acerca do que está sendo feito por seus colegas de profissão, bem como o cenário internacional como um todo. Sites de referências visuais também contribuem para o acesso a novas plataformas e conteúdos diferenciados. Há sempre uma maior exploração visual nos livros internacionais, é possível notar que no Brasil há uma maior produção comercial, mas nunca a desconexão com o experimental, a prova direta é a Cosac Naify que permanece relevante até hoje mesmo tendo fechado.

Demonstrando uma abertura muito grande para o desenvolvimento de projetos, a designer atesta aceitar a maioria dos projetos que chegam lhe são oferecidos, porém quando há um caráter muito pessoal e que não há uma editora envolvida, ela tende a declinar por esse aspecto de incerteza e por ser mais trabalhoso. Regularmente ela está envolvida com projetos maiores e relacionados a cultura, sua área de afinidade.

Sobre o que para ela caracteriza um bom projeto gráfico e editorial ela diz haver uma vasta gama de possibilidades dentro de um projeto gráfico, mas o que deve ser levado sempre em consideração é a leitura em si, uma vez que o livro deve ser lido, ele deve corresponder a certa leiturabilidade do seu público. A ousadia e experimentação também devem fazer parte do processo, mas a tradução do conteúdo e para que ele seja passível de uma interpretação fazendo jus ao conteúdo, são sempre pontos relevantes em um projeto. Dentro disso há sempre espaço para experimentar novos aspectos e questionar linhas conservadoras do projeto gráfico.

Sobre sua experiência na Cosac Naify ela indica que um dos aspectos mais marcantes na Cosac foram as trocas e conversas no desenvolvimento de cada projeto, esse processo coletivo com várias ideias a serem discutidas e diferentes experimentações foram um ponto chave no seu período na editora. Há sempre outras áreas envolvidas até o produto final, mas a parte projetual ligada ao design era muito importante no local. Era uma rotina de trabalho bem estruturada com projetos simultâneos sendo desenvolvidos. Ela conta que uma vez por semana havia uma reunião editorial muito enriquecedora no qual cada profissional apresentava seus projetos. Cada projeto era desenvolvido por um designer, mas a troca de ideias sempre acontecia entre todos.

De forma geral os projetos desenvolvidos na Cosac Naify foram muito desafiadores uma vez que o projeto gráfico deveria estar muito bem estabelecido junto de argumentos e justificativas coerentes, sendo o nível alto de exigência uma característica marcante na editora.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Como designer o objetivo central é transmitir uma mensagem e organizar graficamente informações a fim de que haja uma leitura posterior feita por um indivíduo. Cuidar do projeto gráfico e do livro em si e ao mesmo trazer aspectos que possam contribuir com a sua absorção.

Sobre como a exposição e reconhecimento afetam ou influenciam o seu trabalho ela aponta que o reconhecimento é muito interessante pois ao mesmo tempo que traz uma felicidade, acarreta uma maior credibilidade e respeitabilidade para a sua atividade como designer. Os prêmios do qual ela participou não foram ela que de fato os inscreveu para júri, então indiretamente ela participa desse lado mais expositivo do seu trabalho, mas nunca é o seu principal objetivo. Obter seus projetos apreciados e reconhecidos traz uma confiabilidade e motivação para o futuro, e isso afeta sua abordagem para os próximos projetos e clientes.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Ela afirma que seu interesse se dá mais por designers mulheres do que de homens, uma vez que seu círculo profissional possui uma presença feminina muito grande. Na sua perspectiva, há sim uma presença forte de profissionais mulheres maiores se comparada a algumas décadas atrás. A realidade machista trouxe limitações e pela sua experiência na Cosac Naify foi possível perceber uma remuneração inferior às mulheres do grupo, o que provavelmente deve ter melhorado. Há um longo processo para que o equilíbrio seja atingido, porém na área do design editorial enxerga-se uma predominância feminina em crescimento.

Luciana confessa nunca ter pensado muito sobre a influência do gênero sob sua profissão. A predominância de homens nas suas referências visuais era de fato mais masculina, mas nunca lhe fez duvidar de suas capacidades como profissional ou se sentir desvalorizada. É inegável que historicamente as mulheres foram subjugadas, porém atualmente há um otimismo e avanço nesses aspectos.

Para ela é muito satisfatório ter mulheres de sucesso na profissão, e o fato delas estarem nessa posição é resultado das bases do feminismo e dessa equidade tão buscada. O seu trabalho não se encontra em uma posição política como por exemplo a Tereza Bettinardi, que faz essa junção entre ativismo, design e política. Apesar de não ter uma voz política nos projetos. alguns deles discutirem sobre esses assuntos, mas sua principal função como designer está ligada a tradução visual ou formal de tal informação

Como exemplo de ação a fim de discutir e reverter a predominância masculina, o exemplo da Tereza Bettinardi é citado. Sendo um projeto com arrecadação

coletiva objetivando publicação de um livro, essa atitude marca a possibilidade da coletividade em promover mudanças. O caminho acadêmico do design é justamente um ponto de partida para a discussão e não deve ser silenciado pois essa reparação é um longo processo em evolução.

Como conselho para jovens designers, sua resposta aborda a importância de trabalhar com envolvimento e comprometimento. O design editorial é trabalhoso e demanda uma constante atualização para evitar modismos e ter um embasamento teórico que contribua para o desenvolvimento de cada projeto. Evitar os modismos disseminados pelas redes sociais é um ponto importante para que haja uma inovação genuína de conceitos e não a repetição de concepções datadas.

PROJETO 1

Livro Enervadas de Chrysanthème
Carambaia, 2019.

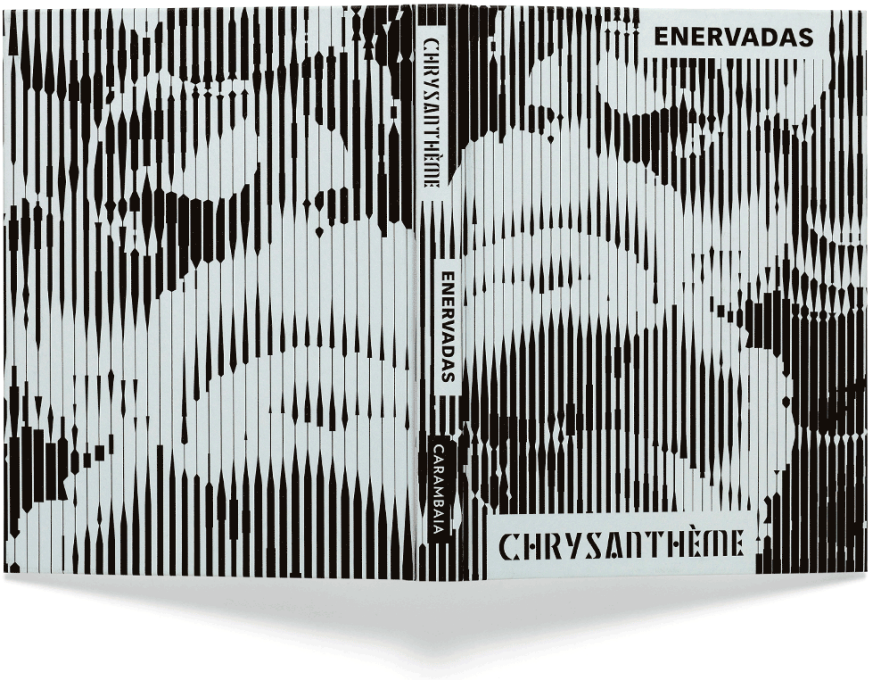
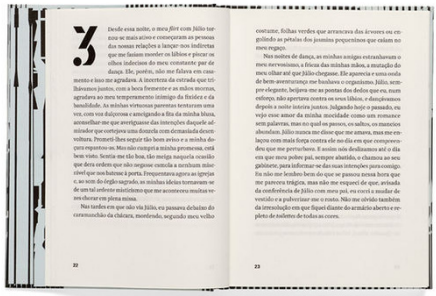


Fig.64 Capa do Livro Enervadas



3

Desde essa noite, o meu *flirt* com Júlio tornou-se mais ativo e começaram as pessoas dos nossas relações a lançar-nos indiretas que me faziam morder os lábios e piscar os olhos indecisos do meu constante par de dança. Ele, porém, não me falava em casamento e isso me agradava. A incerteza da estrada que trilhávamos juntos, com a boca fremente e as mãos mornas, agradava ao meu temperamento ávido da finidez e da banalidade. As minhas virtuosas parentas tentaram uma vez, com voz dulçorosa e amolgando a fita da minha blusa, aconselhar-me que averiguasse das intenções daquele admirador que cortejava uma donzela com demasiada desenvoltura. Prometi-lhes seguir tão bom aviso e a minha doçura espantou-os. Mas não cumpri a minha promessa, está bem visto. Sentia-me tão boa, tão meiga naquela ocasião que dera ordens que não negasse comida a nenhum mísero que nos batesse à porta. Frequentava agora as igrejas e, ao som do órgão vagrado, as minhas ideias tornaram-se de um tal ardente misticismo que me aconteceu muitas vezes chorar em plena missa.

Nas tardes em que não via Júlio, eu passava debaixo do caramanchão da chácara, mordendo, segundo meu velho costume, folhas verdes que arrancava dos ácveres ou engolindo as pétalas dos jasmins pequeninos que caíam no meu regaço.

Nas noites de dança, as minhas amigas estranhavam o meu nervosismo, a fúcia das minhas ânsias, a mutação do meu olhar até que Júlio chegasse. Ele aparecia e uma onda de bem-aventurança me banhava o coguinho. Júlio, sempre elegante, beijava-me as pontas dos dedos que eu, num enfeixo, não apertava contra os seus lábios, e dançávamos depois a noite inteira juntos. Julgando hoje o passado, eu vejo esse amor da minha mocidade como um romance sem palavras, mas no qual os passos, os olhos, os manejos abundam. Júlio nunca me disse que me amava, mas me enlaçou com mais força contra ele no dia em que compreendeu que me perturbava. E assim nós dedilamos até o dia em que meu pobre pai, sempre aberido, o chamou ao seu gabinete, para informar-se das suas intenções para comigo. Eu não me lembro bem do que se passou nessa hora que me pareceu trágica, mas não me esqueci de que, avisada da conferência de Júlio com meu pai, eu corri a mudar de vestido e a pulverizar-me o rosto. Não me olvido também da irresolução em que fiquei diante do armário aberto e repleto de sudetes de todas as cores.

Fig. 65 Página Dupla do Livro Enervadas

JUNHO DE 1918

Deixei passar alguns dias antes de recomeçar a escrever. O meu estado de corpo e de alma era pésimo. Hoje fui uma manhã lrvamosa, melancólica, seria como um rosto estreitamente velado do qual não se enxergue bem a verdadeira expressão.

Anteontem à noite, tive uma crise tremenda de hipocondria, de desolação, de histeria. Telefonei ao meigo dr. Moreu, chamando-o, mas não estava em casa... Foi melhor assim. Cheirei éter, não tendo coragem para servir-me da morfina como lenitivo. Roberto proibiu-me tão seriamente que não mais me envenenasse com esse delicioso tóxico que não ousei desobedecer-lhe. Sofri, porém, como um cão. sofri no meu organismo que se crispava todo e no meu espírito que se afundava num abismo de impressões indefiníveis. Mergulhei na cama, cujo dossel réseo aparecia-me como uma tampa de esquife e, chamando ora éter, ora rosa, o que me recordava o jovem sacerdote de olhos místicos e boca profana, eu adormeci depois de uma disperata aeros...

Se Roberto estivesse no Rio falar-me-ia com aquelo voz serena que tanto me acalma e eu não necessitaria do esforço que gastei para repousar. Tentei evocá-lo com o seu

Fig.66 Página Dupla do Livro Enervadas

AS MALCOMPORTADAS
MOÇAS DOS ANOS 1920

BEATRIZ RESENDE

Mas também ouvi as falam em amores,
em ocasiões em maldades...

Enervadas é romance de 1922, escrito pela autora carioca cujo pompono e elitista nome, Maria Cecília Bandeira de Melo Vasconcelos (1870-1948), foi substituído pelo pseudônimo Mme. Chrysanthème ou, simplesmente, Chrysanthème, nome com que assina sua vasta produção literária: romances, escritos como jornalista, estudos sobre a sociedade brasileira. Como Chrysanthème, também enfrenta polêmicas com seus pares masculinos ao aparecer para a sociedade pensante do Rio de Janeiro na então prestigiada prática das conferências.

Chrysanthème vem de importante escola literária e de reflexão sobre o papel da mulher na sociedade e em casa: é filha de Emília Moncorvo Bandeira de Melo, a prestigiada Carmen Dolores, pseudônimo escolhido, ainda que eventualmente assinasse também com Leonal Sampaio, uma das pioneiras da escrita de mulheres no Brasil.

Fig.67 Página Dupla do Livro Enervadas

PROJETO 2

Letizia Battaglia, Ims, 2018/2019. Editorial para a Exposição da obra da fotógrafa siciliana, Letizia Battaglia.

Fig.68 Página dupla do Artefato impresso para a exposição sobre Letizia Battagla

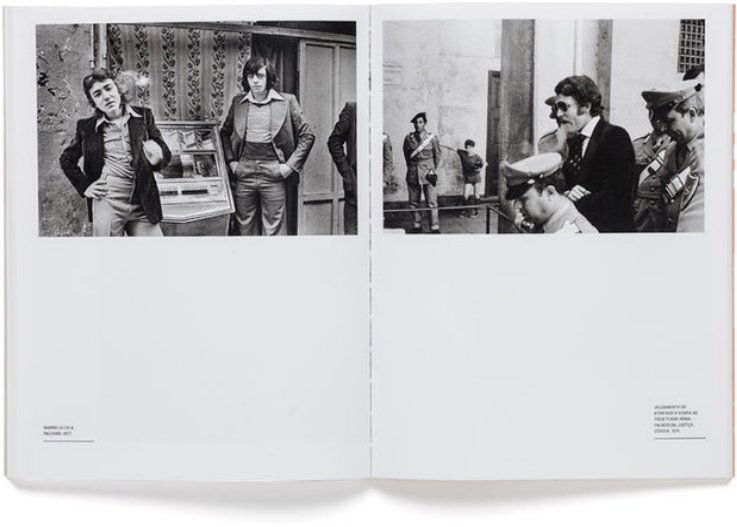


Fig.69 Página dupla do Artefato impresso para a exposição sobre Letizia Battagla

Fig.70 Capa do Artefato impresso para a exposição sobre Letizia Battagla

PROJETO 3

Capa do Moby Dick. Cosac Naify, 2008. 51º Prêmio Jabuti, 2009. 1º lugar em projeto de capa.

Fig.71 Capa do livro Moby Dick

Fig.72 Página Dupla do livro Moby Dick

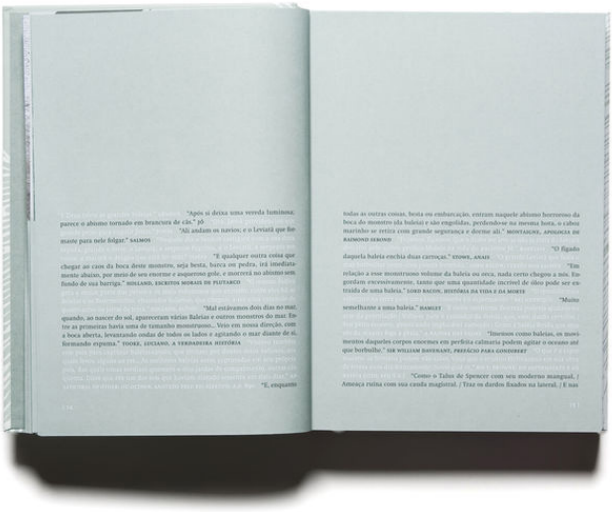


Fig.73 Página Dupla do livro Moby Dick

Fig.74 Giulia Fagundes (Modificada)

GIULIA *Fagundes*

Giulia Fagundes se destacou recentemente e foi reconhecida pelo Latin American Design Festival como Jovem Talento da América Latina. Ela desenvolve projetos em várias áreas como, identidade visual, disign editorial, ilustração, e possui clientes desde Youtube, EmpowerHer New York, Spotify até Companhia das Letras e Globo. Foi premiada com o leão de ouro no festival de criatividade Cannes Lion 2021 e participou do júri de diversos concursos na área criativa. Ela demonstra grande interesse em questões políticas, aplicando constantemente reflexões e pautas pertinentes que promovam questionamentos para o âmbito do design.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Sua afinidade com o mundo artístico sempre esteve presente em sua infância, mas a família não apoiava por acreditar em uma remuneração injusta neste campo. A publicidade foi a forma como encontrou para ter acesso a comunicação visual e seu ingresso se deu em um curso técnico em São Paulo. Este seu contato lhe proporcionou um amadurecimento e no desejo de mergulhar mais afundo no design, entender os processos que envolviam um projeto. Sua formação se deu no Mackenzie, onde estudou por 4 anos. Durante a faculdade ela participou de várias atividades extracurriculares e fez estágio em uma empresa júnior, o que lhe proporcionou experiência e confiança para o mercado de trabalho. Posteriormente ela trabalhou no estúdio Daó, com foco em várias frentes do design como identidade visual, cartazes, editorial e capa de livros. Ao mesmo tempo ela desenvolveu projetos como designer independente. Com a alta demanda de trabalhos na modalidade freelance em decorrência da sua premiação no LADS, ela optou por sair do estúdio.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Acerca de seu estilo ou características que constroem a sua identidade como designer, Giulia não consegue definir especificamente já que aborda diferentes estilos para cada projeto. Para ela é importante entender cada proposta e questionar os processos a serem feitos no desenvolvimento, para que haja sempre novidade e não fique automático.

Sobre seu processo criativo ela diz haver etapas que se repetem ao longo de cada projeto. Uma parte essencial é o contato com cliente e o briefing em questão, mergulhar no conteúdo a ser criado e pesquisar, estas etapas sempre serão essenciais para o processo bem como a interação e conversas com o cliente para que a solução se encaixe na demanda.

Ao contextualizar suas referências, ela cita um livro que aborda o design dos anos 60, da qual ela tira várias ideias e ao mesmo tempo absorve informações para o desenvolvimento dos projetos. Seu contato com outros profissionais também se torna uma grande fonte de inspiração. Ela também diz valorizar o seu próprio contexto e pesquisar fora do circuito europeu pois já é algo muito dominante culturalmente.

Para Giulia, o que caracteriza um bom projeto gráfico e editorial é a capacidade de entender o briefing e atingir o resultado esperado, uma vez que a definição do que é “feio” e “bonito” é uma questão muito subjetiva e pode estar ligada a questões de vivência. O designer sempre possui uma cultura visual mais ampla é importante que ele saiba traduzir determinada informação que ao fim fique clara para o cliente.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Ela afirma sua contribuição de comunicadora sendo ela uma parte do processo de disseminação de histórias. Sua função é também de traduzir uma informação que seja coesa e comunique a mensagem de determinada história ou texto, contribuindo posteriormente para essa interpretação feita pelo leitor. O livro como história já está pronto quando chega nas mãos do profissional, cabe a ele traduzir visualmente um aspecto para que contribua na receptividade e na interpretação do leitor. O poder de sintetizar visualmente determinada história é uma característica muito importante para a designer que de certa forma gosta de trazer um pouco de si para o seu projeto tentando desenvolver algo novo que não seja uma reprodução do que já existe e fazendo com que o público questione e aprenda algo.

Em relação a sua premiação no Latin American Festival Giulia diz como esse fato influenciou sua carreira. Anterior a essa premiação, ela relata uma falta de crença em suas próprias habilidades que foram reconsideradas em meio a este reconhecimento que lhe foi proporcionado. A motivação e a segurança de que estava fazendo algo relevante impulsionou seu processo como designer e sua convicção de que o seu propósito estava se formando.

Sobre os desafios e vantagens de ser uma designer independente ela diz que Ter controle de seus horários e agenda, gerenciar da sua forma é muito prazeroso, mas traz alguns contras pois a partir do momento que você não possui uma instituição que limita seu tempo de trabalho, é muito tentador ultrapassar as horas de trabalho estabelecidas em virtude de um prazo. O fato de o design estar presente em muitos aspectos da vida cotidiana, ele acaba se conectando a momentos casuais, então é importante que haja um desligamento para que a mente relaxe por um momento.

Outros aspectos como a parte financeira de tabelas e planilhas são também conflitantes pois demandam um conhecimento prévio que a designer não domina. Então entender seus limites e saber equilibrar demandas são muito importantes para um bom funcionamento de sua carreira como designer independente.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Giulia acredita que o caminho para a mudança está sendo traçado e que essa realidade desigual de fato tem evoluído constantemente para um cenário mais otimista se comparado a anos atrás. Ela recorda sobre a bibliografia predominante masculina na faculdade, mas lembra que é possível questionar outras vertentes dessa desvalorização, como por exemplo as mulheres negras que são duplamente atingidas nessa discussão. O caminho para a mudança está sendo traçado e deve se estender para todas as esferas.

Acerca das influências que o gênero traz para sua profissão ela concorda que de certa forma uma mudança de conduta, mas que também está associada à sua cor, uma vez que as pessoas enxergam muitas vezes o seu trabalho como uma forma de militância. Ela também sente que sua idade (24) também traz pré julgamentos acerca de sua competência como profissional, o que muito provavelmente não aconteceria se ela fosse um homem branco. Dessa forma, ela sente que constantemente precisa provar suas capacidades.

Giulia aponta como alguns dos objetivos do design editorial o de comunicar, transmitir informação e ideias e consequentemente o feminismo pode ser uma das pautas disseminadas por meio dos projetos editoriais. A sua capacidade de projeção em meio ao público, além do feminismo ele é um meio para comunicar uma infinidade de questões relevantes para sociedade. O aspecto mais importante em um livro nunca será sua forma ou caraterísticas visuais, mas o seu conteúdo e a mensagem a ser propagada. Designers estão apenas dentro do processo de viabilização de conteúdos textuais e na tradução e amplificação da mensagem contida nos livros.

Com a elaboração do trabalho final na graduação ela conseguiu exemplificar essa predominância masculina no qual os autores masculinos sempre se destacam em números. A discussão se estende para questões sociais e o design pode ser uma ferramenta para a resolução de questões sociais, como por exemplo ao se entregar ao humanismo projetual, que se dedica na busca de soluções tangíveis para necessidades de grupos sociais. Outro ponto a se considerar é a viabilidade de conteúdos e de ensino, o design possui esse caráter elitista e a partir do momento que ele se torna mais acessível, se torna passível de uma de ser frequentado e inserido em contextos que não são contemplados na sua totalidade, viabilizando oportunidade para que mais debates sejam promovidos.

Seu primeiro conselho para jovens designers é pesquisar, se aprofundar e não se prender a um diploma para exercer suas atividades como designer. Há muitas pessoas que trabalham com esse caráter projetual, mas que não possuem uma formação direta envolvendo o design, então é importante seguir seu instinto e desenvolver sua atividade da melhor forma por meio de seu estudo, seja ele em uma instituição ou aprendendo de forma independente.

Seu segundo ponto é acerca das referências e de como observá-las em meio a tantas fontes. Não necessariamente estas referências precisam estar dentro do âmbito do design, mas valorizar aquilo que te inspira e vem de fora desse âmbito. Valorizar suas próprias experiências é muito significativo e pode trazer uma originalidade para seus projetos. Estar aberto a colaborações e ter esse contato com novos profissionais também é um aspecto muito importante elencado pela designer, que promove essa troca enriquecedora entre diferentes perspectivas.

PROJETO 1

Até Quando? Fanzine, produzido a partir de trechos retirados do Jornal da Fé.

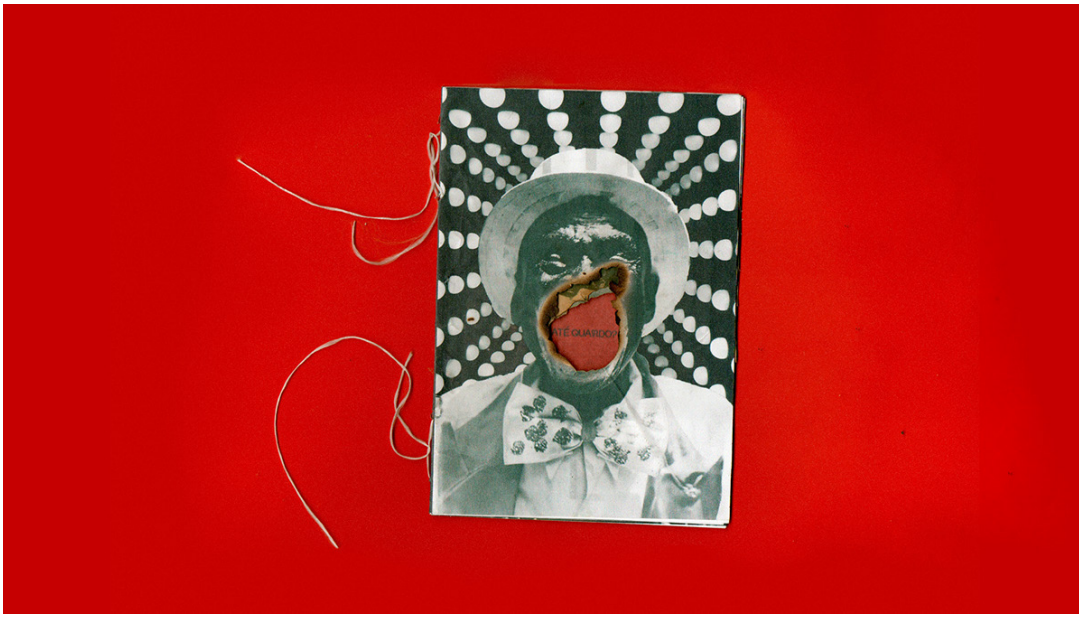
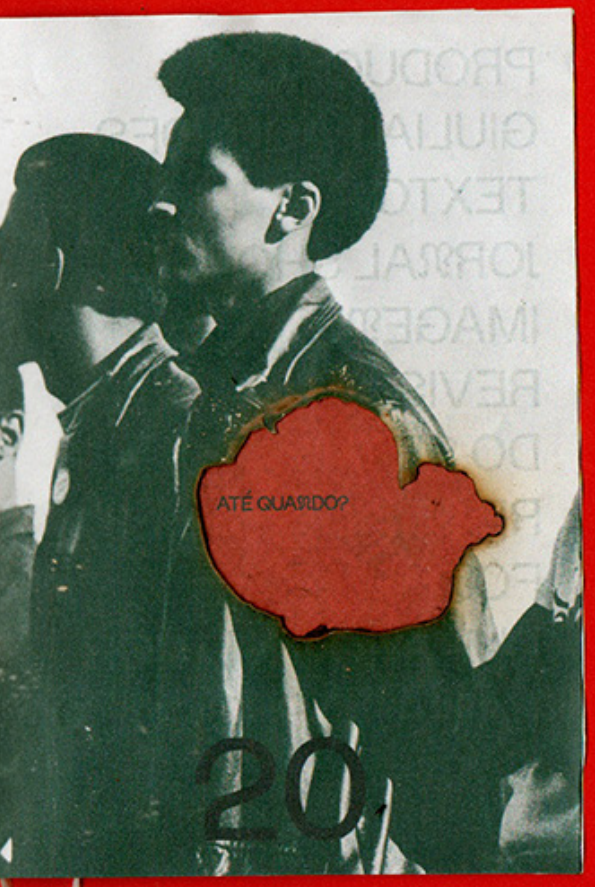


Fig.75 Capa do Fanzine Até Quando?

Fig.76 Página dupla do Fanzine Até Quando?

Fig.77 Página dupla do Fanzine Até Quando?


ATÉ QUANDO?
20

PROJETO 2

Livretos Oficinas De Criatividade Do Sesc Pompeia, 2020, desenvolvido com o Estúdio Daó.

Fig.78 Páginas do livreto Oficinas De Criatividade Do Sesc Pompeia

Fig.79 Páginas do livreto Oficinas De Criatividade Do Sesc Pompeia

PROJETO 3

Editorial Para A Exposição Não Oficial No Museu Casa Da Imagem, 2019, Desenvolvido Com O Estúdio Daó.

Fig.80 Capa do editorial para a exposição Não Oficial

A utópica alegria na fotografia de Paulo D'Alessandro

HENRIQUE SIQUEIRA E MONICA CALDIRON
Curadores.

Uma parte da história de São Paulo pode ser conhecida pela leitura de crônica social das grandes festas da cidade. Nessas colunas, em geral dispostas em um segmento sobre dois cadernos voltados à cultura e ao cotidiano, são apontados os nomes mais destacados que marcaram presença nos eventos – personalidades da esfera social, empresarial e política, intelectuais e artistas, influenciadores e celebridades, entre outros. Nos últimos anos, o esforço de digitalização de acervos de periódicos tem permitido que muitas dessas colunas e revistas de variados alcances e de informações sobre o modo de vida dos paulistanos.

Entre as mudanças notáveis entre as décadas de 1960 e 1970, o paulistano passou a se interessar por novos produtos culturais, sobretudo o cobertura dos eventos da cidade. A imprensa reagiu a esse paradigma com a criação de cadernos especiais e, principalmente, com a contratação de editores e colunistas atrelados a esse demanda. Acompanhando o mercado editorial internacional, em 1962 foi lançada a revista *Gallery Around*, editada por um grupo de articulistas, designers e fotógrafos que representaram o clímax social, impulsionando um novo olhar para os acontecimentos nos anos seguintes.

Nesse contexto, a imagem alcançou mais horizontalidade nas publicações, atraindo nomes da fotografia ligados à documentação de reuniões sociais, entre os quais despontam Vilma Toledo, David Drew Zingg, Gilda Mattos, Camila Butcher, Domitila Coelho e Claudio Guimarães.

Paulo D'Alessandro junto se a esses profissionais como um privilegiado participante das comemorações organizadas pela alta sociedade. O arquivo formado pelo autor descreve o refinamento dos eventos e o trajeado de seus personagens, características que por si só determinam sua variedade.

Sua fotografia desdobrava elementos que o tornam extremamente distinta. Por uma vocação lenta para se colocar entre os coordenados, D'Alessandro descortinou a relação interna de câmera e cria um vínculo de naturalidade que propicia à captação flagrantes outro estágio, liberando-o para enquadrar o permanente estado da alegria.

A exposição *Não oficial* apresenta um conjunto de obras extraídas dessas enfiadoras encontros. Por um breve instante, enxerta-se o fino faro do fotógrafo para registrar uma cartada oficional e são formati o empoderdeiri jornalo de situações antagonistas de bastidores que são transportadas do primeiro plano. Ao mesmo tempo, a exposição propõe uma inconsuetual hipótese em sua fotografia, utópica no âmbito real, ao inverter a hierarquia social do mundo, propondo que todos os elementos da composição tenham igual destaque. A rigor, essa documentação visual se torna uma crônica do modo de ser e do subjetividade paulistana.

Utopian Happiness in the Photography of Paulo D'Alessandro

HENRIQUE SIQUEIRA AND MONICA CALDIRON
Photographic curators.

A part of the history of São Paulo can be gathered by reading the social columns which, over the decades, have appeared in the press concerning glamorous parties in the city. In these columns, generally highlighted in the sections devoted to culture and everyday life, the names of outstanding figures who attended the events are noted – luminaries from the social, business and political spheres, intellectuals and artists, opinion makers, celebrities and the like, to name but a few. The digitization of the collections and archives has allowed researchers to access newspapers and magazines from previous centuries as well as information about lifestyles in São Paulo.

Among the changes noted between the 1960s and 1970s, people from São Paulo began to be interested in new cultural products, especially the coverage of events in the city. The press reacted to this trend with the creation of special sections and by hiring editors and columnists aligned with this interest. In line with the international publishing market, in 1962 the magazine Gallery Around was launched, published by a group of article writers, designers and photographers who repositioned the social column, driving a new perspective for these events in the following years.

In this context, the image gained more space and became more widespread in the publications, attracting photographers specialized in this sort of visual documentation. Such photographers notably include Vilma Toledo, David Zingg, Gilda Mattos, Camila Butcher, Domitila Coelho and Claudio Guimarães.

Paulo D'Alessandro joined these professionals as a privileged participant in the celebrations organized by high society. The collection put together by the author describes the refinement of the events and the clothing styles of the personalities, characteristics which in and of themselves already lend this set of photographs a rare significance.

There are furthermore aspects of Paulo D'Alessandro's photographs that make his work especially unique. With an innate knack for blending in with the guests, he deconstructed the inhibitory relationship of the camera to create a natural connection that gave his shots all the appearance of sequential moments of a continuous state of happiness.

The exhibition Não oficial [Unofficial] features a selection of photographs depicting these sophisticated encounters. For a brief instant, we see the photographer's instinct for recording an additional scene being brought to the foreground, and these conflicting situations randomly outside the spotlight are transported into the foreground in these cases. Paulo D'Alessandro's operates a merry-go-round hypothesis in his photography, which is seen to be utopian in the real context by its leveling of the world's social hierarchy, assigning equal significance to all the elements in the composition. This visual documentation configures a distinctively "São Paulo" subjectivity and way of being.

Fig.81 Página dupla do editorial para a exposição Não Oficial

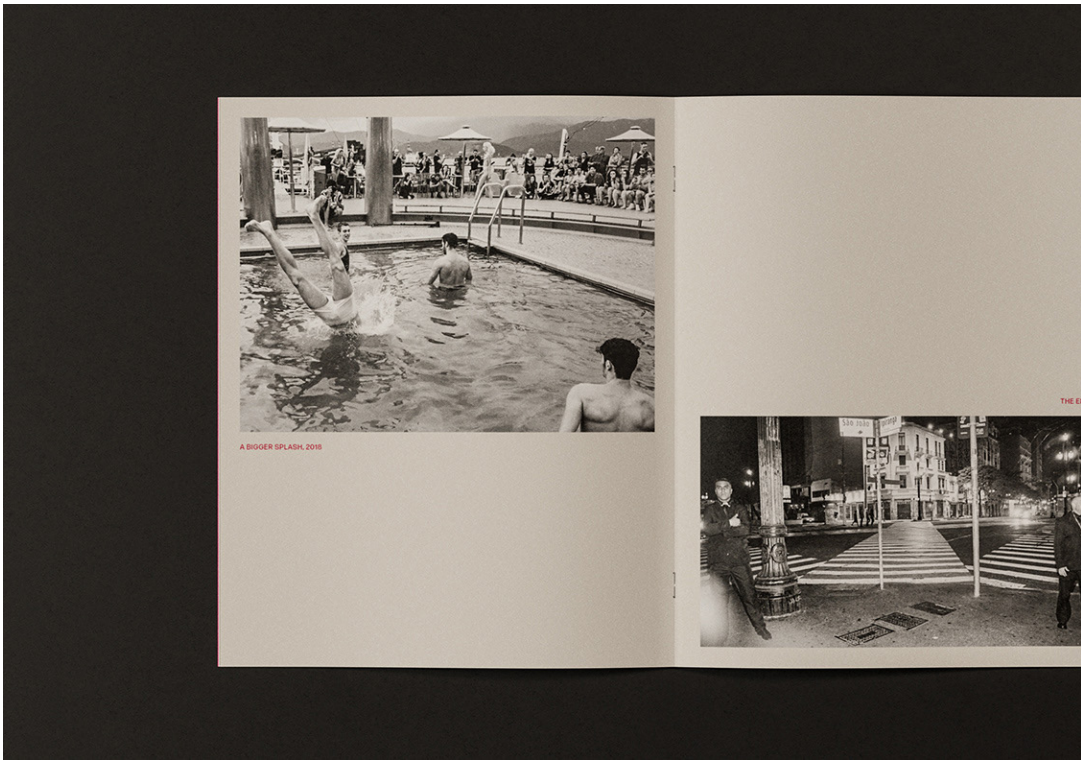


Fig.82 Página dupla do editorial para a exposição Não Oficial

Fig.83 Elaine Ramos
(Modificada)

ELAINE
Ramos

Designer e sócia da Editora Ubu, Elaine Ramos se dedica a projetos editoriais na área cultural. Formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), sua experiência no meio editorial foi enriquecida pela sua participação ativa na grande editora Cosac Naify onde atuou como diretora de arte e no qual dedicou 11 anos de sua carreira. Com o grande apelo gráfico e ousadia de suas soluções Elaine é uma designer premiada e um dos nomes mais populares no circuito brasileiro de design gráfico e editorial.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Após ter acesso às perguntas que seriam abordadas na entrevista, Elaine notou que já havia respondido algumas das questões em um podcast chamado Diagrama, mais especificamente no episódio 23. Elaine optou por ser mais objetiva e responder as questões que fossem mais pertinentes. Assim, algumas respostas foram adaptadas das respostas fornecidas no podcast.

Após o término do seu ensino médio, Elaine optou por estudar arquitetura na FAU, esse início foi muito marcante pois significou sua entrada a um mundo desconhecido com uma grande riqueza cultural à sua disposição. A princípio entendeu que a arquitetura não seria a área que seguiria por haver um descompasso entre a metodologia e a aplicação no mundo real que não agradava a Elaine. Ela foi apresentada ao design durante a faculdade e as matérias que permeiam estes campos eram as que mais lhe agradavam. Durante seus estudos ela teve contato com André Estolarski e passou a fazer estágio no estúdio dele, mas não deixou de desenvolver projetos em paralelo na área do design. Posteriormente ela participou do desenvolvimento da comunicação visual da Mostra Brasil + 500 que lhe proporcionou o contato com muitos profissionais. Após esta colaboração, ela foi indicada para participar da coleção de livros que seria publicada pela Cosac Naify, lá permaneceu por 15 anos.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

Sua abordagem de projeto está ligada à sua formação em arquitetura focando no objetivo, funcionalidade e maleabilidade, muito mais do que o campo bidimensional, tendo uma maior facilidade em fazer um projeto completo de um livro do desenvolver apenas uma capa. Sua formação em arquitetura é totalmente influente no seu processo de desenvolvimento. Para ela é muito importante considerar a relação com o conteúdo e ir além da tarefa de preencher um artefato com cor.

Elaine conta que seu processo para o desenvolvimento de um projeto gráfico baseia-se em como o conteúdo do livro e o conceito do conteúdo fornecem chaves para criação e estruturam o livro como objeto. Para a interlocução com as gráficas é de suma importância a viabilidade dos projetos e para aprofundar seu conhecimento para entender o que é possível ou não. Sua parceria com produtoras gráficas também foi essencial para absorver conteúdos e técnicas para de fato viabilizar os projetos ao público. Em uma frase marcante no podcast, ela diz: “O meu deleite como designer é trabalhar com os materiais de forma expressiva e também incorporando o processo como linguagem expressiva e como forma de tradução do conteúdo”.

Para Elaine três fatores influenciam na escolha de projetos, são eles: o

assunto, os interlocutores e o dinheiro. Sua afinidade ou interesse pelo assunto desenvolvidos por meio da conversa ditam muito sobre a sua decisão de aceitar qualquer projeto. Já o montante disponível para ajudar a mediar prioridades exerce também esse parâmetro entre o que vale a pena o seu esforço. Ela afirma que se não houver uma comunicação é um tema que lhe agrade apenas uma remuneração muito alta faria com ela aceitasse uma demanda, já um projeto com pouco remuneração, mas que lhe agrade nos outros aspectos, seria passível de um acordo.

Acerca da definição de um bom projeto gráfico Elaine diz não haver uma resposta certa pois não há uma fórmula que possa ditar o que é bom ou ruim. Há sim aspectos que podem contribuir com uma afirmação de um projeto como por exemplo a pertinência do conteúdo e a conexão feita por meio dos artifícios visuais. Essa ligação entre pertinência e apelo visual é a chave para que haja um interesse e uma coesão do projeto gráfico, e muitas vezes esse equilíbrio é o grande desafio. Levando em consideração o livro organizado por ela intitulado "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", ela afirma não haver uma definição do design brasileiro sendo ele muito plural e diverso. Ela acredita na ampla produção com variadas referências culturais espalhadas que se diferenciam em cada território. É sobre essa mistura entre popular e experimental, entre o estilizado e o comercial, cada um em função da eficiência quanto ao design e quanto essa diversidade acaba caracterizando o Brasil. Direcionado para o design editorial brasileiro, ela acredita em uma produção de grande visibilidade conceitual apesar das restrições em relação aos materiais. Em uma perspectiva geral levando em conta outros países, há sim um alto nível do que é produzido nacionalmente.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

De forma sucinta ela define seu papel como o de dar forma a um conteúdo, uma vez que em um primeiro momento ele é apenas abstrato e posteriormente se torna tangível.

Ao contextualizar sua vivência na Cosac e posteriormente a criação de sua própria editora, Elaine diz que após 15 anos na Cosac ela experienciou essa mesclagem de sentimos, ao mesmo tempo triste por acabar, mas também ansiando por novas experiências. No momento do comunicado o seu envolvimento era muito grande, mas essa oportunidade de experimentar outras interlocuções foi importante para que ela pudesse seguir com outros projetos. Após o final da editora ela seguiu como freelancer em um espaço junto com uma colega para desenvolver projetos de design e ao mesmo tempo encaminhou-se para o lançamento da Editora Ubu como uma continuação lógica após o fim da Cosac. Então ela circula entre os dois projetos sendo uma carga de trabalho muito desafiadora, como consequência uma demanda infinita que exige o gerenciamento do gerenciamento de tempo.

Ainda sobre sua experiência na Cosac, Elaine comenta que quando começou a trabalhar, a editora era muito pequena e ela pode acompanhar o crescimento ao

longo dos anos. Após a entrada de Augusto Massi houve mudanças e uma diversificação mais estruturada. Após trabalhar em um projeto para Alexandre Wollner que discutia o campo do design, Elaine viu uma oportunidade de propor a publicação de livros na editora que abordassem esse campo e posteriormente ela montou um conselho editorial para promover essa interdisciplinaridade e publicar livros de design e dessa forma o design foi inserido na editora.

Comentando as consequências do sucesso e reconhecimento ela diz como isso afeta o volume de trabalho e o cachê envolvido em cada projeto, porém nada influencia o seu modo de produção ou a forma de solucionar as demandas. Para ela os eventos, premiações e palestras são sim uma fonte de reconhecimento que contribuem e afetam diretamente a demanda de trabalho.

Elaine firma seu legado na sua editora Ubu nos livros que produz, como por exemplo o já citado Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil, uma vez que ele auxilia os profissionais da área e ao mesmo tempo serve de inspiração para novas gerações. Ela diz estar feliz com a possibilidade de deixar um legado de produção, mas além disso, uma contribuição intelectual e conceitual para além de um objeto gráfico editorial.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Com a sua experiência na publicação do livro "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", Elaine consegue afirmar a predominância masculina na bibliografia do design. Se fosse organizada uma nova edição, a inserção de mais nomes femininos seria um de seus objetivos, porém a reparação seria limitada uma vez que não seria possível inseri-las neste contexto histórico se de fato historicamente não foram narradas. A mudança deve ocorrer no presente, ela sempre está à procura de profissionais que possam colaborar e desenvolver projetos. Ela afirma que se garimparmos nomes relevantes do passado, Bea Feitler é umas das poucas mulheres com uma carreira de grande destaque na história do design brasileiro, e por isso é tão importante procurar novos nomes, mas também ter consciência de que os homens dominaram o campo no passado.

Elaine afirma acreditar em um maior equilíbrio atualmente em relação às questões de gênero no meio cultural, porém nas relações de trabalho há uma diferença de tratamento principalmente de pessoas com mais experiência. A remuneração é um ponto que mudou significativamente uma vez que beneficiava mais os homens há uma década atrás. Estando em um domínio cultural e progressista essas condutas relacionadas ao gênero são menos percebidas. Houve um consenso de que as mulheres eram menos aptas a certas atividades, ou eram direcionadas a trabalhos com um baixo orçamento envolvido, mas atualmente é possível ter um olhar mais otimista a esses aspectos, não negando o machismo, mas percebendo sua atuação mais subjacente e inconsciente.

A perspectiva que Elaine tem das mulheres no campo do trabalho é de

que elas se ecarregam de cuidar das tarefas enquanto os homens delegam com mais frequência. Sua editora possui a maioria mulher e até mesmo seus contatos de trabalho e colaboração são maioria de mulheres, contribuindo então para essa crença na posição de produção muito arraigada à figura da mulher consequentemente. Obviamente é uma generalização, mas perceptível a seus olhos. Já o emocional, a fragilidade e a própria maternidade são fatores decisivos que são diretamente associados às capacidades de uma mulher e sempre serão levados em conta, assim como já influenciaram na sua carreira como designer.

Acerca de sua contribuição para questões sociais e de gênero, Elaine aponta novamente sua Editora Ubu como um meio de dar visibilidade às mulheres autoras e propagar essa pauta com a publicação de livros sobre o assunto. Seu comprometimento baseia-se também nas relações de trabalho na colaboração entre profissionais afim de criar uma rede de apoio que gere uma discussão feminista, mas principalmente na produção editorial feita por mulheres.

Sobre seu conselho a jovens designers, Elaine diz que o meio cultural brasileiro está passando por um período conturbado, mas é importante entender o jovem neste contexto e valorizar o maior número de pessoas para que haja acesso à educação e consequentemente o design. É importante que os jovens criem suas oportunidades e cresçam independentemente de um cliente real para que mais a frente as demandas surjam. A chave é não esperar que aconteça, mas ir em frente com o seu potencial até ser recompensado

Projeto 1

Macunaíma 2017. Edição de colecionador, limitada a 350 exemplares Assistente Livia Takemura.

Fig.84 Capa do Livro Macunaíma

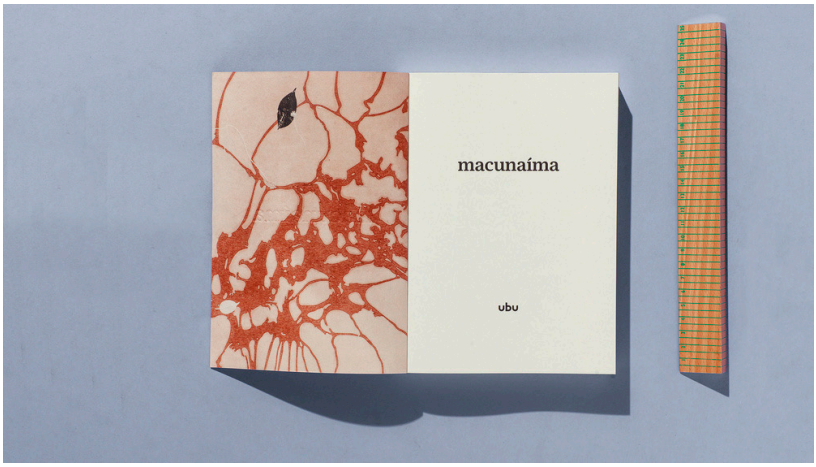


Fig.85 Página dupla do Livro Macunaíma

Fig.86 Página dupla do Livro Macunaíma

Fig.87 Página dupla do Livro Macunaíma

Projeto 2

Edição de textos sobre Eduardo Coutinho.

Fig.88 Capa do editorial com copilado de textos de Eduardo Coutinho

Eduardo Coutinho lê *A condição humana*, de André Malraux, durante a viagem com Rolf Orthel.

ROLF ORTHEL Conheço Eduardo desde os dias em que éramos estudantes no Idhec (Institut des Hautes Études Cinématographiques) em Paris. Desde então, sempre mantive contato com ele, mas o revi muito, muito raramente. Como eu, na Holanda, ele faz filmes principalmente em seu próprio país, mas por vezes seus filmes circularam tão longe – e perto de onde eu estava – que pudemos nos reencontrar. Aqui em Roterdã, eu o revi – e vi um de seus filmes – pela primeira vez desde os tempos do curso no Idhec. Lembro que fui inteiramente transportado para bem longe e fiquei muito impressionado. Vi *Cabra marcado para morrer*. Entendi também que mesmo hoje em dia (para mim isso era coisa do pós-guerra) as pessoas têm que lutar pelos seus direitos, pela sua vida. E Eduardo tomou o partido da família. Encontrou todos os filhos, ou descobriu seu paradeiro, e nem todos eles estavam apenas orgulhosos do próprio pai – tivesse ele se exposto menos, provavelmente não teria sido morto, e muitas das crianças prefeririam um pai vivo, um tanto menos heroico, a um morto. E conversamos. Conversamos como coeversávamos antes.

Na primeira vez em que vi Eduardo, estávamos em Paris, na casa de um de seus amigos, em 1958. Comida, bebidas. E, quando eu ia saindo, ele disse: "Os brasileiros nunca escrevem cartas, não fique à

Fig.89 Página dupla do editorial com compilado de textos de Eduardo Coutinho

Fig.90 Lombada do editorial com compilado de textos de Eduardo Coutinho

PROJETO 3

Coleção Argonautas
2017, Assistente Livia Takemura.

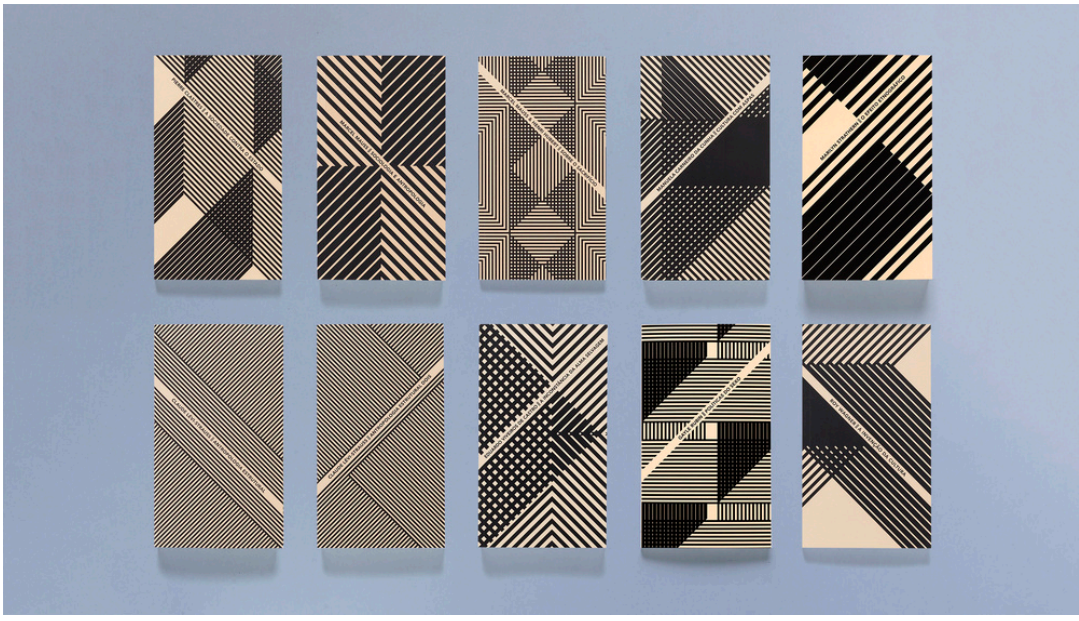


Fig.91 Capas da Coleçã Argonautas

Fig.92 Lombadas da Coleçã Argonautas

Fig.93 Rejane Dal Bello (Modificada)

REJANE *Dal Bello*

Rejane Dal Bello é uma Designer com renome internacional e muito influente no campo do design gráfico. Com grandes projetos realizados, seu estúdio atende principalmente demandas em design gráfico e branding. Com uma experiência em estúdios internacionais, Rejane abranje soluções efetivas pautadas em uma ousadia tipográfica e experimentação de materiais e superfícies.

ACERCA DE SEUS ESTUDOS E CARREIRA COMO DESIGNER

Rejane conta que nasceu no Brasil e entrou para o campo criativo sem uma intenção ou planejamento. Em uma família de doutores, seu único contato quando criança com o mundo do design gráfico era o que encontrava no livro de anatomia. Ela afirma que gostava de desenhar o corpo humano e criava grandes composições. Quando adolescente fez um intercâmbio no qual uma das suas aulas favoritas era a de arte onde praticava desenho constantemente. Após ganhar um concurso ela se sentiu impulsionada e confiante em seguir uma carreira nesse campo. Após o incentivo de uma amiga fiz um mini curso ministrada por designer no qual pode desenvolver habilidade e posteriormente ela iniciou a faculdade de arte. Ela estudou e trabalhou ao mesmo tempo e após sua formação também estudou em Nova York mas voltou ao Brasil com uma oferta de emprego em um dos maiores escritórios de branding do Brasil. Alguns anos depois se matriculou no mestrado na Holanda e conseguiu um emprego em um estúdio onde permaneceu trabalhando por 8 anos. Posteriormente voltou ao Brasil e lecionou na mesma faculdade que estudou e em 2014 abriu seu próprio estúdio.

ACERCA DA SUA ABORDAGEM PRÁTICA DO PROJETO EDITORIAL

A designer diz ter dificuldades em definir seu próprio estilo no design e afirma ser muito mais fácil receber determinada definição de outras pessoas. Porém comentários recorrentes relacionados ao seu estilo estão no uso coringa de tipografia e uma estética bold, bem como a utilização de uma imagens que se relacionem diretamente com a questão do projeto.

Acerca do tamanho do projeto e os tipos de abordagens que podem ser criadas, Rejane diz não fazer distinção no que diz respeito ao seu processo, ela possui o mesmo tipo de dinâmica. Porém, ela aponta que a demanda é diferenciada e a burocracia pode ser um ponto a ser levado em consideração. Sobre as inspirações ao desenvolver seus projetos, Rejane diz encontra-las até mesmo em seus sketchbooks do passado, mas afirma que sua grande inspiração se origina do próprio projeto a ser criado e do processo de desenvolvimento de soluções.

Ao ser perguntado sobre a forma que seleciona seus projetos e demandas, na sua opinião depende de muitos fatores, não havendo uma regra. O momento da carreira é um deles, ou o tipo de contribuição que ele pode promover. Ela ainda afirma que o tempo de elaboração e prazos podem influenciar, uma vez que a demanda deve ser levada em conta. Para a designer, um bom projeto gráfico se caracteriza na harmonia em como o projeto se mostra na sua fluidez quanto ao conteúdo.

ACERCA DE SEU PAPEL COMO DESIGNER

Rejane não se considera um designer focada em projetos editoriais, mas sim em identidade visual. Ela define o seu objetivo como designer relacionado ao desejo de sempre oferecer o melhor de si para cada projeto.

Acerca de seu reconheimento internacional, para ela esse fator deveria apenas encorajar e não afetar o trabalho, uma vez que podemos estar em uma posição muito privilegiada em um momento, e um pouco depois tudo pode mudar. Ela enfatiza a importância da satisfação pelo o que cada um produz sem a expectativa de receber algum reconhecimento. Rejane também aponta que o seu legado e contribuição se encontram no seu livro intitulado "Citizen First, Designer Second" o qual Rejane reflete sobre sua vida e processos no design e das artes visuais.

ACERCA DAS QUESTÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DO DESIGN

Rejane reforça o fato de que todos e não apenas mulheres enfrentam dificuldades frente a sociedade, e sua vivência no Brasil nunca interferiu em sua prática do design. Ela conta que sua experiência ao trabalhar com Ana Couto é uma prova de como existem sim mulheres em posições de liderança, não sendo difícil elencar profissionais no Brasil. Rejane aponta que problemas sempre existem, sendo mulher ou não, e que as conquistas dependem dos seus próprios objetivos. Para ela, junto com as redes sociais, os jovens atualmente possuem uma grande fonte de trabalhos, por isso, estereótipos e o gênero já não nos impede de divulgar o nossos projetos. Ela aponta que grandes barreiras foram vencidas com as redes sociais mais populares, e destaca as variadas possibilidades de auto divulgação de trabalhos.

Rejane entende que falar sobre a mulher na sociedade e as mulheres no design brasieliero seria um tópico muito amplo. Ela relembra a campanha "Me Too" muito popular e palestras que ela discorreu acerca das mulheres e como essa representação é importante e pertinente. Para ela o fato de ocorrer esses eventos e desse assunto ser uma pauta popular revela um caráter positivo.

Acerca do seu conselho a jovens designers, Rejane diz ser importante saber que as nada vem de imediato, é preciso cultivar e ter disciplina para que no futuro e com o devido amadurecimento você possa alcançar o que deseja profissionalmente.

PROJETO 1

Portfolio Pessoal de Rejane
Dal Bello em impressão risográfica.

Fig.94 Capa do Portfólio Pessoal de Rejane

Fig.95 Detalhe da página dupla do Portfólio Pessoal de Rejane

Fig.96 Detalhe da página dupla do Portfólio Pessoal de Rejane

PROJETO 2

Relatório anual para o seguro de vida francês empresa AG2R LA MONDIALE. Estúdio Rejane Dal Bello em colaboração com Elodie Boyer

Fig.97 Páginas Duplas do Relatório Anual para a AG2R LA MONDIALE

Fig.98 Detalhe da Capa do Relatório Anual para a AG2R LA MONDIALE

Fig.99 Página Dupla do Relatório Anual para a AG2R LA MONDIALE

PROJETO 3

Citizen First, Designer Second, Livro escrito por Rejane Dal Bello.

Fig.100 Páginas duplas de Citzen First, Designer Second

Fig.101 Páginas duplas de Citzen First, Designer Second

Fig.102 Capas da edição de Citzen First, Designer Second

DISCUSSÃO E ANÁLISE

Analisando o histórico de cada designer foi possível entender e aprofundar acerca dos aspectos que as levaram para o design propriamente dito. Todas revelaram um interesse inicialmente ligado ao design, mesmo que indiretamente. Beatriz, Elaine e Luciana revelaram envolvidas em arquitetura na graduação e direcionadas para o design ao longo do curso, Elisa revelou não ter a graduação ligada ao design, mas sim a publicidade e propagando. Esse fato afirma o interesse de todas em um universo de criação visual e uma disposição para aspectos gráficos em cada contexto.

O aprofundamento das habilidades nos respectivos estágios curriculares e o interesse em adquirir novas perspectivas acerca do design impulsionou cada uma no início de carreira. A sólida confiança em suas posições como designers e no amadurecimento eminente, permitiu que cada uma se moldasse às suas características e seguissem com os seus respectivos projetos. Seja em uma empresa maior, estúdios ou como autônomas, as profissionais foram capazes de se destacar em suas posições ampliando suas habilidades em novos âmbitos.

O contato profissional e networking também é um ponto a ser elencado uma vez que resultou no envolvimento em projetos relevantes que posteriormente abriram portas a novas oportunidades. Luciana e Elaine são dois grandes exemplos desse contato efetivo que gerou a possibilidade delas trabalharem na Cosac Naify. É possível também afirmar que todas experienciaram trabalhos pertinentes na área em locais bastante prestigiados no cenário paulista como Alles Blau e Polar.

Quanto às suas aplicações técnicas, estilo e processos no âmbito do design foi possível compreender etapas decisivas do processo criativo e suas dinâmicas em meio ao desenvolvimento de projetos. O aprofundamento acerca do conteúdo abordado e o desenvolvimento de uma cultura visual são aspectos elencados para caracterizar as bases de um projeto, enfatizando a capacidade de compreender e traduzir uma mensagem através do artefato. Os diferentes tipos de projetos exigem diferentes abordagens, porém ficou claro que a atenção nos momentos iniciais de

um projeto é a chave para que posteriormente o resultado seja efetivo.

Abordando as inspirações no momento de ideação, o recurso online é o menos querido pelas designers, uma vez que a vivência e a pesquisa mais tangível possibilita uma maior absorção de conteúdos que possam gerar conceitos e argumentos fortes. Neste quesito também entende-se um amadurecimento de ideias por meio de conversas e colaborações com outros profissionais. Há quase um consenso na experimentação e exploração de novos meios e técnicas que possam elevar ainda mais o dado estético e conceitual do projeto. Neste caso a adaptabilidade do designer para cada concepção é apontada como crucial para uma coesão dentro do que é elaborado, onde a função do profissional é de comunicar visualmente uma mensagem, o que leva ao entendimento de um bom projeto gráfico como sendo aquele que contém um significado consistente e claro ao público. Como dito por Elaine, a pertinência do conteúdo e a conexão por intermédio dos artifícios visuais contribuem diretamente para a afirmação do projeto.

Tendo em perspectiva o papel de cada uma como designer, o ponto de vista geral está ligada na canalização de ideias e significados que sintetizam determinada informação por meio de elementos gráficos. Em sua primeira instância, como dito por Elaine Ramos, o livro inicia-se como uma ideia abstrata e posteriormente se torna tangível mediante os processos referentes ao planejamento e desenvolvimento. Assim, no ponto de vista das entrevistas, o papel do designer é estabelecido nos processos que envolvem a criação conceitual e visual de determinado artigo e na sua interpretação como conteúdo a ser consumido por um público específico.

No que tange ao desejo de cada uma na área profissional são citados a democratização de conhecimento, o enriquecimento intelectual para a posteridade, bem como a disseminação de conteúdos relevantes que possam contribuir com o senso crítico, revelando uma preocupação substancial na disponibilização de materiais que tenham valor tanto quanto objeto e conteúdo.

As questões de gênero no design são abordadas de modo a entender as respectivas opiniões de sua influência sobre a profissão e o impacto que reverbera até hoje em decorrência de uma invisibilidade no passado. A realidade machista é mencionada como a principal causa da predominância de homens em determinadas funções, porém é um realidade em constante evolução e que atualmente possui uma grande abertura para as profissionais inseridas no mercado de trabalho do design. De fato essa perspectiva otimista enfatiza o poder da mudança vinda da valorização mútua, da inserção de profissionais em projetos, e no apoio constante de todos que se envolvem nessa pauta. Como abordado por Giulia, para além de discutir o gênero é preciso abraçar outras minorias e entender a importância do debate acerca da invisibilidade que atinge muito mais indivíduos. Alargar o discurso é pertinente para a evolução do mesmo em oferecer maiores mudanças e para o entendimento do maior número de pessoas em benefício daqueles que de alguma forma são reduzidos em sociedade. Como Elaine articula, o fato de a história não ter incluído mulheres no campo laboral por anos não pode ser modificado, porém na contemporaneidade a reparação é feita em tempo real, a mudança é estabelecida e traçada a cada momento que se valoriza uma profissional e quando mais pessoas se envolvem na pauta.

A maternidade é apontada como um dos principais fatores que contribuem

para essa diferenciação no contexto trabalhista, sendo ela a condição que em determinado momento limita vários aspectos da vida profissional das designers. Aceitar essa função é uma conduta determinante para que haja um avanço de pensamento acerca das suas capacidades como designers e mães, uma vez que as mesmas são questionadas estando nessa condição.

Para uma perspectiva acerca de como as entrevistadas questionam ou incluem questões feminista em seus próprios projetos ou condutas, todas de alguma forma compartilharam suas atitutes direcionadas à essa questão. Em suma, elas contribuem ao inserirem mulheres nas funções ou estando envolvidas em grupos de apoio, como Lais revelou participar em auxílio das profissionais. Elaine também enfatizando o quanto uma conduta progressista contribuiu para um ambiente menos machista e como a integração de mulheres na equipe é um dos passos básicos para mudarmos essa ótica. É apontado também o poder das próprias publicações criadas pelas designers de ser um artefato que de alguma forma comunique mudanças, seja na sua configuração gráfica ou na sua concepção, revelando assim o poder ativista e político que o livro carrega.

Assimilando os conselhos para jovens designers de acordo com as entrevistas, entender o projeto em sua totalidade como parte de um projeto onde deve haver aprofundamento, ideação e desenvolvimento em torno de uma justificativa bem estabelecida e uma capacidade de transmitir um conteúdo que carregue um significado relevante ou que seja coeso com o que é desejado e requerido, são aspectos a serem levados em conta. A crença nas capacidades como profissional e no amadurecimento por meio de cada projeto também se torna uma chave para os futuros profissionais da área, bem como na vivência e aprofundamento cultural, essenciais para a elevação da cultura visual. A busca por inovação e originalidade também são apontados para que haja uma relação coesa entre o objeto material e sua referência visual que junto na produção gráfica concebem material gráfico que tange variados níveis simbólicos e materiais.

Conclusão

VI

CONCLUSÃO

Nesta fase de conclusão da dissertação estabelece-se a sintetização dos assuntos analisados a fim de gerar apontamentos e elencar respectivos contributos que o presente estudo proporcionou.

Partindo do desejo de entender alguns dados históricos da mulher no contexto do design, foi possível cumprir o primeiro objetivo proposto de compreender a mulher neste meio, levantar aspectos de sua participação como agente neste cenário e reconhecer protagonistas com o aprofundamento na instituição do design no Brasil. Iniciou-se um percurso teórico a partir da introdução da mulher no campo do design gráfico com o objetivo de investigar o cenário e sua atuação na construção do que se entende por design, permitindo uma perspectiva da sua participação e de seus desafios no campo do design, no qual dados históricos revelam o posicionamento feminino em atividades artesanais que em decorrência dos estereótipos de gênero e o contexto patriarcal, impediram o avanço em outras atividades, e as conduziu para a desvalorização de suas capacidades. Constatou-se como a historiografia do design restringiu muitas mulheres ao longo dos anos, tornando-se imprescindível contemplar figuras relevantes que forneçam uma perspectiva feminina no design.

Reconhecendo o valor histórico da inserção do design no território brasileiro, foi possível discorrer sobre os fatores que convergiram no estabelecimento das primeira instituições de ensino focadas no design, que propunham um amadurecimento no pensamento estético junto a necessidade de formar profissionais que pudessem suprir as necessidades mercadológicas da época política que o país vivia. Como estabelecido na fundamentação teórica o IAC e a ESDI, essas intituções foram essenciais para a formação dos profissionais pioneiros do design brasileiro que inseridos nesse contexto, foram agentes da propagação dos ensinamentos e da solidificação da profissão em território nacional.

Para uma maior compreensão acerca das mulheres em um contexto profissional ligado ao design brasileiro, a fim de preservar nomes que se destacaram no

passado, foram elencados alguns nomes pioneiros do design editorial no panorama nacional. Primeiramente, mediante a contextualização do mercado editorial e do seu panorama histórico, foi reconhecido que este cenário econômico ligado aos livros é resultante de uma sociedade e economia em constante evolução que sofre a sombra das circunstâncias de seu tempo. Introduzindo o design editorial como um dos campos que compõem o mercado editorial e buscando destacar o papel de seus agentes, verificou-se o caráter projetual de mediação de informações através de mecanismos visuais, no qual a transmissão de conteúdo é influenciada pelo aspecto formal que compõem a comunicação visual são mediados pelo profissional da área. Foi salientado o trabalho de designers e de seus respectivos contributos para a expansão de perspectivas do design editorial, com a finalidade de elencar nomes relevantes do pioneirismo na área, possibilitando a contextualização de seus trabalhos no cenário do design. Para tanto, Odiléia Toscano, Ana Luisa Escorel e Bea Feitler foram introduzidas a fim de compreender suas diferentes realidades temporais, e que apresentam um legado para a contemporaneidade do design contribuindo para a solidificação do mesmo no cenário brasileiro. Neste ponto, também foi possível apreender informações que se relacionam às situações e experiências das mulheres nesse cenário, fazendo um paralelo sobre sua receptividade e reconhecimento como designers no campo editorial.

Obteve-se um aprofundamento sobre o design atrelado a questões de gênero para um entendimento do feminismo ligado a arte e o design na contemporaneidade, a fim de contextualizar as mudanças que são trazidas em virtude do encontro entre os dois, estabelecendo uma discussão do ativismo para representatividade feminina. O debate mostrou-se pertinente para apontar transformações significativas e simbólicas para a contínua oposição à desigualdade de gênero. Essa conexão em decorrência de uma comunicação visual converge para um questionamento social e de resistência, na qual firma o poder do coletivo associado à uma expressão estética na construção de significado. As discussões fomentadas pelo grupo Guerrilla Girls e sua destreza em dialogar de forma expressiva as desigualdades, revolucionaram uma ordem dominante utilizando recursos visuais para a denúncia de uma representatividade desequilibrada. Portanto revelou-se importante estabelecer sua trajetória visto que ela colabora para uma visão e reflexão sobre quais mudanças ainda podem e devem ser feitas. Para além dos resultados do ativismo proposto por elas, foi possível entender com clareza a força da comunicação visual para discutir e ampliar discussões acerca das desigualdades e minorias neste meio.

Também no contexto de design e questões de gênero, foi elucidada a importância da liderança das mulheres na indústria criativa e sua participação ativa em domínios criativos. A partir da constatação de uma disparidade entre gêneros no que se refere aos cargos de liderança neste meio, a iniciativa de questionar essa desigualdade é de total importância para trazer novos pontos de vista e discussões. Compreendendo que ações a favor de uma liderança maior de mulheres reforça o desejo de mais ações, é ressaltada assim, a capacidade das iniciativas em promover em impactos positivos para o futuro. Portanto, é reconhecido o panorama desigual na contemporaneidade porém, passível de transformação a partir de seu debate.

Para potencializar mulheres no meio editorial viabilizando suas perspecti-

vas acerca do design, a pesquisa se encaminhou para o estudo de casos e entrevista estruturada que permitiram um aprofundamento da jornada de cada designer, contemplando não apenas suas respectivas carreiras no campo editorial, mas também no apanhado de características de seus processos, técnicas e responsabilidades sociais. As entrevistas realizadas com designers de São Paulo permitiu suprir uma carência do panorama contemporâneo do design editorial que infelizmente possui pouco desdobramento teórico acerca dos profissionais que cercam a área. O compilado de nomes e essa viabilização efetuada por intermédio das análises possibilitou não apenas elencar nomes relevantes mas também conhecer a fundo os desafios e características de cada indivíduo em suas dinâmicas pessoais e desempenho no campo editorial.

A partir da pesquisa também foi possível discutir pontos relevantes em relação à própria maneira de se fazer design de acordo com as perspectivas de cada designer, seguindo suas experiências no mercado de trabalho e a solidificação de sua identidade no meio editorial. Cada jornada exemplifica as variadas possibilidades de estabelecer seus princípios e desenvolver-se no campo, tendo em mente as noções básicas que constituem a profissão do designer. Particularmente, o contato com as designers foi enriquecedor para estabelecer diferentes abordagens e elencar opiniões que mudaram algumas concepções quanto a crença em minhas capacidades, possibilitando um novo olhar sobre o que me guia neste meio e as convicções que constroem minha identidade e me distinguem. Cada uma das entrevistadas me ensinou algo relevante que levarei adiante, e isso por si só já é valioso, uma vez que comprova o quão potente é a discussão e o fomento sobre design.

O estudo de casos proporcionou uma investigação e esclarecimento acerca do design editorial e as características projetuais de uma demanda realizada na atualidade. Os casos destacam-se pela constante procura de novas configurações do livro e na potencialização de seus significados quanto artefato gráfico e educacional onde as abordagens intrínsecas a cada um inspiram novas possibilidades a serem exploradas na contemporaneidade, oferecendo um panorama por meio de exemplos concretos aqui abordados. Os artefatos presentes em figuras permitiram uma noção das alternativas formais de cada designer para a concepção dos projetos, considerando os diferentes contextos e tipos de conteúdo no qual os elementos estruturais do livro promovem uma expressão de significados. Através dos assuntos abordados nas entrevistas, foi possível entender a adaptabilidade do livro em função de um significado e o valor de cada designer em traduzir determinada informação em função da propagação de conhecimento atrelada ao livro. Também foi possível compreender o ponto de vista profissional de cada designer, pontuando seus principais desejos perante a profissão, que de forma sucinta, foi definida como a canalização de ideias e significados por intermédio de uma artefato. Permeando a jornada pessoal de cada designer permitiu-se um entendimento aprofundado sob suas condições intelectuais e afinidades com o campo, ao mesmo tempo que demonstrou suas dinâmicas projetuais e principais objetivos em um desenvolvimento gráfico e conceitual.

Contribuindo para uma perspectiva feminina do design editorial, tornou-se clara a pertinência de discutir a visibilidade das mulheres, mas também frisou-se a importância de trazer discussão acerca de outras minorias que também se encontram subjugadas pela sociedade. A representatividade deve estender-se a todas as minorias

para que todas as vozes sejam ouvidas e o crescimento quanto sociedade mais igualitária seja de fato uma realidade. A presente pesquisa permite afirmar que muitas profissionais foram anteriormente silenciadas e apesar dos papéis sociais terem evoluído para uma melhor divisão e igualdade, as mulheres em determinados círculos são afetadas pelo resquício de um machismo histórico e estrutural. Porém a perspectiva futura que tange essas questões é otimista. Houve um avanço significativo nas questões de gênero, mas há muito o que ser trabalhado para maior absorção e discernimento de soluções para os dilemas que ele proporciona. Os estudos de casos abordados, concluíram uma forte crescente de consciência para mudanças de paradigmas feita por mulheres e uma tendência de que novas profissionais sejam reconhecidas nesse meio. É possível concluir o potencial das designers aqui abordadas não apenas em oferecer destaque à área da produção editorial, mas também de exemplificar uma liderança realizada por mulheres neste campo uma vez que todas as entrevistadas possuem uma autonomia em suas atividades. É possível afirmar que essas designers são importantes para o avanço da consciência de igualdade permitindo que novas profissionais sejam colocadas em evidência.

No que tange o Brasil como território escolhido para essa pesquisa, consequentemente São Paulo como foco, conclui-se um campo rico e diverso com um imensas possibilidades atreladas ao design como um todo. Em decorrência de um território tão popular para as questões visuais, aqui nota-se uma vivência rica de profissionais que em meio às tantas possibilidades, conseguem filtrar seus conteúdos e estabelecer sua essência quanto designers.

Outra questão que pode ser concluída a partir da pesquisa aqui estabelecida é o potencial eminente da cada mulher em sua posição como designer. Ao discutir-se seu papel no campo, fica claro que independente do gênero, sua qualificação profissional de exercer suas técnicas e capacidades profissionais não pode ser definido pelo seu gênero. Não se deve limitar capacidades baseado-se em estereótipos. O conhecimento intrínseco de cada pessoa torna único e maleável as condições exteriores que influenciam cada designer. Somos todos iguais quanto indivíduos que absorvem e aprendem habilidades constantemente.

Com esta dissertação atingiu-se os objetivos elencados no início da pesquisa que visava uma contribuição para a visibilidade das mulheres no campo editorial brasileiro junto a uma reflexão por meio da perspectiva feminina. Aqui, foi compreendida a participação delas na instituição do design brasileiro, investigando seu papel na contemporaneidade no que tange o design editorial feito em São Paulo, refletindo questões de gênero atreladas e viabilizando conteúdo que contribua para a visibilidade dessas profissionais. Portanto é reconhecido o valor dessa pesquisa por possibilitar essa discussão e consequentemente fomentar o trabalho de mulheres em seus respectivos campos de atuação, que especificamente nesta dissertação se concentrou no campo editorial. Assim, foi possível proporcionar novas noções sobre as mulheres designers paulistas abrindo oportunidades para a renovação dos argumentos que a cercam quanto designers neste contexto, bem como no debate dos paradigmas que as rodeiam, consequentemente proporcionando possibilidades para futuras investigações e debates.

O avanço significativo em benefício das mulheres designers irrompem do

entendimento da diversidade como uma aliada para novas ideias e soluções. Como pesquisa espero ter contribuído como uma pequena parte de um todo que está sendo construído a favor dessas profissionais. Assim, o valor da pesquisa aqui estabelecido se dá nesta rede criada que liga profissionais, técnicas, conceitos e experiências, que ao fim constroem e definem uma parcela do que é este campo tão rico denominado design editorial.

PERSPECTIVAS FUTURAS

A partir da presente dissertação, novos caminhos podem ser percorridos para o avanço de novas concepções. No caráter prático, as entrevistas poderiam se debruçar sobre mais designers e assim permitir um maior poder argumentativo em torno delas. Para estudos futuros a exploração também poderia se estender para o aprofundamento na produção gráfica dessas designers, para dados qualitativos dos aspectos gráficos e editoriais, colaborando assim para uma mapeamento do que é produzido por elas. Para além de uma pesquisa teórica, é passível de consideração a elaboração de uma publicação impressa que possa conter as entrevistas concedidas para amplificar a divulgação de mais mulheres no campo editorial gerando seu impacto por meio de um artefato tangível.

BIBLIOGRAFIA

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. Sejamos todos feministas. Editora Companhia das Letras, 2014.

Almeida, A. J. M., Santos, M. C. L. (2021). Espaços de formação e circuitos profissionais no design por meio das trajetórias de Irene Ruchti e Fayga Ostrower. Estudos em Design, 29(2).

Alves, A. L., & da Cruz Landim, P. ESDI: Fundação e Importância para o Design Nacional.2014. Disponível em: http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/229_arq2.pdf> Acesso em: 10 de Abril de 2022.

Braga, M. (2016). ABDI e APDINS-RJ. Editora Edgard Blücher.

Breuer, G., & Meer, J. (2012). Women in Graphic Design. Jovis Verlag.

Buckley, C. (1986). Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. Design Issues, 3(2), 3-14. doi:10.2307/1511480

BUSTAMANTE, Cibele. As cores na revista Senhor. 2007. 179 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

CARÁ, Milene Soares. Difusão e construção do design no Brasil: o papel do MASP. 2013. PhD Thesis. Universidade de São Paulo. Disponível em: <10.11606/T.16.2013.tde-09082013-161051> Acesso em: 23 de Abril de 2022

CAMPI, Isabel. El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto: um estado de la cuestión. In: CAMPI, Isabel. (Coord.). Diseño y Historia: tiempo, lugar y discurso. México: Designio, 2010, p. 87-114.

CANTERGI, Gabriela. A evolução do processo de consumo no mercado editorial: uma análise do comportamento de compra de universitários em Portugal e no Brasil. Dissertação de Mestrado FLUP, 2019.

CARDOSO, Rafael. Introdução. O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005

CARVALHO, Ana Paula Coelho. O ensino paulistano de design. São Paulo: Blücher, 2015.

Chartier, R. (1998). A aventura do livro. Unesp.

Clegg, S., & Mayfield, W. (1999). Gendered by Design: How Women's Place in Design Is Still Defined by Gender. Design Issues, 15(3), 3–16. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1511881> Consultado em: 17 Jan. 2022.

Cockburn, C. (1981). The Material of Male Power. Feminist Review, 9(1), 41–58. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/fr.1981.19> Consultado em: 15 Fevereiro de 2022.

DE BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo I : os factos e os mitos. Disponível em: https://joaocamillopenna.files.wordpress.com/2018/03/beauvoir-o-segundo-sexo-volume-11.pdf

Demo, A. T. (2000). The Guerrilla Girls' comic politics of subversion. Women's Studies in Communication, 23(2), 133-156.

Design Phenom Jessica Walsh. Fold Moleskine. Seção My Journey. Disponível em: <https://www.foldmagazine.com/design-phenom-jessica-walsh>. Acesso em: 18 Julho de 2021.

DODD, F. Women leaders in the creative industries: a baseline study. International Journal of Gender and Entrepreneurship, v.4, n.2, 2012.

Drucker, Johanna and Emily McVarish. Graphic Design History: A Critical Guide. (Pearson Prentice Hall, 2009)

Enciclopédia Itaú Cultural. Ana Luisa Escorel. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa208986/ana-luisa-escorel> Acesso em: 30 de Abril de 2022

Eskilson, S. J. (2019). Graphic design: A new history. Yale University Press.

FAUSTO, Boris. História Concisa do Brasil. São Paulo: Edusp, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Entrevista. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008 Disponível em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdff>. Acesso em 15 de abril. 2022

Godoy, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas, 1995, 35: 57-63. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 12 de Fevereiro 2022.

GOLDCHMIT, Sara Miriam. Odiléa Setti Toscano: do desenho ao design. 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. < 10.11606/D.16.2008.tde-18012010-141648 > Acesso em: 23 de Abril de 2022

Goldchmit, Sara. (2015). DO DESENHO AO DESIGN: capas de livros da coleção "Jovens do mundo todo" criadas por Odiléa Toscano na década de 1960. Estudos em Design. 1. 96-107.

HALLEWELL, Laurence. O livro no Brasil: sua história. Edusp, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=0b6ZYWrQtnsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Consultado em: 12 de Fevereiro de 2022.

HATADANI, P. S.; Andrade, R. R.; Silva J.C. P. Um estudo de caso sobre o ensino do Design no Brasil: A Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/desig-njohnson/69532> Acesso em: 10 de Abril de 2022.

Heinrich, F. O. o gosto como arbitrário cultural no campo do design. interFACES, 25(2), 122-135.

Howkins, J. (2020). Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. M. Books.

Insper. Panorama Mulher 2019. Disponível em: <https://fliphtml5.com/gbcem/dtiv/basic> Consultado em: 5 de Maio de 2022.

Khandelwal, Payal. The Floating Magazine. People:-Jessica Walsh. Disponível em: <https://thefloatingmagazine.com/people-jessica-walsh/>. Acesso em: 18 de jul. de 2022

Kuhnert, Duda. Carmen Portinho: a mulher que constrói. Revista Recorte. Disponível em: <https://revistarecorte.com.br/artigos/carmen-portinho-a-mulher-que-constroi/ > Acesso em: 22 de Abril, 2022.

LACROCE, A. Ruben Martins: a trajetória do artista ao empresário de design. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3382270/mod_resource/content/1/Ruben%20Martins%20e%20o%20Forminform%20Lacroce.pdf > Acesso em: 23 de Abril de 2022.

LANGE, Martha S.Is There a Cannon of Graphic Design History?AIGA Journal of Graphic Design (1991). Disponível em: <https://veryinteractive.net>

Larsen, Jaclyn. "Finding Female Recognition: A Career Comparison of Female and Male Graphic Designers" (2021). Honors Theses - Providence Campus. 45. Disponível em: https://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/45. Consultado em: 8 de Junho de 2021.

Leão, J. T. (2019). O Design Gráfico como Ferramenta na Divulgação do Movimento Feminista. Universidade do Porto Faculdade de Belas ArteS. Disponível em:<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/124864/2/371370.pdf.>Consultado a: 31 de maio de 2021

Leng, K. (2020). Art, Humor, and Activism: The Sardonic, Sustaining Feminism of the Guerrilla Girls, 1985–2000. Journal of Women's History, 32(4), 110-134.

Leon, E. (2013). IAC/MASP, uma escola futurista em São Paulo. Modernidade latina: os italianos e os centros do modernismo latino-americano. São Paulo: MAC USP.

Leon, E. (2014). IAC: Primeira escola de design do Brasil. Editora Blucher.

Lima, Z. R. M. de A. (2014). Valores à mostra: o legado de Lina Bo Bardi. Risco Revista De Pesquisa Em Arquitetura E Urbanismo (Online), (20), 87-90. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4506.v0i20p87-90>

MARGOLIN, Victor. Problemas narrativos da história do Design Gráfico. In: A política do artificial – Ensaios e Estudos sobre Design. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2014. pp 237-351.

MELLO, Gustavo, A. T. D. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. BNDES Setorial, n. 36, set. 2012, p. 429-473, 2012. Disponível em:<set.36_CATALOGADO por FE_Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital_P.pdf (bndes.gov.br)> Acesso em: 13 de Maio de 2021.

MORAIS, Fábio. Sabão. Florianópolis, Brasil: par(ent)esis, 2018. Disponível em: <https://livrosdefotografia.org/publicacao/23812/sabao> Acesso em: 25/05/21

MOURA, Paulo Henrique de . O Impacto Cultural do Design de Bea Feitler na Harper´s Bazaar dos Anos 60. 2013.

NIEMEYER, Lucy. Design Gráfico da Revista Senhor: uma utopia em circulação. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. São Paulo, 2002.

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. 2ab, 2007. Disponível em: <https://document.onl/documents/design-no-brasil-origens-e-instalacao-lucy-niemeyer.html> Acesso em: 15 de Abril de 2022.

Nóbrega, Leonardo. O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19. nº 38 · jan/abr · 2022

NOGUEIRA, Wesley A. O livro no fim do livro: perspectivas para o leitor, autor e editor brasileiro sob a ótica da popularização dos novos dispositivos de leitura digital. Dissertação (Mestrado)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Nochlin, L. (2016). Por que não houve grandes mulheres artistas. São Paulo: Edições Aurora.

OLIVEIRA, G. A. F. O. (2016). O design na construção do livro: a Coleção Particular da editora Cosac Naify (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

Oliveira Júnior, A. G. D., & Nakata, M. K. (2014). Revista Senhor: a influência da ilustração na formação do design editorial no Brasil. Educação Gráfica, v. 18, n. 3, p. 113-125, 2014.

Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). Visual rhetoric: A reader in communication and American culture. Sage.

Pedro Luiz Pereira de Souza."A ESDI e o Ensino Formal de Design", p. 196 -251. In: KARL HEINZ BERGMILLER um Designer Brasileiro. São Paulo: Blucher, 2019. ISBN: 9788521218944, DOI

10.5151/9788521218944-04

PAIXÃO, Fernando. Momentos do livro no Brasil. São Paulo: Ática, 1995.

PAIXÃO, Fernando (org.). Momentos do livro no Brasil. São Paulo: Ática, 1998.

REIMÃO, Sandra; CRENI, Gisela. Caio Graco Prado e a Editora Brasiliense. 2020. Disponível em: < https://www.bbm.usp.br/pt-br/publica%C3%A7%C3%B5es--bbm/caio-graco-prado-e-a-editora-brasiliense/> Acesso em: 24 de Abril de 2022

RODRIGUES, Everton Henrique da Silva. O design gráfico editorial dos anos 60. Disponível em: < https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1835/2/20366458.pdf > Acesso em: 28 de Abril de 2022
Ouro Sobre Azul. Sobre. Disponível em: <https://ourosobreazul.com.br/sobre/> Acesso em: 30 de Abril de 2022

SÁ, Gabriela Angelo Ramalho de. Mulheres na história do design no Brasil: 1930 - 1979. 2018. 125 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenho Industrial) —Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/22900> Acesso em: 23 de Abril de 2022.

SAFAR, G., & ALMEIDA, M. (2014). Protagonismo feminino no design–um resgate histórico em andamento. Cadernos de Estudos Avançados em Design–História. Barbacena: Universidade do Estado de Minas Gerais.

Scotford, M. (1991) "Is There a Canon of GraphicDesign History?", AIGA Design Journal, vol. 9, no. 2.

Scotford, M. (1993). "Who are we? Where are we going?" AIGA in Chicago. Disponível em: <http://www.marthascotford.org/wp-content/uploads/2011/06/Who-are-weAIGAChi.pdf> Consultado a: 15 de Janeiro de 2021

Silveira, I. O. (2010). Tempo, semiose e cultura: uma visão sistêmica sobre os processos de criação no design gráfico brasileiro.

Souza, F. R. C. D. (2011). As formas da forma. O design brasileiro entre o modernismo e a modernização (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-01112011-142415/en.php> Consultado em: 20 Abril, 2022.

Stein, G. (2011). Guerrilla Girls and Guerrilla Girls BroadBand: Inside Story. Art Journal, 70(2), 88-101.

TENTORI, Francesco. P. M. Bardi. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 2000.

Thomson, E. (1994). Alms for Oblivion: The History of Women in Early American Graphic Design. Design Issues, 10(2), 27-48. doi:10.2307/1511627

Thompson, J. B. (2011). Mercadores de Cultura. São Paulo: Editora Unesp

UNCTAD, Relatório de Economia Criativa. "Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável." São Paulo (2010).

UNESCO. Precarious situation for women working in the field of culture. Disponível em:< fs47-precarious-situation-women-working-field-culture-2017-en.pdf (unesco.org)> Acesso em 10 de jun. de 2021

UNESCO. Relatório: Gender & Creativity: Progress on the Precipice. 2020.

Vicente, F. L. (2012). A arte sem história: mulheres e cultura artística (séculos XVI-XX). Lisboa: Athena (Babel)

VIEIRA, Teresa de Jesus Batista. Artivismo: estratégias artísticas contemporâneas de resistência cultural. Dissertação de Mestrado em Artes Multimédia. Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto. Porto, 2007.

FIGURAS

Fig.1 Woman's cooperative Tradução Livre: Sindicato de Impressão Cooperativa de mulheres, 1869. Imagem Retirada de: <https://www.wellsfargohistory.com/womens-touch-comes-to-printing-industry--despite-gender-barriers/>

Fig.2 Retrato de Ethel Reed, Designer. Imagem Retirada de: <https://www.wikiart.org/en/ethel-reed>

Fig.3 Capa do Livro Miss Träumerei, Ethel Reed, 1895. Imagem Retirada de: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/339588>

Fig.4 Folly or Saintliness 1895, Ethel Reed. Imagem Retirada de: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/339581>

Fig.5 Clara Driscoll em sua sala de trabalho no Tiffany Studios com Joseph Briggs, 1901. Imagem Retirada de: <https://wwwsvreeland.com/tif-discover-clara.html>

Fig.6 Tifanny Girls no Tiffany Studios, 1904-1905. Imagem Retirada de: <https://www.incollect.com/articles/the-women-of-tiffany-studios>

Fig.7 Capa do livro "Natureza da coisa", design gráfico de Emilie Chamie. Imagem Retirada de: divulgação <https://vitruvius.com.br/revistas/read/drops/20.146/7541>

Fig.8 Cartaz da 19ªBienal de São Paulo, design gráfico de Emilie Chamie Imagem divulgação. Imagem Retirada de: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/drops/20.146/7541>

Fig.9 Sobrecapa da coleção Jovens Do Mundo Todo (1960). Imagem Retirada de: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Capas-da-colecao--Jovens-do-Mundo-Todo-criadas-por-Odilea-Toscano-1960-a_fig1_299775400>

Fig.10 Capa da Revista Visão de 1962. Imagem Retirada de:<https://grainedit.com/2009/08/19/odilea--toscano-graphic-design-illustration/>

Fig.11 Sobrecapa da coleção Jovens Do Mundo Todo (1961). Imagem Retirada de: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Capas-da-colecao--Jovens-do-Mundo-Todo-criadas-por-Odilea-Toscano-1960-a_fig1_299775400>

Fig.12 Cartaz desenvolvido por Ana Luisa Escorel. Imagem Retirada de: <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/maestros-del-diseno-en-america-latina-ana-luisa-escorel-brasil/>

Fig.13 Cartaz desenvolvido por Ana Luisa Escorel. Imagem Retirada de: <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/maestros-del-diseno-en-america-latina-ana-luisa-escorel-brasil/>

Fig.14-15-16 Capa da revista Senhor. Imagem Retirada de: <https://vervelingerie.wordpress.com/2012/06/15/mulheres-de-verve-bea-feitler/>

Fig.17 Haper's Baazar, Março de 1967. The Body Spread , fotografia de Bill Silano. Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel. Imagem retirada de: <https://www.anothermag.com/art-photography/10134/the-pioneering-female-art-director-youve-never-heard-of>

Fig.18 Haper's Baazar, Março de 1967. O Pé e a Ferrari, fotografia de Bill Silano. Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel. Imagem retirada de: <https://www.anothermag.com/art-photography/10134/the-pioneering-female-art-director-youve-never--heard-of>

Fig.19 Haper's Baazar, Abril de 1965, Direção de arte: Bea Feitler e Ruth Ansel. Imagem Retirada de: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9956837/harpers-bazaar-in-1960s/>

Fig.20 Guerrilla Girls, Artistas feministas ativistas. Imagem Retirada de: <https://www.guerrillagirls.com/our-story>

Fig.21 Guerrilla Girls, These Galleries Show No More Than 10% Women Artists or None At All, 1985. Imagem Retirada de: <https://www.swanngalleries.com/news/vintage-posters/2020/06/an-interview--with-a-guerrilla-girl/>

Fig.22 Poster por Guerrilla Girls, DO WOMEN STILL HAVE TO BE NAKED TO GET INTO THE MET. MUSEUM?, 1989. Retirada de: <https://www.pafa.org/museum/collection/item/do-women-have-be-naked-get-met-museum>

Fig.23 Jessica Walsh em um encontro da Ladies Wine & Design, 2019. Imagem Retirada de: <https://cheltdesignfestival.org/ladies-wine-and-design-comes-to-cheltenham/>

Fig.24 Laura Florence e Camila Moletta fundadoras da Start up MORE GRLS. Imagem Retirada de: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado/para-expandir-alcance-e-atuacao-more-grls-lanca-campanha-de-financiamento-coletivo/>

Fig.25 Retrato de Cristina Gu (Modificada). Imagem Retirada de: <https://www.instagram.com/cristina.gu/>

Fig.26 Capa do livro Auschwitz e depois. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1670_auschwitz-e-depois?p=editorial>

Fig.27 Página dupla do livro Auschwitz e depois. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1670_auschwitz-e-depois?p=editorial>

Fig.28 Contra Capa do livro Auschwitz e depois. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1670_auschwitz-e-depois?p=editorial>

Fig.29 Páginas do Disforia urbana. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1182_disforia-urbana>

Fig.30 Páginas do Disforia urbana. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1182_disforia-urbana>

Fig.31 Artefacto Disforia Urbana. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/1182_disforia-urbana>

Fig.32 Página dupla Revista Serrote. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/738_serrote-31?p=editorial>

Fig.33 Capa Revista Serrote. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/738_serrote=31-?p-editorial>

Fig.34 Página dupla Revista Serrote. Imagem Retirada de: <https://cristinagu.com/work/738_serrote-31?p=editorial>

Fig.35 Retrato de Beatriz Dorea (Modificada). Imagem Retirada de: <https://www.instagram.com/p/CViOCN2rCDn/>

Fig.36 Capa Sol Artificial, J.P. Zooey. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/DBA-LITERATURA>

Fig.37 Capa A Noiva do Tradutor. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/DBA-LITERATURA>

Fig.38 Detalhe da Lombada de A Noiva do Tradutor e Sol Artificial. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/DBA-LITERATURA>

Fig.39 Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/A-NOS-SOLITARIOS>

Fig.40 Detalhe do Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/A-NOS-SOLITARIOS>

Fig.41 Detalhe do Cartaz do Curta Metragem A nós, Solitários. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/A-NOS-SOLITARIOS>

Fig.42 Capa do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/11-BIENAL-DE-ARQUITETURA>

Figs.43 Páginas Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/11-BIENAL-DE-ARQUITETURA>

Figs.44 Páginas Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/11-BIENAL-DE-ARQUITETURA>

Figs.45 Detalhe da Página Duplas do Catálogo da 11º Bienal de Arquitetura de São Paulo. Imagem Retirada de: <https://beatrizdorea.com/11-BIENAL-DE-ARQUITETURA>

Fig.46 Retrato de Lais Ikoma (Modificada). Imagem Retirada de: <https://creativedoc.co/entrevistas/polar>

Fig.47 Cartão de Visitas da Alibi Records. Imagem Retirada de: <https://polar.ltda/pt-br/alibi-records/>

Fig.48 Cartazes da Alibi Records. Imagem Retirada de: <https://polar.ltda/pt-br/alibi-records/>]

Fig.49 Capa do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://em-estela.com/vdpm>

Fig. 50 Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://em-estela.com/vdpm>

Fig.51 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://em-estela.com/vdpm>

Fig.52 Detalhe da Lombada Do ponto A ao ponto O. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/61711895/estudio-arco-Do-ponto-A-ao-ponto-O>

Fig.53 Detalhe da Página Dupla Do ponto A ao ponto O. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/61711895/estudio-arco-Do-ponto-A-ao-ponto-O>

Fig.54 Elisa von Randow (Modificada). Imagem Retirada de: <https://creativedoc.co/entrevistas/alles-blau/>

Fig.55 Capa do livro Lasca. Imagem Retirada de: <https://allesblau.studio/lasca>

Fig. 56 Página dupla do livro Lasca. Imagem Retirada de: <https://allesblau.studio/lasca>

Fig.57 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/86991721/Algum-passa-por-aqui-e-deixa-alguma-coisa>

Fig.58 Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/86991721/Algum-passa-por-aqui-e-deixa-alguma-coisa>

Fig.59 Detalhe da Página dupla do Livro Velhos Demais Para Morrer. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/86991721/Algum-passa-por-aqui-e-deixa-alguma-coisa>

Fig.60 Página Dupla do Livro Os Caminhos da Liberdade Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/79018469/Jean-Paul-Sartre-Box>

Fig.61 Página Dupla do Livro Os Caminhos da Liberdade. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/79018469/Jean-Paul-Sartre-Box>

Fig.62 Box e Capa do Livro Os Caminhos da Liberdade. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/79018469/Jean-Paul-Sartre-Box>

Fig.63 Luciana Facchini (Modificada). Imagem Retirada de: <http://www.salazz.cc/sdobras/>

Fig.64 Capa do Livro Enervadas. Imagem Retirada de: <https://www.lucianafacchini.com.br/copia-tempo-de-migrar-para-o-norte-2>

Fig. 65-66-67 Página Dupla do Livro Enervadas. <https://www.lucianafacchini.com.br/copia-tempo-de-migrar-para-o-norte-2>

Fig.68-69 Página dupla do Artefato impresso para a exposição sobre Letizia Battagla. Imagem Retirada de: <https://www.lucianafacchini.com.br/copia-conflitos>

Fig.70 Capa do Artefato impresso para a exposição sobre Letizia Battagla. Imagem Retirada de: <https://www.lucianafacchini.com.br/copia-conflitos>

Fig.71 Capa do livro Moby Dick. Imagem Retirada de: <https://www.lucianafacchini.com.br/moby-dick>

Fig.72-73 Página Dupla do livro Moby Dick. Imagem Retirada de: <https://www.lucianafacchini.com.br/moby-dick>

Fig.74 Giulia Fagundes (Modificada). Imagem Retirada de: <https://espaco.cc/DIRECAODEARTE>

Fig.75 Capa do Fanzine Até Quando? Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/84432175/ATE-QUANDO>

Fig.76-77 Página dupla do Fanzine Até Quando? Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/84432175/ATE-QUANDO>

Fig.78-79 Páginas do livreto Oficinas De Criatividade Do Sesc Pompeia. Imagem Retirada de: <https://estudiodao.com/trabalhos/oficinas-de-criatividade-2020/>

Fig.80 Capa do editorial para a exposição Não Oficial. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/96571091/Nao-Oficial>

Fig.81-82 Página dupla do editorial para a exposição Não Oficial. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/96571091/Nao-Oficial>

Fig.83 Elaine Ramos (Modificada). Imagem Retirada de: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/arte-ao-redor/elaine-ramos-e-rainha-das-exposicoes-de-publicacoes-de-arte-de-sp/>

Fig.84 Capa do Livro Macunaíma. Imagem. Imagem Retirada de: <https://elaineramos-estudiografico.com.br/Macunaima>

Fig.85-86 Página dupla do Livro Macunaíma. Imagem Retirada de: <https://elaineramos-estudiografico.com.br/Macunaima>

Fig.87 Capa do editorial com compilado de textos de Eduardo Coutinho. Imagem Retirada de:<Https://Elaineramos-Estudiografico.com.br/Eduardo-Coutinho>

Fig.88 Página dupla do editorial com compilado de textos de Eduardo Coutinho. Imagem Retirada de:<Https://Elaineramos-Estudiografico.com.br/Eduardo-Coutinho>

Fig.89 Lombada do editorial com compilado de textos de Eduardo Coutinho. Imagem Retirada de: <Https://Elaineramos-Estudiografico.com.br/Eduardo-Coutinho>

Fig.90 Capas da Coleção Argonautas. Imagem Retirada de: <https://elaineramos-estudiografico.com.br/Colecao-Argonautas>

Fig.91 Lombadas da Coleção Argonautas. Imagem Retirada de: <https://elaineramos-estudiografico.com.br/Colecao-Argonautas>

Fig.92 Rejane Dal Bello (Modificada). Imagem Retirada de: <https://www.domestika.org/pt/rejanedalbello>

Fig.93 Capa do Portfólio Pessoal de Rejane. Imagem Retirada de: <http://rejanedalbello.com/project/stencil-book/>

Fig.94-95 Detalhe da página dupla do Portfólio Pessoal de Rejane. Imagem Retirada de: <http://rejanedalbello.com/project/stencil-book/>

Fig.96-98 Páginas Duplas do Relatório Anual para a AG2R LA MONDIALE. Imagem Retirada de: <http://rejanedalbello.com/project/annual-report-pandemic/>

Fig.97 Detalhe da Capa do Relatório Anual para a AG2R LA MONDIALE. Imagem Retirada de: <http://rejanedalbello.com/project/annual-report-pandemic/>

Fig.99-100 Páginas duplas de Citzen First, Designer Second. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/136338687/Citizen-First-Designer-Second>

Fig.101 Capas da edição de Citzen First, Designer Second. Imagem Retirada de: <https://www.behance.net/gallery/136338687/Citizen-First-Designer-Second>

Anexos: Entrevistas

Cristina *Gu*

Entrevista concedida por email:

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO UMA PROFISSIONAL NO CAMPO DO DESIGN.

CG Me formei em arquitetura e urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU-USP) e sempre tive interesse em me envolver com artes visuais e design gráfico. Durante a faculdade comecei um estágio na SP-Arte – Festival Internacional de Arte de São Paulo, onde trabalhei por um período de sete anos e ao final já coordenava todos os projetos de comunicação visual, mídia impressa e digital. Em seguida tive experiências breves mas importantes em estúdios como CLDT (Celso Longo + Daniel Trench) e PS.2, participando de projetos para marcas, editoras e instituições culturais. Atualmente desenvolvo trabalho independente com foco em projetos editoriais, além de colaborar com a Revista Serrote, publicação de ensaios e artes visuais do Instituto Moreira Salles.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

CG Não acho que consiga definir um estilo para o meu trabalho. O que desperta meu interesse e acaba sendo bastante presente no meu processo criativo (e talvez, então, nos resultados) é a tradução poética; uma investigação por imagens, narrativas e linguagens que possam receber leituras alternativas.

SUA FORMAÇÃO EM ARQUITETURA INFLUENCIA DE ALGUMA FORMA SEU PROCESSO CRIATIVO?

CG Com certeza. As etapas de projeto, a forma de planejar e encontrar soluções na arquitetura influenciaram muito minha metologia de trabalho em design gráfico.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES. HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

CG Independentemente do tamanho e tipo de projeto, todos percorrem as mesmas etapas de conceito, pesquisa, desenvolvimento e produto. Para projetos mais complexos, acabo "esmiuçando" as fases de conceito e pesquisa em mais etapas, além de incluí-las em diferentes estágios do processo.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO NORMALMENTE RECORREMOS A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS, NA PRÁTICA DO DESIGN?

CG Não costumo recorrer a moodboards ou coleção de imagens para começar um projeto. Tenho o hábito de escrever muito durante o trabalho, principalmente nas fases iniciais. Minhas referências são muito mais literárias ou de relatos sobre processos criativos em si. Claro que durante a pesquisa vou aprofundando minha busca por técnicas, recursos ou artistas mais específicos.

PARA VOCÊ O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL?

CG A capacidade de transmitir uma narrativa própria que amplifique e se integre ao projeto como um todo, indo além de uma ilustração ou comentário muito literal.

COMO VOCÊ ENTENDE O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

CG Gosto de olhar para o meu trabalho como uma última etapa de tradução em um projeto editorial.

COMO É SER ASSISTENTE DE ARTE DA REVISTA SERROTE? QUAIS OS DESAFIOS DO PROCESSO PARA SE CHEGAR À EDIÇÃO FINAL?

Me sinto honrada em poder trabalhar na Serrote, que na minha opinião é uma das publicações mais interessantes que existe hoje no país. Por se tratar de uma revista de ensaios, o maior desafio acontece durante a pesquisa para as imagens e obras que acompanharão cada texto. E as possibilidades são infinitas: arquivos históricos, ilustrações existentes ou inéditas, peças gráficas criadas por nós e etc.

O CONTATO COM A CULTURA ORIENTAL E TODOS OS OUTROS LUGARES QUE VISITOU PELO MUNDO AFETA DE ALGUMA FORMA O SEU TRABALHO? COMO TODAS ESSAS REFERÊNCIAS TE INSPIRAM?

CG Fui a primeira pessoa da família a nascer no Brasil, meus pais e irmãs são imigrantes sul-coreanos. Então a questão da linguagem e da transposição de barreiras culturais sempre esteve presente na minha vida – traduzir falas através de imagens e analogias, buscar outras formas de contar a mesma história. Minhas inspirações geralmente vêm a partir desses exercícios de interpretação.

QUAL PROJETO MAIS TE DESAFIOU OU MARCOU EM SUA CARREIRA ATÉ O MOMENTO? DESCREVA UM POUCO COMO FOI SEU PROCESSO E SOLUÇÃO.

CG Meu Trabalho Final de Graduação na FAU-USP não é recente, mas com certeza marcou minha trajetória como designer. A liberdade quase total para criar, mergulhar nas obras de Georges Perec, editar e desenvolver os livros de artista – fizeram parte de uma jornada complexa e muito transformadora, tanto do ponto de vista conceitual quanto de execução. Mais sobre o projeto está nesse link: cristinagu.com/work/1182_disforia-urbana

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ DESEJA SER LEMBRADA?

CG Como designer que escolheu trabalhar com livros, fico encantada em pensar que posso contribuir com a disseminação e democratização do mercado editorial. A oportunidade de atrair leitores e ter livros e capas circulando pelo mundo já é algo incrível.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

CG A representatividade feminina no mercado do design gráfico não é muito diferente de outras profissões, na minha opinião. Estamos em movimento.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA PROFISSÃO?

CG Acho que o tipo de postura e a dimensão da cobrança voltada às mulheres no mercado de trabalho em geral sempre foi desproporcional aos mesmos profissionais do sexo masculino. Não vejo nenhum aspecto específico relacionado à minha profissão como designer.

NA SUA OPINIÃO O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

CG Todo trabalho de criação (na verdade todo trabalho em si) pode ser usado como ferramenta feminista e configurar um ato político. O mercado editorial faz parte de mais um sistema essencialmente representado por homens, mas percebo cada vez mais esforços em dar voz a mulheres em toda a cadeia. Minha busca tem se intensificado em ler, pesquisar, divulgar, buscar trabalhos e criar laços com mulheres.

O ENSINO DE DESIGN E A SUA BIBLIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA, NA SUA OPINIÃO DE QUAL FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

CG A sua pergunta já configura uma resposta.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA?

CG Consigo pensar em alguns:
Dar valor ao momento inicial de pensar sobre o projeto, antes de seguir com as partes práticas (na minha opinião esse é o estágio mais precioso do trabalho, e meio que um caminho sem volta); Criar o hábito de fazer mais perguntas do que dar respostas; Tentar sempre manter um projeto pessoal paralelamente aos trabalhos, por mais pequeno e insignificante que pareça.

Beatriz *Dorea*

Entrevista concedida por email:

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS EM ARQUITETURA, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO UMA PROFISSIONAL NO CAMPO DO DESIGN.

BD Inicialmente, ao entrar para a faculdade, meu objetivo era me formar arquiteta, mas ainda no início do meu curso de arquitetura ficou claro que eu tinha uma afinidade muito grande com o projeto em uma escala menor, mais palpável - a escala dos impressos, do desenho miúdo, do objeto, dos detalhes. Eu nunca cheguei a trabalhar com arquitetura, efetivamente. Meu primeiro estágio foi em um estúdio de design e eu me articulei desde então para ingressar cada vez mais nessa área, conforme as oportunidades surgiam. Eu fazia cartazes para as festas do centro acadêmico, diagramava todos os trabalhos com muito cuidado, inventava projetos de impressos com amigos, etc. Aos poucos começaram a surgir freelas e assim fui montando um primeiro portfólio. Por não ter tido uma formação oficial em design gráfico, eu ia atrás de profissionais que eu gostava e buscava ter algum contato, às vezes conseguia marcar visitas, conversar um pouco com os profissionais, também frequentava palestras e me inscrevia em cursos, assim fui fazendo contatos na área, muitos deles que mantenho até hoje. A Julia Masagão foi um contato da faculdade (ela era professora auxiliar de uma matéria de desenho) e quando eu fui para Berlim foi ela que me colocou em contato com o pessoal da Kolor. Em 2016, quando voltei para São Paulo, ela me chamou para trabalhar como estagiária e acabei ficando lá até 2019 (como designer, funcionária do Alles Blau, da Julia e da Elisa von Randow). Resumindo, meus percursos de formação e experiências profissionais tendem a ser um tanto tortuosos, e isso é muito frutífero para mim. Muitas vezes começo com um objetivo e termino com outro, vou deixando alguns impulsos me guiarem e as oportunidades moldarem minhas decisões conforme assimilo desejos e ambições.

VOCÊ ACHA QUE ALGUM ASPECTO DA SUA FORMAÇÃO SE CONECTA COM SEUS PROJETOS EM DESIGN?

BD Com certeza. Formalmente, na faculdade eu aprendi o que significa projetar. Há muitas analogias entre projetar uma casa e projetar um livro, por exemplo. Trata-se de traduzir em matéria (e em representação gráfica, antes de mais nada) uma articulação de um problema, dentre infinitas possibilidades - e há diversas metodologias concebíveis para isso. Além disso, por meio do meu curso fiz muitos contatos de trabalho e tive trocas frutíferas de aprendizado com colegas e professores.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

BD Essa pergunta é bem difícil de responder. Gosto de acreditar que não preciso definir meu estilo e isso é uma premissa importante para a realização do meu trabalho. Deve haver signos e estilos recorrentes que configuram uma certa estética ou linguagem particular do meu trabalho como um todo, mas acredito que isso acaba se configurando naturalmente, e não de uma forma deliberadamente consciente. Busco firmar processos, metodologias e parcerias das mais diversas para me desafiar e gerar resultados inesperados sempre que possível.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES. HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

BD Tudo depende do prazo, da configuração da equipe (às vezes trabalho 100% sozinha, às vezes com assistência, às vezes em parceria com colegas) e da relação com o cliente. Quando há mais abertura e tempo para experimentar, permito que o processo se prolongue mais em testes e proposições mais complexas. Quando as condições são mais limitadoras, as decisões têm que ser mais pragmáticas. Não tenho uma metodologia muito rígida, mas tudo começa com a decisão de qual ou quais fontes utilizar.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO, MUITOS RECORREM A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS NA PRÁTICA DO DESIGN?

BD Me considero uma pessoa bem observadora e atenta aos detalhes, então qualquer coisa pode servir de referência, desde um adesivo

em um caminhão na rua até o case de design mais hipster do momento. Eu não costumo fazer moodboards como parte do processo criativo, a não ser que seja um requisito importante para apresentar o projeto. No entanto, no meu dia a dia eu estou sempre reparando e registrando configurações estéticas que eu acho interessantes, e isso acaba me inspirando de um jeito ou de outro.

PARA VOCÊ, O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL?

BD Não acho que seja possível criar estas categorias de bom e ruim de uma forma tão objetiva. Talvez seja mais fácil distinguir entre o que eu gosto e o que eu não gosto, mas isso implica em uma camada de julgamento que é um tanto subjetiva. No geral, eu costumo gostar de coisas que me causam algum estranhamento, que demonstram formas de fazer inusitadas, diferentes do que eu teria pensado ou do que seria a solução mais corriqueira, se é que dá para afirmar isso. Mas não quer dizer que eu não aprecie um projeto mais "clássico" ou "tradicional", sem grandes modismos. É muito difícil dizer o que caracteriza um bom projeto porque isso varia muito de acordo com o contexto.

COMO VOCÊ ENTENDE O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

BD Meramente como uma prestadora de serviços.

COMO A SUA EXPERIÊNCIA COM UM INTERCÂMBIO EM BERLIM NO ESTÚDIO KOLOR AFETOU OU INFLUENCIOU SEU TRABALHO POSTERIORMENTE? VOCÊ ACHA QUE HOUVE ALGUMA MUDANÇA NA SUA PERCEPÇÃO E ENTENDIMENTO DO DESIGN?

BD O maior aprendizado que tive na Kolor foi perceber o valor de trabalhar em um ambiente respeitoso e amigável, seja qual for o trabalho. Em Berlim eu estava com uma amiga que trabalhou em um escritório de arquitetura e teve uma má experiência. Eu na Kolor, acompanhei o processo de concepção de vários projetos legais, meios de produção e materiais diferentes do que os que temos no Brasil, vi de perto como funcionava o operacional de um pequeno estúdio - lá todo mundo faz de tudo, desde o projeto em si até as embalagens, a comunicação, os envios pelo correio, a faxina do espaço - e isso tudo serviu de aprendizado. Mas acima de tudo, estar num lugar onde houve a possibilidade de criar laços muito valiosos com as pessoas, tanto no âmbito profissional quanto pessoal, me

fez ter uma ampliação na consciência e perceber que fazer design também é sobre relações humanas, e não só sobre o resultado final de um projeto.

VOCÊ É UMA DESIGNER INDEPENDENTE MAS TAMBÉM COLABOROU NO ESTÚDIO ALLES BLAU. COMO VOCÊ TRANSITOU ENTRE BEATRIZ DOREA E ALLES BLAU? HÁ MUITA DIFERENÇA ENTRE ESTAR EM UM PROJETO SOZINHA E COM COLABORADORES?

BD Sim, muita. O trabalho é igual, mas as condições mudam. Por um lado, sozinha é mais fácil pois não há negociação nas decisões. Por outro, é mais difícil elaborar e executar tudo sem trocar ideias e dividir as tarefas. Além disso, trabalhar com outras pessoas é sempre um desafio, pois é preciso achar as condições comuns para a realização da criação (e também do operacional, etc). Sobre o período em que trabalhei no Alles Blau, foi um momento de formação, essencialmente. Comecei como estagiária e depois fui me articulando até que, no fim, eu já tocava vários projetos quase sozinha. A esta altura, também já fazia diversas coisas por fora do estúdio, até que acabei me desligando. Não houve muito trânsito entre as duas coisas, no sentido de oscilação, foi mais uma transição entre ser funcionária e depois ser autônoma. Hoje em dia, trabalhando por conta própria, eu administro minha agenda de uma forma mais fluida e na prática essa é a maior diferença. O tipo de trabalho que eu faço é o mesmo.

EM 2021 VOCÊ FOI CREDITADA NO EDITORIAL DA ELLE + GUCCI, COMO SE DEU ESSA COLABORAÇÃO E COMO FOI TRANSITAR GRAFICAMENTE PARA O ÂMBITO DA MODA?

BD Tenho um colega que trabalha na Elle e ele me chamou para colaborar na edição de Março do ano passado. Assim, conheci a equipe e fui chamada para este trabalho com a Gucci. Foi bem interessante e um desafio motivador estar num contexto como este, bem diferente do que eu estou acostumada. Fiquei feliz com o resultado, mas o trabalho teve um prazo muito apertado (fiz tudo em um intervalo de dois dias) e é cansativo trabalhar assim. Pela minha breve experiência com o mundo da moda, me parece que as produções costumam ser assim, é um ritmo intenso e eu prefiro evitar estes formatos muito exaustivos.

QUAL PROJETO MAIS TE DESAFIOU OU MARCOU EM SUA CARREIRA ATÉ O MOMENTO? DESCREVA UM POUCO COMO FOI SEU PROCESSO E SOLUÇÃO.

BD Já participei de diversos projetos em formatos diversos e momentos diferentes da minha carreira. Cada um tem um desafio específico, os processos são sempre diferentes uns dos outros, então é difícil comparar... Mas muitos projetos que eu fiz parte com a Julia Masagão me marcaram pois foi um momento de muito aprendizado, em que tudo era novidade de certa forma. Poder elaborar trabalhos para clientes como o Sesc e o IMS me marcaram bastante nesse sentido, de aprender como articular as ideias em meio a um contexto de equipes grandes, escopos extensos, projetos complexos, escalas urbanas, etc.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ DESEJA SER LEMBRADA?

BD Desde criança eu sempre gostei de livros e impressos no geral, no sentido material. Eu observava bastante as capas e elementos gráficos que me chamavam a atenção, as cores, os tipos de papel. Meu pai trabalha no mercado editorial, então isso sempre fez parte do meu universo de uma forma muito grandiosa. Espero que outras crianças gostem do meu trabalho!

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

BD Não, assim como não obtêm no mercado em geral, em praticamente todas as áreas.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA PROFISSÃO?

BD Acho que não.

NA SUA OPINIÃO O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

BD Com certeza, pois se trata de uma ferramenta de comunicação muito poderosa. Eu busco lidar com meu trabalho no dia a dia de acordo com a forma que acredito que as coisas devem ser. Assim, na prática, por meio das relações de trabalho, se consolidam valores éticos e morais que são importantes para mim, dentro do que é possível estabelecer num sistema capitalista.

O ENSINO DE DESIGN E A SUA BIBLIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA, NA SUA OPINIÃO DE QUAL FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

BD Por meio da conscientização de que a representatividade importa e, mais do que isso, de que há diversas mulheres extremamente competentes e inteligentes escrevendo e debatendo sobre design.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA?

BD Não se submetam a condições degradantes para fazer portfólio e busquem outras formas de criar fora das condições de trabalho, pois nem sempre o trabalho vai suprir todas as nossas ambições criativas.

Lais *Ikoma*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

EU GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA COMO DESIGNER. CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, DA SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO DESIGNER PROFISSIONAL.

LI Fiz faculdade na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, aqui em São Paulo. O começo de tudo foi com minhas aulas de desenho. Eu sou de Bauru, interior de São Paulo, e a UNESP possui um curso de design muito interessante. Ainda era adolescente quando fazia aula de desenho e o meu professor dava aulas na faculdade de design na UNESP. Ele me apresentou ao design e comecei a desejar estudar na ESPM. Minha primeira experiência de trabalho profissional foi em uma multinacional chamada FutureBrand. Lá trabalhava em equipes de branding para grandes corporações e grandes equipes, mas queria conhecer o outro extremo do mercado. Eu comecei como estagiária e logo fui efetivada – isso foi no decorrer da faculdade, então eu estudava à noite e trabalhava o dia todo. Chegando ao fim da faculdade eu ainda estava trabalhando na Future mas desejava conhecer esse outro extremo do mercado. Me perguntava como seria trabalhar em um estúdio menor, com poucas pessoas, fazendo outro tipo de atividade, uma coisa menos corporativa e muito mais ligada com o design, quase artesanal. Então conheci esse estúdio chamado Bloco Gráfico, um estúdio de São Paulo bastante reconhecido nos trabalhos relacionados ao editorial. Eu já era muito apaixonada por design editorial e queria muito trabalhar lá, até que consegui uma vaga. Eram três sócios no estúdio: a Gabi, o Paulo e o Gustavo, eu e mais uma pessoa. Era um estúdio super pequeno, então fui a fundo nesse outro universo do design. Lá foi onde eu realmente comecei a me identificar mais com a prática do design, com

os processos e referências. Foi uma fase super importante para mim. Em paralelo ao Bloco Gráfico, eu tocava o meu próprio estúdio – logo após o fim da faculdade. O estúdio se chamava Estúdio Arco. A ideia do Arco era de produzir projetos que fossem muito multidisciplinares. Apesar de eu estar muito inserida no design editorial, eu sempre trabalhei com várias outras frentes de design. Então a ideia era ser um estúdio multidisciplinar. Crescemos muito rápido e logo juntamos o nosso estúdio com outro estúdio bastante parceiro da época, o Estúdio Grade. Então. Com essa junção do Estúdio Arco e do Estúdio Grade nos tornamos Polar. Somos cinco sócios, e inclusive eu sou a única mulher. E tem sido maravilhoso. Essa experiência de ter conhecido os dois extremos do mercado: de ter trabalhado em uma multinacional e também em um estúdio muito pequeno, a ideia era estar no meio dos dois extremos. Conseguimos atender grandes empresas, não de forma tão corporativa ou tradicional. Queremos também poder atender projetos muito mais íntimos com uma super qualidade e uma equipe bacana. Essa é a nossa proposta no Polar. Nós trabalhamos bastante com o design editorial, mas também com várias outras frentes como o motion graphics, muita identidade visual, embalagens, sites e etc. Cada sócio tem uma expertise. A minha, especificamente, é a parte de identidade visual. Não mencionei, mas o Arco tinha uma frente muito grande de motion graphics, então eu cuido bastante de motion graphics e tudo que diz respeito a esse universo gráfico impresso. Então também estou envolvida em editorial, embalagem, cartazes e etc. Adoro essa parte de produção gráfica, que tem origem ali no Bloco Gráfico.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS, HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTE DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

LI O Bloco Gráfico me proporcionou uma veia editorial. Hoje eu diria que o que eu mais faço é identidade visual. Adoro trabalhar com identidade visual. Mas independentemente do que estou fazendo, seja identidade visual, motion graphics, embalagem ou qualquer coisa, acho que eu tenho uma característica que é muito editorial por essa questão da diagramação. Como pensar a caixa de texto, as sutilezas do texto posicionado no layout, as escalas, a hierarquia de informação. Isso é como o meu raciocínio acontece. Independentemente do que estou trabalhando, do tipo de projeto, acho que tenho um estilo muito editorial de como posicionar os textos, como trabalhar os espaços em branco no fim das contas. Em termos estéticos, de menos raciocínio, meu trabalho é muito tipográfico. Trabalho muito com tipografia em escalas exorbitantes e que tenham uma presença forte no projeto. Sempre foi uma característica minha. Tenho algumas inspirações no design japonês. Estou aprendendo isso atualmente, design asiático no geral. Tem algumas

características que a percebemos como o elemento central, a paleta de cores, as escalas das coisas. Ter esse elemento central que toma muito do layout juntamente com uma estética minimalista. Acho que essas são influências grandes para mim, e acho que vejo bastante isso no meu trabalho, traduzido de outra forma.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL, MAIS COMERCIAIS; PROJETOS GRANDES OU MENORES: HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

LI Penso ser muito diferente trabalhar no cunho cultural e comercial. Acho que o cunho cultural em geral tem uma liberdade maior para propormos coisas e sermos mais experimentais, enquanto um projeto comercial em geral possui um certo guia, certas expectativas. Apenas um breve comentário: aqui no Estúdio Polar, por justamente ter passado por estúdios menores e por uma grande empresa, a minha proposta como designer é sempre atender todos esses mercados. Eu sinto que às vezes há uma polarização muito grande no mercado. Então o nosso objetivo é poder oferecer um trabalho legal com as suas particularidades para todos eles. Penso que um projeto gráfico editorial é sempre sobre a responsabilidade com o conteúdo. Acho que o principal sempre será respeitar esse conteúdo. Para mim o processo sempre começa com uma familiaridade, um mergulho naquilo que precisa ser contado. Acho que boa parte do nosso trabalho como designer editorial é fazer uma tradução responsável daquele conteúdo que está acontecendo. Então, seja o editor, seja o autor do texto, o artista ou a pessoa do marketing, acho que o primeiro passo é conversar muito com essa pessoa, entender quais são os objetivos, entender o público que vai entrar em contato com aquele material. À medida que você vai conhecendo o material, seja um texto de literatura ou um fotolivro, ideias vão surgindo. A primeira coisa que eu faço é uma pequena lista. Listo ideias que vão surgindo como inspiração baseando-se no conteúdo. Acho que o mundo editorial é muito sobre esse processo. O repertório é muito importante para fazer esse cruzamento. Às vezes estamos lendo um livro, lendo um texto, e pensamos: "tive uma ideia para uma capa que tem tudo a ver com o fotógrafo tal. Poderíamos usar uma imagem dele". O repertório é muito importante, mas ao mesmo tempo, em um projeto dessas frentes de design, especificamente no editorial, acho que as respostas vêm mais de dentro do que de fora. A resposta está sempre ali no conteúdo, independentemente do tipo de cliente que estou atendendo. Acho que o mergulho no conteúdo é o principal. E uma coisa que acho muito interessante em trabalhar com o editorial é que as referências que você pode ver também são muito voltadas ao próprio livro. É quase um ciclo. Tenho uma estante grande de livros que são minhas referências visuais. Então, quando você vai

pensar como pode ser um projeto editorial, há sempre este processo de pegar outros livros na mão, ver o formato, analisar a costura, ver os acabamentos, a margem, o corpo de texto. Ficar em uma biblioteca, vendo e manuseando outros livros também é parte desse processo. É quase uma coisa cíclica. Acho que a resposta para qualquer projeto editorial está dentro do próprio universo editorial.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO NORMALMENTE RECORREMOS A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS, NA PRÁTICA DO DESIGN?

LI São muitas, é uma algo que vai mudando ao longo do tempo. Como disse anteriormente, estou fascinada pelo design japonês e asiático – isso para a prática do design em geral. Sou apaixonada por impressos efêmeros. Às vezes a gente acaba ficando muito preso nesse mundo das redes sociais e recicla o design, o que não é nada saudável. Então, é legal dar um passo para trás e estudar coisas que já aconteceram antes, ter outras referências e repertórios. Eu adoro impresso efêmero. Sempre tem alguma ilustração, tipografia disposta de um jeito incomum assim que você vê em postais antigos, em selos, coisas que nem se imprime atualmente. São coisas que não estão muito presentes no nosso dia a dia, então é quase uma relíquia encontrar um postal antigo, ou um selo de carta. As minhas maiores referências estão nessas coisas um pouco mais inusitadas. É onde eu tento me agarrar mais. Possuo uma pequena coleção de selos que encontrei em uma feira de antiguidades em Buenos Aires, na Argentina. São selos lindos das Olímpiadas. A identidade visual do estúdio Polar possui uma bolinha de tênis. Nós apropriamos um pouco dessa história. Então, a estética do esporte é uma coisa que eu adoro. E não tem nada a ver com design necessariamente, sabe? Mas acho que esse universo visual dos esportes, das cores, dos gráficos e dos uniformes eu adoro, em termos de inspiração estética. Conversa muito comigo. Eu e minha família sempre fomos muito ligados ao esporte em geral. Então de alguma forma isso está muito forte na minha identidade. Lembrei de uma dinâmica que fizemos entre os sócios aqui no estúdio. Cada sócio preparou uma apresentação sobre si, sobre repertório e referências, coisas que ao longo da vida nos inspiraram e que não eram especificamente do mundo do design. Tinha desde uma caixinha de um videogame até pano de prato da mãe e coisas do gênero. Então, essa coisa da estética do esporte sempre foi uma coisa muito presente para mim e que de alguma forma me inspira bastante. Já dentro do mundo das artes, eu gosto muito de arte moderna brasileira; gosto muito dos trabalhos da Lygia Clark, Lygia Pape, o geométrico com cores vibrantes. Eu gosto muito desse universo, é algo que me vejo traduzindo de outras formas para o meu trabalho, ssas são as minhas principais referências estéticas.

PARA VOCÊ, O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL?

LI Quando falamos de um bom projeto gráfico editorial, eu tenho em mente que no fim significa traduzir com responsabilidade o conteúdo, e principalmente ter legibilidade e usabilidade. Não sou nada contra David Carson, eu adoro. Às vezes pegamos um livro e ele não possui leiturabilidade, não está bem estruturado, ou às vezes o designer teve uma ideia interessante para um acabamento ou para um formato, mas quando você vai manusear é desconfortável. Penso que a legibilidade a usabilidade direcionada para o leitor do dia a dia é muito necessária. Acho que são quesitos básicos para um bom projeto gráfico editorial. Há também os projetos que são excelentes, os projetos que contam histórias como o próprio projeto, que trazem uma segunda camada de interpretação. Então há o conteúdo em si mas e o jeito que você expõe o conteúdo. É quase uma segunda leitura. Então, dependendo do seu conteúdo é possível trabalhar as margens de uma maneira interessante, o fólio de um jeito diferente, as caixas de texto, ou o formato do livro. Penso que tudo isso pode contar uma história e tornar um projeto gráfico excelente. Tenho um livro da minha infância muito legal em grego e é todo ilustrado, não entendo uma palavra mas pela ilustração é possivel compreender tudo. É um livro bem grande, bastante vertical e estreito. Ele começa com pequenos desenhos que estão sempre na base da página, são duas pessoas conversando, e estão construindo um prédio. Aquele prédio vai crescendo até tomar o topo da página. Então, ele conta a história por meio da estrutura do livro, um projeto gráfico excelente. Não é preciso de grandes artifícios, e muitos acabamentos. Com boas ideias dá para contar a história de um jeito muito mais legal. Acho que a Irma Boom é um super exemplo sobre isso. Acho que ela é um dos grandes nomes do design que sabe traduzir o conteúdo para tornar o projeto gráfico e editorial em uma coisa incrível por si só. O livro se torna uma peça única, é um nível avançado.

COMO VOCÊ ENTENDE SEU PAPEL COMO DESIGNER E NO CAMPO EDITORIAL?

LI Primordialmente é essa tradução do conteúdo para uma peça gráfica. Acho que esse é o papel básico do designer editorial. Mas acho que tem um papel mais político de continuar fazendo. Sabemos que o mercado editorial enfrentou e continua enfrentando dificuldades aqui no Brasil especialmente. Então, o fato de continuar fazendo acho que é parte do que eu penso ser o meu papel, de apoiar escritores independentes e artistas independentes. Entre o ano retrasado e o ano passado houve um caso em que um autor independente queria lançar o livro. Ele ainda não tinha editora assinada, mas falou: “irei lançar o livro mesmo assim”. Sabemos que muitas vezes os artistas e autores não possuem incentivos

do governo, não possuem apoio e precisam se autofinanciar. Então, contribuir com essa rede de apoio e falar: "eu tenho essa habilidade do design editorial, eu posso continuar colocando livros no mundo". Acho que é como eu entendo o meu papel.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ QUER SER LEMBRADA?

LI Honestamente não sei responder pelo que quero ser lembrada. Nunca pensei em ser lembrada especificamente. Eu não sei exatamente qual será meu grande legado, mas acho que como contribuição para o design editorial, tenho uma expectativa de fazer livros que estejam para sempre em bibliotecas. O que me aquece um pouco o coração é quando você deixa um legado para um autor ou um artista, alguém que tem um envolvimento muito grande com aquele produto final, com aquele livro. Então, fazer um livro e ver a alegria quando a pessoa me fala: "nossa, o livro vai ser reimpresso". Acho que é um legado para essas pessoas que estão envolvidas de alguma forma, o autor ou o artista. Em um campo mais cultural e menos comercial, eles são os verdadeiros autores ali. Então meu papel é contribuir com a autoria deles. Com certeza essa resposta vai reverberar para mim ao longo de muitos anos. É uma pergunta bastante existencial, então talvez eu não tenha uma resposta totalmente pronta.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESSE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

LI Como em qualquer profissão, comparando o design editorial, design em geral, mercado criativo ou qualquer outra profissão, tenho certeza de que não. As mulheres nunca têm o reconhecimento justo e pareado, ainda. Acho que em qualquer campo ainda existe muita injustiça com relação a isso. A indústria gráfica – como muitas outras, mas especificamente do design e do design editorial – nasceu nesse contexto que é muito machista, em que não se aceitavam mulheres trabalhando na indústria gráfica. Elas eram realmente proibidas de trabalhar nesse setor. Teve um atraso para elas poderem entrar nesse setor. Acredito que isso gera um impacto atualmente, e já impactou em toda a história, todas as questões. Ao mesmo tempo, eu quero ser um pouco otimista com relação ao campo do design editorial especificamente. Porque no design editorial, desde que comecei a me interessar no comecinho dos meus estudos de design, sempre surgiam nomes de mulheres para mim no campo editorial. Há muita gente legal fazendo trabalhos maravilhosos. Então, quero ser um pouco otimista e acreditar que somos maioria nesse setor, especificamente. Mas falando fora do design editorial, no design como um todo e no mercado criativo, acredito que ainda existe

muita diferença. Acho que tem projetos que se preocupam em fazer um levantamento não só de designers contemporâneos, mas antigos também, e tentar ter uma reparação histórica dentro do possível. Mas ainda acho que tem muita coisa a ser feita.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DAS MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDAD. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA A SUA PROFISSÃO?

LI Com certeza, penso que toda designer vai poder afirmar também. Não é preciso nem falar sobre cliente. Em muitas situações não há igualdade de tratamento. Quando nos vemos em uma dificuldade, ou até mesmo clientes mulheres falarem: "não gostei. Queria que a minha marca fosse mais masculina, mais (bold) mais impactante", como se o oposto de ser bold e impactante fosse feminino, frágil. Essas questões de vocabulário recorrentes. Aqui no estúdio, homens e mulheres, temos uma postura de, seja com qualquer questão de gênero, raça, etc., a gente não é muito discreto com o cliente. Não são coisas que não nos esforçamos, sempre conversamos sobre. Somos jovens e às vezes estamos lidando com pessoas que viveram em outros contextos, mas nunca é tarde para dar a nossa perspectiva. Penso que questões de vocabulário acontecem muito e a gente precisa, de alguma forma, reparar nisso. Penso que ser mulher traz desafios porque sendo mulher muitas vezes a gente acaba ficando muito alarmada para várias questões que estão ao nosso redor. Por exemplo, há a síndrome da impostora, autossabotagem e várias coisas nesse sentido que, às vezes se eu sou chamada para uma premiação, para uma palestra ou alguma coisa, eu quero ser chamada porque acho interessante. Aprecio muito e acho necessário quando organizações se preocupam em ter uma maior igualdade, mas ao mesmo sempre fico alarmada e pensando: será que estão me contando apenas por ser mulher? Eu não quero ser designer mulher, eu quero ser *designer.* Não quero ser mulher alguma coisa, eu quero ser o que eu sou. Então, acho que sempre tem essa pressão mental que acontece. Eu sinto muito isso, uma pressão em ser mulher no mercado de trabalho. Então, com certeza influencia a minha profissão de alguma maneira. Acho que a maior pressão que eu sinto é com relação à equipe. É uma grande responsabilidade, nós temos uma equipe majoritariamente composta por mulheres e eu me sinto muito responsável por isso, e de praticar a empatia. Então, a resposta curta é: com certeza.

NA SUA OPINIÃO, O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES SOCIAIS?

LI

Com certeza o design editorial pode ser uma ferramenta. Vou dar um exemplo de um grupo do qual eu já participei. É um grupo feminista interseccional, principalmente asiático, e trabalha essas questões de feministas interseccionais. Não é um coletivo, mas é um grupo em que várias mulheres contribuem de alguma forma com seus entendimentos. Então, é quase que uma rede de apoio – vou colocar assim. Tem psicólogas, desenvolvedoras web, arquitetas, enfim, e cada uma acaba contribuindo com a sua expertise. Eu fiz a identidade visual para elas, e também fiz a identidade visual e a divulgação de um projeto interessante de uma menina que fazia parte desse grupo. Há um podcast singular que trabalha inúmeras questões. Com a minha profissão e com a minha expertise tento de alguma forma ajudar essas pautas que, mais uma vez, não são pautas que possuem o suporte ou auxílio devido– e quando tem é sempre para vestir uma marca, deixando de ser autêntico. Então, acho que de certa forma essa é a maneira como eu contribuo nessa situação. E sim, com certeza o design editorial pode ser uma ferramenta para o feminismo. Acho que pode ser. Tem o projeto incrível da Tereza Bettinardi que aconteceu no final do ano passado. Ela tem o clube do livro, que fez um Catarse no final do ano para levantar verba para produzir um livro. O clube do livro foi esse clube de leitura foi bem bem-sucedido, e agora a ideia dela é que tenham mais livros de design publicados em português. Ela levantou esse Catarse para levantar uma equipe de tradução, de revisão, para impressão na gráfica para poder produzir um livro chamado Inimigas Naturais dos Livros. Acho que vai abordar justamente a entrada das mulheres na indústria gráfica no século XIX. Esse é um exemplo muito bem-sucedido de como o design editorial pode ser uma ferramenta para o feminismo. A Tereza faz muitas capas de livro com teor feminista, já tive contato com várias que ela fez. Então, o próprio fato de ser atuante e ser uma mulher no mercado já é uma ferramenta para o feminismo. No ano passado teve um livro no qual eu ainda não li, mas ouvi falar, acabei de ver em uma das listas de livros de design de 2021, chama-se Baseline Shift – Untold Stories of Women in Graphic Design History. É um livro de design editorial levantando questões. Tem um projeto muito interessante que, se não me engano, rendeu um livro, são três meninas que fizeram um grande diretório, uma pesquisa justamente sobre isso, uma retomada da valorização das mulheres no mercado, tentando resgatar mulheres que tiveram a história quase que apagada ou esquecida, ou que não tiveram o holofote que precisavam ter ao longo da história. Elas fizeram um levantamento também de designers contemporâneas. Até a sua própria pesquisa poderia virar um livro e ser essa ferramenta. Enfim, com certeza temos exemplos muito bem-sucedidos disso.

NO ENSINO DE DESIGN E SUA BIBLIOGRAFIA PREDOMINANTEMENTE MASCULINA, NA SUA OPINIÃO, DE QUAL FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

LI Eu gostaria ter uma resposta pronta para solucionaria essa questão. Esses exemplos práticos que dei admiro muito e acho que são maneiras de fazer essa bibliografia mudar. A própria iniciativa da Tereza com o clube do livro e o Catarse para publicar esse livro que não só tem uma autora mulher, mas que tem uma história sobre mulheres. Tem a Revista Recorte também que é um projeto que eu admiro muito. A Recorte foi uma iniciativa da Flora de Carvalho do Estúdio Passeio, que também é um estúdio de ilustração. A Flora é uma das minhas melhores amigas, somos super próximas, e eu lembro do dia em que ela teve a ideia: "tive uma ideia. Quero fazer algo dessa forma". Ela então contou que queria fazer uma revista de design. Acho incrível. A revista aconteceu digitalmente ao longo do ano, e por mais que tenham publicações de homens e mulheres, acho que é um projeto que nasceu com a Flora. Ela é a grande editora deste projeto. Então, também é um exemplo prático de como aos poucos vamos revertendo essa situação. É um projeto super relevante, é muito legal. Eu admiro tudo que a Flora faz. Recomendo muito.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA ESSE CONSELHO?

LI Lhe darei dois exemplos. Primeiro mover-se pela paixão. Não no sentido de colocar a emoção na frente da razão, mas não fazer as coisas conforme o que acha que é uma expectativa, ou seguir o fluxo do que todo mundo está fazendo no design, sabe? Seguir o seu próprio fluxo e ser movido pelo que realmente acredita, que você gosta, ou o que você gostaria de estar fazendo, ou como você imagina o mundo. Acho que nesse ponto surgem grandes designers e coisas que são realmente diferentes. O segundo conselho, mais voltado para mulheres, é não se autossabotar. Acho que será um pouco clichê, mas acho que é uma verdade muito cotidiana na realidade de muitas mulheres: trabalhar para não se autossabotar, acreditar muito no seu valor, confiar que o que você tem para falar é relevante e que outras pessoas vão querer ouvir o que você tem para dividir, ouvir sua história, saber do seu repertório. Tem essa questão, eu acho que o mundo nos dá garra, mas às vezes quer tirar a nossa coragem. Acho que não podemos deixar de ter essa coragem, porque muitas vezes devemos pensar que podemos ser a influência de alguém que está buscando uma base, você pode mudar a vida de alguém sem mesmo saber, como muitas outras designers mudaram a minha vida e foram grandes exemplos para mim. Um exemplo é Elaine Ramos: quando entrei na faculdade, eu conheci a Cosac, conheci a Elaine e isso mudou a minha vida. Eu falei: "é isso que eu quero fazer na minha vida". Então,

acho que não podemos nos auto sabotar mas sim fazer o que deve ser feito, porque isso é inspirador para muita gente, mesmo que às vezes a gente não acredite que está sendo.

O QUE MUDOU DA LAIS ESTUDANTE DE DESIGN PARA A LAIS DESIGNER PROFISSIONAL?

LI

Penso que tudo mudou. Acima da prática do design, é claro que ganhamos experiência em fazer projetos e em como conduzi-los. Em determinado momento você consegue desenvolver um projeto sozinha, e posteriormente você pode dirigir pessoas para desenvolverem um projeto em conjunto. Penso que se torna o fluxo natural além da experiência para se criar projetos dos quais você tem cada vez mais orgulho. O que mais mudou para mim foi a autoconfiança. Acho que a maturidade ajuda na profissão, no dia a dia, e acaba ajudando na sua prática. Quanto mais o tempo passa, mais repertório nós temos. Às vezes vemos esse mal que acontece no mundo do design de replicar e reciclar muito do que está sendo feito agora, ou se mergulhar demais em redes sociais. Então acho que com o tempo a gente vai ganhando mais repertório de outras coisas e consegue trabalhar com uma autoria maior. Então a resposta curta é autoconfiança para fazer o que eu acho que vem de dentro de mim, e não tanto de um externo, de outras influências. Absovermos esse mundo externo e mantemos como referência.

VOCÊ POSSUI UMA VASTA PÁGINA DE AWARDS EM SEU PERFIL, COMO ESSE RECONHECIMENTO AFETA OU INFLUENCIA SEU TRABALHO?

LI

Há uma questão que às vezes é um pouco polêmica no universo do design, que é a questão da premiação. Gosto de participar de prêmios, acho que possui uma questão prática também que é sobre você conseguir. Por exemplo, eu fiz um projeto, ganhei um prêmio, levo para o cliente e falo: “olha que legal, o projeto que fizemos juntos foi reconhecido”. O cliente fica muito feliz. Penso que há essa questão prática sobre o crescimento do estúdio e da carreira. Apesar de ter ganhado alguns prêmios algumas vezes, de forma alguma eu acho que um prêmio não define se um projeto é melhor do que o outro. Sabemos que a profissão do design tem um berço elitista, os prêmios de design muitas vezes são internacionais, ou mesmo os nacionais possuem inscrições muito caras. Então, muitos projetos excelentes ficarão de fora. Digo isso até pelos meus próprios, eu não acredito necessariamente que eles querem dizer que foram os melhores. Eles tiveram reconhecimento e isso é muito legal, mas ao mesmo tempo eu sempre penso nessa ambiguidade dos prêmios de design. Mas é gratificante receber esses prêmios e participar. Eu adoro o prêmio LAD – Latin American Design Awards. Ele é um pouco mais recente se comparado a vários outros prêmios que conhecemos, mas

conseguiu se consolidar como um prêmio muito importante e muitas pessoas da América Latina que às vezes não conseguiam direcionar seus trabalhos tiveram espaço para isso, e nos fez conhecer muitos outros países da América Latina e focar menos para os Estados Unidos e Europa. Isso é superlegal. Acho que os prêmios também têm esse papel. No LAD especificamente, mais do que alguns outros, eu sinto esse senso de comunidade. Tem uma coisa interessante também com relação à bienal brasileira. De novo, não necessariamente quer dizer que quem está lá é o melhor. Não é possível dizer quem é o melhor, mas é interessante que é possível criar esse acervo brasileiro. Sabemos que no Brasil quase não se escreve a história, ela é esquecida em geral. Então, ter um acervo que consolida e guarda tudo isso para a posteridade é muito importante. Dos prêmios, o que é mais legal é proporcionar essa visibilidade para os trabalhos, estúdios e profissionais, mais do que a classificação e medalhas.

Comentário a parte:
Serei jurada do LAD e estou muito animada. Acho que será a primeira vez que serei jurada de um prêmio grande, então vou conhecer o outro lado do processo. O mais interessante é conseguir fazer isso com responsabilidade e conhecer os projetos.

COMO VOCÊ DISSE ANTERIORMENTE, VOCÊ TINHA FUNDADO UM ESTÚDIO, AÍ SE ASSOCIOU COM OUTRO ESTÚDIO E FORMOU O POLAR. COMO É ESSA EXPERIÊNCIA E QUAIS OS DESAFIOS DE FUNDAR UM ESTÚDIO PRÓPRIO?

LI O maior desafio é a responsabilidade. Para o estúdio mover, conseguir ser administrado e ter tempo para criar e exercitar o design e continuar estudando, tudo depende muito de você mesmo. Então, é carregar o mundo nas mãos. Acho que é o maior desafio. Penso que há muitos designers no mundo. No íníco, o Polar foi muito tranquilo, porque eu já tinha feito isso no Arco, mas o Arco foi a minha primeira vez sendo uma designer independente. Então há um receio: o que eu tenho para oferecer para o mundo que pode ser especial? Será que é de fato especial? Falando especificamente da experiência, eu sou designer, eu crio muito, mas eu sempre falo que é meio a meio: eu sou designer e sou uma pessoa organizada. A organização foi grande parte do processo que deixou o desafio menos desafiador. Claro que é um desafio, mas foi um processo muito pensado. Como comentei anteriormente, fui muito movida pela paixão. De novo, não a emoção sobre a razão, porque foi um processo muito racional, pensado, calculado aos poucos, mas foi movido por querer muito que aquilo acontecesse, e de pensar quais eram as maneiras de dar certo. Acho que absorvi muita experiência dos lugares em que trabalhei, e ver como uma grande empresa se estruturava para como um pequeno estúdio se estrutura, isso me ajudou a pensar o que

eu queria para o meu estúdio. O que eu quero para o meu estúdio? O que eu quero construir? Então essas referências também foram muito importantes para mim. Penso que foi um processo desafiador, mas existem maneiras de deixar o desafio um pouco mais ameno.

Elisa von *Randow*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO UMA PROFISSIONAL NO CAMPO DO JORNALISMO E DESIGN.

EvR Não sou formada em design gráfico, eu me formei em comunicação social com bacharelado em publicidade e propaganda, me formei em 1995 e estudei na Universidade Federal de Minas Gerais. Minha primeira experiência profissional foi em uma agência de publicidade que fazia materiais "below the line", tudo que não era considerado anúncio. Dentro de uma agência de publicidade pequena foi onde tive um maior contato com o universo editorial, das tipografias, porque até então, eu havia entrado na faculdade para ser roteirista. Eu queria ser roteirista de filmes publicitários. Um amigo próximo do meu pai era aficionado por tecnologia e ele possuía um Macintosh Clássic, e sempre que lançava um novo, ele vendia para o meu pai a versão antiga. Então consegui o meu primeiro estágio e emprego foi em uma época de transição tecnológica nas áreas de criação das agências e das editoras, quando essas áreas começaram a ser computadorizadas e precisam de novas pessoas que soubessem utilizar essas ferramentas. Aproveitei a oportunidade para experimentar trabalhar na área de criação da agência e me apaixonei pelo universo editorial, ainda que dentro de uma agência de publicidade. Posteriormente me inscrevi no Curso Abril de Jornalismo, que era um programa de trainee, que agrupava pessoas de todo o Brasil. Neste curso de um mês tivemos contato com grandes jornalistas, fotógrafos, editores, designers, foi ótimo e acabei ficando em São Paulo. Fiz o Curso Abril na Revista Playboy com grandes

profissionais como Humberto Werneck, Ricardo Setti e Carlos Grassetti figuras da velha guarda. Este convívio foi muito importante para mim. Foi uma época muito interessante na editora, essa transição tecnológica. Passei pelas redações da Revista Elle e Capricho. Posteriormente trabalhei na Super Interessante, onde fiquei por mais tempo (por volta de três anos), e onde eu conheci o Alceu Nunes, que hoje é diretor de arte da Companhia das Letras. Foi muito bom trabalhar na Super Interessante, nessa época tinha os infográficos que a redação desenvolvia e tínhamos jornalistas especializados em questões da ciência, pessoas que pesquisavam astronomia, física. Tínhamos que traduzir conceitos difíceis e complexos em diagramas visuais, aprendi muito nesse momento a importância dessa união entre o texto e imagem, como traduzir uma informação em forma visual. Posteriormente, eu fui para a revista Cláudia, fiquei por pouco tempo. Era uma redação bastante grande e muito interessante, porque lá eu já era chefe de arte, então eu coordenava toda a produção de fotografia, encomendava as ilustrações foi a primeira vez que eu tive esse papel de coordenação, foi bem legal, mas muito cansativo também e, a essa altura, a Editora Abril já tinha passado desse ambiente menor no qual as pessoas tinham tempo para tomar café, grandes reuniões de pauta e foco na notícia, para um lugar maior e comercial. Nesse contexto eu fui procurar outras possibilidades e foi quando surgiu uma vaga no Estúdio do Kiko Farkas, conhecia alguns livros feitos pelo estúdio, mas não o conhecia. Era um estúdio pequeno que estava em uma fase de transição. Então saí da Editora Abril, um ambiente grande com milhares de pessoas e fui parar em um estúdio que era outro ritimo, eu fechava uma revista de 200 páginas por mês, de repente, eu me via fazendo um livro durante um ano todo. Era muito diferente. Esse livro era o *Dicionário Histórico Fotográfico do Século XIX*, do professor Boris Kossoy, e foi muito interessante essa mudança tão radical. Era como se fosse necessário aprender tudo de novo, porque eram outros parâmetros da revista para o livro. E no estúdio do Kiko, eu fiquei sete anos. Ele foi mudando ao longo desse tempo, quando eu entrei era apenas eu e quando eu saí éramos sete, foi uma época que a gente fez os cartazes da OSESP, um grande projeto. Atendemos o *Instituto Moreira Salles* e foi então, no estúdio do Kiko, que comecei a fazer capas de livro, pela Companhia das Letras. Encontrei um grande prazer pois eu sempre gostei de ler e escrever. Para mim era uma coisa mágica fazer capas de livro. Quando saí do estúdio do Kiko, fui viajar e tirei um ano sabático. Quando eu

voltei, comecei a trabalhar de forma independente. Em 2010, a Elaine Ramos (então diretora de arte da Cosac Naify), ficou um tempo afastada e eu fiquei alguns meses coordenando o departamento de design da Cosac Naify, que também foi uma grande oportunidade, porque era uma editora que tinha parâmetros muito específicos de qualidade de livro com um setor de produção gráfica interno, então também aprendi muito. Acabei ficando um ano no local e posteriormente comecei a trabalhar sozinha, basicamente fazendo capas de livros e livros até que comecei a trabalhar com a Júlia, eu tinha alguns projetos de site e identidade visual que eu não queria desenvolver sozinha. Trabalhei com algumas pessoas, como: Tereza Bettinardi, Matheus Valadares, que os dois também passaram pela Editora Abril e os dois também passaram pela Máquina Estúdio do Kiko Farkas e a Júlia era uma dessas pessoas com quem eu trabalhava eventualmente. Quando eu fiquei grávida, eu pedi para que ela assumisse algum dos meus projetos. Não tirei exatamente uma licença maternidade, mas precisei da ajuda dela. Desde então, consolidamos o Estúdio, à princípio, não chamávamos de estúdio, mas sim uma parceria. Novos projetos foram chegando e a gente foi contratando assistentes e hoje temos esse estúdio, o Alles Blau, e fazemos projetos muito interessantes. Essa é a minha jornada até aqui.

GOSTARIA DE PERGUNTAR RAPIDAMENTE SOBRE O ESTÚDIO. VOCÊ TRABALHA AGORA APENAS NELE OU NÃO?

EvR

Não é um estúdio formal, temos CNPJ's distintos. Foi a forma que encontramos para nos complementarmos com trabalhos. Eu não sou uma pessoa com altas habilidades no digital e a Júlia é super desenvolvida nessa área, nos encontramos nas expografias, nas identidades visuais, mas meu foco é bastante editorial de fato, é a área que mais gosto de desenvolver. Capas de livro, é uma coisa que do meu ponto de vista, não dá exatamente para desenvolver em conjunto, penso que é um trabalho bastante individual, vem da interpretação do texto, da sua conexão com o autor, com aquele livro. Então geralmente as capas de livro, nós desenvolvemos separadas. Digamos que as capas, a gente assina separadamente, mas dentro do estúdio.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

EvR Eu sempre falo que o projeto nasce do conteúdo, então se há algo que une todos os projetos, eu acho que talvez seja isso, uma conexão profunda com o livro, com o conteúdo daquele trabalho. Acho que não tenho um estilo próprio, tenho um estilo adequado, harmônico com o que está em pauta. Penso ser interessante poder assumir vários estilos e usar de acordo com o projeto, assumir personas.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES. HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

EvR Sempre com a leitura e com o mergulho no conteúdo, acho muito difícil desenvolver um projeto de design sem conteúdo, gosto de já desenhar a partir de um texto definitivo ou frio, mas que já seja um texto verdadeiro, porque realmente as coisas nascem delas, como o Bruno Munari diz: "as coisas nascem das coisas". Claro que projetos mais complexos, que envolvem outras equipes, você precisa ter uma fase de planejamento mais consistente, saber como você vai dividir, fazer cronograma, tem uma parte de planejamento que é mais importante nos projetos maiores, mas nos projetos menores, mais editoriais principalmente, eu acho que a coisa nascem do envolvimento de um conteúdo.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO NORMALMENTE RECORREMOS A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS, NA PRÁTICA DO DESIGN?

EvR Eu não costumo desenvolver moodboards e nem gosto muito de olhar referências, acho isso um grande problema. Claro que conferimos eventualmente. Adoro Pinterest, fico ali horas, é um show de coisas lindas, o algoritmo funciona perfeitamente, mas acho que é tudo muito parecido. Há uma grande eficiência de design, são projetos bem feitos, mas acho que tem muito pouca personalidade ou melhor dizendo, uma certa imposição de uma tendência de design, de um estilo sobre um conteúdo que não necessariamente reflete ou deveria ser personificado, objetificado com essa imagem que poderia servir tanto para um perfume, quanto para uma fralda, quanto para uma galeria de arte. Acho esse tipo de referência um pouco escorregadia. Parto do conteúdo e acho que as maiores inspirações vem da vida, do repertório pessoal, viagens, andar pela cidade, ler, conversar com as pessoas, da vida, da cultura, da arte, dos livros, acho que quanto maior o seu repertório, mais ferramentas você tem para criar.

IMAGINO QUE A “ALLES BLAU” POSSUI UMA GRANDE DEMANDA DE PROPOSTAS. O QUE TE FAZ ACEITAR UM PROJETO? QUAIS AS CARACTERÍSTICAS OU DESAFIOS QUE TE CONVIDAM E INFLUENCIAM SUA ESCOLHA?

EvR Temos muita sorte, acho que trabalhamos quase sempre, com clientes e projetos que combinam com o nosso universo, o que a gente gosta, porque tanto eu quanto a Júlia, temos alguns anos de carreira e com o tempo fomos criando relações com clientes e instituições, geralmente fazemos projetos na área cultural, editorial e acho que sempre tem uma preocupação ética também na escolha dos projetos, se tem preço justo, se é um projeto que é feito de uma maneira correta. Penso que também gostamos de trabalhar com equipes profissionalizadas, que tenham uma certa estrutura de procedimentos internos de revisão. Há certos projetos que abraçamos, porque gostamos e acreditamos, como um pequeno restaurante, um serviço de entrega de bicicleta, um jornal/fanzine. Há certos projetos que também desenvolvemos porque são amigos, acreditamos no projeto, sempre acontece.

PARA VOCÊ O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL?

EvR Eu acho que é a coerência com a mensagem que se quer passar e a capacidade de comunicar esse conteúdo com o público, somos uma ponte entre o autor e o público, traduzimos o que aquele autor pensou, planejou por tanto tempo em produto físico que vai estar na mão de pessoas. Sempre entendo como uma grande responsabilidade checar se esse projeto está adequado ao conteúdo, se traduz bem a intenção do autor antes de chegar nas mãos do seu público. Claro, o bom acabamento, legibilidade, isso envolve várias coisas, se o livro está bem feito, se está bem impresso, se as escolhas de papel, de tipografia são coesas, bem realizado, e não apenas impecável, pois às vezes o projeto precisa ser mais rústico. Acho que a adequação e coerência são elementos importantes.

COMO VOCÊ ENTENDE O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

EvR Há sim uma responsabilidade, quando um livro chega nas nossas mãos, ele já passou por muitas mãos antes, ele passou muito tempo na elaboração pelo seu autor ou autores, ou é fruto de uma pesquisa de anos, é fruto de um mergulho em uma ideia, então eu sempre vejo como uma grande responsabilidade em lidar com aquele conteúdo e trazer para o seu público, acho que esse é um papel do designer.

COMO É PARTICIPAR DA EDIÇÃO DA REVISTA SEMESTRAL (ZUM)? QUAIS OS DESAFIOS DO PROCESSO PARA SE CHEGAR À EDIÇÃO FINAL?

EvR

A Zum é uma revista bastante longeva, completamos dez anos agora. É sempre desafio porque estamos sempre pesquisando fotógrafos e o que está acontecendo em termos do uso da imagem, então às vezes é um arquivo, às vezes é um texto teórico e o mais difícil é fazer caber tudo que se é produzido em uma revista semestral que tem um limite físico, entender qual é essa combinação entre as matérias dentro de uma edição. Penso que a elaboração do espelho é um grande desafio, nunca cabe tudo que a gente quer colocar e eu acho que uma coisa ligada a Zum também é estar sempre comentando as pautas que estão vibrantes no momento, então a produção de imagens por fotógrafos, e também ficar atento às produções fora do mainstream, questões de raça, gênero, e identidades culturais diversa. É bem interessante que através da revista, a gente consiga abordar as questões bastante presentes nas conversas e no pensamento contemporâneo.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ QUER SER LEMBRADA?

EvR

Eu não penso nisso. Eu quero fazer um bom trabalho, eu quero que os livros sejam lidos, não tenho essa ideia de legado. Quero fazer bons livros. Já fiz tantos ao longo da carreira. Gostaria de ser lembrada como uma pessoa cuidadosa e ética com relação aos livros que passaram pelas minhas mãos.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

EvR

Nunca me senti tolhida ou preterida por ser mulher, na verdade, temos muitas mulheres trabalhando ao nosso redor, equipes arquitetas, editoras, revisoras, acho que no dia a dia, talvez 80% das nossas relações sejam com mulheres.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA PROFISSÃO?

EvR

Um elemento importante é a questão da maternidade, de uma maneira geral, o mundo não está preparado para acolher mulheres com filhos. No meio profissional, a pandemia mudou muito isso, porque as pessoas começaram a trabalhar em casa

e com as crianças cruzando esse espaço de trabalho o tempo todo, lembro de levar meu filho em reunião, recém-nascido no sling, já troquei fralda na mesa de reunião, um pouco controverso. Mas isso não se relaciona apenas ao design, eu acho que de uma maneira geral, as mulheres em qualquer status social, em qualquer profissão. A sociedade do trabalho acolhe muito mal as mulheres mães.

NA SUA OPINIÃO, O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS ESPECIAIS?

EvR

Quando publicamos livros feministas e fazemos com que esses livros encontrem seu público, acho que escolher, por exemplo, ilustradoras mulheres, fotógrafas mulheres. Penso que o repertório da vida alimenta o seu repertório de trabalho, então se eu leio mulheres feministas, eu vou trazer esse espírito para o design, claro, seja no meu trato com as outras mulheres que estão trabalhando comigo, seja na valorização de outras mulheres ilustradoras, fotógrafas, para trazer essas imagens para o escopo do trabalho e acho que é isso, dar uma visibilidade feminina para que elas encontrem cada vez mais o seu público.

O ENSINO DE DESIGN E A SUA BIBLIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA. NA SUA OPINIÃO, DE QUAL FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

EvR

Não fui uma estudante de design, então não tive contato com os livros relacionados a esse nicho. Eu li alguns assuntos posteriormente ao longo da minha carreira mas pesquiso muito pouco design para o desenvolvimento dos meus projetos. Prefiro focar o meu tempo lendo por exemplo a Audre Lorde, Llia Gonzales, do que livros relacionados a grid. É preciso que as mulheres escrevam, e você é uma delas, mas eu acho que a gente não necessariamente precisa ler sobre design, é preciso ler sobre a vida, precisamos nos ilustrar, viver, viajar, ir para as ruas participar de protestos, e fazer parte do nosso tempo. Eu acho que é preciso desenvolver o nosso olhar. Claro que existem técnicas, mas se você não tem um olhar crítico não faz sentido. Às vezes eu alerto os meus assistentes que trabalham com todos Grids, eu falo assim, "desabilita o grid, você não está enxergando o que você está fazendo, confia no teu olho, você sabe que está desequilibrado, confia no teu olho, depois você vai colocar o grid e você vai ver que está tudo certinho, se você confiar no seu olho. É interessante você ter uma cultura de design, mas você pode absorver essa

cultura com os livros, viajando, indo ao museu. É legal, por exemplo, pegar a Linha do Tempo do Design Gráfico (este livro é incrível e acho que a Elaine Ramos é uma das maiores nesse sentido) de desenvolver esses livros sempre muito bem feitos, porém, na minha opinião nada substitui o seu enriquecimento pessoal e intelectual.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA ESSE CONSELHO?

EvR

Seria, leitura, leia muito, veja coisas, aumente o seu repertório, vá a museus, viaje, não é preciso ir para longe. Olhe as coisas que estão à sua volta, desenvolva o seu olho, a sua maneira de olhar e eu acho que a arte é um dos veículos para esse desenvolvimento. Quando você lê um livro muito bom, você aprende, você empresta os olhos de alguém para ver o mundo, é como se você pudesse usar lentes para ver o mundo. O meu trabalho é justamente trocar de lentes, se eu estou fazendo um disco punk, eu não irei usar a mesma lente para fazer o livro de fotografia do professor Boris Kossoy, eu tenho que trocar a lente e eu tenho que ter essas lentes no meu repertório e você ganha vivendo, indo em show de punk, visitando exposições de fotografia, pesquisando no acervo do instituto. Então, pesquisa, vivência e interação com os conteúdos é na minha opinião são as chaves do meu trabalho e é importante para qualquer designer.

Luciana *Facchini*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO UMA PROFISSIONAL NO CAMPO DO DESIGN.

LF

Estudei em uma escola primária de bairro e depois entrei em um colégio mais conceituado construtivista aqui em São Paulo. Depois fiz FAU – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. Eu queria a estudar no local ois havia uma formação mais ampla, e não restrito à arquitetura – que gostava, mas sabia que eu não queria seguir carreira. Gostava muito de ler, gostava muito de livros, e observava muito as capas. Era uma coisa que me interessava, e já pensava em ir para esse caminho do design gráfico. Eu entrei na FAU em 1994, e lá dentro o design era a matéria que mais me dedicava, além de da área da cultura. Trabalhei um pouco com cenografia, depois me envolvi muito com iluminação de teatro. Posteriormente voltei para o design gráfico. Quando terminei a FAU fui trabalhar na revista da FAPESP. Era amiga da Elaine Ramos, ela já estava na Cosac, e quando o Raul Loureiro saiu ela me convidou para trabalhar com ela, para desenvolver os livros. Foi assim que entrei na Cosac. Naquela época eram três pessoas: eu, Elaine e a Jussara, a diagramadora. Fomos crescendo e contrataram muito mais pessoas. A Cosac foi uma faculdade. O nível de experimentação, de exigência, de aprendizado de forma coletiva, porque todo mundo opinava. Começamos nós três e foi crescendo, sempre com reuniões para discutir projetos, muito embasamento teórico, muito envolvimento nos temas, leituras e conversas com gráficas. A produção gráfica era muito forte, então elas convenciam as gráficas a toparem fazer coisas que não eram tão comerciais. Foi muito rico. O coletivo era muito interessante, havia muita troca de referências e de tempo de elaboração: se o projeto ainda não estivesse pronto, era mantido em desenvolvimento até ser concluído. Posteriormente fiquei um tempo na Cosac, depois resolvi sair, e desde 2010 atuo como freelancer.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

LF Acho uma pergunta difícil. Não penso muito sobre. Tenho uma característica elegante. Essa característica de elegância da Cosac permanece comigo. Não sou tão experimental, tudo parece mais simples, mais relacionado com o tema que está sendo discutido. Tenho dificuldade em classificar, seria mais fácil alguém dizer. Penso ser contemporâneo e elegante. Talvez essa seja uma boa definição.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES. HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

LF Penso que 99% seja de cunho cultural. Estou bastante inserida nessa área editorial, de também de exposições, livros de arte. Esse é o meu foco. Então, não tenhos trabalhos comerciaias, nada muito publicitário. Faço uma certa seleção. Na minha elaboração de projeto gráfico, a primeira coisa que faço é ler o conteúdo, seja livro de arte ou livro de literatura. Entender o cliente acho que também faz parte do processo. Entender a demanda, qual linha seguir, se é mais ousado ou não, se é mais ou menos pop, se é mais experimental ou não. Então, entender o cliente e muita pesquisa. Sobre inspiração, eu confiro muito também os colegas brasileiros, e muitos sites internacionais, porque hoje em dia é muito fácil ter acesso ao que está sendo produzido internacionalmente. Perco muito tempo pensando em tipos, tipologias para os projetos. Acho isso muito importante também. Sempre confiro esses três itens: primeiro a leitura, tipografia, entender as possibilidades e qual caminho seguir, e depois eu começo a fazer propriamente.

QUANTO TEMPO VOCÊ LEVA DESDE O BRIEFING ATÉ O PRODUTO FINAL? TEM UMA MÉDIA DE QUANTO TEMPO DEMORA?

LF Depende se é projeto gráfico ou capa. Livro de arte é mais demorado, em média 20 dias para apresentar o primeiro projeto, as vezes outras versões surgem e depois na parte de diagramação e montagem do livro as vezes vão meses. Geralmente são de 15 a 20 dias para fazer três propostas. Dentro destes 20 dias, tenho que ler o livro, começar a pesquisar, pensar em artistas e em muitas capas que desenvolvo eu faço uma curadoria de ilustradores ou artistas que se relacionam com aquele tema. Geralmente são de 15 a 20 dias para mostrar três layouts de capa – geralmente pedem três. Algumas vezes já fecham na rimeira reunião, mas em outras pedem mais estudos. Varia muito. Cada projeto se comporta de um jeito.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO, MUITOS RECORREM A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS NA PRÁTICA DO DESIGN?

LF Confiro muito a produção nacional. O bloco gráfico, a Elisa (von Radow) e a Júlia, a Elaine (Ramos), Flávia, Tereza (Betinardi). Eu acompanho no Instagram o que estão produzindo e também vejo algumas coisas internacionais. Gosto muito de ver algumas referências no Pinterest, porque acabo chegando em sites bem estruturados. O R2 Design de Portugal, do qual gosto muito, são bem conceituais, o que no mercado brasileiro é mais difícil. O mercado brasileiro é bem mais conservador acho – talvez o mundo todo, mas é difícil ver projetos conceituais serem bem sucedidos aqui (Brasil). Sempre fico feliz quando um designer consegue emplacar algo mais conceitual.

O QUE TE FAZ ACEITAR UM PROJETO? QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS QUE TE CONVIDAM E INFLUENCIAM NESSA ESCOLHA?

LF Aceito praticamente 99% das propostaseu porque já é um recorte da área em que eu trabalho. Às vezes é um projeto pessoal de um autor que não possui uma editora, neste caso penso melhor, porque será mais trabalhoso e talvez não bem remunerado. Tenho uma maior certeza com demandas de cunho cultural. A maioria das propostas são dessa área, e é o que mais me interessa. Eu tenho um certo rejeição para publicidade, quando envolve venda de algum produto eu não concordo. Tenho trabalhado um pouco com o desenvolvimento de marcas também. Faço websites, mas não muitos. Mas tudo se relaciona com um recorte cultural que me interessa mais.

PARA VOCÊ, O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL?

LF Pensei bastante sobre isso, há tantos caminhos dentro do projeto gráfico e editorial. Uma coisa bastante ousada é interessante, mas acho que sempre temos que pensar na leiturailidade, em quem lê conseguir entrar no livro e não se destrair. Dentro disso, pode haver muita ousadia. Uma boa tradução do conteúdo, de não estar totalmente fora, de não levar para outra interpretação que não tenha a ver com o miolo, com o conteúdo. É importante estar condizente com o que está sendo dito ali. Mas dentro disso, acho que pode ter muita ousadia, que é bem-vinda. O campo editorial é muito conservador. Eu sempre acho que a leiturabilidade deve ser preservada.

COMO VOCÊ ENTENDE O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

LF Essa pergunta se relaciona com o que eu disse anteriormente, de ter um respeito grande com o conteúdo e transmitir clareza, organização. Eu acho importante manter uma organização no mundo editorial. Em relação ao projeto gráfico do miolo, é importante deixar claro as partes que compõem livro, manter tudo organizado para que a leitura flua bem. Dentro disso, às vezes com mais ou menos ousadia, um acréscimo visual para o livro.

VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE VÁRIOS EVENTOS E PREMIAÇÕES. COMO ESSA EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO AFETAM OU INFLUENCIAM O SEU TRABALHO?

LF Acho que estas premiações são ótimas para obter um reconhecimento, antes de tudo. Isso me traz felicidade e também respeito. Com certeza isso gera e acrescenta respeitabilidade para o processo. Na minha perspectiva, todos os prêmios que ganhei, não foram minha iniciativa. Há muitas premiações pelo mundo e se investe muito nelas. Se ganha um maior respeito no seu campo de atuação e para os na perspectiva dos clientes. Muito é acrescentado ao ganhar prêmios mas eu não tenho esse objetivo como pessoa. Não tomo o meu tempo para inscrever meus projetos. Não sou muito boa para divulgação, tenho dificuldade. Tenho trabalhadao sozinha nos últimos tempos. Quando eu trabalhava com um assistente era mais fácil de atualizar minhas redes sociais e website. Atualizo não atualizo com frequencia.

ACHO QUE TALVEZ DÊ UM POUCO DE CONFIANÇA TAMBÉM. SER RECONHECIDA É: "MEU TRABALHO FAZ SENTIDO PARA MUITAS PESSOAS".

LF Exato. O feedback é sempre bastante maravilhoso. E design é uma coisa trabalhosa. Então se você se dedicou a ponto de ganhar um prêmio, é maravilhoso. Esse respeito, confiabilidade, tudo isso é importante. Você aborda o cliente de outra forma, e vici versa, com uma postura diferenciada. É bastante prazeroso.

QUAL O PROJETO MAIS DESAFIADOR NO QUAL VOCÊ JÁ ESTEVE ENVOLVIDA NA SUA CARREIRA?

LF Não saberia responder qual o projeto, mas acho que a Cosac faz parte desse desafio. Foi um belo desafio esses seis anos de Cosac. Pois era um local em que precisava estar imersa em bons conteúdos. Era um desafio. Era preciso pensar muito sobre cada projeto e o nível de exigência era bastante alto. Havia muita experimentação também: *"o que podemos elaborar que seja inovador e que a gráfica possa imprimir?"*. Toda essa experiência foi um grande desafio. Mas muitos outros projetos além da Cosac foram desafiadores.

COMO SE DERAM SEUS PROJETOS NA COSAC? COMO FOI A SUA EXPERIÊNCIA EM UMA EDITORA RENOMADA E QUE AINDA REVERBERA UM GRANDE LEGADO?

LF Foi uma experiência pautada em grandes elaborações e de um processo mais coletivo. Isso é uma coisa que, como freelancer, por muitas vezes eu sinto falta, dessas trocas entre designers. O livro é sempre coletivo, pois sempre há outras pessoas envolvidas no contexto: o editor, o diagramador, o cliente. Mas, nesse processo de trocar ideias entre designers, de experimentar, a Cosac era muito rica.

O CUIDADO COM O PROJETO GRÁFICO DOS LIVROS DA COSAC NAIFY É UMA DAS QUALIDADES MAIS FORTES QUE CARACTERIZAM A EDITORA. COMO FUNCIONAVA A SUA ROTINA E PROCESSO DE ELABORAÇÃO DOS PROJETOS?

LF Lá era o dia inteiro. Você chegava às dez da manhã e ficava até o fim do dia. Projetos eram desenvolvido ao mesmo tempo. Acho que uma vez por semana a gente tinha uma reunião editorial. Cada um apresentava o que estava fazendo. Isso era muito rico. Na minha época cada designer era designado a um projeto, que era discutido coletivamente, mas soube que depois de um tempo após minha saída os projetos começaram a ser assinados em duplas. Então eles começaram a fazer em pares. Mas sempre haviam discussões em conjunto.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ QUER SER LEMBRADA?

LF Tenho dificuldades em responder. É muito difícil falar sobre o que você está fazendo. Entender como a pessoa vai ler isso depois, não sei. Realmente não sei. Talvez você possa me dizer.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

LF No meu mundo eu me interesso mais sobre designers mulheres do que homens. Como falei, para todas as coisas que olho há mulheres envolvidas. Acho que na minha geração e no meu contexto elas estão em alta na área editorial. Muitas mulheres exepcionais e com uma produção incrível. Com certeza nós fomos invisibilizadas até pouco tempo atrás. Não tenho nenhuma dúvida. O mundo é muito machista. Então, com certeza há um longo processo pela frente para consertar e equilibrar. Mas na minha geração, no meu recorte na área editorial, nessas décadas eu acho que as mulheres estão em alta.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA A SUA PROFISSÃO?

LF Pensei muito sobre isso. Tirando o machismo básico da vida, penso que há uma geração sortuda, porque nunca fui preterida por ser mulher. Era sim uma maioria masculina, mas eu nunca pensava sobre isso. As minhas referências de design que eu gostava acho que eram todas masculinas. A Bea Feitler é uma designer que fui conhecer mais tarde. Mas nunca pensei muita a fundo sobre o assunto no passado, porém, vivemos uma geração na qual as mulheres recebem mais reconhecimento. Nunca senti que fui desvalorizada por ser mulher. É uma nova geração, uma nova posição do mundo. Até ontem não era assim.

NA SUA OPINIÃO, O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

LF Com certeza. Apenas pelo fato de haver muitas mulheres com sucesso e à vontade na profissão já pode ser considerado uma mudança, já é um feminismo. Porém, não possuo um trabalho político no design. Não paro para fazer trabalhos políticos, como a Tereza (Bettinardi) faz, por exemplo. Ela quer lançar um livro sobre design e o gênero feminino, ela estava com essa campanha, e ela é professora, então é importante para ela trazer literatura de design para esse campo político. Eu não sou da área acadêmica e também não faço trabalhos de design de ativismo, mas acho que as minhas escolhas de algum jeito estão fazendo esse papel, no sentido de que eu trabalho com livros que discutem política e design na política, ou questões de gênero. Então isso está presente nos trabalhos que desenvolvo. Eu penso sobre eles e tento traduzir visualmente. Mas eu não tenho um trabalho diretamente político, não trabalho para nenhuma ONG e também não tenho um trabalho acadêmico para discutir essas questões.

PREDOMINANTEMENTE MASCULINO. NA SUA OPINIÃO, DE QUE FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

LF Acho que é isso que a Tereza está fazendo. De pegar uma obra, fazer uma campanha e fazer com que aquilo se torne um livro para as pessoas consumirem. Não tenho tanto repertório de livro acadêmico de design, mas acho que esse caminho deve ser mais explorado. Acho que tem que ser assim. Acho que cada vez mais terão mais mulheres acadêmicas escrevendo livros e falando desse assunto. Penso esse assunto está em alta e não vai acabar tão cedo. Então, com o tempo haverá uma reparação. Mas ainda tem que ser aberto com facão.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA ESSE CONSELHO?

LF

Não sei responder ao certo porque justamente eu não sou professora para entender o que os jovens estão vivendo. A minha geração é muito diferente. Acho que a nova geração precisa trabalhar bastante no sentido de envolvimento, não ter medo de trabalho, o design é trabalhoso. Acho importante também não ficar apenas em modismos se não você permanece engessado. Você tem que acompanhar tudo. Mas se você se fecha muito em modismos, você permanece datado. Eu acho importante ter um pouco mais de embasamento teórico para se envolver com os temas e não focar aenas em fórmulas populares. O que está no Instagram é muito sedutor, o modismo é muito sedutor, mas o livro é perene. Se estamos falando de editorial, o livro é perene. Há coisas do passado que depois se tornam datadas. Esta forma de pensar esteja relacionado com a minha geração. Algo que seja perene precisa ter esse aspecto, mas ao mesmo tempo precisa ser contemporâneo. Acho que o design é uma coisa em movimento. Você precisa acompanhar o que está acontecendo. Penso que a faculdade precisa ser bastante experimental pois é o lugar em que você realmente pode testar. Sofro aqui no mundo real, onde é muito difícil emplacar qualquer coisa. Acho o Brasil muito conservador. Se fosse experimental o tempo todo também cansaria. Às vezes é sobre resolver um assunto da melhor forma possível.

Giulia *Fagundes*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA COMO DESIGNER, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO DESIGNER PROFISSIONAL.

GF De forma mais resumida quando criança, eu sempre gostei muito de desenhar, criar coisas, desejava ser artista, mas muitos diziam que não era uma carreira que gerava uma boa renda, e assim conheci a publicidade. Quando eu estava no ensino médio, eu comecei a fazer (PAC), um curso técnico em São Paulo, estudei comunicação visual. Acabei aprendendo sobre design e gostei muito. Acabei seguindo esse caminho, senti que ele era mais próximo ainda do que eu queria quando era criança. Me sinto completa dentro do design, eu gosto muito desse processo de briefing e atender uma expectativa. Depois estudei no Mackenzie, foi um pouco duro assim, essa decisão, porque essa universidade de design é bem cara mas consegui. Lá foi uma graduação em design, não design gráfico, mas conseguia direcionar minhas aulas optativas para o gráfico mesmo, cheguei a ter aula de design editorial também, acho que foi bem interessante. No final da faculdade trabalhei na empresa júnior da faculdade por dois anos mais ou menos, participava de tudo na faculdade, era muito cara e minha mãe dizia, "eu vou pagar mas preciso que você participe de tudo, aproveite a faculdade da melhor forma possível" minha mãe é professora, então foi realmente bem difícil que ela conseguisse pagar. Mais para o final da faculdade, no meio para o final assim, eu acho, eu senti que no júnior, eu já tinha aprendido muito. Era a hora de eu ir para um outro estágio e eu entrei no Estúdio Daó, um estúdio

em que eu fiquei até o ano passado (2021), saí como sócia. Digo que foi quase uma outra faculdade, eu aprendi muito o Guilherme e o Giovani. Fazíamos um pouquinho de tudo, mas principalmente com identidade visual, cartaz, identidades não só para o meio cultural, mas também para empresas de outras áreas. Também fazia alguns trabalhos editoriais e mais para o final, começamos a fazer muitas capas para livros. Nunca deixei de fazer de freela, desde a ETEC eu faço freela e, nesses últimos anos, principalmente com o começo da pandemia, eu comecei a fazer muito freela e eu estava em um momento que eu não estava mais conseguindo lidar com tudo, foi então que eu decidi sair do estúdio e seguir, uma carreira solo assim. Quando me inscrevi para o Young Talents, do LADS, do Latin American Design Awards e ganhei, então foi um ponto bem importante para que eu decidisse hoje seguir a carreira solo, eu acho que muita coisa positiva aconteceu depois disso também, eu acabei sendo jurada de alguns concursos de design depois.

AO LONGO DOS ANOS, DESENVOLVENDO PROJETOS, HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE, COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

GF Penso que visualmente, talvez eu não tenha um estilo tão específico, muitos dizem que é possível perceber quando desenvolvo algo, enquanto outras falam que cada projeto é muito distinto. Eu acredito que é muito importante no design tentarmos atender o que faz sentido em projeto, e não tentar seguir um estilo específico. Mas uma característica minha de pensar o processo de design é sempre tentar estar muito atenta ao que pode fazer sentido para aquele projeto, porque eu acho que às vezes acabamos fazendo muita coisa no automático. O que eu tento sempre me é me policiar e não fazer projetos automaticamente. Claro que nem sempre isso é possível, mas eu sempre sigo tentando, então uma das minhas características é isso, é questionar muito esse processo.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES, HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO, COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

GF Dependendo do que é o projeto, tem nuances diferentes, mas eu consigo perceber que temos sempre alguns pontos específicos. Por exemplo, ter o contato com o cliente, é a primeira coisa; o briefing por exemplo, quando é uma capa de livro, já vem pronto geralmente da editora, eles enviam um e-mail sobre o que desejam, ou o nome do livro. Se é um identidade, possivelmente já faço agendamento para uma reunião e tiro algumas dúvidas e a partir disso eu sigo

para a pesquisa. Então se é um livro, tento entender um pouco mais sobre o livro, ver vídeos, ler trechos. Se é uma identidade, eu vou ler mais sobre a empresa, o que ela vende. Assim, eu consigo seguir para estudos visuais e, às vezes, eu faço uma troca para mostrar o caminho que pretendo seguir, estando tudo correto eu sigo finalizando, preparando a apresentação para enfim apresentar. Posterior a aprovação, faço as aplicações e finalizo o projeto.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO, NORMALMENTE RECORREMOS A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS, REFERÊNCIAS, QUAIS SÃO AS SUAS MAIORES REFERÊNCIAS NA PRÁTICA DO DESIGN?

GF Eu possuo um livro de design da década de 60, do Chico Homem de Melo, que eu acabo folheando com frequência. Eu também comprei um livro recentemente sobre design latino americano, também sempre gosto de verificar e areciar. Também acompanho o Instagram e afins. Eu sempre tento fugir um pouco de nomes populares do design e olho para referências que não são apenas da Europa, e outras nacionalidades, sem esquecer das minhas referências do meu dia a dia, que estão dentro do meu contexto. Acho que às vezes esquecemos dessas referências e isso pode diferenciar o nosso trabalho com o de uma outra pessoa, imagina se todo mundo tivessem mesmas referências, os trabalhos seriam sempre semelhantes.

PARA VOCÊ O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL?

GF Sendo super pragmática, aquele que consegue atender ao briefing, alcançar o que o cliente estava esperando dentro das possibilidades dele. Sempre tenho uma certa crise ao pensar o que é bonito? O que é o feio? É um pouco subjetivo. Questiono de onde vem os nossos parâmetros do que é bonito e do que é feio dentro do design por exemplo. O que é bonito sempre é algo que acaba indo para um caminho modernista e feio, algo meio desordenado por exemplo. Então sempre tenho muito receio de falar o que é incrível. Sendo pragmática é atender a briefing. Há outras nuances, como, chamar atenção das pessoas ou não, acho que esse é um ponto importante. Às vezes esquecemos que no design produzimos algo, mas as pessoas não vêm dos mesmos lugares que a gente, precisamos considerar acessibilidade e alguns outros pontos, que às vezes não estão no briefing, mas nós como designers temos que considerar.

COMO VOCÊ ENTENDE O SEU PAPEL COMO DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

GF

É muito profunda essa pergunta, mas vejo o meu papel como uma comunicadora. Quando você fala desse caminho mais editorial, penso muito nas capas de livro e projetos gráficos de livros, então eu entendo muito minha contribuição como comunicadora. Se tenho um livro enorme, como vou conseguir comunicar em uma única imagem todo esse livro? Como consigo chamar atenção. Acho muito legal que todos os livros que eu tive a oportunidade de trabalhar tenham histórias maravilhosas assim. Acho que eu vejo o meu papel também de como passar essas histórias para a frente. Como fazer com que mais pessoas se interessem por elas e tenham a oportunidade de chegar em cada uma dessas histórias. Entendo a minha contribuição como sendo essa pessoa que auxilia nessa comunicação. Mas eu entendo que o livro é incrível por si só e nós designers, guiamos e auxiliamos para chegar em mais pessoas e conseguir passar essa comunicação para frente. Acho que por essa pessoa que consegue talvez resumir bem essa história, trazer bem o que esses livros querem transmitir e sempre considerando também, as minhas vivências, as minhas referências. Acho que isso conecta muito com todas as coisas que eu falei até aqui. Como eu consigo falar sobre o livro, mas ao mesmo tempo não replicar coisas rotineiras, tentar pensar de outras formas e fazer com que as pessoas reflitam sobre isso também. Mas nem sempre é possível a gente fazer tudo isso de uma vez.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DE DESIGN? NA SUA OPINIÃO, A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

GF

Não, eu acho que tem mudado, mas não acho que esteja adequado ainda. Por exemplo, eu lembro na faculdade a quantidade de mulheres, digo nos livros, que tínhamos que ler, a quantidade de homens era muito maior, isso porque eu não estou falando de interseccionalidade, de mulheres negras por exemplo, que seria pior ainda. Acho que temos muito caminho para seguir dentro disso, mas eu sinto que estamos tentando mudar e espero que essa mudança seja mais rápida.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA A SUA PROFISSÃO?

GF

Sim, eu sinto que influencia bastante, ainda mais por ser uma mulher negra, porque sinto que as pessoas acabam olhando meu trabalho só de uma forma. Claro, sou uma mulher negra antes de qualquer coisa, isso é algo que me atravessa completamente, mas eu sinto como se as pessoas usam essas característica apenas no momento que elas querem, então por exemplo, se tivesse uma empresa com pouquíssimas pessoas negras dentro dela ou nenhuma, mas estamos chegando em novembro e vamos desenvolver uma campanha, vamos chamar uma designer negra? Então, eu sinto um pouco dessa abordagem ao me contratarem. Além disso, às vezes eu também sinto, além de ser mulher, eu também estou relativamente nova no mercado, eu tenho 24 anos, então eu sinto que às vezes as pessoas não dão tanta credibilidade para mim, enquanto uma outra pessoa, se um homem branco por exemplo estivesse no meu lugar, com certeza não passaria por determinadas situações. Então, eu sinto que às vezes eu tenho que provar que realmente consigo fazer algo, provar com a minha premiação por exemplo. Não queria ter que provar para poder me expressar e demonstrar minhas habilidades.

NA SUA OPINIÃO, O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO E DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

GF

Penso que design é uma das várias formas que a gente tem de comunicar ideias, então com certeza, acho que o design editorial é uma ferramenta para o feminismo e para qualquer outra questão que a gente queira trazer e que seja importante para a sociedade de alguma forma. Em meus projetos sempre tento trazer alguma questão que acredito ser pertinente. Na maioria deles acabo falando muito sobre essas questões raciais. O feminismo é uma dessas questões e eu acredito que o design pode ser essa ferramenta, pois ele amplifica as ideias que possuímos, por exemplo, quando queremos amplificar um projeto, fazer com que ele chegue para mais pessoas. Entendendo que ele é essa ferramenta, penso que às vezes achamos que o design é o mais importante e na minha opinião o mais importante é a mensagem. Se vamos fazer a identidade de uma empresa, o mais importante é a empresa e nós simplificamos a mensagem dela. Penso que uma coisa depende da outra também, eu acho que a gente não podemos deixar as coisas soltas, sem a parte visual também se chega muito longe.

O ENSINO DE DESIGN, COMO VOCÊ DISSE ANTERIORMENTE TAMBÉM, O ENSINO DE DESIGN E SUA BIBLIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA. NA SUA OPINIÃO, DE QUE FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

GF

Eu lembro que na faculdade, estava lendo muito sobre humanismo projetual, não me lembro exatamente o autor que fala sobre isso, mas sei que é um homem branco. Lembro que no meu processo para fazer o meu TCC (Trabalho de conclusão de Curso) por exemplo, eu queria muito trazer outras pessoas, outros autores, mas mesmo que eu trouxesse, sempre tinha que justificar com esses autores. Lembro de falar muito sobre isso, sobre essa questão do humanismo e como o design pode ser essa ferramenta de algumas questões específicas, de alguns grupos sociais na verdade. Sim, eu acho que a bibliografia ainda é muito masculina na minha opinião e para mudarmos um pouco isso, é tentar ler. Por exemplo, não é preciso faculdade de design para ser designer. Há diversas pessoas incríveis que eu conheço que não estudaram design e elas trabalham com isso e são gênios nesse quesito. Então, acho que quando pensamos em quem vamos ler ou estudar, devemos considerar isso também. Devemos entender que as nossas referências para o design estão também ao nosso entorno. Tento trazer pessoas de fora, referências de fora para trazer para dentro do design, por exemplo, referências artísticas. É muito legal, porque a gente consegue relacionar muitas coisas com o design, ele é muito amplo, penso que é uma solução interessante para que a gente consiga mudar um pouco essa situação. Fazer com que seja mais acessível, porque querendo ou não, o design não é muito acessível, então acho que quanto mais tornarmos essa profissão mais acessível, consequentemente teremos mais mulheres e outros grupos sociais que não estão inseridos.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA ESSE COSELHO?

GF

Penso que o principal deles é que eles possam levar em conta muito quem eles são e o o lugar que eles vieram, as referências, que eles já possuem como pessoa e tentar trazer isso para o design, porque acho que vemos muitas coisas similares dentro do design e tentando ir por esse caminho do mais bonito. O que podemos fazer para se diferenciar e até conseguir se enxergar mais nesse lugar, é mudando um pouco as nossas referências, tentando trazer essas características mais externas para dentro do design e tentar sempre aprender, estarmos abertos a aprender e trocar muito com as pessoas. Outra pessoa que esteja estudando com você, ela não é apenas a sua concorrente, vocês podem trabalhar juntos, colaborar. Você admira uma pessoa, um designer, entre em contato com ele, envie uma mensagem. Eu acho que esse tipo de pensamento pode ajudar bastante.

VOCÊ ATÉ COMENTOU QUE VOCÊ GANHOU O LATIN AMERICAN FESTIVAL PARA YOUNG TALENT E EU QUERIA SABER, COMO ISSO INFLUENCIOU NO SEU TRABALHO POSTERIORMENTE, OU SE INFLUENCIOU, COMO QUE FOI DEPOIS DE VOCÊ TER RECEBIDO ESSE RECONHECIMENTO?

GF Penso que isso se relaciona muito com o que eu falei de tentar valorizar muito de onde você veio, das suas referências. Eu não me enxergava muito no design, me sentia um pouco deslocada e quando me comparava com pessoas que já tinham uma certa experiência e que eram bem sucedidas na área, eu ficava perdida. Quando eu ganhei o prêmio de Talento Jovem, me ajudou muito a me enxergar e enxergar o meu trabalho de outro forma. Perceber que eu estou no caminho certo. Não acho também que seja positivo eu ter precisado de tudo isso para poder ter essa autoestima. Em relação ao meu trabalho. No meu caso foi o que aconteceu e depois disso, eu consegui, acho que me vê nesse lugar e entender que talvez se eu falar sobre isso, eu poderia ajudar outras pessoas a também se enxergarem.

O QUE MUDOU NA GIULIA COMO ESTUDANTE DE DESIGN E COMO DESIGNER PROFISSIONAL AGORA?

GF Acho que o que mais mudou foi essa minha leitura sobre o meu trabalho e estar disponível para trocar ideias com outras pessoas. Acho que essa leitura é uma grande diferença entre as Giulias. Se algo não está tão legal, eu posso melhorar, eu posso convidar uma pessoa para estar comigo aqui, eu não preciso fazer tudo e entender que eu ainda tenho muito a aprender.

QUAIS SÃO OS SEUS DESAFIOS, MAS AO MESMO TEMPO QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE SER UMA DESIGNER QUE NÃO ESTÁ NECESSARIAMENTE ATRELADA A UMA EMPRESA?

GF Agora eu sou a minha própria empresa, então por um lado é ótimo falar essa frase, porque é isso, às vezes eu consigo fazer o meu horário, mas acho que tem um lado administrativo, que eu acho que para mim é mais complexo assim, então entender as finanças, organizar as planilhas, que é uma coisa que a gente não costuma falar muito, mas que é super importante, ou até questões dos horários. Eu organizo a agenda, mas às vezes é super difícil eu conseguir seguir ela corretamente, então eu preciso entregar algo no dia seguinte, e fico até tarde trabalhando. Se eu estivesse em uma empresa, talvez isso não aconteceria, porque não seria eu possivelmente que teria que cuidar disso. Então há sempre um lado bom de ter uma liberdade, mas ao mesmo tempo é muito importante ficarmos atentos para não haver um desequilíbrio, do

contrário você só trabalha. Era o que estava acontecendo comigo e esse ano, eu tomei uma decisão sobre isso para tentar me policiar e também entender qual é a meus limites de projetos e se é possível desenvolver sozinha. Quando você possui uma empresa, você deve considerar tudo e no meu caso, eu faço tudo. É mais complicado, mas bastante prazeroso saber que as pessoas gostam do seu trabalho e que estão estão a sua procura. Acho importante eu dizer que é muito fácil relacionarmos design com a nossa vida, o design está em tudo, mas acho importante refletirmos sobre a nossa profissão. É importante fazer uma pausa, fazer outra coisa, porque senão ficamos horas apenas nessa atividade e não é saudável.

Elaine *Ramos*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

Em vista do volume de entrevistas já concedidas anteriormente, Elaine Ramos preferiu responder as perguntas mais pertinentes para a pesquisa. As questões abaixo foram as respondidas diretamente para esta pesquisa, sendo que as demais questões adaptadas do podcast Diagrama (apresentado por Rogerio Lionzo)[32] do qual Elaine participou no episódio 23.

32.Podcast Diagrama. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0BMIUpl7g3DL-JFxC17VKSX?si=16cc-c47014494f42>

IMAGINO QUE VOCÊ POSSUI UMA GRANDE DEMANDA DE PROPOSTAS, O QUE TE FAZ ACEITAR UM PROJETO? QUAIS CARACTERÍSTICAS OU DESAFIOS QUE TE CONVIDAM E INFLUENCIAM NA SUA ESCOLHA?

ER Acho que há três coisas principais: o assunto, os interlocutores e o dinheiro. Então, se é algo que o assunto não me interessa e que eu não saiba como será a minha interlocução, se será prazerosa ou não, precisa ser bem pago. Eventualmente aceitaria um valor menor se for um assunto que me interessa muito, então de certa forma esses três fatores que me fazem tomar uma decisão.

PARA VOCÊ O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL?

ER Penso que não há uma fórmula ou uma resposta correta. Penso que o projeto precisa ser pertinente junto ao conteúdo que ele carrega. Portanto, penso que às vezes podeexitir uma capa, muito bonita, mas se ela não cria uma expectativa no leitor ou não se conectada ao conteúdo, enfraquece o projeto. É uma combinação entre pertinência e a capacidade de chamar atenção. Olhar e ficar intrigado, uma combinação entre esses dois fatores, um equilíbrio difícil de conseguir, certo?

COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

ER O meu trabalho é dar forma a um conteúdo. Resumidamente, o conteúdo existe de maneira abstrata e o meu papel é dar forma a ele.

TENDO PARTICIPADO DA ELABORAÇÃO DA LINHA DO TEMPO DE DESIGN GRÁFICO NO BRASIL E TENDO FEITO UM ESTUDO MINUCIOSO E DETALHADA PELAS GERAÇÕES, COMO VOCÊ DEFINIRIA A IDENTIDADE DO DESIGNER GRÁFICO BRASILEIRO? NA SUA OPINIÃO, QUAL É A MAIOR QUALIDADE SOBRE O QUE É FEITO NO NOSSO PAÍS?

ER Penso que a Linha do Tempo (livro que ela ajudou a elaborar o conteúdo), ela mostra que o design brasileiro não tem uma característica unificada, ele não é passível de definição. Acho que a produção brasileira é muito diversa, tem uma gama muito ampla de produção, inclusive porque é um país continental e que possui referências culturais muito diferentes de um lugar para o outro. A produção se dá em muitas esferas, então ela possui desde coisas bastante elitizadas e que circulam pouco, até coisas bastante populares que circulam massivamente e que podem ser mais apelativas e comerciais, mas que também possuem uma eficiência no design. Acho que a diversidade e o tamanho do Brasil promovem essa riqueza. Não acho que seja possível destacar características do designer brasileiro, no aspecto formal. Ao longo do tempo e dependendo do lugar e do circuito que a coisa circula, acho que muda muito. Penso que hoje o Brasil posui uma das melhores produções editoriais, acho muito impressionante o nível do design brasileiro. Quando você vai em uma livraria, em relação a qualquer outra livraria do mundo, tem as suas restrições de recursos gráficos, de alternativas de papel, porém passamos por um momento muito rico em que era possível importar, era possível imprimir fora e agora já não é mais. Acho a produção brasileira muito acima da média, inclusive dos países europeus, dos americano, você vai em uma livraria brasileira, eu acho a qualidade impressionante.

VOCÊ É UMA FIGURA MUITO POPULAR PARA O DESIGNER CONTEMPORÂNEO NACIONAL E JÁ PARTICIPOU DE VÁRIOS EVENTOS E PREMIAÇÕES. EU QUERIA SABER COMO ESSA EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO AFETAM OU INFLUENCIAM O SEU TRABALHO.

ER Penso que não influencia em nada porque no meu cotidiano sou eu com os meus trabalhos, esse reconhecimento, certamente me traz frutos em termos de quantidade de trabalho, de valorização e até de cachê, mas não acho que tenha influência na minha forma de produzir e na minha forma de solucionar os projetos. Até quando há uma palestra, entrevista, esse tipo de situação, ou prêmio, é sempre uma coisa que não exije uma interação direta, é sempre uma via de

mão única, porém, muito importante no sentido do reconhecimento e estimulante para o trabalho e na quantidade de demanda.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL, PELO O QUE VOCÊ QUER SER LEMBRADA?

ER Acho que Ubu como editora, ela tem o papel de deixar um legado com os livros publicados. A "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil"(livro que ela ajudou elaborar o conteúdo), acho que seja uma contribuição cultural que vai ficar e que faz a diferença para quem está produzindo design. Eventualmente os meus trabalhos podem ser inspiradores para as novas gerações, mas um aspecto que também poder ser inspiradora para as novas gerações, é o fato de eu ser uma designer que fundou uma editora, que desenvolveu um livro, que faz design, que tenta estar além das encomendas, ter uma produção de pensamento e promove uma contribuição de pensamento para além da forma, para além da superfície do projeto.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO, A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

ER Talvez no contexto atual (2022), sim. Como trabalho no meio cultural, vejo que todas as instituições que eu trabalho são bastante preocupadas em equilibrar essa visibilidade. Nas relações de trabalho há diferenças. Há muitos homens que ainda discutem com uma mulher em uma relação que não é totalmente horizontal. Penso que isso tem melhorado e mudado muito. Há 10 anos atrás, a questão da remuneração as mulheres ganhavam menos que os homens, hoje em dia, eu acho que isso tem mudado muito rápido. Eu trabalho em um circuito super elitizado e cultural, de pessoas progressistas, então no meu círculo, isso avançou muito. É sempre muito difícil, quando uma pessoa tem uma atitude arrogante, uma atitude de não te escutar, você nunca vai saber se é porque você é mulher ou se é porque a pessoa faria isso com alguém, então não tem como provar. Tenho a sensação de que há artistas, curadores, que terão uma relação vertical de uma maneira desagradável com qualquer gênero, não está diretamente ligada ao gênero. Acho muito difícil afirmar se tem ou não. O que mudou foi o pensamneto de que os homens eram mais aptos a projetos maiores e um projeto com cachê muito mais baixo consequentemente era designado a uma mulher. Penso que isso aconteceu muito no passado mas acho difícil de saber ao certo se o quão recorrente isso acontece atualmente. Há muitos outros circuitos em que o machismo é completamente avassalador ainda, mas eu acho que onde eu estou inserida, acho que existe um machismo, mas de maneira subjacente, inconsciente, que é mais difícil de você apontar ou dar exemplos.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA PROFISSÃO?

ER Eu trabalho muito com mulheres, 90% das pessoas com quem eu trabalho. A Editora Ubu (do qual ela é sócia), só possui mulheres. Tenho a sensação e vejo muito claramente, que nos lugares onde eu trabalhei e da experiência da Ubu (Editora), as mulheres tendem a carregar mais as coisas do que os homens, penso que os homens delegam e as mulheres cuidam do que lhes é delegado. Penso que isso acaba por acarretar em um trabalho redobrado de trabalho se comparado aos homens. Vejo que as mulheres tendem a ter uma atenção maior do que os homens, e elas tendem a ser mais caprichosas e cuidadosas. Acho que há uma distinção na dedicação ao trabalho relacionada ao gênero, mas claro que existem muitas exceções. Penso que há uma diferença em relação ao que eu faço, por exemplo, eu acho que tem um nível em que há uma instabilidade emocional, ou o fato de que uma mulher pode se fragilizar ou tem uma tendência a chorar, coisas relacionadas a essa esfera, que sabemos que influenciam. Há também o fato de eu ser mãe de dois filhos, o que eu acho que influencia completamente no meu trabalho, então do ponto de vista da personalidade e da minha vida privada, eu acho que tem muitas diferenças. Agora, no sentido da demanda, como disse anteriormente, a interlocução do tipo de encomenda acho que hoje em dia sinto uma melhora e pouca diferença.

NA SUA OPINIÃO O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

ER A minha ferramenta é a Ubu (Editora), ela tem feito muitos livros sobre feminismo, então é essa a nossa contribuição, de colocar no circuito autoras que vão colaborar com essa discussão. A minha sócia é antropóloga, é ela quem faz essa pesquisa e curadoria. Acho que é possível ser feminista nas relações de trabalho e acho que é possível ser feminista na produção editorial da Ubu, na escolha dos títulos. Há, por exemplo, a possibilidade de você convidar mulheres para trabalhar e isso não é só feminismo, tem uma questão racial e outras possibilidades no sentido de tentar equilibrar essas injustiças, mas eu acho que a minha principal contribuição é por meio da Ubu.

VOCÊ FEZ PARTE DE PROJETOS GRÁFICOS PARA LIVROS DA HISTÓRIA DO DESIGN BRASILEIRO E SENDO ESTUDANTE NO PASSADO É DIFÍCIL PERCEBER QUE ENSINO DE DESIGN E A SUA BIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA. NA SUA OPINIÃO, DE QUE FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

ER É totalmente masculina, a "Linha do Tempo" (livro do design basileiro que ela ajudou a desenvlver) mostra isso. Realmente as mulheres são uma minoria. Penso que hoje não seria possível fazer o mesmo livro, acho que se fizéssemos novamente, a nossa preocupação em pesquisar e tentar garimpar mulheres seria muito maior. Penso que a mudança é muito daqui para frente, nesse sentido, dos convites, no sentido da divulgação dos trabalhos, porque em relação ao passado, ficamos submetidos ao que foi produzido, ou seja, se as mulheres não tinham convite, não eram convidadas pelas editoras a fazerem capas, não tem como mudar esse fato. Podemos tentar nos empenhar mais no garimpo das poucas mulheres que conseguiram fazer algo e tentar divulgar esses trabalhos para ir desfazendo a ideia de que a produção era masculina. Se não houve oportunidade para as mulheres, não tem como inventarmos esses personagens. Penso que sem dúvida nenhuma, a gente precisa garimpar. Desenvolvi um livro sobre a Bea Feitler, que é uma das poucas mulheres brasileiras que tiveram um trabalho de destaque, que ficaram notórias nos anos 70, anos 80 já, eu acho que já entra muito mais mulheres, mas antes disso, realmente, então eu acho que tem isso de pesquisar, de talvez fazer publicações sobre outras mulheres que produziram, mas não tem como a gente também falsear uma história, existe uma história de que os homens dominaram completamente o campo.

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA ESSE CONSELHO?

ER Talvez o meu principal conselho é entender o quanto a cultura se elitizou e deixou de se comunicar com a massa, com um espectro maior de pessoas. Penso que é um fator totalmente ligado à educação, a importância da educação. Acho tamém que temos o desafio de sempre lutar por isso. Outro conselho importante é a ideia de que você precisa inventar suas próprias possibilidades e oportunidades de fazer o que um jovem designer quer, bem como os sonhos e os projetos que a pessoa deseja. Esses projetos não vão surgir inesperadamente, você precisa inventar as suas próprias encomendas e os seus próprios clientes. Você precisa de alguma forma abrir caminhos e construir coisas do zero, porque as encomendas legais não vão chegar espontaneamente, você precisa inventar seus próprios projetos.

Rejane *Dal Bello*

Entrevista concedida em vídeo chamada.

GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A SUA TRAJETÓRIA COMO DESIGNER, CONTEXTUALIZE O INÍCIO DOS SEUS ESTUDOS, A SUA CARREIRA E EVOLUÇÃO COMO UMA DESIGNER PROFISSIONAL.

RD Sou originalmente do Brasil e entrei no campo criativo por acaso. Minha família é médica e eles queriam que eu me tornasse dentista. A única exposição ao design gráfico enquanto crescia era o 'Gray's Anatomy'. Eu adorava desenhar as partes do corpo e fazia desenhos incríveis. Aos 15 anos, fui para os Estados Unidos fazer intercâmbio em Lynchburg e uma das minhas aulas favoritas de arte. Praticando todos os dias eu percebi que minhas habilidades de desenho haviam melhorado, foi uma alegria. No final do ano, minha pintura ganhou o melhor da mostra. Este evento foi um ponto chave na minha vida e deu-me o impulso e a confiança para seguir uma vida criativa. Voltando ao Brasil, uma amiga pediu para ver os desenhos que tinha desenvolvido nos EUA e impressionada, ela me disse que eu deveria me tornar uma designer gráfico. Fiz um minicurso, ministrado por designers gráficos e elaborei uma identidade visual completa para um restaurante mexicano. Então me matriculei em uma faculdade de arte no Brasil e trabalhei em paralelo, o que me permitiu construir conhecimento através da prática. Depois de me formar fui para os EUA, dessa vez para Nova York estudando na School of Visual Arts com Milton Glaser para uma formação continuada. Ao final do curso, recebi uma oferta

de emprego para trabalhar na HBO, mas decidi recusar e voltar ao Brasil. Em Ago 2011 eu estava de volta. No Rio de Janeiro, trabalhei na maior empresa de branding do Brasil "Ana Couto Branding and Design". Foi apenas 4 anos depois que consegui economizar e me matriculei em um curso de mestrado em design social na Holanda e enquanto fazia meu mestrado me candidatei a trabalhar no Studio Dumbar, onde acabei ficando por 8 anos. Também voltei à minha antiga universidade, desta vez como professora. Por volta de 2012 tive uma oferta de trabalho para trabalhar na Wolff Olins em Londres e me mudei para lá por alguns anos. Em 2014, decidi começar meu próprio estúdio. Trabalho para uma variedade de mercados, desde organizações sem fins lucrativos a grandes seguradoras, organizações artísticas e arquitetos.

AO LONGO DOS ANOS DESENVOLVENDO PROJETOS HÁ SEMPRE CARACTERÍSTICAS QUE SE TORNAM RECORRENTES E PARTES DA NOSSA IDENTIDADE. COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU ESTILO DE DESIGN?

RD É muito difícil definir para mim mesma. Um olhar olhar de fora poderá ver isso muito mais claramente do que eu mesma. O que ouço recorrente é um foco em uso tipográfico nas identidades visuais e bold e utilizando uma imagem singular que resume o cerne do problema.

PROJETOS DE CUNHO CULTURAL OU MAIS COMERCIAIS, PROJETOS GRANDES OU MENORES. HÁ SEMPRE UMA DIFERENÇA DE ABORDAGEM E EXECUÇÃO. COMO FUNCIONA O SEU PROCESSO CRIATIVO NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO GRÁFICO?

RD O processo de execução é o mesmo nos dois casos, mas o processo com o cliente pode diferir pela burocracia que envolve um cliente maior e a sua demanda se comparado a um cliente menor.

ANTES DE DAR INÍCIO A QUALQUER PROJETO NORMALMENTE RECORREMOS A INSPIRAÇÃO, MOODBOARDS E REFERÊNCIAS. QUAIS SÃO SUAS MAIORES REFERÊNCIAS, NA PRÁTICA DO DESIGN?

RD Um pouco de tudo, até sketches do passado que não foram continuados. Mas a maior inspiração é do projeto em si, a conceituação e a intuição de onde começar.

IMAGINO QUE VOCÊ POSSUI UMA GRANDE DEMANDA DE PROPOSTAS. O QUE TE FAZ ACEITAR UM PROJETO? QUAIS AS CARACTERÍSTICAS OU DESAFIOS QUE TE CONVIDAM E INFLUENCIAM NA SUA ESCOLHA?

RD

Depende muito. Não há uma regra. Tudo depende do momento da carreira, se temos muitos projetos ao mesmo tempo e se o projeto ressoa com o que você gostaria de contribuir. Há muitos projetos que não necessariamente você é a melhor pessoa para fazer, então nesses casos eu recuso, ou não tenho tempo pois meu escritório é pequeno e não tenho capacidade de acumular muita coisa.

PARA VOCÊ, O QUE CARACTERIZA UM BOM PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL?

RD

Penso que o equilíbrio das formas com a coerência do conteúdo se integrando fluidamente.

COMO VOCÊ DEFINIRIA O SEU PAPEL DE DESIGNER NO CAMPO EDITORIAL?

RD

Sou designer no campo da identidade visual. Definiria o meu objetivo de dar o meu melhor para cada projeto.

VOCÊ É FIGURA MUITO POPULAR PARA O CAMPO DO DESIGN NACIONAL E JÁ PARTICIPOU DE VÁRIOS EVENTOS E PREMIAÇÕES. COMO ESSA EXPOSIÇÃO E RECONHECIMENTO AFETAM OU INFLUENCIAM SEU TRABALHO?

RD

Só deveriam encorajar sem afetar. Um dia estamos no topo outro no chão. A vida não é uma contínua premiação e devemos viver bem e satisfeito sem algum tipo de esperar a congratulação.

O QUE VOCÊ GOSTARIA DE DEIXAR COMO CONTRIBUIÇÃO PARA O DESIGN EDITORIAL? PELO QUE VOCÊ QUER SER LEMBRADA?

RD

Minhas palavras, do meu livro que escrevi “Citizen First, Designer Second”.

VOCÊ ACHA QUE AS MULHERES OBTÊM O RECONHECIMENTO QUE MERECEM NO CAMPO DO DESIGN? NA SUA OPINIÃO A VISIBILIDADE DELAS NESTE CAMPO É SATISFATÓRIA E JUSTA?

RD

Todos nós encontraremos dificuldades na vida, ser mulher no Brasil nunca foi para mim um símbolo de problema no Design. Trabalhei com Ana Couto e ela é um símbolo de mulher, o escritório sempre teve mulher no topo. Temos muitas mulheres no Brasil que possuem destaque. Acho que aqui fora as coisas são mais difíceis para as mulheres, mas mesmo assim não deveríamos pensar nisso pois cada um possui seus problemas. Acho que conquistamos e depende muito do que queremos conquistar. Hoje em dia os jovens

têm uma rede social que é maior do que muitos estereótipos. O trabalho está a frente das pessoas nesse caso. Não saberia dizer se é uma mulher ou homem quando olho o trabalho. Acho que hoje em dia esse discurso tem menos peso nas artes visuais por termos a chance de vencer barreiras muito maiores com tantas oportunidades que temos hoje em dia de auto promoção em redes sociais e se destacando com seu o próprio talento. É incrível as possibilidades de hoje em dia. Eu não vivi isso mesmo.

QUESTÕES DE GÊNERO ACABAM POR ATINGIR UMA GRANDE PARCELA DE MULHERES EM VÁRIAS ESFERAS DA SOCIEDADE. SER MULHER INFLUENCIA OU JÁ INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA PROFISSÃO?

RD Esse tópico é muito abrangente. 'A mulher no Brasil' como designer gráfico é o que posso te falar ou no exterior. Acho que no momento com a era do "me too" eu já tive oportunidades de dar palestras e aulas por ter que precisar dessa representação mais forte nesse momento. E isso é positivo.

Rejane preferiu não respondeu as duas perguntas abaixo:

NA SUA OPINIÃO O DESIGN EDITORIAL PODE SER UMA FERRAMENTA PARA O FEMINISMO? DE DE QUE FORMA VOCÊ TRANSITA ENTRE A PRÁTICA DO DESIGN PARA ESSAS QUESTÕES MAIS SOCIAIS?

O ENSINO DE DESIGN E SUA BIBLIOGRAFIA É PREDOMINANTEMENTE MASCULINA, NA SUA OPINIÃO DE QUAL FORMA É POSSÍVEL REVERTER ESSA SITUAÇÃO?

SE VOCÊ PUDESSE DAR UM CONSELHO A JOVENS DESIGNERS, QUAL SERIA?

RD As coisas não são imediatas. Cultive o trabalho sempre e a disciplina para colher na hora certa e de maior amadurecimento. Trabalhe e espere.