

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

AMANDA VIÉGAS ARAMAKI

**UM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL SOBRE A IDENTIFICAÇÃO ÉTNICA
FEMININA**

SÃO LUÍS

2018

AMANDA VIÉGAS ARAMAKI

**UM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL SOBRE A IDENTIFICAÇÃO ÉTNICA
FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Design
na Universidade Federal do Maranhão,
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dra. Raquel Gomes
Noronha

SÃO LUÍS

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Viégas Aramaki, Amanda.

Revista Marias : Um projeto gráfico editorial sobre a
identificação étnica feminina / Amanda Viégas Aramaki. -
2018.

108 f.

Orientador(a): Raquel Gomes Noronha.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2018.

1. Design editorial. 2. Design social. 3. Feminismo
negro. 4. Fotografia. 5. Revista. I. Gomes Noronha,
Raquel. II. Título.

8105

AMANDA VIÉGAS ARAMAKI

**UM PROJETO GRÁFICO EDITORIAL SOBRE A IDENTIFICAÇÃO ÉTNICA
FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Design
na Universidade Federal do Maranhão,
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a. Dra. Raquel Gomes
Noronha

Aprovado em: __/__/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Raquel Gomes Noronha (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Me. Andrea Katiane Ferreira Costa

Universidade Federal do Maranhão

Professor Me. João Rocha Raposo

Universidade Federal do Maranhão

Às minhas mães, Elizabeth e Vera.

Aos meus pais, Sérgio e Alex.

Às minhas avós, Maria José e Maria da Paz.

E aos meus irmãos, Júlia e Felipe.

AGRADECIMENTOS

Foram muitos meses de construção e desistências. Muitos ajudaram a construir este trabalho que, para mim, tem um grande significado. Não só por representar a conclusão de uma das melhores e mais importantes etapas da minha vida, mas pelo valor e responsabilidade que ele carrega.

Agradeço sempre à minha mãe, Elizabeth Viégas, a pessoa que mais torce pelo meu sucesso e pela minha felicidade, que esteve desde o início pesquisando junto comigo, se interessando e aprendendo sobre design. Foi a primeira a me estender mãos de ajuda e a última também. Obrigada por se estressar corrigindo tudo para mim.

Agradeço à minha madrinha, Vera Lúcia, por ter sido a pessoa que me incentivou a trocar de curso. Talvez eu nem estivesse aqui se não fosse por ela. Obrigada por ser minha segunda mãe.

Agradeço aos meus amigos e companheiros que estiveram comigo durante esses 5 anos e meio de curso. Sobretudo, aqueles a quem eu sempre enchi de perguntas, Lucas Pinheiro, Eduardo César, Brenno Cavalcate, Renata Meneses e Kalyl Farias, que me ensinaram muito. Sem dúvidas eu não teria aprendido tanto sem vocês ao meu lado.

Obrigada aos amigos que me deram suporte em várias etapas deste trabalho, Brenda Maciel, Yandra Santana, Milena Carvalho e Jessica Rabelo e a todos os outros companheiros de monografia do “Sofrer com tcc”: Israel, Layane, Ana Áurea, Nathália, Niel, Pedro e Gabriel. Sem dúvidas eu não estive sozinha durante esta jornada.

Obrigada também Chris Gratz, Simone Gratz e Adauto Melo por serem mais uma família e por auxiliarem na minha construção como profissional.

Agradeço ao Coletivo Cazumbá pela parceria que virou amizade. Obrigada, John, Bruno, Igor, Elane! Sem dúvida alguma vocês foram essenciais para que tudo isso acontecesse!

Agradeço à minha orientadora, Raquel Noronha, por acreditar no meu trabalho e me guiar neste processo e a todos os professores que me ensinaram e inspiraram durante todo o curso.

Por fim, agradeço a todos que participaram diretamente da construção da Marias. Obrigada a todas as Marias que confiaram em mim, se dispuseram a escrever textos incríveis, compartilhando de suas vidas e de seus conhecimentos, e doaram seu tempo para que eu conseguisse compor a revista. Vocês são todas muito incríveis! Foi um prazer conhecê-las, as que eu não conhecia, e ter um contato próximo com as que já eram conhecidas. Vocês além de ajudar a construir este trabalho, me ensinaram muito, e por tudo isso sou muito grata. Dani Ramaianne, Laila Marques, Maria Clara, Bruno Max, Elane Moreira, Kellen Lopes, Sofia Lopes, Juliana Ribeiro, Vanessa Fonseca, Haide Sousa, Ana Raíssa Rodrigues e Josy Dominice. Gratidão.

No país rico de beleza misturado com pobreza
Meninas se fantasiam negando suas naturezas
Cobertas de incertezas com medo se sentem presas
Escondem a esperteza sonhando com a realeza

Carol Conká – Maria

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um projeto gráfico editorial - uma revista que tem como temática a identificação étnica feminina. O material propõe a discussão sobre questões sociais, tendo como principais ferramentas a fotografia e a informação, evocando o caráter comunicacional do design e o papel do designer como mediador de relações sociais.

Palavras-chave: feminismo negro; relações sociais; designer; design editorial; revista; fotografia, design social.

ABSTRACT

This work presents the development of an editorial graphic project - a magazine that has as its theme the female ethnic identification. The material proposes the discussion about social issues, having photography and information as main tools, evoking the communicational character of the design and the role of the designer as mediator of social relations.

Keywords: black feminism; social relations; designer; editorial design; magazine; photography, social design.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ETAPAS METODOLÓGICAS- ETAPAS METODOLÓGICAS	45
TABELA 2 - PARTICIPANTES E FORMAS DE PARTICIPAÇÃO.	49
TABELA 3 - RESUMO DAS ENTREVISTAS COM FOTOELICITAÇÃO.....	58
TABELA 4 - RESUMO DA ENTREVISTA COM FOTOELICITAÇÃO REALIZADA COM AS MODELOS.	62
TABELA 5 – PERFIL DE DANIELE	66
TABELA 6 – PERFIL DE MARIA CLARA	68
TABELA 7 – PERFIL DE LAILA.....	70
TABELA 8 – PERFIL DE KELLEN.....	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - - REVISTA GRANDE HOTEL E SEUS CONTEÚDOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO FEMININO: RECEITAS, DICAS DOMÉSTICAS, CONTOS ROMÂNTICOS, ENTREVISTAS COM FAMOSOS E FOTONOVELAS	25
FIGURA 2 - GRACE KELLY, MARILYN MONROE, JAYNE MANSFIELD, AUDREY HEPBURN E ELIZABETH TAYLOR FORAM ALGUNS DOS ÍCONES DOS CINEMAS QUE INFLUENCIARAM AS GERAÇÕES DOS ANOS 50.GRACE KELLY, MARILYN MONROE, JAYNE MANSFIELD, AUDREY HEPBURN E ELIZABETH TAYLOR FORAM ALGUNS	26
FIGURA 3 - ELEMENTOS DO GRID.	32
FIGURA 4 - GRID DE MÚLTIPLAS COLUNAS E GRID HIERÁRQUICO.....	33
FIGURA 5 - EXEMPLOS DE TÉCNICAS DE DIAGRAMAÇÃO DE REVISTAS.....	33
FIGURA 6 - AS DIFERENTES FACES DOS TIPOS.....	36
FIGURA 7- REVISTA ELLE E SUA INOVAÇÃO NAS CAPAS. DE UM LADO, A CAPA ESPELHADA E DO OUTRO, A BLOGUEIRA JULIANA ROMANO.....	40
FIGURA 8 - IMAGENS DO EDITORIAL "NEW TRENDS TO TRY" DA HARPER'S BAZAAR.	46
FIGURA 9 - EDITORIAL "THE TOTALLY" DA REVISTA ELLE, COM A CANTORA RIHANNA, CONSIDERADA UM ÍCONE DE BELEZA, TALENTO, ATITUDE E ESTILO PESSOAL.	47
FIGURA 10 – EDITORIAL "VIBING WITH WILLOW" DA REVISTA <i>TEEN VOGUE</i> . A CANTORA WILLOW SMITH É CONHECIDA POR TER UM ESTILO E ENERGIA ÚNICOS E POR SEMPRE DEFENDER A REPRESENTATIVIDADE FEMININA.	47
FIGURA 11 - SEÇÃO "UP FRONT" DA REVISTA VOGUE, DAS EDIÇÕES DE DEZEMBRO DE 2017, JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO DE 2018, RESPECTIVAMENTE E PARTES DE MATÉRIAS DAS EDIÇÕES DE DEZEMBRO DE 2017 E MARÇO DE 2018.	50
FIGURA 12 - MATÉRIAS DA REVISTA <i>VOGUE</i> , DAS EDIÇÕES DE DEZEMBRO DE 2017, JANEIRO DE 2018.	50
FIGURA 13 - ABERTURAS DE SEÇÃO E MATÉRIAS DA CAPA DAS EDIÇÕES DE JANEIRO DE 2018 E FEVEREIRO DE 2018.....	51
FIGURA 14 - SEÇÃO "V LIFE" DA REVISTA VOGUE, DAS EDIÇÕES DE JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO DE 2018, RESPECTIVAMENTE.....	51
FIGURA 15 - <i>MOODBOARD</i> DE ESTRUTURA DE REVISTAS.	52
FIGURA 16 - <i>MOODBOARD</i> DE RELAÇÃO ENTRE IMAGENS E LETRAS NAS REVISTAS.....	53
FIGURA 17 - <i>MOODBOARD</i> DE REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA EM REVISTAS E ENSAIOS FOTOGRÁFICOS.	53
FIGURA 18 - <i>MOODBOARD</i> DE PALETAS DE CORES.....	55
FIGURA 19 - IMAGENS UTILIZADAS NA ENTREVISTA COM FOTOELICITAÇÃO.....	56
FIGURA 20 - IMAGENS UTILIZADAS NA FOTOELICITAÇÃO.	57
FIGURA 21 - ESBOÇO DO ESPELHO DA REVISTA.....	63
FIGURA 22 - <i>MOODBOARD</i> DE DANIELE.....	66
FIGURA 23 - FOTOS DE DANIELE	67
FIGURA 24 – <i>MOODBOARD</i> DE MARIA CLARA.....	68
FIGURA 25 - FOTOS DE MARIA CLARA	69
FIGURA 26 – <i>MOODOARD</i> DE LAILA.....	70
FIGURA 27 - FOTOS DE LAILA.....	71
FIGURA 28 – <i>MOODBOARD</i> DE KELLEN	72
FIGURA 29 – FOTOS DE KELLEN	73
FIGURA 30 – FOTOS DE BRUNO E ELANE.....	74
FIGURA 31 - GRID CONSTRUÍDO.....	75
FIGURA 32 - RASCUNHO DO ESPELHO DA REVISTA	75

FIGURA 33 – OPÇÃO DE FOTO PARA A CAPA DA REVISTA.....	76
FIGURA 34 - FOTOGRAFIA ESCOLHIDA PARA A CAPA DA REVISTA	77
FIGURA 35 - CORES PREDOMINANTES NOS EDITORIAIS.	78
FIGURA 36 - TIPOGRAFIA TAJAMUKA SCRIPT APLICADA AO NOME DA REVISTA.	78
FIGURA 37 - FONTES UTILIZADAS NA REVISTA	79
FIGURA 38 - APLICAÇÃO DA CAPA E PÁGINA INTERNA.....	80
FIGURA 39 - PARTE INTERIOR DA REVISTA	80
FIGURA 40 - DETALHE DE PARTE INTERIOR DA REVISTA.....	81
FIGURA 41 - MINIATURAS DAS PÁGINAS DA REVISTA MARIAS.....	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A MULHER NEGRA E SUA RELAÇÃO COM A IMAGEM	14
2.1 Mulher e sociedade	15
2.2 Mulher e padrões estéticos	17
2.3 A influência da mídia na identificação étnica feminina	17
2.4 O distanciamento étnico	17
3. O DESIGNER COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO ENTRE A MULHER E SUA IDENTIDADE	19
4. A REVISTA E SUA IMPORTÂNCIA COMO TRANSMISSORA DE CONTEÚDO	23
4.1 Surgimento da revista: Da Alemanha ao Brasil	23
4.2 A segmentação da revista para o público feminino	25
5. NOTAS SOBRE DESIGN EDITORIAL	27
5.1 Estrutura editorial da revista	29
5.2 A sistematização de imagens e informações	30
5.3 <i>Grid</i>	31
5.4 Imagem	33
5.5 Tipografia	35
5.6 Cor	37
6. A FOTOGRAFIA	38
8. PROJETO GRÁFICO EDITORIAL	45
8.1 Problematização	45
8.1.1 Pesquisa de referências para os elementos estruturais e conceituais da revista	49
8.2 Concepção	63
8.2.1 Produção fotográfica	64
8.2.2 Iconografia do ser mulher e ser negra	72
8.2.3 Construção da revista	74
8.2.3.1 Grid e organização de seções	74

8.2.3.2 Capa	76
8.2.3.3 Cores	77
8.2.3.4 Tipografias	78
8.3 Especificação	79
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
Referências	95
Anexos	99

1. INTRODUÇÃO

“A identidade constrói-se por referência à alteridade, em relação ao outro que se percebe e nos dá a imagem de nós mesmos” (COSTA, 2008). A relação social entre os indivíduos é um eterno aprendizado sobre quem somos e o que representamos na sociedade. Estamos imersos, pelo que é chamado na sociologia, de socialização. Convivemos com outros indivíduos semelhantes a nós, e aprendemos como devemos nos comportar de uma forma que muito se assemelha à imitação. Assim, aprendemos a falar, a andar, e muitos hábitos culturais se tornam parte de nós. A assimilação de determinados conceitos é tão intrínseca à nossa criação, que temos dificuldade em perceber como a maioria das coisas ao nosso redor se trata de construções sociais e não de verdades irrefutáveis.

Ter a mulher negra como sujeito de pesquisa, faz-nos perpassar pelos diversos âmbitos da sociedade e nos faz questionar tantas construções em que estamos imbuídos; como gênero, etnia, classe e papéis sociais. E poder entender as diversas realidades deste grupo é uma forma de fortalecimento de identidade e de desconstrução de normas e padrões que já não nos cabem mais.

A comunicação de massa tem sido uma grande responsável pela disseminação de informações que exercem poder sobre muitas sociedades. A evolução das mídias difunde amplamente padrões de vida, comportamento e consumo, ao mesmo tempo em que foi capaz de democratizar a arte e o conhecimento, ainda que de forma limitada. Então, podemos perceber o papel da comunicação como algo que interfere direta e indiretamente nos costumes sociais.

Tendo em vista a necessidade de estudo e diálogo sobre as questões aqui analisadas, este trabalho tem como objetivo construir um projeto capaz de transmitir informação, cultura e arte aos receptores. Para isto, optou-se pela utilização da revista como mídia. Considerando a extensa quantidade de textos e imagens, a revista é capaz de suportar grandes quantidades de conteúdo oferecendo uma leitura clara e dinâmica. Além disso, as revistas oferecem uma ampla possibilidade para trabalharem-se diferentes assuntos e estéticas em um mesmo volume.

A fotografia, pelo seu teor artístico e simbólico, tem um grande destaque em revistas. O poder de representação da foto a torna uma maneira de vivenciar e experimentar realidades sem as ter vivido. Elas são capazes de suscitar na mente diversos tipos de memórias e informações que simples palavras não conseguiriam. A fotografia é projeto, ao ser pensada e desenvolvida nos mínimos detalhes; é comunicação e informação, ao transmitir ideias por meio de representação e muitas vezes receber um estímulo de volta; e é arte, pelo seu caráter estético, criativo, conceitual e inspirador.

O trabalho iniciou-se com a pesquisa bibliográfica sobre a mulher na sociedade, dando foco à mulher negra, tendo como objetivo compreender melhor o papel social que elas têm exercido até então. O diálogo, através de entrevistas preliminares e conversas informais, também foi essencial para esta compreensão. Nesta primeira etapa foram selecionadas as mulheres que seriam os destaques da revista, que participariam dos ensaios fotográficos e compartilhariam um pouco de suas histórias com os futuros leitores.

Respeitando as particularidades de cada uma das participantes, foram elaborados conceitos específicos para cada ensaio, conceitos estes que deveriam ser aprovados por cada uma das respectivas modelos. Estando as fotos produzidas, a etapa seguinte seria a de diagramação da revista.

As seções da revista contaram com, ensaios, entrevistas, colunas e dados, tendo como temática a identificação étnica feminina. O objetivo é obter um projeto gráfico editorial que some inspiração e informação, que desperte o interesse dos mais variados leitores e que eles passem pelas folhas da revista despertando olhares e modificando concepções, desta maneira, mostrando como o design é capaz de influenciar, como mediador de relações interpessoais, nas construções e desconstruções sociais.

2. A MULHER NEGRA E SUA RELAÇÃO COM A IMAGEM

O Brasil ainda é um país que vive sob a sombra de sua colonização, castigando suas minorias de maneira mascarada e em alguns casos

descaradamente. Os meios de comunicação, dominados pela elite, dizem-nos que já não existe racismo e que o feminismo é coisa de mulheres neuróticas. Porém, é necessário mantermos os olhos abertos à opressão vivenciada por muitas cidadãs, em sua maioria, negras, sem espaço e sem organização coletiva.

Tendo em vista a importância que a imagem exerce sobre a auto-visão e sobre a auto-aceitação, logo, sobre a identificação com características depreciadas por alguns sujeitos, trabalhar a fotografia com mulheres torna-se um desafio no sentido de que estas consigam se enxergar como seres sociais de importância e valor.

Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações as quais consideram triviais - que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas - têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa, e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que questiona sobre se tratar realmente de elas serem totalmente neuróticas e solitárias, ou se o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina. (WOLF, 1992, p. 11).

Colocar mulheres negras que aprenderam a se amar ou que ainda estão neste processo de afirmação, em posição de protagonismo e contar sobre suas histórias é uma forma de propagar e incentivar sua autonomia e emancipação perante suas próprias limitações e perante a sociedade.

2.1 Mulher e sociedade

Sem dúvidas o papel social da mulher tem se modificado ao longo das décadas. Antes, a mulher se retinha ao ambiente do lar, no qual ocupava uma posição de submissão e inferioridade perante os homens. Sua função era reduzida aos cuidados da casa e à procriação. E, com a Revolução Industrial, que fez com que os homens tivessem amplo campo de trabalho, as mulheres, principalmente as solteiras, também começaram a sair de casa para trabalhar. “As mulheres começavam a antever novas perspectivas de autonomia e de afirmação individual que o salário auferido pelo trabalho fora de casa lhes podia propiciar” (Sexismo e Misoginia, 2010), e, claro, o início da emancipação feminina começou a incomodar

a tradicionalidade das famílias, gerando tensões que desembocariam no feminismo e em suas contracorrentes.

Hoje, no Brasil, as mulheres têm direito à educação, à participação política, ao trabalho fora de casa e direitos que protegem a integridade de seus corpos. Apesar dessa evolução, a carga social que carregam ainda é significativa. O comportamento da mulher ainda é tolhido pelo meio, que cobra das mulheres responsabilidades domésticas maiores do que as que são direcionadas aos homens, cobradas quanto ao comportamento moral que devem seguir e cobradas quanto a sua aparência; seus salários muitas vezes são inferiores, sem contar a violência a que estão expostas - “o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) analisou os registros [do Ministério da Saúde] de violência sexual e concluiu que 89% das vítimas são do sexo feminino e em geral têm baixa escolaridade” - além disso, o Brasil encontra-se em 5º lugar no ranking dos países de crimes de “femicídio”, embora, nos últimos 10 anos, o homicídio de mulheres brancas tenha diminuído 9,8% em oposição ao número de mulheres negras, que aumentou em 74%.

Na corrida pela igualdade, a mulher negra tem ficado para trás, ainda que levemos em consideração os movimentos sociais a que elas pertencem. De um lado, o movimento negro privilegia a representatividade masculina e de outro, o movimento feminista coloca os interesses das mulheres brancas como os principais, não reconhecendo a necessidade de discussão sobre as particularidades da minoria negra. Como observado por Arraes (2014), as mulheres brancas se encontravam em um momento de equiparar seus direitos aos direitos dos homens, enquanto as negras ainda tinham que se libertar do estigma deixado pela escravidão. Elas ainda eram as servas das brancas, as que cuidavam dos filhos brancos enquanto suas patroas trabalhavam fora de casa. Desta maneira, os movimentos sociais acabaram se formando de uma forma que excluía uma minoria que tampouco era enxergada. As pautas das mulheres negras tornavam-se invisíveis, uma vez que estas não se encontravam niveladas com as demais.

2.2 Mulher e padrões estéticos

As mulheres, por conta de toda esta carga social, em seu papel de mãe e donas de casa, suposto sexo frágil e objeto de apreciação masculina, são, sem dúvida, as mais afetadas pelos padrões estéticos colocados pela mídia. E não é de hoje que tais padrões nos dizem que o bonito é ser magra, de cabelos lisos e de pele clara.

Quando nascem, as meninas são educadas para seguirem esses ideais, mesmo que eles estejam distantes de seu fenótipo natural. Contos de fada, bonecas e outros brinquedos, propagandas e novelas, todos mostram às meninas um modelo a ser admirado e seguido.

O corpo feminino tornou-se, assim, o grande atributo ou valor feminino, que diante das imposições culturais precisa apresentar-se muito bem cuidado para se transformar em capital. (NASCIMENTO, PRÓCHNO, DA SILVA, 2012, p. 400).

O senso comum nos leva a acreditar que o certo é aquilo que a maioria segue e que está em nosso cotidiano, e a mente de uma criança está muito mais suscetível a esta premissa. Portanto, as mulheres já começam a ser moldadas desde a sua infância, de tal maneira que tendem a distanciar-se cada vez mais de suas características de nascimento que não fazem parte do que é aceito pela sociedade machista e racista, na tentativa de se sentirem melhores consigo e de serem aceitas, minimizando o máximo possível as críticas que podem ser feitas quanto a sua aparência.

2.3 A influência da mídia na identificação étnica feminina

Os meios de comunicação que a mídia engloba, tais como rádio, TV, imprensa, cinema, e outros, fazem-nos reféns de mensagens específicas, as quais exaltam assuntos que tendem a persuadir e direcionar o receptor a determinado posicionamento, seja ele político, social, ou mesmo, estético. Tendo em vista este domínio sobre as mensagens, o brasileiro vive a crença da democracia racial. Uma realidade fictícia que somos levados a reproduzir de maneira equivocada, quando nos é colocado o espaço de negros e brancos na mídia. O problema é: qual é a função que cada um está exercendo? O protagonismo do negro não é tão visto quanto o do branco, mas, por notarmos uma pequena participação daquele em

algumas situações, já a consideramos suficiente e justa. Além do mínimo espaço que é dado aos afrodescendentes, geralmente, seus traços e características são tratados de forma caricata, pouco valorizada e hiper sexualizada, principalmente no que tange à imagem feminina, colocando as mulheres como acessório, com beleza sexual, estereotipando a “preta gorda” cozinheira e “reprodutora” - “entendemos que a mídia mostra a figura exposta da mulher, a qual, no fim das contas é construída pela própria cultura” (NASCIMENTO, PRÓCHNO, DA SILVA, 2012, p. 392).

Há também quando a mídia se utiliza da cultura negra como moda e tendência, tornando objetos de luta e representatividade em acessórios massificados, apenas de valor estético que alimentam uma falsa inserção sócio-racial. Tal postura tem gerado diversos debates no que diz respeito aos casos de apropriação cultural, em que os elementos dessa cultura são trivializados. Ou seja, com a justificativa do intercâmbio cultural, todas as pessoas se acham no direito de tomar para si parte de uma cultura que não lhe pertence e que, por trás, carrega um passado de luta e sofrimento.

É importante salientar que o período histórico e a posição social do indivíduo são fundamentais para a determinação de sua cultura frente à sociedade em que está inserido, transmitindo suas particularidades para os demais membros.

A moda tem esse poder de interferir nas relações sociais, gerando e multiplicando tendências. E em um país onde a miscigenação é fato inerente, para a dúvida do que “me pertence” e do que “não me pertence”, levando em conta valores sócio-culturais. A vontade de consumir artigos da moda gera-nos o falso sentimento de identificação com algo que não nos pertence, ou pode ter o efeito contrário, de nos despertar para a reflexão de que talvez o pertencimento realmente exista ao nos aproximarmos de algo que antes era depreciado e agora é objeto de desejo.

2.4 O distanciamento étnico

Além da problemática estética, o ser negro no Brasil carrega a problemática sociopolítica, segundo a qual, ter a pele mais escura é sinônimo de pobreza e

inferioridade. Medo, vergonha, preconceito, *bullying*, são alguns dos reflexos do racismo na auto-estima e auto-aceitação do ser social, menosprezado, neste caso, pela sua cor e gênero.

A miscigenação pode funcionar como um escape, uma forma de inclusão, pois, quanto mais clara a pele, mais privilegiado é o sujeito. E o fenômeno do distanciamento estético-racial se fortalece. As mulheres alisam os cabelos e usam maquiagens um tom mais claro que a cor da sua pele para aumentar sua passabilidade branca. Ser mulher, que já não é tarefa fácil, torna-se ainda mais difícil quando se é negra. “Os conceitos de negro e de branco têm um fundamento etno-semântico, político e ideológico, mas não um conteúdo biológico” (MUNANGA, 2004, p.52).

A tentativa de se aproximar dos padrões aparece em detrimento do reconhecimento e da afirmação étnica, que, por sua vez, são de extrema importância para a valorização da negritude e da mulher nas diversas áreas da sociedade, independentemente de sua cor, para que esta ocupe posições relevantes, e, também, para ter sua auto-estima prezada. Além de representar um ato político de resistência contra o racismo, que ainda é um problema mascarado que exclui e mata muitos brasileiros.

3. O DESIGNER COMO MEDIADOR DA RELAÇÃO ENTRE A MULHER E SUA IDENTIDADE

O designer, para ser mediador de processos culturais, “precisa expandir seu pensamento para que não só sejam atendidas as necessidades básicas e comuns para a maioria das pessoas” (BONOTTO; SENA; ROMANO, 2016). Ele deve desprender-se das demandas mercadológicas, que em geral, estão bem resolvidas, quando pensamos no público ao qual estão direcionadas - população com elevado poder de compra – que, conseqüentemente, tem hábitos consumidores que contrastam com os da outra parcela da população, que, em geral, preocupa-se mais com os bens de consumo, como alimentos e remédios, em detrimento dos bens de uso, que por sua vez, tem sido o foco da produção dos designers, tais como marcas de roupas, carros e jóias.

O produto do design nunca será uma ferramenta de transformação se estiver voltado apenas para os bens de uso e para a perpetuação de um modelo social ultrapassado e que privilegia pequenos grupos, pois, para além de atender às tendências do mercado, o design deve ter consciência, responsabilidade, valor social de inclusão, mudança e transformação.

O design se transformou em um evento midiático, em espetáculo - acompanhado por um número respeitável de revistas que funcionam como caixas de ressonância para este fim. Até os centros de promoção do design se encontram expostos a essa cumplicidade dos veículos de comunicação, correndo o risco de desvirtuar seu objetivo de difundir design como resolução inteligente de problemas e não apenas o *styling*. (BONSIEPE p.18)

Por causa deste efeito midiático, o design é visto pela grande massa apenas como forma e estética, como produtos e serviços de valor elevado e pouco acessível. Quando na realidade, deveria ser muito mais do que isso.

Muitos de nossos colegas nunca praticam seu direito de comunicar em questões públicas ou de conteúdo potencialmente controverso. Se removerem nossa liberdade de expressão, é possível que os designers gráficos nunca percebam. Nós criamos uma profissão que acha que preocupações políticas ou sociais são estranhas ao nosso trabalho ou inapropriadas a ele. (HELLER & VIENNE *apud* NEVES, 2003, p.3)

Um dos grandes desafios dos profissionais desta área tem sido recolocar seu papel na sociedade, modificando a imagem de redeseñadores de *smartphones* para converterem-se em vetores de transformação social, utilizando o design gráfico “como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social”. (NEVES, 2011. p. 2)

Em meio a este desafio, surgem os designers ativistas, aqueles que se preocupam com a produção que gera impacto, que projetam para uma minoria a qual costuma ser ignorada pela indústria e pela grande mídia, que fazem da criatividade, da arte e da cultura mecanismos sociais, capazes de gerar a reflexão necessária para a ruptura com hábitos e padrões arcaicos, sob a perspectiva do que Bonsiepe chamou de humanismo projetual, formando “uma consciência crítica frente ao enorme desequilíbrio entre os centros de poder e os que são submetidos a eles [...] um design controlado pelo *marketing* dificilmente poderá contribuir para produtos emancipados.” (BONSIEPE, p. 28).

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), até 2014, mais da metade da população brasileira era composta por negros e pardos, sendo que, na parcela do 1% mais ricos, 79% eram brancos. Levando-se em conta que, a cada dez pessoas, três são mulheres negras (ainda segundo o IBGE, as não brancas representam 53% das mulheres brasileiras), podemos ter uma ideia do público-alvo prioritário do mercado e de quem são as menos lembradas pelas indústrias: as mulheres negras.

O entendimento de dados como estes nos faz perceber a complexidade de um grupo social e a forma como este está colocado na sociedade. Dentre as mulheres entrevistadas para a realização deste projeto, nenhuma disse sentir-se representada por grandes marcas. A maior parcela da população brasileira é composta por mulheres não brancas. Então, porque elas não são proporcionalmente representadas? Tudo faz parte de heranças culturais que ainda hoje as desfavorecem, cultivando um determinismo social, que as cobre com a imagem de serviçais, menos capazes, e, até mesmo, indignas de certos espaços. Percebemos que, apesar de serem a maioria no Brasil, elas ainda são carentes de diversos privilégios, relacionados não apenas a sua classe social e poder aquisitivo, mas principalmente a sua cor e gênero. Por isso:

[...] cabe às mulheres negras um papel essencial, por se tratar do grupo que, sendo fundamentalmente o mais atingido pelas consequências de uma sociedade capitalista, foi obrigado a compreender, para além de suas opressões, a opressão de outros grupos. (RIBEIRO, 2016)

É a partir desta compreensão que procuramos imergir nesta realidade, buscando sempre questionar e entender as diversas nuances do que é ser mulher negra, do seu papel social e suas perspectivas, para então intervir, colocando em prática, ainda, segundo Bonsiepe (2016), o exercício das capacidades projetuais, interpretando necessidades, elaborando propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos.

Conhecer a particularidade de cada indivíduo mostra-se um caminho para descobrir a heterogeneidade, os pontos em comum, forças e fraquezas, que devem ser levadas em consideração no projeto, que, além de ser um produto de representatividade, deve ser um veículo de informação, pois, por si só, o

conhecimento é capaz de gerar emancipação, não se restringindo ao que tange à liberdade abstrata, escrita em lei, mas também, à liberdade como autonomia, autodeterminação, que emane respeito, justiça e dignidade.

O design social é empático, busca mais que informações de perfil do consumidor, mas vai a campo analisar a realidade, ouve histórias dos futuros usuários e muitas das vezes passa por imersão na cultura ou cotidiano do objeto de pesquisa, em suma busca se fazer de igual para entender a necessidade. (AMORIM, 2018)

O designer aqui tem como função principal transformar história em dados e dados em comunicação visual, com sutilezas que atraiam olhares, transmitindo mensagens importantes de conscientização.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (FRASCARA, 2000, p. 2)

A atividade do designer tem sido amplamente dominada pelos interesses elitistas, entretanto, contestar tais interesses deve ser uma tarefa fundamental de todo profissional e “garantir que a mensagem de um projeto gráfico seja positiva e vá acrescentar aos seus espectadores conhecimento e informações relevantes e benéficas é uma atitude de cidadania e de responsabilidade com o seu trabalho” (NEVES, 2011). Abordar temas que confrontam o sistema capitalista através da comunicação visual gera inquietação, e, se transmitida de forma eficaz, colocando em foco o sujeito, que em geral é apagado, dando-lhe espaço e protagonismo, a comunicação torna-se um vetor de empatia entre classes, instigando reinterpretações e entendimento.

Visto o cenário sócio-político do Brasil, as questões sociais tornam-se latentes, sendo um campo amplo para a intervenção do designer, que, por sua vez, tem em mãos ferramentas que podem evidenciar experiências e pontos de vista que não são comumente contemplados pela mídia tradicional. Logo, como é o caso deste trabalho, o design contribui para o debate sobre a questão étnica feminina no Brasil e sobre suas consequências no cotidiano das mulheres, assim como na afirmação e autonomia [da identidade] de outras, como contrapartida ao mercado de design

elitista, que afeta este grupo direta e indiretamente, silenciando-o e deslocando-o do seu local de fala, por não apresentar representatividade suficiente frente a um sistema excludente, que privilegia e dá destaque a um padrão social estereotipado. Com seu espaço reduzido, este grupo social tem sua imagem e sua identidade enfraquecidas.

A sociedade brasileira propaga um racismo histórico, acompanhado pelo machismo, que barra os direitos de milhares de mulheres negras no país. Faz-se necessário estabelecer um espaço legítimo para a construção de uma identidade negra positiva, assim como, de reivindicação de direitos e boas condições de vida. O design tem um papel fundamental nesse contexto, propondo soluções que gerem impactos sociais positivos e, através de suas ferramentas, comunicar efetivamente sua mensagem. A informação é uma aliada do design e a forma como este a difunde pode ser poderosa a transformadora.” (CORAT, HENRIQUES, 2016)

O designer, como mediador, aplica seu conhecimento metodológico, definindo ferramentas e processos capazes de desenvolver um projeto gráfico que interfira no meio social. Tal projeto, sustentado pelo ponto de vista de mulheres negras, encoraja a troca de vivências entre elas, estimulando a construção de mais espaços que promovam a consolidação de sua autonomia, revelando a “dimensão política que a vida cotidiana possui”.

4. A REVISTA E SUA IMPORTÂNCIA COMO TRANSMISSORA DE CONTEÚDO

4.1 Surgimento da revista: Da Alemanha ao Brasil

Foi na Alemanha, berço da impressão - no século XV, com Gutemberg, que se deu origem à pioneira das revistas, em 1663, sendo um folheto com características entre as de jornais e livros, contendo assuntos filosóficos voltados para um público intelectual. Logo em 1672, surgiu a *Le Mercure*, na França, que já se assemelhava ao formato da revista que conhecemos atualmente, contendo assuntos um pouco mais variados.

Não tardou para que no Brasil fosse lançada também uma revista, em 1812: *As variedades ou ensaios de literatura* (Redação Mundo Estranho, 2016). Tal revista irrompeu em Salvador e muito se assemelhava a um livro quanto à aparência, e seu

conteúdo variava entre novelas, artigos filosóficos e científicos, textos sobre costumes sociais etc. (SCALZO, apud BAPTISTA e ABREU, 2010, p 2).

Desde então, diversas publicações foram surgindo no Brasil ao longo dos anos: *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, lançada em 1822; *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada em 1827; *Espelho Diamantino*, também lançada em 1827, e que veio a ser a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro. *O Rio Nu*, lançada em 1898; *A Maçã*, lançada em 1922; *Museu Universal*, em 1837. (Baptista e Abreu, 2010).

O uso de ilustrações e fotografias começou a ser mais explorado com a publicação das revistas de variedade, tendo seu início no Brasil, em 1849, com *A Marmota da Corte*, que chamava muita atenção por suas imagens e atraía até mesmo o público não alfabetizado. E foi em 1864, na revista *Semana Ilustrada*, que pudemos ter as primeiras fotos publicadas em território nacional. Daí para o início do século XX, a fotografia passou a ser item indispensável nas revistas, que enchia os olhos dos consumidores, dando início a uma série de fenômenos de vendagem. (BAPTISTA e ABREU, 2010, p 4).

Com a ascensão da tecnologia, as mídias impressas tiveram sua durabilidade datada. Entretanto, a confiança de um meio de comunicação tátil, que não pode ser perdido por falhas no sistema; a melhor resolução de imagens; a experiência de virar as páginas são o que asseguram a existência da imprensa,

[...] o compartilhamento de ideias e imagens de forma tátil pode ajudar a promover sentimentos de conexão comunitária em um mundo cada vez mais fragmentado e compartimentado em virtude do uso solitário da internet, tanto em casa quanto no trabalho. (SAMARA, 2011, p. 8)

Esse apego por soluções gráficas palpáveis torna-se um terreno de exploração para o design, que ainda busca novas maneiras de percorrer o design editorial, no que tange aos conceitos mais diversos para imagens, à exploração de formatos inusitados, à desconstrução no uso de tipografias e assim por diante.

4.2 A segmentação da revista para o público feminino

Com o aumento da popularidade das revistas, elas passaram a variar cada vez mais seus temas e a ser produzidas para públicos mais específicos, das mais variadas idades e classes sociais.

Segundo Oliveira, foi em 1947 que houve uma renovação na imprensa voltada para o público feminino, com a revista *Grande Hotel*, que marcou a origem da fotonovela no Brasil, descobrindo-se a necessidade de abordar problemas amorosos, num contexto de sentimentalização da imprensa feminina.

Figura 1 - - Revista Grande Hotel e seus conteúdos voltados para o público feminino: receitas, dicas domésticas, contos românticos, entrevistas com famosos e fotonovelas



Fonte: GUAUDERETO (2013)

Ainda, segundo Oliveira, com a substituição dos modelos europeus pelos norte-americanos, pós Segunda Guerra, as revistas passaram também a sofrer influências de Hollywood, renovando os ideais de beleza e de comportamento, o que fez abrir um espaço para o crescimento de novas revistas nas bancas brasileiras.

Figura 2 - Grace Kelly, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor foram alguns dos ícones dos cinemas que influenciaram as gerações dos anos 50. Grace Kelly, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor foram alguns



Fonte: CLAUDIO (2014), JACQUES (2016), MODAIT (2016), ALVES (2016).

O público feminino foi também alvo das revistas de moda, que apareceram em consonância com o crescimento da indústria têxtil no Brasil.

Geralmente pensadas, escritas e editadas por homens, as revistas femininas fazem parte do cenário editorial brasileiro desde que este tipo de periódico aportou por aqui. Inicialmente traziam as novidades da moda na Europa, dicas e conselhos de culinária, pequenas notícias, um pouco de humor (anedotas) e muita ilustração.

Na década de 1950, como vimos anteriormente, o público feminino foi "bombardeado" com as revistas de fotonovelas, que além de histórias românticas fotografadas nada mais traziam em termos de conteúdo jornalístico para oferecer ao seu público leitor. Não havia, por parte destas publicações, qualquer preocupação em pensar, discutir ou apontar questões relativas à sociedade da época que começava a dar ares de mudanças. (Baptista e Abreu, 2010, p 20).

Pode-se perceber que já se estava construindo um padrão para estas publicações. O conteúdo era semelhante, e agrupava assuntos como moda, casa, culinária, horóscopo e dicas de beleza, ou seja, representava os interesses que uma boa mãe, esposa e dona de casa deveria ter. A educação que elas recebiam dentro

de casa acabava sendo evidenciada nas mensagens dessas novas mídias. Como percebido por Santos e Ferraz, ainda que trouxessem novidades da vida moderna e mostrassem novas ideias e possibilidades, os assuntos ainda tinham o lar como principal universo desse público.

As revistas eram - assim como costumam ser até os dias atuais - muito coloridas, o que chamava bastante atenção, e costumava levar na capa a imagem de uma outra mulher, que levou a formar um “conceito da mulher brasileira”, construindo referências e padrões (Baptista e Abreu, 2010).

Como analisado por Oliveira (2011), grande parte das mulheres - crianças, adolescentes e adultas - já consumiram e foram influenciadas por revistas.

As revistas estão presentes no cotidiano das mulheres desde os 10 anos de idade - como revela o perfil de leitoras da Capricho - e seguem companheiras até depois dos 50: são, no mínimo, 40 anos de toda a vida lendo sobre dicas de beleza, comportamento, celebridades. (OLIVEIRA, 2011. p 11).

O público feminino foi, e continua sendo, um público fiel e que pode ser amplamente trilhado. As transformações sociais só tornam ainda mais rico o conteúdo a ser explorado para manter a audiência de diversas leitoras.

5. Notas sobre design editorial

Segundo Samara (2011), publicações são aplicações extensas de texto e imagem e, como tais, implicam uma grande quantidade de questões que o designer deve considerar. Os produtos do design gráfico têm como objetivo transmitir ideias e opiniões em forma de conceitos, apresentados através de elementos visuais, tais como cores, formas, imagens, tipografias, diagramas, etc. Por isso, a utilização da revista foi a solução gráfica encontrada para abordar a temática da identificação étnica feminina, com a fotografia utilizada em conjunto com o texto, representando cada mulher e sua respectiva história.

A revista é o meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento,

nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referência para formarmos nossa opinião. (ALI, 2009)

O design editorial é fundamental para a organização das informações em sintonia com a personalidade e autenticidade do projeto, propondo uma experiência instrutiva, em relação à informação que será transmitida, e prazerosa, quanto à estética e à composição da peça.

As revistas são produzidas para tudo, da alta-moda à indústria siderúrgica, das fofocas sobre celebridades às finanças, e o uso final em cada setor tem diferentes exigências e tempos de vida. Por exemplo, a natureza efêmera das fofocas sobre celebridades significa que as revistas que as noticiam utilizam um papel de baixa qualidade porque o conteúdo é “descartável”. Já os periódicos acadêmicos, por exemplo, serão mantidos por anos. (AMBROSE e HARRIS, 2009b, p. 43)

Trabalhar com a revista torna-se interessante pelo seu apelo visual. Desde o material de sua capa à sensação do toque nas páginas, elas são atraentes ao público. Em suma, elas podem ser uma forma envolvente de transmitir conhecimento. Entretanto, tal resultado só é possível através da boa aplicabilidade do conhecimento pelo designer sobre as ferramentas gráficas e sobre o público.

O designer é responsável pelo projeto da natureza física do livro, seu visual e sua forma de apresentação, além de cuidar do posicionamento de todos os elementos na página. Em conjunto com o editor, o designer seleciona o formato do livro e decide como será o seu acabamento. Os designers planejam grades, selecionam a tipografia e o estilo do layout da página. Eles também trabalham com os pesquisadores de fotos, ilustradores e fotógrafos fazendo a direção de arte e preparando imagens. (HASLAN, 2006, p.16).

Para iniciar qualquer publicação, o assunto que será abordado é a primeira coisa a ser definida, seguido pelo público que se deseja atingir. E é a partir destas definições que se estrutura a forma como a mensagem será transmitida. Para Samara (2011), essas mensagens possuem diversos níveis de função. A função primária, que representa o assunto em si, uma ideia na qual a forma será baseada para, desta maneira, ser percebida. A função secundária, que considera os seus receptores, ao preocupar-se com um conteúdo que apresente relevância e que seja acessível a eles. A ideia a ser passada deve fazer sentido para o público pretendido. E a função terciária, que procura agregar à ideia uma interpretação emocional,

associativa ou cultural, oferecendo uma leitura que desperte a atenção do receptor e que se diferencie de outros veículos da mesma ideia. O conceito da mensagem principal é que vai construir a maneira como tal ideia vai ser percebida, respeitando a identidade demográfica do grupo o qual se pretende representar, incluindo histórias, fotografias, tabelas e outras coisas que traduzam, de forma direta ou metafórica, uma identidade forte o suficiente para que gere identificação, criando um conteúdo específico e singular que reflita o público para o qual foi pensado. Portanto, o designer deve ter como base o gosto e as experiências do público e interpretar visualmente o conteúdo para ele, emocional e intelectualmente (SAMARA, 13 e 14).

5.1 Estrutura editorial da revista

A revista, da forma como é comercializada nos dias atuais, segundo constatou Andre Furtado, possui uma estrutura com alguns componentes principais, são eles a capa, a primeira página, as páginas simples internas, as páginas duplas e a página final. A criação das revistas propicia ao designer maior liberdade do que a maioria dos livros. Pela variedade de detalhes que podem ser utilizados, elas acabam sendo ricas em conteúdo visual – o qual, por sua vez, deve seguir uma identidade, que é importante para manter o foco e o direcionamento de conceito e conteúdo, atribuindo maior credibilidade e estabilidade à revista - no que confere um uso rico de cores e formas, de recursos como ilustrações e fotografias, gráficos, etc.

Dentro desta organização, a revista pode ser novamente dividida, apresentando primeiramente uma série de seções fixas que aparecem na mesma ordem em todas as edições, como sumário, editorial, cartas ao leitor e colunas assinadas, acompanhadas por uma sequência de matérias que mudam em cada edição (SAMARA, 2011, p. 82). A boa organização das seções das revistas torna-se essencial para manter uma experiência, “A numeração, o título corrente, a marca, a seção, os ícones que identificam as seções merecem um tratamento especial, pois dessa codificação surgirá uma publicação de sucesso” (FURTADO, 2009).

A fórmula editorial é a "receita", ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão. Quer dizer: os diferentes tipos de matéria, as seções e colunas; o espaço que devem ocupar; o estilo de design, fotografia e ilustrações. É uma estrutura a ser preenchida com conteúdo diferente a

cada edição, uma base sobre a qual se pode soltar a imaginação. A fórmula organiza todos os elementos da revista, lógica e coerentemente, em um pacote reconhecível a cada edição. Como a missão, a fórmula deve ser escrita. Cada um dos elementos que fazem parte da receita - seções, matérias, colunas e recursos visuais - devem ser descritos de maneira sucinta, mas suficientemente específica para dar à equipe uma direção. (ALI, 2009)

5.2 A sistematização de imagens e informações

A forma como a mensagem é disposta em qualquer tipo de mídia é crucial para transformar a maneira como ela será recebida e até mesmo interpretada. Por isso é tão importante que a sistematização de imagens e informações seja bem pensada e elaborada pelo designer.

A partir disso, percebemos a relevância do design de informação para a elaboração de um projeto editorial, pois ele será responsável pela estruturação das mensagens, de forma que estas se tornem mais claras e compreensivas, “seu objetivo não é substituir o design gráfico e outras disciplinas visuais, mas oferecer a estrutura necessária para que elas expressem suas capacidades” (QUINTÃO, TRISKA apud SHEDROFF, 2013, p. 107).

Design da informação é uma área do Design Gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público-alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais (SBDI apud QUINTÃO e TRISKA, 2013)

Podemos dizer então que o design de informação é um recurso do design gráfico, que é essencial quando pensamos no melhoramento de qualquer estrutura que envolva comunicação.

Bonsiepe (1999) caracteriza o design de informação com um domínio em que os conteúdos são visualizados por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais que permitem uma ação eficaz, sem que seja definido o meio em que tais conteúdos estão disponibilizados. O autor ainda afirma que a maneira como dados e informações são apresentados tem um papel importante, e que o design pode facilitar a recepção e interpretação, permitindo, assim, uma ação mais eficiente (QUINTÃO e TRISKA, 2013, p. 109)

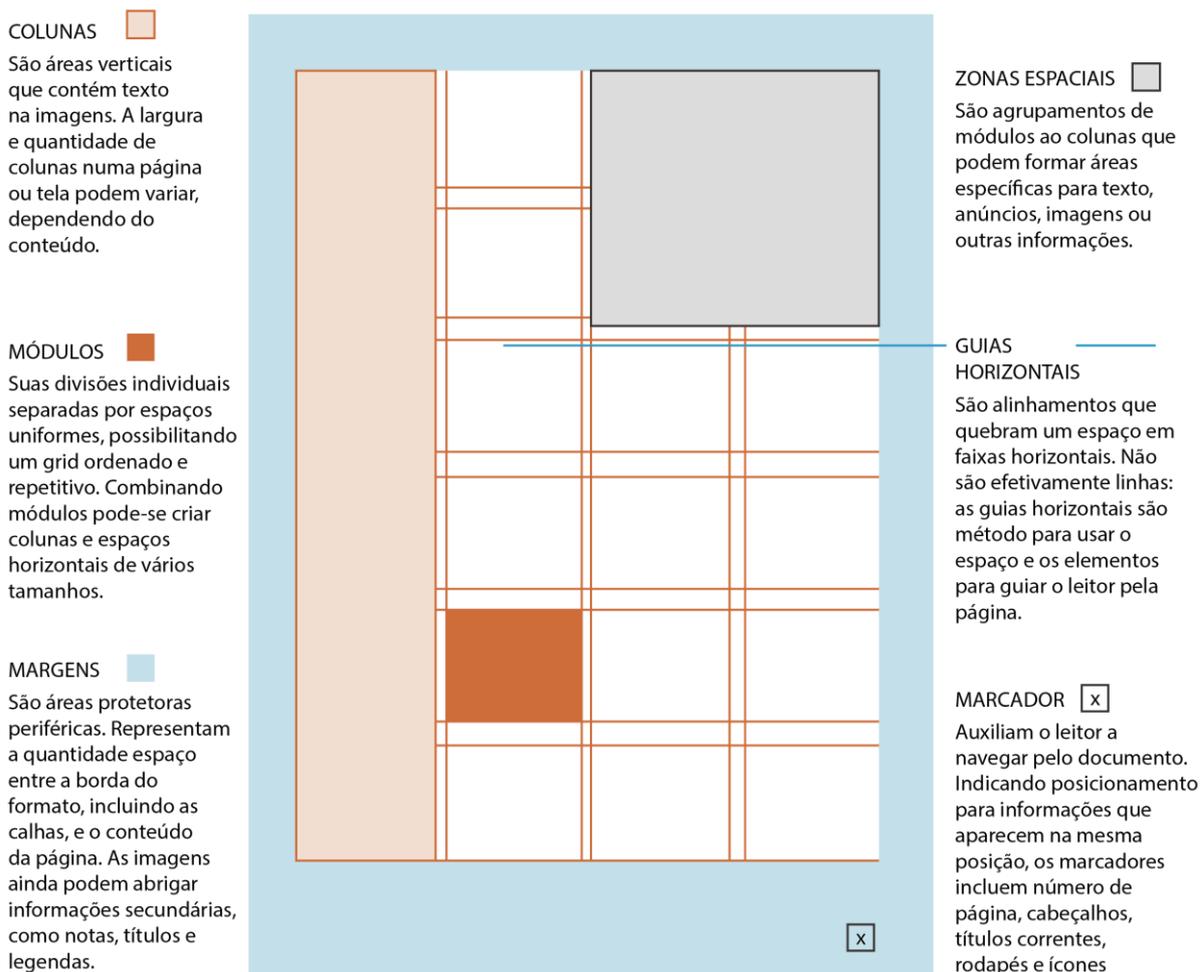
5.3 Grid

O *grid* é o ponto inicial para qualquer projeto gráfico editorial. É ele que vai guiar a criação de todo o *layout*, tendo em vista que, segundo Ambrose e Harris (2012), o conteúdo deve vir sempre em primeiro lugar. Ou seja, ele é a base para que todo o conteúdo seja estruturado de maneira precisa e predefinida, “conferindo coerência ao design, o *grid* permite que o designer use o seu tempo de maneira eficiente”, permitindo uma organização planejada, que será melhor percebida pelo leitor, no que tange à estética e à inteligibilidade, conferindo um design mais atraente à leitura. É importante salientar que o *grid* serve para orientar as decisões de posicionamento e não para impor decisões (AMBROSE e HARRIS, 2012, p. 46).

Os benefícios de trabalhar com um grid são simples: clareza, eficiência, economia e continuidade. [...] Seu uso permite ao designer diagramar quantidades enormes de informação em um tempo substancialmente menor, porque muitas das considerações de design já foram solucionadas durante a construção da estrutura do grid. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p. 46)

Os elementos que compõem um *grid* são: margens, inferiores e superiores, representam os espaços ao redor do bloco de texto e que podem abrigar informações secundárias, como notas, títulos e legendas; colunas, que são blocos verticais que contêm textos e imagens, que podem ter sua largura variável conforme o tamanho do conteúdo; módulos, os quais são quadrados, que podem formar juntos diversas composições em um *grid* repetitivo. (AMBROSE e HARRIS, 2012)

Figura 3 - Elementos do grid.

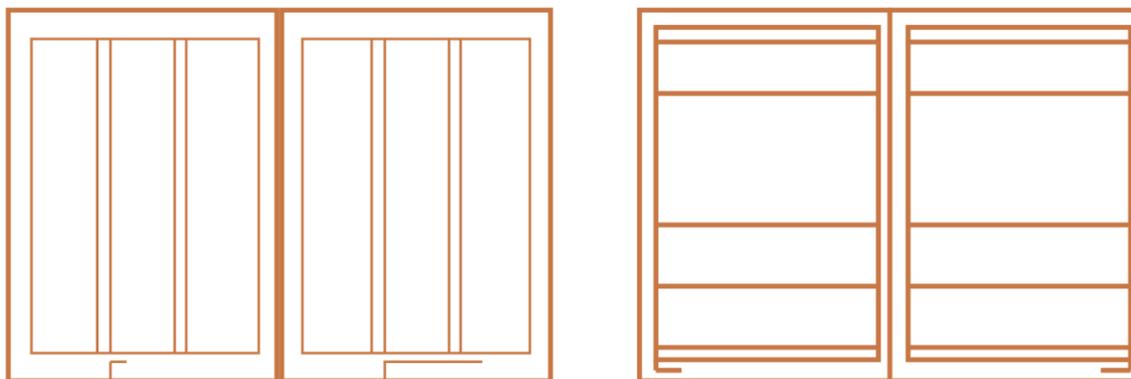


Fonte: TONDREAU (2009)

Existem algumas estruturas básicas de *grid*, são elas o *grid* de uma coluna, geralmente utilizada para textos corridos, como teses e relatórios; o *grid* de duas colunas, que é utilizado para controlar o volume de informação ou para separar conteúdos diferentes, podendo ter larguras diferentes; o *grid* de colunas múltiplas, que combinam várias colunas com diferentes larguras, dando maior flexibilidade ao *layout*; o *grid* modular, que combina colunas verticais e horizontais, possibilitando que a estrutura seja organizada em porções menores e o *grid* hierárquico, formado basicamente por colunas horizontais. Destas, as mais comumente utilizadas em revistas são as de múltiplas colunas e as de *grid* hierárquico, pois são as que

respondem bem às necessidades informativas de uma revista impressa, sem muita complexidade e que oferecem ritmo e conforto ao leitor.

Figura 4 - Grid de múltiplas colunas e grid hierárquico



Fonte: TONDREAU (2009)

Utilizando-se destas estruturas, é comum vermos o uso de técnicas de diagramação que são amplamente aplicadas no mercado e vistas em nosso cotidiano, como as técnicas do “u”, do “h”, do “t” e assim por diante..

Figura 5 - Exemplos de técnicas de diagramação de revistas.



Fonte: Montado pela autora

5.4 Imagem

Quando pensamos em melhorar uma informação textual, a imagem é o primeiro recurso que nos vem à cabeça. Isso é possível pelo seu caráter simbólico ao representar uma ideia de forma mais clara, além de seu poder de enriquecer o

significado desta ideia. Uma descrição de um produto torna-se mais confiável com a foto dele, o desenho de um mapa é mais claro do que instruções verbais, um retrato falado torna mais objetivas descrições abstratas. Então, notamos como é fundamental a utilização de imagens no cotidiano e como elas facilitam muito a comunicação.

Por estarem tão presentes em nosso dia-a-dia, as imagens são amplamente exploradas no design. Tanto para transmitir uma informação de forma rápida, como também para instigar o público a interpretar aquela imagem conforme o conceito que foi pensado.

Imagens são os elementos gráficos que dão vida a um design. Seja como foco principal de uma página ou como um elemento secundário, desempenham um papel essencial na comunicação de uma mensagem e, portanto, são fator vital para determinar a identidade visual de um projeto. (Layout, AMBROSE e HARRIS, 2012, p.70)

Uma imagem pode ser uma fotografia, ilustração, fotomontagem, símbolos, e até mesmo tipografias, e, como percebido por Ambrose e Harris (AMBROSE e HARRIS, 2009c, p. 67), podem ter vários significados cognitivos e denotativos, que geralmente estão relacionados a aspectos culturais.

Os grupos culturais a quem se destinam, a inclusão ou exclusão de signos e símbolos específicos, compartilhados por um grupo cultural, o uso ou o não uso de agentes condicionadores como perspicácia e humor e a apropriação de significados históricos são fatores que influenciam o significado extraído de uma imagem. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.84)

Portanto, para escolher uma imagem, ela deve ser cuidadosamente selecionada e pensada para um grupo específico, que a irá compreender conforme suas vivências e referências. É muito comum a utilização de simbolismos e metáforas pelos designers para que as ideias não sejam comunicadas de maneira óbvia, e, por isso, deve-se ter muito cuidado para que esses simbolismos não sejam mal interpretados, pois alguns significados variam conforme os diversos âmbitos das culturas dos indivíduos.

Se a imagem contém sentido, este tem de ser "lido" pelo seu destinatário, por seu espectador: é todo o problema da interpretação da imagem. Todos sabem, por experiência direta, que as imagens, visíveis de modo aparentemente imediato e inato, nem por isso são compreendidas com facilidade, sobretudo se foram produzidas em um contexto afastado do

nosso (no espaço ou no tempo, as imagens do passado costumam exigir mais interpretação). (AUMONT, 2002. p. 250)

A imagem pode ter diversas funções: ideológica, religiosa, de propaganda, informativa, de registro, entre outras. Com uma visão histórica, Aumont (2002), em seu livro *A imagem*, diz-nos que elas buscam estabelecer uma relação com o mundo em três modos atestados. O simbólico, como as imagens religiosas, que diziam se aproximar da presença divina e por isso davam acesso à esfera do sagrado; o epistêmico, em que a imagem representa informações visuais sobre o mundo, que pode aparecer de várias formas, como um mapa, um cartão de banco ou até uma carta de baralho, tendo crescido muito na modernidade, na qual muitas imagens documentárias começaram a ser produzidas; e o estético, que se destina a agradar o espectador, oferecendo-lhe estímulos e sensações. Este modo é comumente associado à arte, embora possa estar relacionado com os demais modos.

5.5 Tipografia

Os tipos representam um dos principais recursos utilizados pelos designers gráficos, estes sendo seus criadores ou aqueles que buscam incessantemente pela fonte perfeita dentre as diversas possibilidades disponíveis. Elas podem ser empregadas com valor textual, assim como podem ser utilizadas como imagens, como constatado por Fontoura e Fukushima (2012), as letras reforçam e enfatizam conteúdos. Escolher uma tipografia é um trabalho que requer muita atenção, tanto no conceito quanto na forma, é necessário pensar em letras esteticamente agradáveis e que tenham boa legibilidade e não atrapalhem a compreensão do leitor.

Ao escolher as fontes, os designers gráficos consideram as histórias dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. (LUPTON, 2013, p.28)

Para Ambrose e Harris (2011), os tipos possuem diversas personalidades, cada uma capaz de transferir diferentes tipos de sentimentos e informações para o espectador que vão além das palavras que apresentam.

Figura 6 - As diferentes faces dos tipos.



Fonte: AMBROSE e HARRIS (2011, p.118)

Tratando-se de uma revista, em que o texto é parte essencial e encontra-se em grande volume dentro do projeto gráfico, “seu uso tem papel importante na determinação da identidade visual” (ALI, 2015, p.112), portanto, o cuidado na escolha das letras e de toda a estrutura textual deve ser redobrado. O texto deve ser atraente, claro e deve evitar a monotonia, e, para isso, vários aspectos tipográficos devem ser levados em consideração, tais como o tamanho das letras, o espaçamento entre elas e entre as palavras, linhas e parágrafos, a largura dos parágrafos, a utilização de serifas ou não, a composição do texto na página (alinhamento, ritmo, contraste) e a hierarquia informacional.

A leitura de um texto longo requer grande esforço por parte do público; para facilitar esse processo e torná-lo mais proveitoso possível, o designer deve se concentrar nos detalhes do texto - tamanhos, espaçamento e largura dos parágrafos - além das questões maiores de layout, para garantir uma experiência de leitura confortável. (SAMARA, 2011, p. 34)

Para Fontoura e Fukushima (2012), a legibilidade é uma qualidade desejável dos tipos e de qualquer outro elemento de comunicação que utiliza palavras escritas, devendo-se sempre dar atenção ao desenho das letras, pois eles podem facilitar ou

não a leitura. Para isso, vários requisitos são pensados, como, por exemplo, quem irá ler o conteúdo, o local em que estará exposto, em que plataforma será aplicado, pois todos esses detalhes interferem na percepção da informação.

Em seu livro *Vade-mecum de tipografia*, Fontoura e Fukushima estabelecem algumas regras básicas para a boa legibilidade, em que podemos citar como principais as seguintes: evitar o uso de muitos tipos com desenhos diferentes ao mesmo tempo, numa mesma publicação; evitar construir textos somente com maiúsculas, pois elas costumam dificultar e retardar a leitura. Preferencialmente, utilizar textos compostos com caixa alta e caixa baixa; evitar o uso de tipos muito leves (*light/thins*) ou muito pesados (*heavy*) na composição do texto; evitar o uso de tipos muito estreitos (*condensed*) ou muito largos (*extended*) na composição do texto; usar letras consistentes e espaçá-las de maneira que proporcionem uma textura interrupta no bloco de textos; usar preferencialmente alinhamento à esquerda e livre à direita; evitar janelas e palavras órfãs nos finais de parágrafos ou início de novas colunas; manter a integridade dos tipos; evitar deformações arbitrárias nossa letra; alinhar sempre letras e palavras pela linha da base, horizontalmente, da esquerda para a direita; ao trabalhar com tipos e cores, gerar contraste suficiente entre figura e fundo para permitir um bom reconhecimento de caracteres.

Embora estas regras garantam uma boa utilização das tipografias nas aplicações em geral, é válido lembrar que: “não há tipos bons nem ruins, mas sim apropriados e não apropriados. As regras para sua utilização podem ser brilhantemente quebradas desde que o tipo seja usado nas condições adequadas”. (ALI, 2015, p. 118)

5.6 Cor

A cor é um outro elemento essencial para o design. Suas funções podem ser amplamente exploradas - funcional, emocional e esteticamente - podendo dar maior destaque ao projeto e atrair a atenção do leitor.

A cor pode ser usada em muitos contextos dentro de design. Ela pode destacar informações que de outra forma passariam despercebidas; pode chamar atenção; pode fazer o leitor sentir compaixão, amor ou ódio; pode sugerir feminilidade e masculinidade; e pode fornecer um código cultural para interpretar e receber informações. A cor oferece oportunidades ilimitadas ao designer. (AMBROSE e HARRIS, 2009a, p. 49)

Assim como as imagens, as cores também são operadas conforme padrões culturais. Cada cor pode ter diferentes significados e provocar variadas reações dependendo de onde e de quem a está vendo, “o que oferece ao designer uma oportunidade de se conectar melhor com um grupo-alvo” (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 130), portanto, é imprescindível conhecer as particularidades de cada público para que não haja entendimentos equivocados da mensagem, ou que ela tampouco tenha valor. Como reitera Samara (2011), a cor é um estímulo visual poderoso e que configura conteúdo, assim como textos e imagens, e por isso deve ser muito bem pensada e discutida no processo de design, “Escolher cores que se relacionem por meio do matiz, saturação, temperatura ou do valor garante a harmonia da composição” (WHITE *apud* CESTARI, 2014, p.21).

Samara (2011) nos diz que a cor é capaz de provocar respostas instintivas, que além de ter uma causa cultural, está relacionada à conexão entre as diferentes sensações, físicas e emocionais, que trazem respostas psicológicas que influenciam no conteúdo, em como ele é percebido e absorvido.

Além de contribuir para o conteúdo, as cores têm papel fundamental na cognitividade. O contraste entre figuras/letras e fundo é trabalhado com a cor, “se bem utilizada é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos logos etc., mas também, se usada inadequadamente, traz complicações e inadequações”. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p.122). Por fim, a cor pode ser um instrumento de apoio para hierarquizar as informações. Como analisado por Ambrose e Harris (2009a, p.28), “a cor pode ajudar a distinguir diferentes tipos de informação, além de criar relações entre os componentes ou edições de uma publicação”.

6. A FOTOGRAFIA

O dicionário *Globo* descreve a fotografia como sendo uma “cópia fiel, descrição exata e minuciosa” (FERNANDES; GUIMARÃES, LUFT, 2012). Entretanto, é sabido que a mensagem fotográfica representa além da realidade; ela mostra o fotografado conforme as escolhas do fotógrafo, e a leitura da fotografia se assemelha a de uma pintura: é individual e passível de várias interpretações.

O poder da fotografia aqui pode ser considerado exatamente o fato de ela passar uma sensação de realidade. Mas não se trata da realidade das

páginas da revista, mas da que é construída por meio de enquadramento, de cores, da presença do corpo e das interpretações, por exemplo, com as consequentes reações emocionais que as pessoas têm em relação aos elementos presentes na fotografia. (RAMOS, 2006, p.39)

A imagem fotográfica vai além da cópia, se considerarmos todos os recursos capazes de manipular a realidade; com isso, podemos perceber a relação de poder que uma representação pode exercer com o observador, e, reiterado por Sontag (1977), embora não possam criar uma posição moral, as fotografias podem reforçá-la e podem ajudar a desenvolver uma posição moral ainda embrionária.

Podemos também considerar os aspectos descritos por Lindekens (1971: 262; 1973: 513; 1976: 13-14, 53; 1978:15 *apud* SANTAELLA; NOTH, 1997; p. 112) sobre a imagem fotográfica, como:

[...] uma mensagem *multicodificada*. Ao lado da verdadeira informação icônico-fotográfica, a foto transmite outras mensagens que já apresentam suas próprias codificações “biossociais”, “psicossociais”, simbólicas, retóricas ou linguísticas no nível da realidade representada.

No contexto deste trabalho, a fotografia terá este papel, não de apenas captar uma cena, mas de atribuir-lhe olhares capazes de enriquecer a imagem, em um contexto em que todos possuem redes sociais, nas quais é enorme a facilidade de se trocar conteúdo e onde a fotografia é amplamente utilizada. Podemos ver cotidianamente a manipulação da realidade a partir do uso de imagens. Os recursos de edição tornam-se cada vez mais acessíveis e simples, e assim, todos conseguem se aproximar dos ideais de perfeição, criando um ciclo vicioso, em que não é comum expor a realidade, principalmente no que se refere à estética corporal dos indivíduos. As grandes marcas e suas publicidades alimentam este panorama, escolhendo para lhes representar sempre personificações da perfeição, modelos de beleza, muitas vezes inatingíveis, “o papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem-sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo”. (SONTAG, 2004)

Analisado este quadro, é interessante perceber o efeito provocado pelas marcas que procuram fazer o contrário, que se preocupam em expor corpos e personalidades fora do padrão. Como exemplo, temos a edição especial de 27 anos da revista *Elle*, que propôs algo inovador ao lançar uma revista em que a capa era

um espelho para que as leitoras pudessem “estar na capa”. Na versão para *tablet*, a revista contou com capas apresentadas por mulheres como a blogueira Juliana Romano, que disse em seu site que a revista *Elle* estaria “ajudando a reafirmar a ideia de que o que diz respeito ao corpo de cada pessoa é de única e exclusiva responsabilidade daquela pessoa”, ela disse também estar “honrada, orgulhosa e feliz de estar viva para presenciar esse momento da mídia feminina brasileira”. Através de casos como esses, percebemos a influência da fotografia, da publicidade e das mídias em geral na afirmação da diversidade feminina, na auto-estima de cada uma delas e na consciência coletiva.

Figura 7- Revista Elle e sua inovação nas capas. De um lado, a capa espelhada e do outro, a blogueira Juliana Romano.



Fonte: GAIA (2016), ROMANO (2015).

Nas revistas, a fotografia é o complemento essencial do texto. É ela a responsável por atrair o leitor e fazê-lo se interessar pelo que está escrito. Podemos dizer que a página mais importante da revista é a própria capa, que em grande parte

das vezes, leva fotografias. A capa é o que desperta a atenção de quem a vê, junto com a vontade de folhear por toda a publicação.

A produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato. [...] Por trás dessas fotos há um grande trabalho com a escolha da modelo, roupas, cabelo, maquiagem e, principalmente postura e expressão que correspondam à personalidade que a revista transmitir. (ALI, p.70)

A fotografia, por sua capacidade de representação, é também uma ferramenta que facilita a cognitividade e absorção da informação, por possibilitar maior interatividade com a realidade, ao exibir, quase instantaneamente, a sua mensagem. Neste sentido, a fotografia tanto servirá para que o leitor saiba rapidamente do que se trata o texto, quanto para que ele possa compreender melhor a informação escrita.

7. METODOLOGIA

Quando falamos de design, o essencial para que o projeto seja efetivo do início ao fim é o uso de uma metodologia que o guiará. Os métodos nada mais são do que uma sequência lógica de ações que irão nortear a produção de forma mais objetiva, sendo, assim, "uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo." (PEÓN, 2009, p. 50). O uso de uma metodologia aumenta o controle sobre o projeto, tornando-o mais eficiente e até mesmo mais rápido.

Este projeto teve como base a metodologia proposta por Maria Luísa Peón em seu livro *Sistema de Identidades Visuais*, tendo algumas adaptações feitas para atender melhor às necessidades rogadas por um projeto editorial, tendo em vista que em seu livro Peón aborda um roteiro para a produção de marcas.

Em seu livro, Peón (2009) propôs um sistema composto por três fases principais: Problematização, Concepção e Especificação.

Na Problematização, é feito o diagnóstico dos dados e variáveis. O problema é analisado para que, futuramente, a resposta possa ser efetiva. Se o problema não for corretamente analisado, a resposta pode acabar sendo inválida. Portanto, embora nada seja propriamente produzido, essa fase é de grande importância.

O objetivo é definido, juntamente com os requisitos e restrições do projeto. Aqui, o objetivo foi definido em decorrência da pesquisa bibliográfica e análise de público (feita a partir de conversas informais e entrevistas), necessárias para a contextualização simbólica (construções do imaginário do universo desses sujeitos, para compreender e aplicar códigos condizentes) (PEÓN, 2009).

O estudo de similares também é fundamental para explorar o que já foi produzido sobre o assunto, recolher referências, descobrir padrões e diferenciais (do que se está produzindo e dos similares) e para ponderar a aceitação do público.

Na Concepção, que é a segunda fase proposta por Peón, são apresentadas alternativas de solução dos problemas analisados na primeira fase. É tida como a etapa mais criativa, pois é onde as ideias se desenvolvem e o conceito é definido, assim como os elementos gráficos que serão utilizados para representar, no caso deste trabalho, a temática que pretende abordar. A partir disso, os primeiros esboços são construídos e analisados até que se chegue a uma solução satisfatória. No caso deste projeto gráfico, por se tratar de um trabalho que tem como principal instrumento a imagem, optou-se por serem usados os *moodboards*, pois eles são ferramentas capazes de transmitir ideias e conceitos a partir da junção de várias imagens. Os *moodboards* serão gerados para a definição de cores, formas, tipografias e aplicação de *grids*.

Serão concebidos os ensaios fotográficos, recolhidas as histórias e informações que farão parte da revista, e, a partir daí, a revista começará a ser diagramada.

Para a etapa de concepção da revista, o trabalho usou como suporte o livro *Guia de Design Editorial*, de Timothy Samara, que, como o nome deixa claro, é direcionado à produção editorial e aborda as temáticas do design gráfico, todas voltadas para a área do design editorial, e, por isso, foi uma grande ferramenta para o desenvolvimento deste projeto.

Samara faz uma diferenciação entre publicações e outras mídias, dizendo-nos que a quantidade de conteúdo (texto e imagem) presente nelas demanda muita atenção dos designers, que, em sua maior parte, decorre em função da leitura extensa. E, como base da produção, ele propõe dois modelos de *briefing*. Um para a conceitualização da revista e outro para a produção de conteúdo. Foram retiradas as principais questões para construir o *briefing* de base para este projeto:

- a) Qual o assunto da publicação?
- b) Em quantas partes as informações serão divididas?
- c) O assunto é orgânico ou artificial? Concreto ou abstrato?
- d) Que cores são associadas ao assunto?
- e) Que outras publicações já existem sobre o assunto?
- f) Liste, para cada uma, duas palavras que descrevam suas qualidades visuais.
- g) Pense em cinco palavras que descrevam o assunto da forma como você quer interpretá-lo. Como essas palavras se diferem das que descrevem as publicações já existentes sobre o assunto?
- h) Quantos tipos diferentes de conteúdo terá a publicação?
- i) Como as partes são diferenciadas em relação à linguagem visual geral: pelo uso de imagens, por cor, pelo tratamento tipográfico ou pela estrutura?
- i) Qual o objetivo principal da revista?
- j) Qual o público de interesse da revista?
- k) Como seria o tipo de comunicação da revista?

Com base nas definições gerais desenvolvidas a partir do *briefing*, os temas relevantes serão levantados e a ordem das informações será decidida para que então o espelho da revista seja gerado mostrando toda a sua organização. Em seguida, o conteúdo será recolhido (textos, entrevistas, dados, fotografias e outros elementos gráficos), o *grid* será definido e o *story-board* montado, para que se tenha um planejamento de como cada página irá ficar, levando em conta o ritmo da publicação. Tendo a visão geral do projeto, é possível perceber o que pode ser modificado, para então começar a diagramação com o conteúdo final.

Para a geração de ideias, outro suporte será o livro *Design Thinking*, de Ambrose e Harris (2011), em que são propostas algumas técnicas para a criação de conceitos e resoluções de problemas. Tais como: a busca por inspirações e referências, que possam servir como estímulo para a criatividade, encontradas em livros, músicas, revistas e em outros trabalhos da área do design; o *brainstorming*, que é uma ferramenta muito utilizada na criação, que consiste em gerar inúmeras ideias livremente e sem críticas, criando um acervo de opções de onde se possa extrair algo para ser desenvolvido; a criação de valor para o projeto, para que a

solução se comunique com o público-alvo e não seja apenas algo esteticamente agradável; a inclusão, tornando o projeto envolvente e inspirador, consultando sempre o público-alvo, fazendo-o participar da criação com ideias e opiniões, estabelecendo conexões emocionais e, por fim, a apresentação de ideias, em que o resultado preliminar será levado ao público de interesse para que este possa emitir sua opinião.

A terceira e última fase, a Especificação, é onde o projeto é aplicado. É feito o balanço da viabilidade técnica e econômica para a produção, levantando-se dados sobre materiais e técnicas a serem utilizadas. São executados os *layouts* finais e definidos os custos que terão. Por fim, a revista é produzida.

Tabela 1 - Etapas metodológicas- Etapas metodológicas

PROBLEMATIZAÇÃO	Pesquisa bibliográfica	Estudo sobre o assunto que será abordado.
	Briefing	Definição de temas e informações que irão compor a revista.
	Pesquisa de referências	Moodboards conceituais de forma, cor e imagem já utilizadas em revistas.
	Análise de público	Entrevista com fotoelicitação com mulheres que farão parte do projeto e com possíveis leitoras da revista.
CONCEPÇÃO	Estrutura da revista	Montar esboço do espelho da revista
	Conceito dos ensaios	Experimentações de formas e cores.
		Moodboards com as escolhas e suas respectivas justificativas.
	Produção de imagens	Escolha de figurino e locação
		Edição
	Diagramação	Grid.
Fotografias + textos + informações.		
Capa.		
ESPECIFICAÇÃO	Escolha de materiais	Pesquisa e análise de similares.
	Modelo final da revista	

Fonte: Elaborado pela autora.

8. PROJETO GRÁFICO EDITORIAL

8.1 Problematização

Seguindo o *briefing* proposto por Samara (2011), as perguntas serão respondidas para começar a dar existência à concepção do que será o produto final.

a) Qual o assunto da publicação?

A revista terá como assunto a identificação étnica feminina.

b) Em quantas partes as informações serão divididas?

As informações serão divididas em: relatos das modelos e seus respectivos ensaios fotográficos, entrevistas, colunas e matérias.

c) O assunto é orgânico ou artificial? Concreto ou abstrato?

A proposta é de um assunto orgânico, já que pretende tratar das vidas de vários indivíduos, suas particularidades, vivências e pontos de vista, assim, abordando assuntos que variam entre concretos e abstratos.

d) Que outras publicações já existem sobre o assunto?

Esta revista propõe uma temática que não costuma ser amplamente abordada em outras, entretanto, o tipo de abordagem procura se aproximar de revistas de moda e *lifestyle* como *Vogue*, *Elle*, *Bazaar*, pois são publicações que têm as mulheres como público-alvo, usam a fotografia como uma de suas principais ferramentas e são referências de padrão comportamental.

e) Descreva suas qualidades visuais.

As três revistas citadas no item anterior possuem características semelhantes. Elas apresentam muitas imagens de modelos e artistas. Os conceitos fotográficos dentro de uma mesma edição variam bastante. As revistas são referências mundiais de moda, estilo e comportamento, portanto, seu visual é impecável.

Figura 8 - Imagens do editorial "New Trends To Try" da Harper's Bazaar.

Estilo e sofisticação. O editorial tem como lançar novas tendências para a moda.



Fonte: OLIVEIRA (2017).

Figura 9 - Editorial “The totally” da revista Elle, com a cantora Rihanna, considerada um ícone de beleza, talento, atitude e estilo pessoal.



Fonte: Revista Elle (2017) OUTUBRO

Figura 10 – Editorial “Vibing with Willow” da revista *Teen Vogue*. A cantora Willow Smith é conhecida por ter um estilo e energia únicos e por sempre defender a representatividade feminina.



Fonte: Teen Vogue (2016)

f) Pense em cinco palavras que descrevam o assunto da forma como você quer interpretá-lo. Como essas palavras se diferem das que descrevem as publicações já existentes sobre o assunto?

Inclusiva, representativa, empoderadora, inspiradora e simbólica. As revistas como a *Vogue*, *Elle* e *Bazaar* são revistas que inspiram muitas pessoas, entretanto, elas são pouco inclusivas quanto aos biotipos que são escolhidos. Em geral, seguem os

padrões comuns de modelos de passarela e os conceitos são mais visuais do que sociais.

g) Quantos tipos diferentes de conteúdo terá a publicação?

Os conteúdos serão definidos pelas próprias participantes. Cada uma terá a liberdade de escolher o que gostaria de contar às pessoas. Os conteúdos serão as próprias experiências das mulheres.

h) Como as partes são diferenciadas em relação à linguagem visual geral: pelo uso de imagens, por cor, pelo tratamento tipográfico ou pela estrutura?

Tratando-se de uma revista, existe uma grande liberdade de criação. Portanto, haverá variação de imagens, cores, tipografias e estruturas.

i) Qual o objetivo principal da revista?

A revista propõe o diálogo sobre questões raciais que afetam todas as mulheres, levando em conta o movimento feminista e suas diversas faces. Seu objetivo é colocar a mulher negra em evidência falando não apenas sobre seus problemas, mas também sobre suas superações, conquistas e aspirações, visando valorizar sua voz de uma maneira que inspire e leve conhecimento ao público.

k) Como seria o tipo de comunicação da revista?

A comunicação deve ser mais informal, que busque se conectar com os leitores, mas de forma que transmita seriedade e confiança.

j) Como serão distribuídas as informações na revista?

A revista será composta por sumário, carta do editor, colunas, entrevistas e matérias.

A lista de participantes da revista ficou desta maneira:

Tabela 2 - Participantes e formas de participação.

Modelos	Daniele Ramaianne
	Laila Marques
	Maria Clara Viana
	Kellen Lopes
	Bruno Max Costa Silva
	Elane Moreira de Oliveira
Colunistas	Vanessa Fonseca
	Ana Raíssa Rodrigues
	Dalilah Drag/ Haide Sousa
	Flaviana Lopes
	Juliana Ribeiro
Entrevistada	Josy Dominici

Fonte: Elaborado pela autora.

A revista seria composta por: quatro editoriais principais (Kellen, Danni, Laila e Maria), dois ensaios mais simples (Bruno e Elane), Quatro colunas (Vanessa, Ana Raíssa, Haide e Flaviana), uma matéria (Juliana) e uma entrevista (Josy).

8.1.1 Pesquisa de referências para os elementos estruturais e conceituais da revista

Com base em toda a pesquisa bibliográfica, entrevistas preliminares, realizadas com algumas participantes dos editoriais e busca por revistas que fazem o uso de fotografia como algo constante e de grande importância nas publicações, como *Elle*, *Vogue* e *Bazaar* americanas, foram criados alguns *moodboards* de referência.

Os *moodboards* caracterizam-se como colagens de referências que auxiliam na transmissão de um conceito. São quadros que funcionam como metáforas

visuais, formadas por fotografias, desenhos, cores, texturas, que, juntos, irão criar um novo significado. A ideia do *moodboard* não é que cada parte seja identificada separadamente, mas sim como um todo.

[...] o moodboard é entendido como uma ferramenta de construção de novos significados e não apenas como um simples quadro resultado de colagens de imagens. Esses novos significados associados ao processo de construção de metáforas podem ser entendidos como conceitos que apoiam o designer no processo de projeto. (PEREIRA, SCALETSKY *apud* FEDERIZZI, 2014, p. 3)

O primeiro *moodboard* reúne características de *grids* das revistas que foram analisadas. Percebeu-se que na grande maioria das edições de uma mesma revista havia a repetição de *grids*, assim como a relação entre imagem e texto. Nas imagens seguintes é possível perceber a semelhança estrutural entre as mesmas seções de edições diferentes da revista *Vogue*.

Figura 11 - Seção “Up front” da revista *Vogue*, das edições de dezembro de 2017, janeiro, fevereiro e março de 2018, respectivamente e partes de matérias das edições de dezembro de 2017 e março de 2018.



Fonte: Revista *Vogue* (2017, 2018).

Figura 12 - Matérias da revista *Vogue*, das edições de dezembro de 2017, janeiro de 2018.



Fonte: Revista Vogue (2017, 2018).

Figura 13 - Aberturas de seção e matérias da capa das edições de Janeiro de 2018 e Fevereiro de 2018.



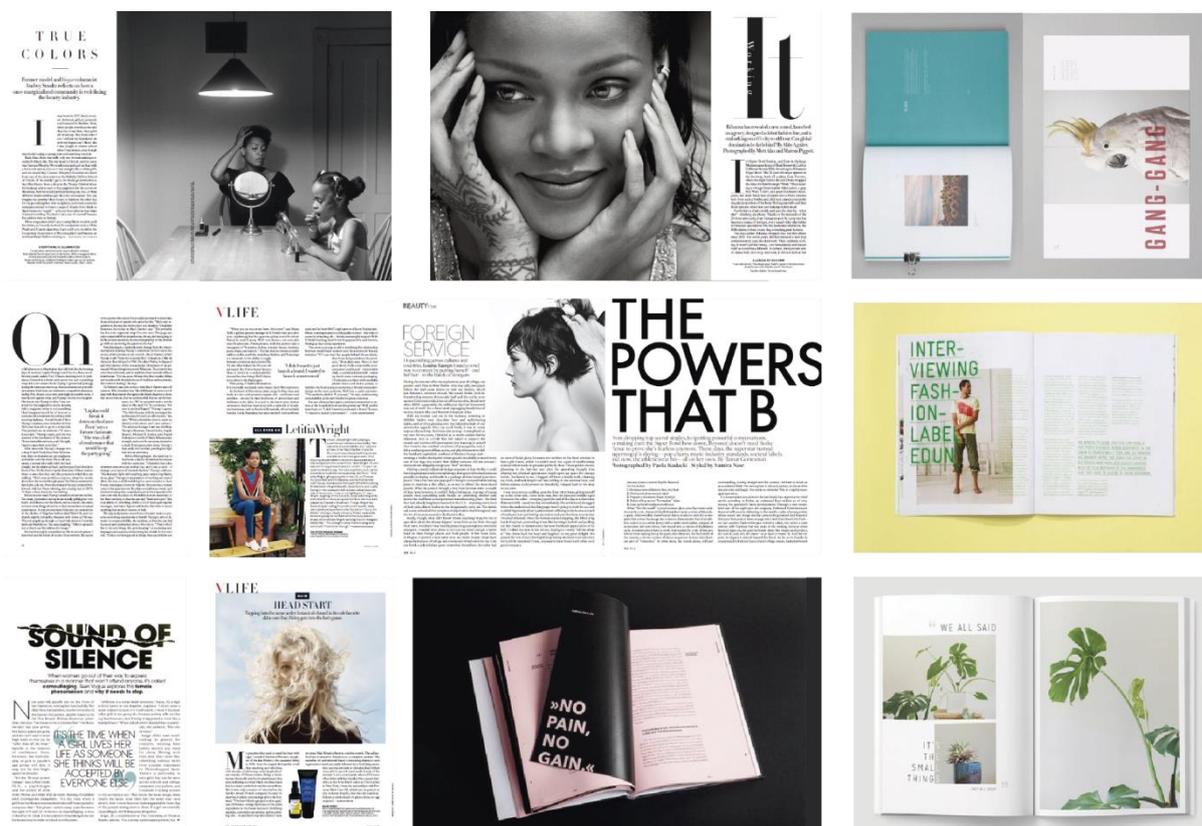
Fonte: Revista Vogue (2018).

Figura 14 - Seção “V Life” da revista Vogue, das edições de janeiro, fevereiro e março de 2018, respectivamente.



Fonte: Revista Vogue (2018).

Figura 15 - *Moodboard* de estrutura de revistas.



Fonte: Montado pela autora.

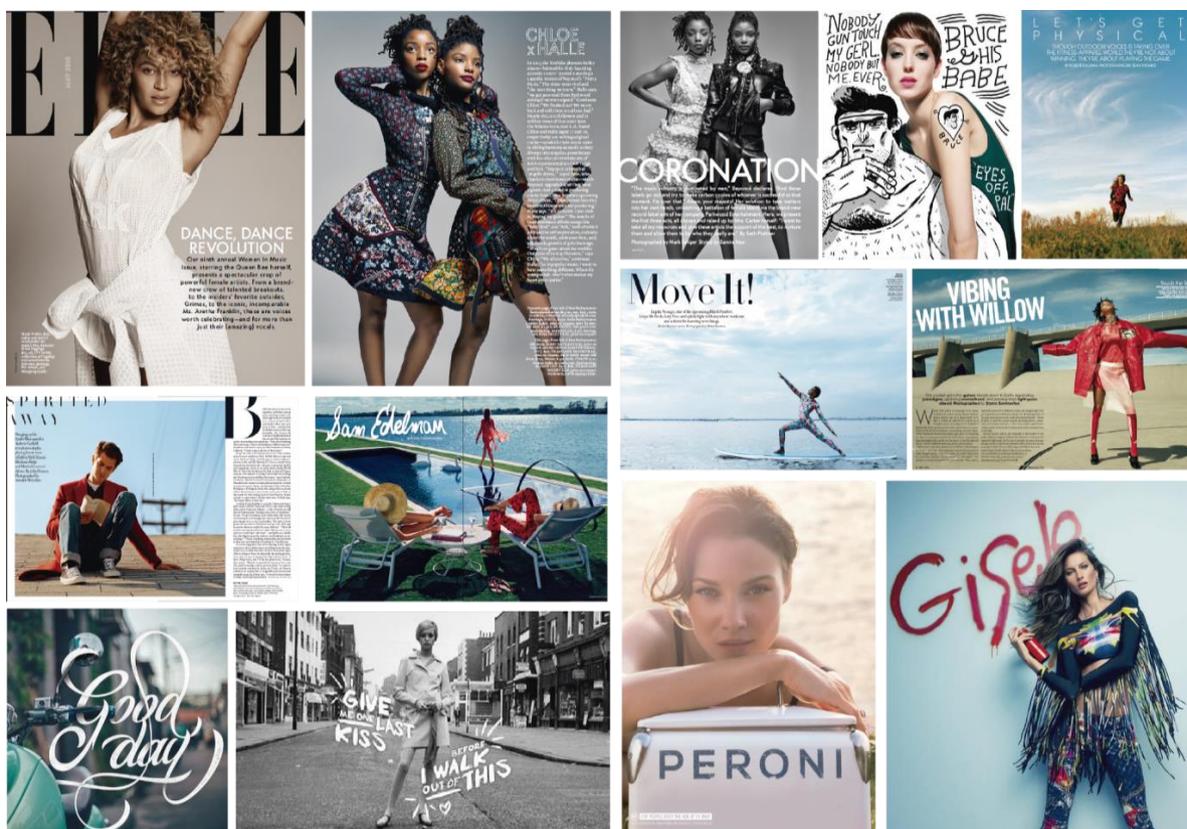
No *moodboard*, podemos notar o uso frequente das colunas em formatos de i, l; que não se torna monótono por causa da utilização de imagens bem trabalhadas e pelas brincadeiras com os títulos e capitulares. Ou seja, a leitura possui um fluxo lógico e claro, sem deixar de ter um visual interessante.

A figura 16 mostra a relação entre imagens e tipografias. Há uma variedade de utilização das letras, que se movem conforme o ritmo das fotos, conseguindo mesclar-se a elas, formando uma unidade. A variedade de *letterings* nas revistas ajuda a dar vivacidade e movimento aos padrões textuais que estão presentes na maioria das páginas e que são requeridos pela quantidade de informações presentes.

Percebemos que a invasão das letras pelos objetos das imagens não é um problema em páginas de revista, e os blocos de texto podem variar entre alinhados à esquerda, centralizados e justificados. Os títulos ganham destaque, com tamanhos

maiores, liberdade e variedade no uso de estilos, enquanto o corpo do texto costuma utilizar letras padrão.

Figura 16 - Moodboard de relação entre imagens e letras nas revistas.



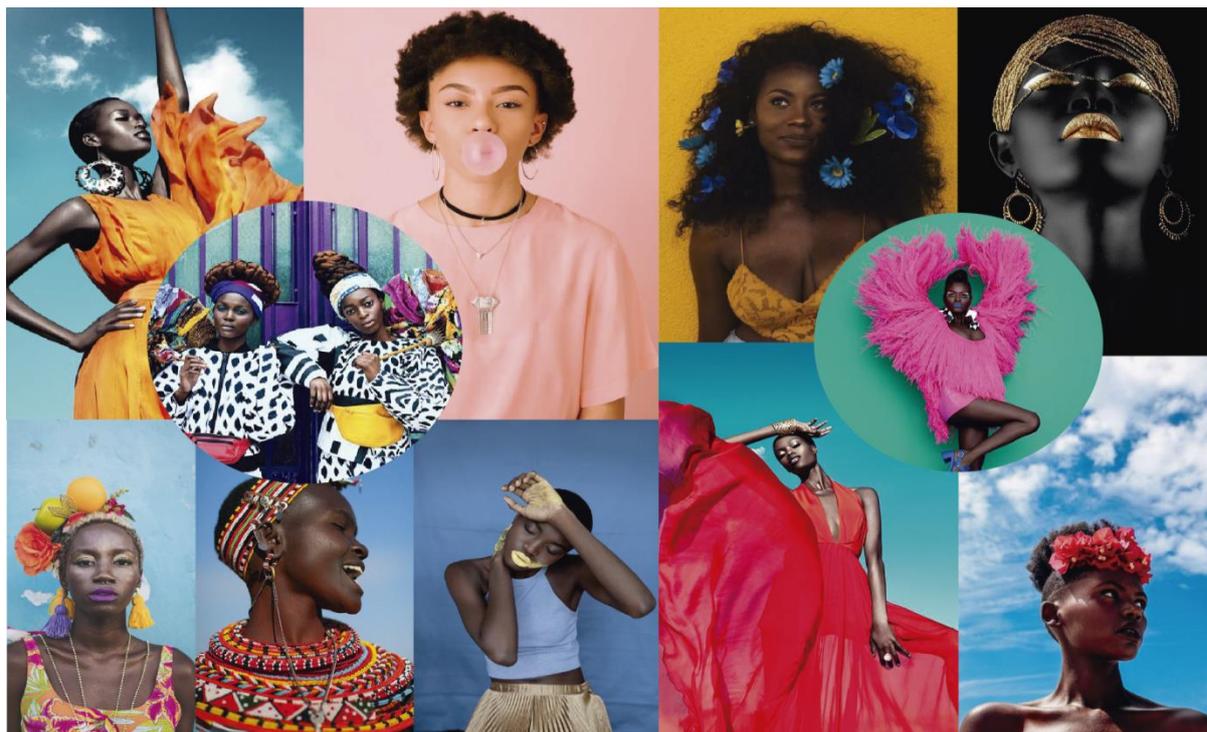
Fonte: Montado pela autora

A figura 17 traz consigo a forma como a mulher negra tem sido representada nas revistas e em fotografias nas quais ela é tida como protagonista. São mulheres que apresentam seus fenótipos valorizados, que são poderosas, autoconfiantes, jovens, adultas, mães, magras, gordas e de diferentes tons de pele.

Optou-se por reunir este tipo de imagem, pois é desta maneira que o projeto procurará retratar as modelos participantes.

Figura 17 - Moodboard de representação da mulher negra em revistas e ensaios fotográficos.

Figura 18 - Moodboard de paletas de cores.



Fonte: Montado pela autora.

Considerando que “o caráter ambíguo e provocativo do *moodboard* é responsável por fomentar a discussão e a estimulação no processo.” (GARNER, MCDONAGH-PHILIP *apud* FEDERIZZI, 2014, p. 3), este último *moodboard* (figura 18) foi utilizado na etapa seguinte (entrevistas com fotoelicitação).

Uma das técnicas utilizadas para a coleta de dados para a construção da revista foi a entrevista com fotoelicitação. Neste sistema, o pesquisador seleciona imagens que servirão de estímulo para desenvolver o diálogo com o entrevistado. As imagens estarão indiretamente relacionadas com os indivíduos, evocando assim simbolismos que os levarão a falar sobre suas próprias experiências.

Photo elicitation is a collaborative process whereby the researcher becomes a listener as the participant interprets the photograph for the researcher. This process invites research participants to take the leading role in the interview and to make full use of their expertise. (LOEFFLER, 2004, p.539)

Para Harper (2002), a diferença entre entrevistas com imagens e com texto e entrevistas usando apenas palavras está na forma como respondemos a essas representações simbólicas, que têm uma base física: a parte do cérebro que processa a informação visual é evolutivamente mais velha do que a parte que

processa a informação verbal. As imagens conseguem evocar elementos mais profundos da nossa consciência do que as palavras, e, talvez, por isso, a fotoelicitação evoca diferentes tipos de informação. (HARPER, 2002, p. 13).

Nove mulheres foram convidadas a participar do projeto, e a entrevista foi realizada com o objetivo de conhecer as percepções e opiniões de cada uma delas, para que, com base nas respostas, os conceitos de cada ensaio fossem criados.

Foram selecionadas oito imagens para a realização da fotoelicitação. Imagens que tinham como objetivo extrair informações sobre representatividade, identificação individual e coletiva, tanto sobre papéis sociais, quanto sobre aparência física.

Para as primeiras imagens que foram mostradas, pediu-se que as entrevistadas falassem suas percepções e entendimentos sobre cada uma, tendo como objetivo conhecer melhor as participantes e comparar as vivências umas com as outras.

Figura 19 - Imagens utilizadas na entrevista com fotoelicitação.



Fonte: Montado pela autora.

Para dar suporte à parte da entrevista que dizia respeito à imagem de cada uma delas, as seguintes perguntas foram elaboradas:

- Você se vê nessas imagens?
- O que poderia ser modificado para que você se sinta representada?
- Como você gosta de ser retratada?

Figura 20 - Imagens utilizadas na fotoelicitação.



Fonte: Montado pela autora.

Para as primeiras imagens da fotoelicitação, além das modelos participantes dos editoriais, outras mulheres negras foram convidadas a responderem, com o objetivo de perceber se havia similaridade entre o discurso de quem representaria e de quem seria representado. E percebeu-se que havia convergência entre as respostas das entrevistadas, levando à conclusão de que suas experiências como mulheres negras - embora diferentes em grupos sociais, classes sociais, tonalidades de pele - são muito semelhantes, desde a infância até a idade adulta.

As respostas foram organizadas em uma tabela, em que as modelos são as entrevistadas de 1 a 5, e outras mulheres convidadas de 6 a 9.

Tabela 3 - Resumo das entrevistas com fotoelicitação

	Entrevistada 3	A menina olha o manequim mas não se vê.
	Entrevistada 4	Falta de representatividade e oportunidade
	Entrevistada 5	Lembranças da infância em que não se via nos manequins./ Poder de compra.
	Entrevistada 6	Falta de representatividade que por muito tempo a fez questionar o porquê de eu não ser "clara" como as outras criancinhas.
	Entrevistada 7	Mãe e filha negras com intenção de consumir roupas que não foram feitas pensando nelas como público alvo.
	Entrevistada 8	Angústia e tristeza, porque infelizmente isso ainda ocorre nos dias de hoje. Onde negros não se vêem representados no mercado da moda e na sociedade.
	Entrevistada 9	Não sou assim.
	Entrevistada 1	Apropriação cultural: anulamento da existência dos usuários reais dos elementos.
	Entrevistada 2	Apropriação cultural. Invisibilidade, retirada de voz de algum grupo.
	Entrevistada 3	Apropriação e modificação de um símbolo que não tem nada a ver com ser produto e está ali para ser vendido.
	Entrevistada 4	Dreads são de cultura negra, entretanto optaram por modelos no "padrão".
	Entrevistada 5	Se apropriar de um objeto histórico para obtenção de lucro é errado.
	Entrevistada 6	Diferente, porém, um tanto caricato.
	Entrevistada 7	Modelos brancas utilizando peruca de cabelo "rasta", o que poderia ser feito por modelos negras que tenham essa filosofia.
	Entrevistada 8	Gosta dos dreads, mas infelizmente são lindos apenas quando são vistos nos brancos.
	Entrevistada 9	Lindas, porém utilizando um cabelo tipicamente de negros, que talvez não fosse considerado bonito se usado por ela.
	Entrevistada 1	Hipersexualização da mulher negra. A ideia da "mulata" que representa o Brasil mundialmente, que tem sua origem na palavra "mula", o que é depreciativo.
	Entrevistada 2	Carnavalização do corpo negro. Sexualização do corpo da mulher negra.
	Entrevistada 3	Esteriótipo da mulata exportação como símbolo do carnaval.
	Entrevistada 4	a beleza negra só tinha espaço nesse curto período
	Entrevistada 5	mulata exportação/ representação do brasil

	Entrevistada 6	Rotulação da mulher negra no Brasil.
	Entrevistada 7	Mulher negra bonita que representa um determinado meio de comunicação durante o carnaval.
	Entrevistada 8	Uma mulher que por pouco que seja as [mulheres negras] representam de alguma forma.
	Entrevistada 9	Linda.
	Entrevistada 1	Representatividade.
	Entrevistada 2	Vitória da luta do negro. Representatividade em forma de boneca.
	Entrevistada 3	Produção pequena, e quando tem há uma diferença de empenho para fazer os bonecos: qualidade de desenho, design, diversidade.
	Entrevistada 4	A boneca preta é autoestima, identidade, muito importante para uma criança negra, porque ali ela vai se enxergar.
	Entrevistada 5	Teve apenas uma boneca negra durante a infância, mas queria ter tido mais.
	Entrevistada 6	Representatividade mínima e lenta. Na sua época não existiam.
	Entrevistada 7	Boneca que gostaria de ter tido quando criança por se parecer com ela. As bonecas antigas tinham o mesmo perfil (brancas, cabelo liso e olhos claros).
	Entrevistada 8	Representatividade.
	Entrevistada 9	Linda.
	Entrevistada 1	Colorismo. Variação de cor dos negros.
	Entrevistada 2	Diversidade. Reflexões sobre como o homem branco corrompeu a cor negra.
	Entrevistada 3	Colorismo. Padrões de negritude, e privilégios que os negros de pele mais clara podem ter, também associados a classe social.
	Entrevistada 4	Diversas melaninas negras, que enfrentam a desigualdade e representam força, representatividade e poder.
	Entrevistada 5	Diferentes tons de pele. Reflexões sobre quando se descobriu negra, pois tem a pele clara.
	Entrevistada 6	Representa toda a beleza que há em ser preta. Identificação em nível máximo.
	Entrevistada 7	Demonstração de auto estima elevada por mulheres negras e mestiças.
	Entrevistada 8	-
	Entrevistada 9	Identificação. Sinte como se fossem suas amigas e ela estivesse na foto.

	Entrevistada 1	Processo de embranquecimento. Beyoncé transformada em uma mulher branca para sustentar o comércio.
	Entrevistada 2	Mulheres negras também podem ter cabelo loiro e liso.
	Entrevistada 3	Embranquecimento de um ícone da luta negra. É o que é esperado para estar na frente de uma propaganda. Beyoncé está sendo comparada com a mulher branca e loira que está na caixa do produto.
	Entrevistada 4	Uma mulher negra importante sendo representada como mulheres no padrão. Porém mostrou-se.
	Entrevistada 5	Sempre tentam embranquecer a Beyoncé.
	Entrevistada 6	Preconceito velado e do movimento tendencioso de embranquecimento da mulher com características naturalmente negras.
	Entrevistada 7	Que não existe um padrão e vc pode usar seu cabelo do jeito e cor q quiser.
	Entrevistada 8	O que a sociedade entende por padrão de beleza.
	Entrevistada 9	Gosto dessa cor

Depois de recolhidas todas as respostas, indagou-se sobre a constância de cada uma para que se compreendesse o universo da mulher negra e como ela está inserida na sociedade, nos produtos e na publicidade.

Abaixo, foram analisadas as respostas de cada imagem usada na fotoelicitação, respectivamente.

Imagem 1:

As respostas demonstram a ausência de representatividade desde a infância da mulher negra, em que as meninas não se vêem como público de marcas e são influenciadas a seguirem um padrão que acaba se naturalizando em suas vidas, pois crescem imersas nesta realidade: tentar se aproximar do estereótipo europeu.

Imagem 2:

A segunda imagem diz respeito à apropriação cultural de um símbolo negro. Nas entrevistadas, questiona-se sobre a opinião das pessoas quando esse tipo de estética é utilizado em negros e quando é utilizado em brancos. A tendência é que vejam como algo sujo e feio, quando associado a suas origens, entretanto, quando está em uma passarela, passa a ser um objeto de desejo, que é tirado de seu povo, modificado e caricaturado.

É importante que esses símbolos sejam valorizados, e que sua história seja propagada. A moda ganha destaque com esta utilização, porém, o negro continua sendo minoria nas passarelas.

Imagem 3:

A glibeleza por muitos anos foi um símbolo do que é o Brasil. Mas para muitas mulheres negras, isso não é visto como algo positivo, considerando-se o mínimo espaço que lhes é concedido (uma vez ao ano, em uma festa), além de serem representadas com o corpo quase nu. Ou seja, a mulher negra é objetificada e hipersexualizada. É a mulher das curvas acentuadas e que sabe sambar. A “mulata do tipo exportação”, que de certa forma torna-se um símbolo do que uma mulher negra deve ser.

Imagem 4:

As bonecas negras não são um item comum nas lojas de brinquedo e costumam fazer falta a mulheres que recordam de sua infância e percebem que tiveram poucos ou nenhuns brinquedos com os quais se identificassem.

Bonecos negros são importantes para a auto-estima das crianças, por serem suas primeiras referências, incentivando-as a acreditarem na sua estética individual e não as levando a afastar-se do que são.

Imagem 5:

As diversas tonalidades de pele demonstram o colorismo. Mulheres negras de peles claras e retintas, porém, todas negras. A identificação individual de todas elas é importante para seu fortalecimento coletivo, ainda que umas sofram mais com o preconceito do que outras, é importante percebermos que o racismo também está presente em pequenos atos e comentários. Ter a pele mais clara não torna alguém menos negro ou melhor que alguém de pele mais escura.

Imagem 6:

A imagem publicitária mostra a cantora Beyoncé, que é um ícone do feminismo negro, associada à imagem de uma mulher branca e loira. Existem dois pontos a serem considerados. Ponto 1: a mulher negra e sua liberdade de escolha em relação à sua própria aparência e o espaço que ela é capaz de alcançar em grandes marcas. Ponto 2: A mulher negra que é levada a se distanciar de seus fenótipos por um embranquecimento, em que a publicidade se aproveita de uma

pessoa com uma imagem forte tornando o distanciamento étnico algo comum e natural.

Nesta segunda tabela, foram consideradas as respostas das modelos, para que se compreendessem melhor as maneiras as quais elas gostam de serem vistas e representadas.

Percebe-se que, por tratar-se de imagens de mulheres negras, ainda que não tenham características fiéis às das entrevistadas, todas se mostraram satisfeitas em ver aquele espaço concedido, embora sentissem falta de uma maior variedade de biotipos.

Outra consideração, seria a dificuldade em encontrar representações completas. Elas são negras, mas também são LGBT, são de diferentes classes sociais, têm corpos diferentes e, por apresentarem tantas particularidades, encontram dificuldade em encontrar algo com o que se identifiquem totalmente.

Tabela 4 - Resumo da entrevista com fotoelicitação realizada com as modelos.

	Entrevistada 1	Se sente representada por todas, mas sente falta de mulheres negras gordas.
	Entrevistada 2	Todas representam a pretitude. A que menos se identifica é fundo verde/roupa rosa, pela exuberância carnavalesca.
	Entrevistada 3	Empatia e auteridade. O fato delas representarem mulheres negras é uma forma de identificação. Mas não se sente totalmente representada por todas serem magras. Sente falta de uma representatividade que englobe o ser mulher, negra, lgbt e gorda.
	Entrevistada 4	Mulheres fortes e negras, que é o que ela é. E o que mais a agrada é esse forte estilo africano que não poderia faltar.
	Entrevistada 5	Se sente representada por serem imagens de mulheres negras exaltadas. Mas não se enxerga totalmente nelas.
	Entrevistada 1	Inspiram e abrem portas para novas artistas e inspiram cada vez mais o povo negro!
	Entrevistada 2	Beyoncé e Taís: desconstroem os esteriótipos da própria negritude.
	Entrevistada 3	Admira o discurso da Taís Araújo. Engajada e preocupada em procurar informação e ter uma opinião. Nem todo artista usa o espaço que tem; eles tem privilégio de fala e devem fazer uso disso.
	Entrevistada 4	Alguma delas eram carentes de ícones e hoje são ícones para muitas mulheres, são referência de poder.
	Entrevistada 5	Admiração pelo posicionamento político de Taís Araújo e Beyoncé.

Fonte: Elaborado pela autora

8.2 Concepção

Tendo o conteúdo da revista definido, foi desenhado um esboço do espelho da revista para que o projeto gráfico começasse a tomar forma. É importante salientar que este esboço é passível de alterações conforme as outras etapas sejam finalizadas, podendo haver o acréscimo ou exclusão de imagens, textos ou seções.

Figura 21 - Esboço do espelho da revista.

CAPA	CRÉDITOS 3	ÍNDICE 4	RESUMO DA EDIÇÃO 5	CARTA DO EDITOR 6	COLUMNA 1 7	ENTREVISTA 1 8	ENTR. 1 9	
ABERTURA DE SEÇÃO MATÉRIA	EDITO-RIAL 1 11	EDIT. 1 12	EDITO. 1 13	EDITO. 2 14	EDITO. 2 15	EDITO. 2 16	EDITO. 2 17	
EDITOR. 3 18	EDITO. 3 19	EDITO. 3 20	INFO 21	EDITO. 4 22	EDITO. 4 23	EDITO. 4 24	EDITO. 4 25	
EDITO. 5 26	EDITO. 5 27	EDITO. 5 28	INFO 29	EDITO. 6 30	EDITO. 6 31	EDITO. 6 32	EDITO. 6 33	
EDITO. 7 34	EDITO. 7 35	EDITO. 7 36	EDITO. 7 37	EDITO. 8 38	EDITO. 8 39	EDITO. 8 40	INFO 41	
COLUMNA 2 42	/ 43	ENTREVISTA 2 44	ENTRE. 2 45	ENTRE. 2 46	/ 47	COLUMNA 3 48	/	VERSO

Fonte: Criado pela autora.

8.2.1 Iconografia do ser mulher e ser negra

As entrevistas realizadas na etapa anterior serviram para desenvolver um diálogo com as modelos, conhecendo-as melhor, através de suas ideias e da forma como cada uma as expôs. Apesar de terem concepções parecidas, foi interessante observar que seus tons de voz conferiam a suas falas muita personalidade, com os quais foi possível desenvolver conceitos visuais diferentes para cada uma delas.

Além das entrevistas, o conteúdo de cada texto enviado por elas dizia muito a respeito de suas vidas e do que elas poderiam representar. Então, a partir destas análises, foram criados perfis e desenvolvidos os conceitos para cada uma delas.

8.2.2 Produção fotográfica

Após construir os moodboards conceituais para cada uma das modelos, eles foram apresentados a elas para aprovação. Em geral, os resultados foram bem aceitos, então, logo em seguida, a produção do ensaio fotográfico acontecia. Para isto, contou-se com o auxílio de stylists, maquiadores e assistentes de fotografia e conforme cada conceito as locações, roupas e maquiagens foram sendo definidas.

Além dos ensaios principais da revista baseados nas entrevistas com fotoelicitação, foram feitos ainda dois ensaios adicionais por acreditar-se que seria possível recolher um bom material dos modelos que seriam fotografados por conta da história que poderiam compartilhar. Foram eles os ensaios de Bruno Max e Elane Moreira.

Roteiros:

Ensaio 1

Modelo: Daniele Ramaiane. Data: 23/05. Horário de chegada: 13:30h. Locação: Parque Botânico da Vale/ Externa e fundo infinito, cor de rosa. 3 looks (acervo pessoal e brechó). 2 makes. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, styling - Johnatan Mendes, assistente de produção - Igor Ribeiro, beleza - Bruno Max. Resultado: 256 fotos, pré-seleção: 42 fotos.

Ensaio 2

Modelo: Laila Marques. Data: 31/06/2018. Horário de chegada: 13:30h. Locação: Bairros do Renascença e Ponta D'Areia. 4 looks (acervo pessoal). 1 make. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, styling - Amanda Aramaki e Laila Marques, beleza - Brenda Maciel. Resultado: 544 fotos. Pré-seleção: 54 fotos

Ensaio 3

Modelo: Maria Clara. Data: 10/06/2018. Horário de chegada: 15:00h. Locação: Bairro Praia Grande. 4 looks (acervo pessoal). 1 make. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, stylist - Amanda Aramaki e Igor Ribeiro, assistente de produção - Johnathan Mendes, Beleza - Bruno Max. Resultado: 183 fotos. Pré-seleção: 17 fotos.

Ensaio 4

Modelo: Kellen Lopes e Sofia Lopes. Data: 29/06/2018. Horário de chegada: 15:15h. Locação: Igreja da Sé. 1 look (acervo pessoal). 1 make. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, styling - Johnatan Mendes e Igor Ribeiro, assistente de produção - Igor Ribeiro, beleza - Bruno Max. Resultado: 135 fotos. Pré-seleção: 35 fotos.

Ensaio 5

Modelo: Elane Moreira. Data: 09/06/2018. Horário de chegada: 12h. Locação: Praia de Mangue Seco. 1 look (Coleção Cazumbá). 1 make. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, styling - Johnatan Mendes, assistente de produção - Igor Ribeiro e Jorge, beleza - Bruno Max. Resultado: 224 fotos. Pré-seleção: 11 fotos.

Ensaio 6

Modelo: Bruno Max. Data: 09/06/2018. Horário de chegada: 12h. Locação: Praia de Mangue Seco. 1 look (acervo pessoal). 1 make. Equipe: fotógrafa - Amanda Aramaki, styling - Johnatan Mendes, assistente de produção - Igor Ribeiro e Jorge, beleza - Bruno Max. Resultado: 101 fotos. Pré-seleção: 09 fotos.

Tabela 5 – Perfil de Daniele

Daniele Ramaiane	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Simpática - Sorridente - Tímida - Sonhadora - Empática
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Tem complexos com o corpo, por isso não gosta de o expor. (seu corpo sempre chamou muita atenção, isso a fez querer escondê-lo) - Identifica-se com chitão/florais - Desconstrução de estereótipos da própria negritude.
Desenvolvimento de conceito	<ul style="list-style-type: none"> - Representar certa infantilidade, inocência, pureza --> tons pastéis - Muitas cores --> alegria, simpatia - Roupas largas, porém chamativas --> não marcar as formas do seu corpo, porém ainda assim atrair atenção. - Beleza/Simpatia/Força vs Aversão/Amarras/Vergonha

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 22 - *Moodboard* de Daniele

Fonte: Elaborado pela autora



Figura 23 - Fotos de Daniele



Fonte: Elaborado pela autora

Para o ensaio de Daniele, foram utilizados vestidos longos e pomposos que juntamente com os tons pastéis remetem à infantilidade e inocência. Assim como a atmosfera fantasiosa, em que as luzes, paisagens misturadas com fundos cor-de-rosa e expressões da modelo passam uma ideia de sonho. As fotos foram tiradas em um dia nublado e no horário em que o sol estava começando a se pôr.

Tabela 6 – Perfil de Maria Clara

Maria Clara	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Receptiva - Forte - Inteligente - Resiliente - Independente
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Defende seus ideais com firmeza. - Tem consciência de seus privilégios. - Os padrões sociais não são um empecilho para suas atitudes, só as fazem ter mais vontade de reafirmá-las. - Que quer ser escutada.
Desenvolvimento de conceito	<ul style="list-style-type: none"> - Representar força e carisma, mas sem pretensiosidade. > roupas largas e confortáveis, penteados, mais "moleca" - Mistura de um visual militar, com muitas cores, padronagens. - Representação lgbt > cores da bandeira. - Turbante como símbolo de resistência. - Carisma/presença/resistência - Auto falante

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 24 – Moodboard de Maria Clara



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 25 - Fotos de Maria Clara



Fonte: Elaborado pela autora

Para Maria Clara foram pensados figurinos que misturassem o despojado com o feminino, demonstrando sua multivalência e sua não estaticidade. As cores

Figura 27 - Fotos de Laila



Fonte: Elaborado pela autora

Laila foi fotografada em um ambiente puramente urbano, com ruas, carros e construções, que simbolizam o local a qual ela pertence e se identifica. Em meio às

Figura 29 – Fotos de Kellen



Fonte: Elaborado pela autora

Kellen e Sofia (sua filha), foram fotografadas na Igreja da Sé, no centro de São Luís. O objetivo era mostrar a relação de intenso amor e proteção de mãe com filha, além da imagem e semelhança (a filha é um reflexo do que a mãe é), assim como a simbologia presente no cristianismo, fazendo referências a Maria, Jesus e Deus. A mulher negra, em sua origem (representada por acessórios que remetem aos utilizados por tribos africanas), como sendo a protagonista em uma civilização que a colocou como menos importante.

Além dos 4 ensaios principais, surgiu a oportunidade de se realizar mais dois ensaios mais simples, mas que muito acrescentariam ao conteúdo da revista. Foram eles, o de Bruno Max e o de Elane Moreira.

Figura 30 – Fotos de Bruno e Elane



Fonte: Elaborado pela autora

8.2.3 Construção da revista

8.2.3.1 Grid e organização de seções

Para iniciar a criação da revista optou-se por utilizar um grid modular, que permitisse uma grande variação na organização dos textos, títulos e imagens, de forma contínua e consistente.

A ordem das seções foi escolhida de modo a espalhar os editoriais principais ao longo da revista, intercalando com as demais seções. As partes com mais leitura e menos imagens (matéria e entrevista, por exemplo) foram posicionadas distantes uma da outra para não tornar a leitura maçante e cansativa. Preferiu-se colocar o editorial da capa da revista mais próximo ao fim das páginas, para incentivar que o leitor folheie por grande parte do conteúdo.

8.2.3.2 Capa

A primeira foto selecionada para a capa faz referência indireta à Nossa Senhora, Maria, que vai no nome da revista. Maria representa a imagem máxima, na civilização cristã, da mulher e mãe protetora, entretanto, submissa às vozes e imagens de homens, por isso, na foto de capa, as modelos também fazem referência a Deus e Jesus, mostrando a imponência da voz e da imagem da mulher negra, a colocando como protagonista em um meio onde, por costume, tem sido desvalorizada.

Imagem - As modelos foram fotografadas de baixo para cima, dando a sensação de imponência e superioridade. Seus olhares são fortes, diretos e senhoriais. Os adereços de cabelo e a igreja ao fundo remetem à religiosidade e santidade, que buscam fazer referência às principais figuras do cristianismo: Deus, Jesus e Maria.

Figura 33 – Opção de foto para a capa da revista



Fonte: Fotografia da autora

Entretanto, preferiu-se mudar para uma foto com apenas uma pessoa, que é o mais indicado para capas de revista. A ideia permaneceu a mesma, mas percebeu-se que o impacto de uma imagem mais fechada seria mais vendável e o fundo branco possibilitaria a melhor aplicação com mais destaque para do nome da revista.

Figura 34 - Fotografia escolhida para a capa da revista



Fonte: Fotografia da autora

8.2.3.3 Cores

Quanto às cores optou-se por uma cartela colorida, que pudesse representar a diversidade e a pluralidade. Não seria interessante manter uma quantidade reduzida e estática de cores, pois a própria pele negra tem tonalidades diferentes, e cada mulher possui uma personalidade própria e características que as diferenciam, e isso pode ser sentido conforme as cores que foram sendo trabalhadas ao longo das páginas.

Para Daniele, a cor rosa pastel, com mais pureza, sonhos e infantilidade. Para Laila, mais amarelo e laranja, demonstrando sua alegria e expansividade. Maria ficou com cores mais sóbrias, embora com vivacidade, mais preto e oliva, e também o laranja, expressam sua personalidade centrada e ao mesmo tempo simpática. Para Kellen, o azul como cor celestial. Para as outras seções da revista escolheu-se cores que faziam parte da paleta da foto principal de cada seção.

Figura 35 - Cores predominantes nos editoriais.



Fonte: Elaborado pela autora.

8.2.3.4 Tipografias

A fonte utilizada para o nome da revista foi a Tajamuka Script, que possui formas orgânicas e lembra pinturas feitas em pedra, o que remete às origens dos homens. A origem, aqui faz referência às mães/marias, à mãe África, berço da humanidade.

Figura 36 - Tipografia Tajamuka Script aplicada ao nome da revista.

Marias

Fonte: Elaborado pela autora

Como fontes padrão da revista, foram escolhidas a Goldoni para os títulos, e a Times New Roman para os textos. As duas fontes não apresentam desenhos complexos, porém são interessantes por possuírem serifa e uma leve variação nas espessuras das hastes. A Goldoni é composta apenas por caixas-altas, o que não representa um problema, pois é utilizada apenas nos títulos. A Times New Roman foi escolhida depois de analisar-se outras revistas e perceber a vasta utilização de fontes padrão, assegurando a legibilidade dos muitos textos presentes na revista.

Para cada um dos 4 principais editoriais foi escolhida uma tipografia diferente que acompanhasse o conceito de cada uma das modelos.

Para Daniele, optou-se pela Mermaid Bold e Swash Caps Bold, por ser uma fonte jovial, que possui terminações bem orgânicas, embora seja bem reta e apresente estabilidade. Para Laila foi escolhida a Euphorigenic Regular, que é uma fonte mais brincalhona, que em meio as hastes retas e alongadas, possui curvas interessantes, como as presentes no g minúsculo, e no r maiúsculo, que pode ser percebido na imagem a seguir.

Para Maria Clara, duas fontes foram escolhidas, uma caligráfica, Candle Mustard, para contrastar com uma básica com variações nas espessuras, Oranibaum, indicando as facetadas da modelo.

Para Kellen e Sofia, optou-se por uma fonte que remetesse aos grafismos africanos, a Futurafrica, novamente remetendo à ideia de origens e da mãe África.

Figura 37 - Fontes utilizadas na revista

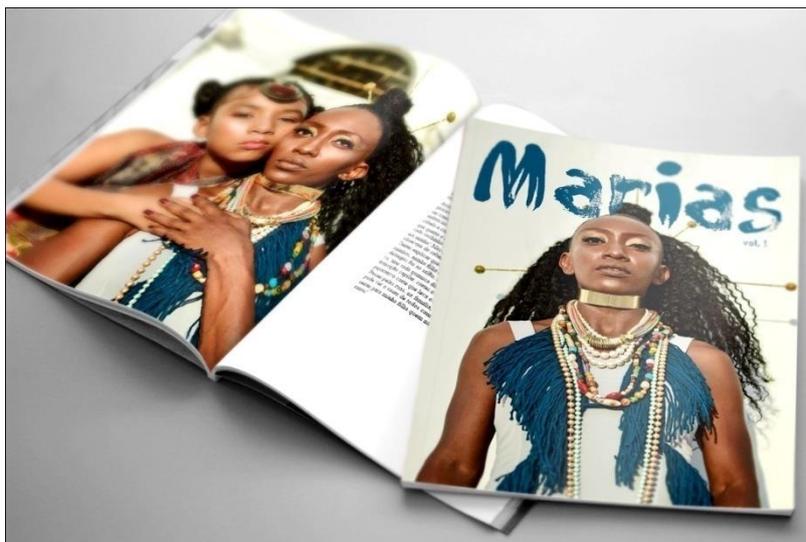
Tajavka Script
 GOLDONI
 Times New Roman
Times New Roman
Mermaid Bold
Mermaid Swash Caps Bold
 Euphorigenic Regular
Candle Mustard
 Oranienbaum
Futurafrica.

Fonte: Elaborado pela autora.

8.3 Especificação

Para a produção da revista, decidiu-se pela utilização, na capa, do papel couchê 250g/m com brilho na capa e 150g/m fosco nas folhas. O couché é um papel amplamente usado pelo seu custo/benefício. O brilho na capa torna-se interessante pois deixa as cores mais vivas e atrativas, dando destaque à publicação; a maior gramatura é importante para maior resistência ao manuseio. As folhas internas serão foscas para que o brilho não atrapalhe a leitura.

Figura 38 - Aplicação da capa e página interna



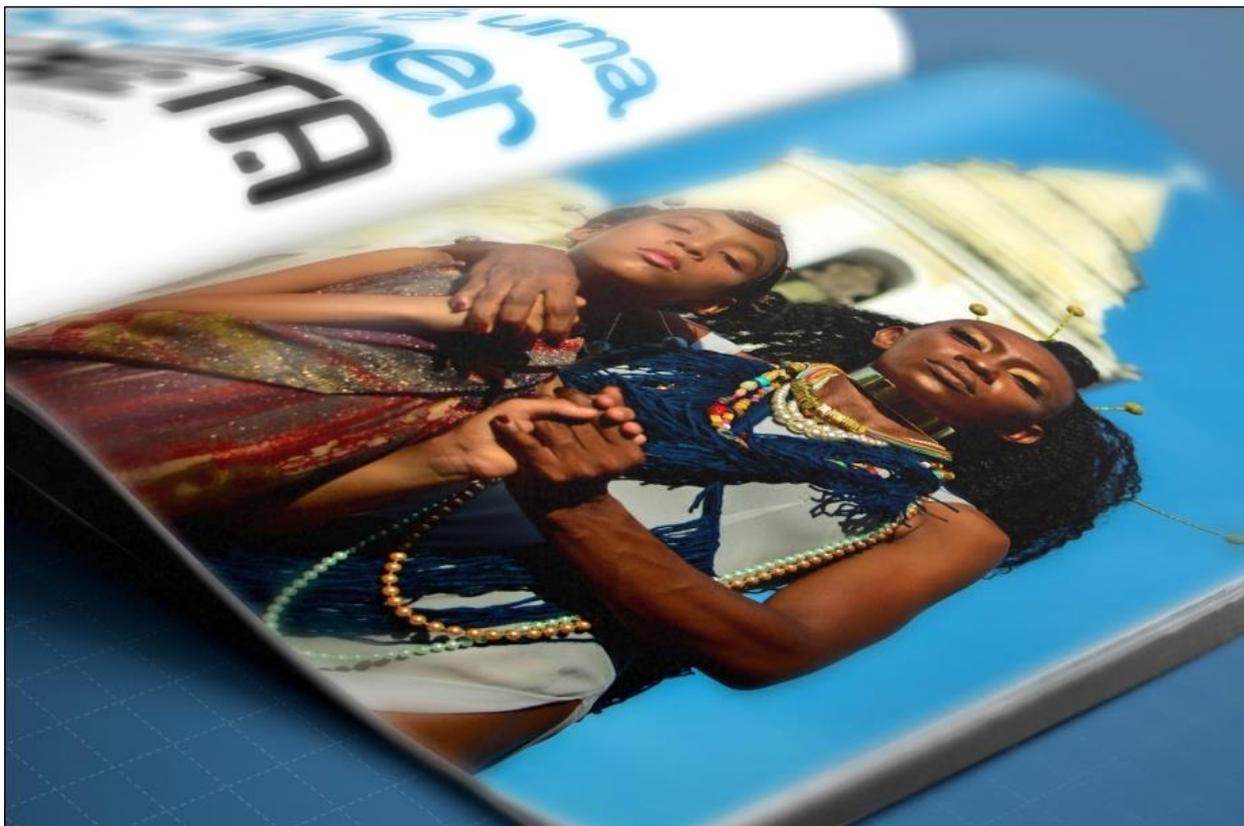
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 - Parte interior da revista



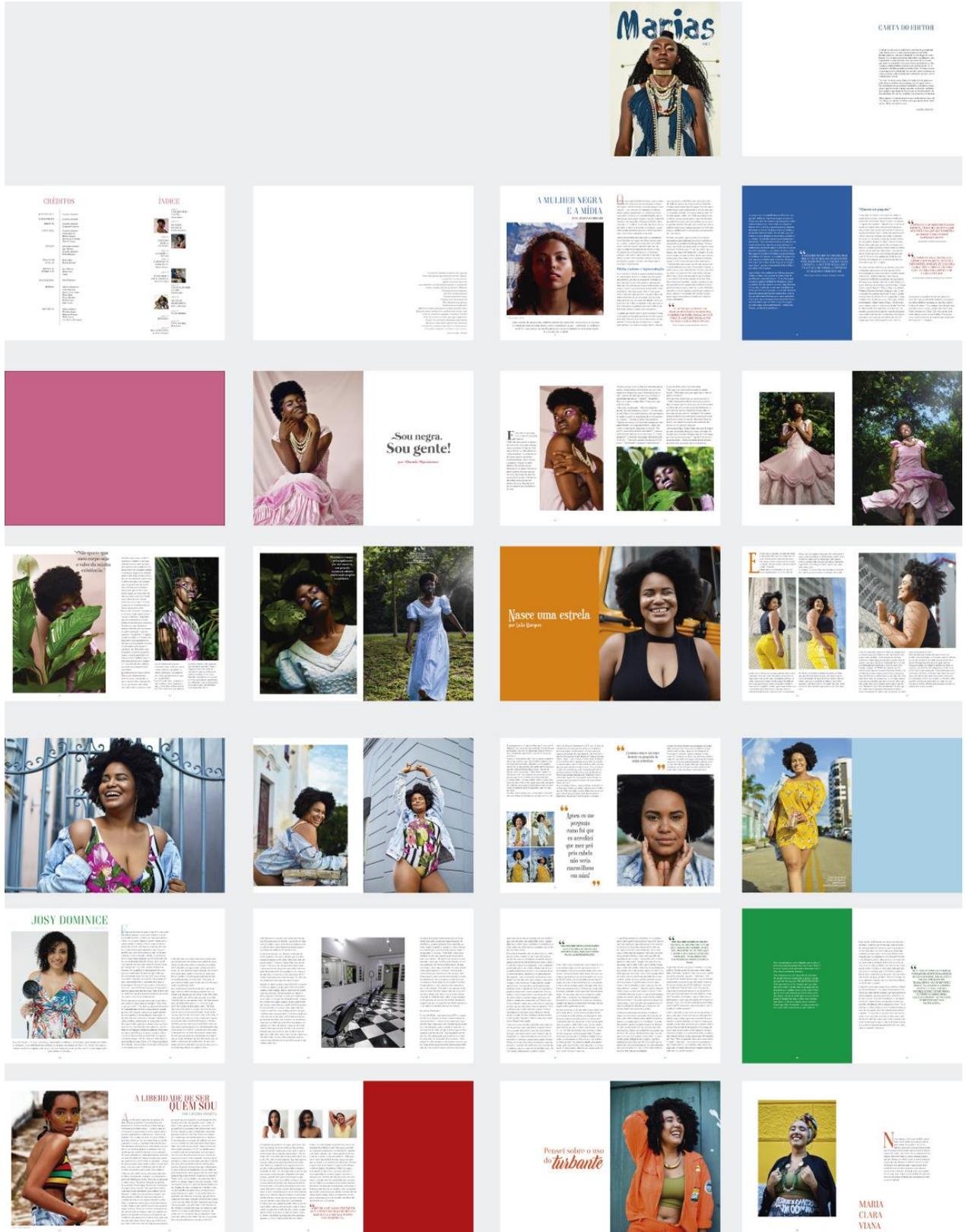
Fonte: Elaborado pela autora

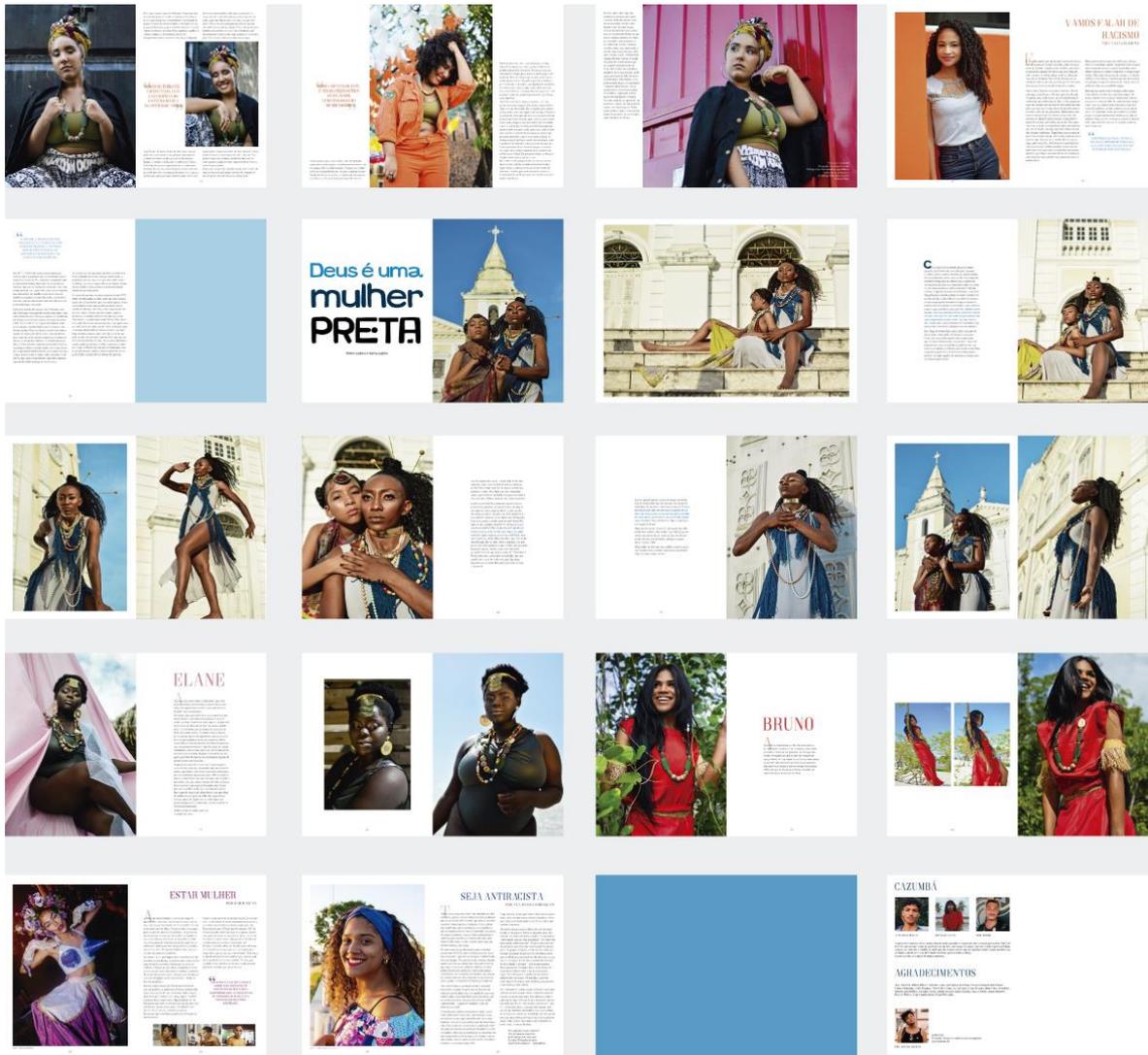
Figura 40 - Detalhe de parte interior da revista



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 41 - Miniaturas das páginas da revista Marias





Fonte: Elaborado pela autora

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer da produção deste trabalho houve também um processo de conhecimento a respeito das pessoas e da importância que tem o respeito ao local de fala, em como é possível aprender e apreender informações que até então podem ser alheias à maioria.

Ser mulher negra vai muito além de trajar acessórios. É um mundo silenciado a ser descoberto. Ter a oportunidade de conversar com várias mulheres e perceber como todas elas são muito diferentes, mas que passam, desde a infância, por muitas situações semelhantes chega a ser surpreendente. É uma verdadeira descoberta.

Percebe-se então a grande importância da imersão de um profissional no meio que pretende estudar. Foram alguns meses de conversas, pesquisas, análises e que ainda parecem ser só a porta de entrada, que resultou na revista *Marias*. Um projeto gráfico que buscou não apenas dar espaço a um grupo social, mas que iniciou-se pelo interesse em conhecer melhor sobre ele.

Foi o que aconteceu. Muitas das minhas perguntas, que talvez sejam indagações de muitos outros, foram respondidas. Cada história presente na revista conta um pouco sobre muitas mulheres, e o principal objetivo disto é que elas possam ler e se encontrar ali, e ver como elas são bonitas, importantes e principalmente: não estão sozinhas.

Foi interessante perceber, ao longo do desenvolvimento, o interesse de diversas pessoas pelo projeto, alguns elogiando pela importância do tema, outros interessados pela estética trabalhada. Com isso, notou-se como o designer tem a capacidade de ser um instrumento de movimentação e inquietação.

Poder buscar informações valiosas nos possibilita descobrir coisas que não imaginamos que deveríamos saber. E a capacidade de transmitir essas informações é ter um grande poder em mãos, um poder que gera consciência, inclusão, mudança e transformação.

Marias é um projeto construído por diversas mãos e vozes. Viu-se nascer algo valioso a cada entrevista respondida e texto recebido. O que no início pensou-se ser apenas um projeto editorial, transformou-se em uma biblioteca de histórias, em que cada ponto de vista tomava mais vida do que as próprias imagens.

Para além de um projeto fotográfico, *Marias* é a vontade de muitas mulheres de serem ouvidas, representadas e respeitadas. E como um trabalho profissional, percebe-se a grande importância de um design mais humano, pensado com e para as pessoas.

Referências

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALVES, Daise. **Confira 10 mulheres que marcaram os anos de 1950 e são referência até os dias de hoje**. 2016. Disponível em: <<http://universoretro.com.br/confira-10-mulheres-que-marcaram-os-anos-de-1950-e-sao-referencia-ate-os-dias-de-hoje/>> Acesso em: 06 de Maio de 2018.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009a.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Formato**. Porto Alegre: Bookman, 2009b.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009c.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AMORIM, Luis Filipi. **Design (para o) social**. Disponível em: <<https://designersbrasil.com.br/design-social/>>. Acesso em: 06 de Maio de 2018.
- ARRAES, Jarid. **Feminismo negro: sobre minorias dentro da minoria**. 2014. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/digital/135/feminismo-negro-sobre-minorias-dentro-da-minoria/>> Acesso em: 06 de Maio de 2018.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**. Tubarão, v. 004, 2010.
- BONOTTO, Elisa; SENA, Pierson; ROMANO, Fabiene. **O design social segundo designers**. 2016. Disponível em: <<http://piersonsena.blogspot.com.br/2008/10/o-design-social-segundo-designers.html>> Acesso em: 06 de Maio de 2018.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CESTARI, Gabriela Schalcher dos Santos. **Agenda Maranhão Cultural: Uma proposta conceitual de redesign de projeto editorial**. 2014.
- CLAUDIO, Ivan. **Grace Kelly, a princesa de Hollywood**. 2014. Disponível em: <https://istoe.com.br/354778_GRACE+KELLY+A+PRINCESA+DE+HOLLYWOOD/> Acesso em: 06 de Maio de 2018.

COSTA, Tiago. **A importância da Identidade Pessoal no contexto da integração social**. 2008. Disponível em: <<https://dezumdoistres0708.wordpress.com/>> Acesso em: 03 de Maio de 2018.

CORAT, Cristina de Souza; HENRIQUES, Fernanda. O design gráfico inclusivo como ferramenta de empoderamento de jovens negras. Belo Horizonte, 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FEDERIZZI, Carla Link; HALPERN, Marcelo; MACHADO, Taís Lagranha; GERENDA, Felipe. **O moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso *Smart!***. Gramado, 2014.

GAIO, Camila. **Capa histórica da ELLE Brasil homenageia você, leitora!**. 2016. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/capa-historica-da-elle-brasil-homenageia-voce-leitora/>> Acesso em: 26 de Abr de 2018.

GUAUDERETO, Césio Vital. **Revista Grande Hotel e a editora Vecchi**. 2013. Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2013/12/revista-grande-hotel-e-editora-vecchi.html>> Acesso em: 03 de Abr de 2018.

JACQUES, Renee. 2016. **5 Fascinating Facts About Marilyn Monroe's Beauty Routine**. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/marilyn-monroe-beauty-routine>> Acesso em: 03 de Abr de 2018.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário Brasileiro Globo**. São Paulo: Globo, 2001.

FONTOURA, Antônio Martiniano; FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de tipografia**. Curitiba: Insight, 2012.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Editora Infinito, 2000.

FURTADO, André. **Estrutura física revistas**. 2009. Disponível em: <http://pt-br.designeditorial.wikia.com/wiki/Estrutura_F%C3%ADsica_Revistas>. Acesso em: 06 de Maio de 2018.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17. 2002.

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

LOEFFLER, T. A., A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiences. **Journal of Leisure Research**, v. 36, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MODAIT. **MULHERES QUE NOS INSPIRAM ATÉ HOJE: ELIZABETH TAYLOR**. 2016. Disponível em: <<https://www.modait.com.br/dicas-de-moda-e-beleza/post/mulheres-que-nos-inspiram-ate-hoje-elizabeth-taylor/>> Acesso em: 03 de Abr de 2018.

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil - Entrevista de Kabengele Munanga. **Estudo Avançados**. São Paulo, 2004.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PROCHNO, Caio César Souza Camargo and SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal, Rev. Psicol**, v. 24, 2012.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento políticosocial por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O Papel Social do Design Gráfico - História, Conceitos e Atuação Profissional**. Senac, São Paulo. 2011.

OLIVEIRA, Mônica Carvalho. **A segmentação no mercado de revistas femininas: uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas**. Porto Alegre, 2011.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

QUINTÃO, Fernanda S., TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 10, São Paulo, 2013.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. **Sedução e desejo - representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos**. Brasília, 2006. Redação mundo estranho. **Como surgiram as revistas?** 2016. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiram-as-revistas/>> Acesso em 06 de Maio de 2018.

RIBEIRO, Djamilia. Prefácio. In. DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfred. **Imagem - cognição, semiótica, mídia. Iluminuras**. São Paulo, 1997.

Sexismo e Misoginia. **Revolução industrial, feminismo e anti-feminismo**. 2010.
Disponível em: <<http://sexismoemisoginia.blogspot.com.br/2010/03/revolucao-industrial-feminismo-e-anti.html>> Acesso em: 06 de Maio de 2018.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. Companhia das letras. 2004.

TONDREAU, Elizabeth. **Criar grids**. Blucher. 2009.

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

ANEXOS

RELATOS

Kellen Lopes

Como quase toda menina negra da minha geração, fui levada cedo ao salão para “arrumar” o cabelo, nesse contexto entenda-se: alisar! Minha vó era totalmente contra, mas minha mãe temia um natural bullying que eu sofreria caso mantivesse ser quem minha natureza realmente ratificava quem eu era, uma menina de cabelo cacheado! Quando criança, enquanto brincava com vizinhas, com meu despretenso cabelo natural ao vento, escutava do pai das minhas coleguinhas que quando eu crescesse seria empregada doméstica (o que na época foi usado como uma alusão à escravidão e não o devido respeito que a profissão merece)! Meu destino estava traçado: menina preta da periferia, deveria ter cabelo alisado e não sairia do eixo definido pelo destino dos seus antepassados escravizados! Isso me incomodou, então com o apoio incansável e inestimável da minha mãe e minha vó, dediquei-me aos estudos!

Para fugir do estereótipo e para fazer com que eu fosse aceita, meu cabelo foi alisado e eu gostei! Dizia que era escolha minha, não compreendia que era uma forma de fugir do racismo! Passei de primeira nas duas universidades públicas do meu estado, a estadual e a federal, que na época não tinha cota para negros! Aos 20 anos já era funcionária pública! Já tinha orgulho de mostrar ao vizinho que ele estava equivocado!

Aos 23 engravidei e casei! Então pude finalmente entender qual o real sentido da minha existência: minha filha, minha menina! Ao nascer, escutei comentários como: ela é linda, nasceu branquinha como o pai! Então vi cachinhos nascerem na minha cria, eles eram lindos, eram muitos, eram nossa raiz...

Assim que minha filha começou a desenvolver o processo de opiniões, começou a dizer que queria ser como eu, sentia orgulho disso! Então um dia, ela entrou no quarto enquanto eu fazia chapinha no meu cabelo e começou a me imitar com brinquedos, disse que queria o cabelo igual ao meu! Susto! Eu amava cada cachinho daquele! O cabelo ratificava que ela era minha! Mas eu não era eu! Fugindo do

racismo alisei-me o cabelo para dentro da minha essência! Tentei explicar que ela era toda linda, mas com cinco aninhos, minha filha entendia o que via! Então sem delongas fui ao salão, tirei o *megahair* liso que usava, tirei toda química do meu cabelo, não aguardei transição capilar, cortei o mais curto que pude (o pejorativo corte que leva o nome de “Joãozinho”). Passei pelas ruas, na família, no trabalho, em casa e pude ver o susto de todos com meu *big chop*, apresentei para minha filha quem nós duas éramos e ela amou!

Lutei e aprendi muitas coisas até chegar nesse dia, mas foi minha filha que me ensinou que eu não deveria fugir do racismo e sim lutar contra ele! Ela me deu forças para uma das maiores conquistas da minha vida: amar quem eu sou em toda minha totalidade, meu cabelo, meus traços e acima de tudo minha ancestralidade! Meu cabelo virou luta, resistência e ratificação de força!

Hoje em dia ela tem nove anos! E ela sempre me olha mudando o cabelo, amo mudar e aprendi que posso variar sem deixar de ser quem eu sou, sem deixar minha história, uso turbantes, apliques crespos, laces, tranças, tudo!

Minha filha revelou-me um espelho e nele eu quero ver coragem e luta, assim como nossos ancestrais! Amo nos amar como somos!

Laila Marques

Eu acho que a primeira vez que me achei verdadeiramente bonita eu tinha uns 19 anos. Assim como a maioria das meninas negras, cresci ouvindo várias coisas a respeito do meu corpo e do meu cabelo a todo o momento.

Minha mãe é cabeleireira e a casa da nossa família ficava atrás do salão de beleza, não foi sempre assim, mas foi onde passei a maior parte da infância e adolescência, então, todos os dias eu sabia que iria ouvir algo, pelo menos, sobre o cabelo (acho que por isso ele se tornou tão importante e tem um peso muito grande pra mim falar sobre isso).

Eu sempre fui a priminha mais inteligente da família, a única que teve acesso à educação em escola particular e a única que era questionada sobre o peso e quando ia retocar a raiz do cabelo - apesar de ser uma negra com a pele clara, na família materna, eu tinha a pele mais retinta. Minha amiga de infância era uma prima branca, loira e com olhos verdes e meu sonho era pintar o cabelo, poder usar lentes e ter o

nariz um pouco mais fino (o que me levava a colocar prendedor de roupa no nariz na esperança de afinar). Eu lembro também da minha avó falar que, quando meu irmão nasceu, ela tratou logo de fazer um furinho de sinal da beleza (nunca entendi muito bem isso) e também de afinar o nariz dele enquanto ele ainda estava "molinho" pra não correr o risco de ficar achatado que nem o meu. Isso doía, cara! Uma vez, uma das manicures falou que antigamente as pessoas passavam limão na pele pra ficarem um pouco mais clarinhas. Infelizmente eu caí nessa conversa e tenho algumas manchas na pele até hoje.

Agora, o que mais me irrita atualmente era a cobrança extremamente exagerada acerca do meu peso. Sempre, sempre, SEMPRE me falavam que eu estava gorda, que eu precisava fazer um esporte, que eu tinha que comer menos, mas aí, hoje, eu pego as fotos da infância e adolescência e vejo que não tinha nada disso tudo que apontavam! Eu fui uma criança com um peso normal, que amava se exercitar e que não comia tanto assim, porque queria muito perder esse "buchinho" que todos apontavam.

Eu acho que vivi muito tempo querendo aprovação de todos e nunca me questioneei sobre o que eu gostava ou sobre como eu gostaria de viver.

Além da cobrança normal dos pais em ter que estudar e me comportar, os discursos sempre vinham no tom de porque eu sou preta eu não posso dar a chance de ninguém falar nada de mim, que era obrigação minha ser sempre a melhor em todos os espaços e que deveria me comportar e perder peso pra um dia ter um casamento muito abençoado com um homem de Deus. Aí chegou uma hora que eu só cansei dos planos dos outros pra mim e comecei a me questionar sobre o que queria e a perceber várias questões que foram aparecendo ao longo da vida, mas que eu acabei abandonando, porque esse não era o plano dos outros pra mim.

O primeiro passo foi não escolher um "curso que dá dinheiro" pra cursar na Universidade. Foi um choque pra família, mas eles já superaram. Depois de uns dois anos, finalmente aprenderam o nome do curso que eu fazia, rs.

Depois, a homoafetividade. Foi um pouco complicado ter que explicar para uma família religiosa, mas foi especialmente difícil entender que eu simplesmente estava apaixonada pela minha melhor amiga e que não tinha problema algum nisso. Depois de alguns meses em terapia, muito choro e muito "se deixar permitir" tive coragem de conversar com as pessoas que eu amo sobre meu relacionamento. Continua

difícil ser uma mulher lésbica e não poder andar de mãos dadas com minha namorada por medo da violência, mas agora eu finalmente sinto que não estou escondendo nada de ninguém (que me ama, no caso).

Por fim, vem a relação com o meu cabelo. Eu já fiz diversas formas de alisamento, já pinteí de loiro, de ruivo, já coloquei alongamento, já fiz uns dez tipos de tranças, mas eu sabia que não dava pra continuar a não aceitar meu cabelo natural. Não tive apoio da minha mãe, porque ela, inicialmente, não acreditava que eu fosse gostar ou me adaptar ao volume do meu cabelo. Após um ano e seis meses de transição, finalmente fiz o famoso BC e quando eu me olhei no espelho, eu apenas amei o que vi. Me senti bem, feliz, parecia que um peso saía das minhas costas. Cara, eu passei a vida toda ouvindo no salão da minha mãe que eu precisava alisar o cabelo, não só porque ele não era bonito, mas porque também não combinava com o meu rosto. Agora eu me pergunto como foi que eu acreditei que meu próprio cabelo não seria maravilhoso em mim!

Hoje eu tenho 24 anos, vou me formar, estou feliz e ansiosa pelo futuro que tenho com base nas escolhas que fiz. Todo dia tenho um luta diferente, porque, por mais que eu me ame, faça coisas que eu gosto e fique perto das pessoas que eu gosto, o racismo sempre vai tentar destruir um pouquinho da minha auto-estima, porque é isso que as mulheres negras sofrem todos os dias. Algumas são atingidas de forma muito violenta, outras só querem ter um pouco de liberdade pra fazer suas próprias escolhas, como eu, mas todas nós somos pressionadas e temos um pouco da nossa sanidade mental roubada, todos os dias, de todos os cantos. Mas nós temos força e esperança, eu acredito que consigo caminhar um pouco mais com essa força e com esperança.

Daniele Ramaiane

Sou negra. Sou gente! Existo não só em corpo, mas em mente, [emoção] e espírito. Tinha oito anos quando as primeiras curvas do meu corpo começaram a se mostrar. E logo as “vantagens físicas”, a “abundância da ‘morena/mulata’” se tornaram um dos meus maiores pesadelos... E posteriormente, meus maiores complexos. Sempre atraindo olhares. Não só das pessoas dispostas a me elogiar: havia os inescrupulosos homens que me secavam, babavam, [na pior das expressões]

tocavam e faziam eu me sentir como se fosse um pedaço de carne. Repudiava-os por se acharem tão proprietários de mim.

Abraços que por vezes (muitas) se tornaram apalpamento. Cumprimentos de bochecha que por vezes (muitas) se alongavam como se fossem íntimos a mim. Apertos de mãos que por vezes (muitas) se transformavam em um “carinho” desmedido.

Nojo ... era o que eu sentia deles. Culpa, era o que atribuía a mim.

“Não sorri com homem”, “Não seja simpática demais, homem confunde as coisas”... Da intensidade da infância, vi as manifestações mais espontâneas da minha simpatia se transformando em desconfiança, aversão, ... Aversão ao meu corpo inclusive.

“Quando eu crescer, vou fazer uma cirurgia pra tirar minha bunda”, era o que mais falava... Quem era contra o pensamento, argumentava dizendo “Pra quê?! Uma preta tão bonita sem bunda?!”, como se minha beleza estivesse só no meu corpo. E “estranhamente” conectado com minha identidade política de raça. “Que nada, menina, homem gosta é de carne”... Reforçando o açougue o qual pertencia... O que me fazia querer tirar mais ainda.

“Não quero ser notada pelo tamanho da minha bunda”. “Não quero que meu corpo seja o valor da minha existência”.

Mas sem mais referências que reconhecessem a “minha” beleza para além do meu corpo, passei a fugi do mesmo, por muito tempo e de forma doentia, em busca das outras belezas que me habitavam. A preta que não queria a bunda/curvas que tinha. A preta que não percebia as “vantagens” do fenótipo.

Depois, ainda tive de confrontar a construção social que deixa as pretas só, que faz das pretas um objeto de prazer, que vangloria as pretas nos carnavais das nossas curvas, que nos vulgariza.

Adoeci nessa fuga. Vestia roupas em cima de roupas pra não me permitir lembrar o corpo que tenho, da atenção que ele recebe. Roupas cada vez mais largas pra “não marcar meu corpo”. Espelho? Só em caso de necessidade... Tantas atividades deixei de fazer pra evitar essa exposição que me machucava.

Paralelamente a isso, a vida foi mostrando caminhos e me apresentando pessoas que conversaram comigo estes complexos. De um processo tão complexo quanto a construção negativa do entendimento sobre mim, porém positiva. Que me deram

forças a questionar os juízos aos quais me acometeram, as amarras que me envolviam. Fizem-me entender a intensidade que foi viver isso ainda criança, na construção das minhas forças e por isso tirando muito delas de mim. Dessas conversas e seres que me viram enquanto ser, reconstruí minhas forças aprendendo sobre:

- Amor: nos “vendem” e mostram o amor como sendo quase exclusivamente romântico, impedindo que nós entendamos as outras formas de manifestação amorosa e fazendo com que busquemos implacavelmente por esse romance, pelos “príncipes”, que nos promete “complitudes”. Conhecer o amor nx amigx, nx irmã(o), nos familiares e principalmente em nós mesmxs nos permitem construir valores muito mais amplos e caridosos, nos libertando e nos ensinando a respeitar quem nós somos, e assim impedindo que caiamos em armadilhas como “a felicidade está no outro romântico”, nos submetendo a falta de escrúpulo de comportamentos masculinos.

- Questionamento: usar a desconfiança para enriquecimento político-social e intelectual, se questionando sobre o porquê tais coisas acontecem e tais outras não, refletindo as relações e com isso as construções que nos oferecem/impõe. [Um dos nossos maiores aliados: a pergunta; o debate ideológico; a argumentação. Tudo que doutrina não quer ser questionado]

- Voz: Se disser “não”, expresse o não; se disser “sim”, expresse o sim. A voz é fala; e fala é expressão. Nós temos voz, mas querem nos tirar o direito a ela, querem nos convencer que não a temos. Algumas vozes vão somente reproduzir o que as construções pejorativas falam, e com isso entender que para ter voz é preciso ouvir, em atenção, questionando, refletindo, a partir daí ignorando as falas/vozes que destroem nossa dignidade de ser.

Maria Clara

Nessa semana, recebi um “pedido mandatório” da diretoria da escola privada na qual estudo. Me pediram, de forma indireta, mascarada de mera formalidade, que eu esquecesse que estou entre os poucos alunos negros da escola; que estou entre as poucas meninas negras; que estou entre as poucas meninas negras que não alisaram o cabelo; entre as poucas meninas negras que não alisaram o cabelo e

tiveram a sorte de ter pais que apresentaram o orgulho que deve existir de sua cor; entre as poucas que, em uma escola onde o padrão é a branquitude, têm orgulho de ser o que são e sabem a necessidade de representar essa luta diária. Pediram-me que pensasse sobre o uso do turbante.

Por Maria Clara Viana Cardoso enviado para o Portal Geledes

Pois bem, pensei: o uso do turbante é bem mais que um simples pano enrolado na cabeça; é resistência, luta e consciência da ancestralidade e da identidade negra. No período da escravidão, o turbante era usado para diferenciar grupos e tribos e deixar viva uma cultura oprimida até então; hoje, significa orgulho da cultura, religião e da memória dos ancestrais.

Sempre lutei contra o racismo, mas fui privilegiada de nascer classe média (acho que é aí que me encaixo, não sei muito bem dessas coisas, mas sei que nada nunca me faltou, pelo contrário, sempre tive tudo). Tive sorte de conseguir meia bolsa em uma das melhores escolas da cidade. Tive sorte de ter uma família estruturada: tive pai, mãe e familiares que funcionaram e funcionam como segundos e terceiros pais. Tive “sorte”, coloco isso bem entre aspas (por favor), de nascer negra de pele clara. Isso só pode ser considerado sorte, porque é perceptível a maior aceitação social dessa parte dos negros. Enfim, fui muito privilegiada e tenho noção disso. Todo tipo de racismo que tinha tido contato eram histórias dos outros, eram histórias vividas pelo meu pai, pelo meu tio, por amigos distantes e era algo que achava que qualquer negro deveria saber como era o sentimento mesmo sem viver de fato. Mas não é bem assim. O racismo está enraizado em tudo, sim. E eu pensava que esse racismo velado não machucava tanto quanto qualquer outra expressão desse preconceito. Estava errada.

Nunca pensei que um “pedido mandatório” vindo de uma escola pela qual nunca desenvolvi sentimento de real pertencimento fosse me abalar tanto. Nunca pensei que a frase sobre o uso do turbante como descaracterização do uniforme fosse mexer tanto comigo. Mas foi difícil; muito! Porque esse pedido pode ser a formalidade que for, mas nenhuma formalidade deveria estar acima do significado, da representatividade, da luta, da força que um turbante traz. Infelizmente, estou em

uma instituição privada, então dizer apenas que não vou me submeter ao pedido/ordem não é possível. Não posso viver no surrealismo e fingir que a escola é minha página do facebook. Mas me restam apenas dois meses nessa escola; posso até ser obrigada a guardar o turbante por um tempo, mas todo o seu significado ainda fica em mim e uma coisa eu digo, serão dois meses de luta constante (como sempre foi), mas agora com um acontecimento me dando mais motivos, mais força, mais objetivos.

“Ah! Mas você nem é negra, é moreninha”- ouvi muitas vezes essa negação identitária como se fosse elogio. Se sua identidade lhes é negada pelos outros ao seu redor, como ter orgulho de ser negro? Então, o que mais me preocupa em toda essa situação desconfortável que estou vivendo agora não é o meu estado emocional, porque o que eu acredito não vai mudar e isso vai servir pra me fortalecer. Porém, principalmente sendo em uma escola como essa, onde eu não sou o padrão e existem tantas meninas negras que precisam aprender o que é representatividade, as crianças negras que logo estarão no meu lugar, com a proibição do turbante, estarão perdendo uma das formas possíveis de se descobrir negro, de se aceitar negro, de se sentir confortável ao ostentar seus cachos ou seu black. Eu não posso baixar a cabeça e simplesmente aceitar me esconder. Mas tenho medo, porque todas as crianças pretas dessa escola poderão, quando estiverem em meu lugar, baixar a cabeça e se esconder por medo de não serem aceitas, por medo de estarem fora da formalidade do uniforme, por estarem descaracterizando o uniforme.

Por fim, quero dizer que não condeno as pessoas que regem a escola, todas elas fazem parte dessa sociedade racista e intolerante e são, de certa forma, vítimas do determinismo social, mesmo acreditando fielmente que todos podemos mudar e ir contra, por exemplo, uma criação muito tradicional. Porém, condeno atitudes como essa, analisando a escola como forma de criar cidadãos. Porque, repito, formalidade alguma deveria colocar-se acima do poder de transformação que um simples turbante pode ter. O uso do turbante não machuca ninguém; já a sua proibição, pode gerar uma onda de falta de representatividade, dificultando o empoderamento negro e alimentando a normatividade branca; conseqüentemente, uma nova geração de cidadãos, replicando a ideia racista de segregação, é criada. Isso sim, num futuro

provável, vai machucar negros, vai marginalizar negros, vai matar negros. Então, como já disse, repito: o uso do turbante é bem mais que um simples pano enrolado na cabeça.

Maria Clara Viana Cardoso, 16 Anos

Entrevistas preliminares

Entrevista 1:

Nome: Laila Marques

Idade: 23

Ocupação: Estudante

Você diria que se reconhece como mulher e negra? Se sim, você sempre se reconheceu assim? Hoje me reconheço com mulher e negra, sim. Na infância e parte da adolescência não me reconhecia como negra e ficava muito frustrada,

porque não me achava bonita. Tentava "amenizar" os traços alisando o cabelo e pesquisava formas de afinar o nariz sem cirurgia (porque era uma criança e afinar o nariz era uma das metas da vida adulta). Também achava normal e preferia ser chamada de morena ou parda.

Como você se relaciona com seu próprio corpo e sua cor? Hoje eu tô ótima, mas foi um processo longo e doloroso. Não tinha nada que eu achasse bonito no meu corpo e meu ideal de beleza eram mulheres brancas altas, muito magras, com pernas finas e cabelo loiro.

Como você acha que as outras pessoas a enxergam? Acredito que hoje consigo mostrar um pouco de autoconfiança então acredito que me enxergam como uma mulher negra que está bem com o seu corpo

Você convive e lida com outras mulheres negras em seu cotidiano? Sim

Como você enxerga a relação dessas mulheres com o próprio corpo?

O sentimento de ódio ao corpo é recorrente. Um ponto que mexe muito com a auto estima é o cabelo e o processo de transição e bem difícil.

Com que frequência você diria que sofre com o racismo? Infelizmente, diariamente com familiares.

Como você lida com isso? Sempre foi assim? Antes eu abaixava a cabeça, depois gerei muitas discussões, hoje eu cansei e só ignoro.

Quem são seus ícones de beleza? Nataly Neri, Cris Vianna, Freddie Harrel, Tati Sacramento, Lupita, Zendaya, Deise D'anne, Luciana Tavares, Dnay Bisme, Alicia Keys, Ashley Everett, Beyoncé e Rihanna.

Quem são suas referências de vida? Por quê? Nataly Neri, porque é a cientista social que eu sonho em ser. Kellen Lopes Ramalho, uma amiga bem próxima, porque ela não tem medo de arriscar e ser feliz.

Você se considera uma mulher empoderada? A maior parte do tempo, não. Eu ainda tenho muitas inseguranças, mas eu tô tentando.

Você participa de algum coletivo/movimento social? Sim, do coletivo Yalodê de mulheres negras.

O que você citaria como exemplo de representação? Que espaços/marcas/peças publicitárias te fizeram sentir incluída/representada? Algumas peças publicitárias da linha Tô de cachô da Salon Line.

Pra você, o que é ser negra? É o reconhecimento pessoal e social como uma mulher negra.

Qual o seu posicionamento quanto à apropriação cultural? É um assunto sério que se aborda da pior forma. Não se trata de arrancar nada da cabeça de ninguém, é sobre como uma cultura dominante trata adereços de uma cultura minoritária que geralmente não são vistos com bons olhos.

Como você vê o momento atual vivido pelo movimento negro? Em ascensão, principalmente o movimento feminista negro. Mas todo o reconhecimento dos movimentos são frutos de descaso com a população negra, por exemplo, as mortes dos jovens negros marginalizados.

Como você definiria o que é ser uma mulher negra no Brasil de hoje? Uma corrida que a gente sempre está perdendo.

O que você diria a outras mulheres negras para incentivá-las a se empoderarem? Você é linda e inteligente. Ame seu corpo e seu cabelo e não deixe ninguém dizer que você não é capaz.

Entrevista 2:

Nome: Daniele

Idade: 22

Ocupação: estudante universitária

Você diria que se reconhece como mulher e negra? Se sim, você sempre se reconheceu assim? Sim, mulher negra. Mulher e negra.

Não. Quando menor, até meus 14 anos, me percebia negra, mas achava que o termo mulher já abraçava (até conhecer o universo político da sociedade e me assumir negra)

Como você se relaciona com seu próprio corpo e sua cor? Muitos complexos com algumas características do fenótipo afro (por exemplo: bunda), mas num geral, gosto do meu corpo. Quanto a minha cor, sempre gostei.

Como você acha que as outras pessoas a enxergam? Da forma como me coloco: mulher-menina e negra.

Você convive e lida com outras mulheres negras em seu cotidiano? Sim, desde o seio familiar até a sociedade como um todo.

Como você enxerga a relação dessas mulheres com o próprio corpo? Com conflitos, mas parecem lidar bem. Se aceitam positivamente.

Com que frequência você diria que sofre com o racismo? Não costumo me incomodar com as tentativas de racismo insinuado, implícito, e os diretos são raros (na minha experiência). No entanto, cotidianamente reconheço e identifico racismos institucionais e de contexto macrossocial, então posso considerar que lido com/contra cotidianamente.

Como você lida com isso? Sempre foi assim? Atualmente, consciente desse sistema, me coloco politicamente na questão, deixando perguntas e questionamentos, encarando sempre que possível e legal. Sempre foi assim. Desde antes de eu nascer.

Quem são seus ícones de beleza? Femininos: Beyoncé, Cris Viana, Taís Araújo, Oxum, Emma Watson, Sheron Menezes, Park ShinHye, Velma (ScoobDoo), Yasmin (Princesas), Aurora (Bela adormecida), Kikiô (Inu Yasha), Temari (Naruto), Mariana Ximenes, Taeyeon, Ana Paula Arósio, Leila Lopes (Miss Angola-Miss Universo), Anne Hathaway, Fernanda Vasconcelos, Jordin Sparks, Paola Oliveira, Rachel McAdams, HwenIn (MAMAMOO) e Madeleine Mantock. Masculinos: muitos, a maioria desenho animado KKKKKK

Quem são suas referências de vida? Por quê? Nossa, aqui tem muita gente. Menos do que meus ícones de beleza. Mas coloco geralmente minha mãe. Pela garra e hiperatividade dela (pra tudo). Determinada, emancipada, bem resolvida, empoderada, desenrolada. Uma mulher gigantesca!

Você se considera uma mulher empoderada? Ainda não tanto. Estou no processo de empoderamento

Você participa de algum coletivo/movimento social? (Entidade) Centro Cultural e Educacional Mandingueiros do Amanhã (não é necessariamente político, mas trabalha com muitas linhas políticas)

O que você citaria como exemplo de representação? Que espaços/marcas/peças publicitárias te fizeram sentir incluída/representada? Filmes e desenhos norte americanos em especial. As produções brasileiras dificilmente me sentia representada. Por isso, boa parte das minhas referências negras, de vida, de beleza e tantos outros são de lá.

Pra você, o que é ser negra? Ser negra é uma posição política que reconhece que os crimes que cometeram com meus ancestrais por um preconceito de cor que se somatizou às necessidades gananciosas e desumanas de um mercantilismo branco. Ser negra é uma posição política que afirma que para mais do que as tristezas da nossa história ancestral, meu povo tem sabedorias, cultura, sistemas, condutas e posturas, cosmologia própria, criatividade, ciência e tudo o mais como todo ser humano e é a afirmação de orgulho da nossa humanidade de pele escura, reconhecendo que não somos menos por isso e numa luta para desconstruir todo valor negativo agregado ao nosso povo. Nossa Aruanda.

Qual o seu posicionamento quanto à apropriação cultural? Contra. Mas ainda uma conjunção que precisa ser discutida e refletida com cuidado e carinho.

Como você vê o momento atual vivido pelo movimento negro? Atuante. Forte. Empoderado. Mas por vezes afoito demais e hiperbólico, sendo descuidado muitas vezes, e levemente intolerantes.

Como você definiria o que é ser uma mulher negra no Brasil de hoje? Ser mulher negra no Brasil hoje, assim como outrora, é ser guerreira. E é um adjetivo que pesa demais, porque menos que isso, o sistema nos engole. Então, manter esse adjetivo é desumano. Lutamos por sermos mulher, por sermos negra, de quebra (pela condição social que o sistema nos impõe ainda) pobres e com pouca escolaridade. Mas está mudando. E hoje somos unidas. Estamos mais juntas.

O que você diria a outras mulheres negras para incentivá-las a se empoderarem? Desligue a TV e busque seus ícones na internet. Se aproxime do que o continente africano oferece de cultura, perceba as suas mulheres. Lá tem força. Esteja próximo dos saberes dos pretos e perceba o que nós oferecemos. O mundo está repleto de símbolos claros, não se embranqueça nesse mar. Estudar sempre que possível, estimule sua curiosidade, use bastante o "por quê?"

Tem algo que você gostaria de compartilhar? Alguma vivência, informação, opinião, sugestão, etc? Viva a cultura popular de sua região. Se for maranhense, mais ainda. Não precisa gostar, mas busque entender como funciona. Viva a mitologia africana, é tão apaixonante quanto a greco-romana.

Entrevista 3:

Nome: Maria Clara Viana Cardoso

Idade: 17

Ocupação: Estudante de comunicação social - rádio e TV.

Você diria que se reconhece como mulher e negra? Se sim, você sempre se reconheceu assim? Sim. Sempre me reconheci como negra, mas só fui tomar ciência do quanto essa identificação pesava muito depois.

Como você se relaciona com seu próprio corpo e sua cor? Os problemas de auto-estima que às vezes rondam minha cabeça não têm relação com o tom da minha pele ou com meus traços. Falando especificamente sobre o tom da minha pele, eu sou o que a sociedade chama de "moreninha" ou "mulata" e por vezes tentam me destituir a voz por "não ser negra o suficiente". O pior é que fazem isso muitas vezes achando que estão me elogiando por me embranquecerem.

Como você acha que as outras pessoas a enxergam? "Morena" ou "mulata"

Você convive e lida com outras mulheres negras em seu cotidiano? Não muitas próximas, mas algumas.

Como você enxerga a relação dessas mulheres com o próprio corpo? A maioria delas tem problemas por não corresponderem a estereótipos da negritude ou por corresponderem e serem hipersexualizadas.

Com que frequência você diria que sofre com o racismo? Diariamente. Mesmo que de forma sutil.

Como você lida com isso? Sempre foi assim? A maioria das vezes é uma forma muito velada de racismo. Quando algum amigo reproduz discursos preconceituosos, eu alerta e aponto meu desconforto. Quando são estranhos, sendo algo indireto/velado, apenas ignoro. Sempre foi assim. As formas de racismo só mudam de acordo com o lugar/contexto que eu estava/me encontro inserida.

Quem são seus ícones de beleza? Eu acho que não tenho muitas referências de beleza. Sempre fui incentivada dentro de casa a encontrar beleza nas diferenças. Mas hoje vejo a importância que é ter pessoas como a Thais Araújo, por exemplo, politizada e preta, em posição de destaque na mídia (mesmo que ela seja magra e padronizada quanto ao tipo físico).

Quem são suas referências de vida? Por quê? Meus pais. Eu não cresci tendo como luta principal a racial. Eu cresci muito protegida e despreocupada com essa questão. Eles são minha referência por terem conseguido me proteger sem me

tornar indefesa. Conseguiram me fazer forte para aguentar a realidade sem me prevenir com discursos de terror. Eles me prepararam bem e tenho muito orgulho disso. Com o tempo, eu percebi minha própria luta e eles me deram a maior força e ainda me dão até hoje.

Você se considera uma mulher empoderada? Sim. Em constante desconstrução e em busca de mais e mais empoderamento e confiança, mas, sim.

Você participa de algum coletivo/movimento social? Ainda não.

O que você citaria como exemplo de representação? Que espaços/marcas/peças publicitárias te fizeram sentir incluída/representada? Não consigo lembrar de nada veiculado na grande mídia que tenha me feito sentir realmente representada.

Pra você, o que é ser negra? É viver em constante reafirmação, em busca de identidade, de representação. E tudo isso, por causa do tom de pele e dos nossos traços.

Qual o seu posicionamento quanto à apropriação cultural? É uma questão muito grande pra ser debatida nesse espaço (tenho um vídeo sobre isso, caso interesse meu número é 99647517). Mas acredito ser uma questão real que necessita ser debatida. As pessoas ignoram e fazem graça por não perceberem o quanto coisas sutis muitas vezes são símbolos e gatilhos de intenso empoderamento.

Como você vê o momento atual vivido pelo movimento negro? Não sou muito incluída nos espaços do movimento negro, mas acredito que sua luta tem se aliado bastante ao feminismo (feminismo negro) e as lutas têm se fortalecido nessa batalha em conjunto.

Como você definiria o que é ser uma mulher negra no Brasil de hoje? É não se sentir representada e não ser o padrão mesmo sabendo que está em maioria numérica.

O que você diria a outras mulheres negras para incentivá-las a se empoderarem? É transcendental a sensação de ter noção identitária de si. Ter orgulho de si mesma e se sentir forte mesmo com tanta opressão estruturada é um sentimento que toda mulher negra merece conhecer.

Tem algo que você gostaria de compartilhar? Alguma vivência, informação, opinião, sugestão, etc.? A Nataly Neri e a Djamila Ribeiro são minhas referências teóricas pra vida. Elas são incríveis.

Entrevista 4:

Nome: Kellen Lopes

Idade: 31

Ocupação: Funcionária pública

Você diria que se reconhece como mulher e negra? Se sim, você sempre se reconheceu assim? Sim, desde sempre

Como você se relaciona com seu próprio corpo e sua cor? Maravilhosamente bem

Como você acha que as outras pessoas a enxergam? Acho que com respeito por conta da minha postura!

Você convive e lida com outras mulheres negras em seu cotidiano? Sim, muitas.

Como você enxerga a relação dessas mulheres com o próprio corpo? Algumas ainda estão buscando aceitação dos seus traços físicos e cabelo, mas em sua grande maioria, se amam como são.

Com que frequência você diria que sofre com o racismo? O racismo "velado" quase sempre, com olhares de julgamentos principalmente por conta do meu cabelo, mas sempre vou lá e questiono, tentam me convencer que é coisa da minha cabeça, mas sei que o racismo está lá sim! Quanto ao racismo explícito nunca ocorreu comigo

Como você lida com isso? Sempre foi assim? Eu instigo, questiono, vou atrás e problematizo! Racismo é crime, é inadmissível!

Quem são seus ícones de beleza? Minha mãe, Maria José Lopes e Beyoncé!

Quem são suas referências de vida? Por quê? Minha mãe Maria José, porque foi mãe solo aos 14 anos e sempre foi uma referência de competência, trabalho, força, beleza e muita honestidade!

Você se considera uma mulher empoderada? Simmmmmmm

Você participa de algum coletivo/movimento social? Coletivo Yalodê de mulheres negras.

O que você citaria como exemplo de representação? Que espaços/marcas/peças publicitárias te fizeram sentir incluída/representada?

Como exemplo de representação gosto dos trabalhos atuais da atriz Thaís Araújo! Marcas, nenhuma! Espaço o salão Cachearte aqui em São Luís, que cuida de

cabelos crespos e suas funcionárias possuem o cabelo como o meu e passam propriedade no que falam, amo!

Pra você, o que é ser negra? Ser linda! Ancestralidade! Força e muita luta!

Qual o seu posicionamento quanto à apropriação cultural? Apropriação cultural pra mim é quando alguém se apropria de algo para uso indevido, sem saber sua história, seu valor e sua importância

Como você vê o momento atual vivido pelo movimento negro? Algumas vitórias e um ciclo de empoderamento, mas muitas conquistas para serem alcançadas

Como você definiria o que é ser uma mulher negra no Brasil de hoje? Ser hipersexualizada na grande maioria das vezes!

O que você diria a outras mulheres negras para incentivá-las a se empoderarem? Somos fortes, somos lindas! Nossa ancestralidade nos ensina isso!

Tem algo que você gostaria de compartilhar? Alguma vivência, informação, opinião, sugestão, etc? Trabalhos como esses são importantíssimos, fico muito feliz! Parabéns e sucesso

Entrevista 5:

Nome: Anna Caroline Silva Fonseca

Idade: 19

Ocupação: Estudante de Psicologia

Você diria que se reconhece como mulher e negra? Se sim, você sempre se reconheceu assim? Me reconheço como mulher negra e, de certa forma, o aumento do debate sobre questões raciais nos últimos tempos fizeram com que eu me reconhecesse de fato.

A mulher negra cresce numa sociedade que tenta tirar sua identidade étnica e de gênero, então é normal a negação desses dois fatores durante toda sua história. Esse debate diário sobre aceitação estimula o reconhecimento, o que aconteceu comigo.

Como você se relaciona com seu próprio corpo e sua cor? A auto-estima é uma luta diária para uma mulher negra, todo dia temos que evidenciar a nós mesmas características que achamos qualitativas para conseguir gostar ainda mais da nossa aparência.

Minha relação comigo mesma tem altos e baixos, mas na maioria das vezes é uma relação boa, de muito amor e autoconhecimento.

Como você acha que as outras pessoas a enxergam? Geralmente as pessoas me têm como uma mulher forte e com muita personalidade, pelo menos é o que falam.

Você convive e lida com outras mulheres negras em seu cotidiano? Convivo e sempre tento ao máximo estar cercada de mulheres negras.

Como você enxerga a relação dessas mulheres com o próprio corpo? Há muito insegurança e falta de conhecimento da sua própria história étnica, o que facilita o estranhamento do seu próprio corpo.

Com que frequência você diria que sofre com o racismo? Todos os dias há situações de racismo, os privilégios das pessoas brancas estão aí para comprovar.

Como você lida com isso? Sempre foi assim? Ultimamente, combato. Antes de conhecer o movimento, existia certa passividade.

Quem são seus ícones de beleza? Rihanna, Cardi B., minhas amigas

Quem são suas referências de vida? Por quê? Minha mãe. É uma mulher negra que sempre lutou sozinha para conseguir tudo na vida, desde pequena sofreu por vir de uma família pobre e nunca desistiu de alcançar suas melhorias.

Você se considera uma mulher empoderada? Sim.

Você participa de algum coletivo/movimento social? Participei há uns dois anos atrás de um coletivo feminista, o Fridas. Atualmente, não. Porém, estou sempre que posso me juntando às questões sociais.

O que você citaria como exemplo de representação? Que espaços/marcas/peças publicitárias te fizeram sentir incluída/representada?

Sinceramente, por nenhuma marca grande. As marcas ludovicenses de roupas para o público negro são as que mais me representam, Kebrada é um exemplo.

Pra você, o que é ser negra? Ser negra é estar diariamente lutando para ser incluída no meio acadêmico, social, comercial.

Qual o seu posicionamento quanto à apropriação cultural? O problema não é individual, é estrutural. A apropriação cultural é real, mas não é inerente ao indivíduo e, sim, a um sistema que se beneficia da carga cultural de grupos para gerar lucro.

Como você vê o momento atual vivido pelo movimento negro? É um movimento que ainda precisa ser mais unificado, claramente há recortes dentro do movimento,

mas o que se vê é um debate focado apenas na estética e na questão do empoderar-se. Acabamos esquecendo de questões fundamentais como o próprio racismo para dar enfoque a questões muito superficiais. Claramente, a estética é importante, mas o debate precisa abranger outros parâmetros, chegar nas regiões periféricas, onde as preocupações são totalmente diferentes.

Como você definiria o que é ser uma mulher negra no Brasil de hoje?
Preterimento e objetificação.

O que você diria a outras mulheres negras para incentivá-las a se empoderarem? Se conheça, corra atrás da história de seu povo e foque no engrandecimento dos debates inerentes a você.