

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

GIOVANNA CAROLINE SILVA CUNHA
THAMISSA FARIAS SILVA

**A IDENTIDADE CULTURAL DO EMPODERAMENTO FEMININO COMO BASE
PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E COLEÇÃO DE
ESTAMPAS**

São Luís
2017

GIOVANNA CAROLINE SILVA CUNHA
THAMISSA FARIAS SILVA

**A IDENTIDADE CULTURAL DO EMPODERAMENTO FEMININO COMO
BASE PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E
COLEÇÃO DE ESTAMPAS**

Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso à Banca Avaliadora para avaliação necessária à obtenção do grau de Bacharel em Design do curso de Design na Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Noronha

São Luís
2017

**GIOVANNA CAROLINE SILVA CUNHA
THAMISSA FARIAS SILVA**

**A IDENTIDADE CULTURAL DO EMPODERAMENTO FEMININO COMO BASE PARA
O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E COLEÇÃO DE ESTAMPAS**

Aprovado em 17 / 01 / 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Raquel Gomes Noronha
(Orientadora)

Prof. Me. Andréa Costa

Prof. Me. Márcio James Guimarães

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

Cunha, Giovanna Caroline Silva.

A identidade cultural do empoderamento feminino como base para o desenvolvimento de identidade visual e coleção de estampas / Giovanna Caroline Silva Cunha, Thamissa Farias Silva. - 2017.

92 f.

Orientador(a): Raquel Gomes Noronha.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Coleção. 2. Design de Superfície. 3. Empoderamento. I. Noronha, Raquel Gomes. II. Silva, Thamissa Farias. III. Título.

Resumo

O presente trabalho tem o intuito de mostrar o processo de desenvolvimento de uma coleção de estampas para camisetas tendo como base a identificação de uma identidade visual presente no conceito de empoderamento feminino. Este estudo traz uma explanação do que é o empoderamento feminino, um breve histórico da camiseta, conceituação de coleção de moda, design de superfície e a proposta de uma coleção de estampas. Propõe-se a utilização da temática do empoderamento feminino para este projeto gráfico de camisetas, para isso o texto tem como referências principais os estudos de Design de Identidade de Marca de Alina Wheeler, e Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social de Jorge Frascara, e ainda Renata Rubim e Evelise Ruthschilling.

Palavras-chave: Empoderamento; Design de Superfície; Coleção

Abstract

This paper has the intention to show the development process of a collection of prints for t-shirts based on the identification of a visual identity present in the concept of female empowerment. This study brings an explanation of what is female empowerment, a brief history of the t-shirt, the concept of fashion collection, surface design and a proposal of a collection of prints. As we propose the use of the female empowerment theme for this graphic project of t-shirts, for this the text has as main reference the studies of Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, and Jorge Frascara, *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*, also Renata Rubim e Evelise Ruthschilling.

Keywords: Empowerment; Surface Design; Collection

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cartaz We Can Do It!	12
Figura 2: Adolescente de terno	18
Figura 3: Camiseta da banda Sex Pistols	19
Figura 4: Fases da Metodologia Wheeler	28
Figura 5: Fases da Metodologia Wheeler	29
Figura 6: <i>Printscreen</i> de <i>timeline</i> de grupo do Facebook	31
Figura 7: <i>Printscreen</i> de página do Pinterest	32
Figura 8: Painel de representação tipográfica	34
Figura 9: Painel símbolo feminista/feminino	35
Figura 10: A artista Frida Kahlo	36
Figura 11: Painel Corpos	37
Figura 12: Painel: Repetição de corpos	38
Figura 13: Painel Semântico	40
Figura 14: Painel de cores	42
Figura 15: Cores para a construção do painel	43
Figura 16: <i>Pantone Skintone</i> - imagem 1	44
Figura 17: <i>Pantone Skintone</i> - imagem 2	44
Figura 18: Coleção de passarela	45
Figura 19: <i>Female Icons Poster</i>	48
Figura 20: Vênus de Willendorf	49
Figura 21: O Nascimento de Vênus	50
Figura 22: <i>Les Trois Grâces</i>	51
Figura 23: Gisele Bündchen	52
Figura 24: Juliana Romano	53
Figura 25: Frida Kahlo em Hospital Inglês	54
Figura 26: <i>Sky and Water</i>	56
Figura 27: <i>Relativity</i> e o filme Labirinto	56
Figura 28: Rabiscos de Nus	57
Figura 29: Desenhos de cabelos	58
Figura 30: Geração de ideias 1	59
Figura 31: Geração de ideias 2	60
Figura 32: Geração de ideias 3	60
Figura 34: Geração de ideias 5	61
Figura 35: Geração de ideias 6	62
Figura 36: Geração de ideias 7	62
Figura 37: Geração de ideias 8	63
Figura 38: Refinamento 1	64
Figura 39: Refinamento 2	65
Figura 40: Refinamento 3	65
Figura 41: Refinamento 4	66
Figura 42: Refinamento 5	66
Figura 43: Refinamento 6	67

Figura 44: Refinamento 7.....	67
Figura 45: Refinamento 8.....	68
Figura 46: Refinamento 9.....	68
Figura 47: Estampa belas pernas.....	71
Figura 48: Estampa de Peito Aberto	72
Figura 49: Estampa Toda Beleza é Válida	73
Figura 50: Estampa Pelo Amor das Deusas.....	74
Figura 51: Estampa Código de Barras	74
Figura 52: Estampa Triangular.....	75
Figura 53: Estampa Belas Curvas.....	76
Figura 54: Estampa Boca Carnuda	77
Figura 55: Estampa Nossos Peitos	78
Figura 56: Aplicação da Estampa Peito Aberto	80
Figura 57: Aplicação da Estampa Pelo Amor das Deusas	80
Figura 58: Aplicação da Estampa Triangular.....	81
Figura 59: Aplicação da Estampa Belas Pernas.....	81
Figura 60: Aplicação da Estampa Código de Barras	82
Figura 61: Aplicação da Estampa Belas Curvas.....	82
Figura 62: Aplicação da Estampa Bocas Carnudas	83
Figura 63: Aplicação da Estampa Nossos Peitos	83
Figura 64: Aplicação da Estampa Toda Beleza é Válida	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. EMPODERAMENTO E REDES SOCIAIS	10
1.1. Empoderamento feminino	10
1.2. As redes sociais: o poder de difundir a imagem	12
1.3. O empoderamento nas redes sociais	14
2. HISTÓRIA DA CAMISETA E DESIGN DE SUPERFÍCIE	17
2.1. A camiseta como veículo de comunicação	17
2.2. Design de superfície	21
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	23
3.1. Design e mudança social	23
3.2. As redes sociais como campo empírico de pesquisa	24
3.3. Etapas Projetuais	25
3.3.1. Metodologia de Jorge Frascara	26
3.3.2. Metodologia de Alina Wheeler	26
4. PESQUISA.....	30
4.1. Levantamento de imagens nas redes sociais	30
4.2. <i>Moodboards</i>	32
4.3. Análise gráfica	34
4.4. O que queremos projetar.....	39
4.5. Cor.....	41
4.6. Coleção.....	44
5. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	47
5.1. Tipos de corpos e padrões estéticos	47
5.2. Design de superfície, ilustrações e módulos.....	55
5.3. Geração de ideias	57

6. Refinamento.....	64
7. RESULTADOS.....	69
7.1. Aplicações.....	79
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	86

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta o desenvolvimento de uma proposta de identidade visual baseada na identidade cultural do empoderamento feminino. Buscando a construção de um conceito de estampas baseado em uma pesquisa dentro do movimento feminista nas redes sociais.

A identidade visual foi desenvolvida para uma coleção de moda que tem como público de interesse, pessoas que se identificam com questões de gênero, independente do sexo, mostrando seu alinhamento com este público e se posicionando com ideias relacionadas a eles e refletindo em seus produtos tais ideias.

A ideia do desenvolvimento do presente estudo partiu do interesse pessoal das autoras pelo movimento feminista, mais especificamente o empoderamento feminino que é o desafio das relações de poder existentes na sociedade. E saber que podemos e temos o direito de ser o que quisermos, bem como o interesse no desenvolvimento de um projeto multidisciplinar capaz de envolver um tema tão pertinente às suas realidades e metodologias do design. Existe ainda o interesse mercadológico, trazendo um produto relevante e de qualidade técnica e gráfica, além do desejo de que mais pessoa tivessem acesso a esse tipo de informação.

Para chegar à construção deste projeto, inicialmente surgiu a ideia de trazer um produto representativo de um público que precisasse de voz e que a buscasse por meio de ideias e imagens se expressar. Através de pesquisas encontrou-se um segmento que encaixasse todos os aspectos almejados: o mercado da moda online que permite trabalhar o design e a representação de ideias, além de desenvolver produtos que abordem temas para um público que os façam indiretamente se questionar.

Durante o processo buscou-se desenvolver um conjunto de estampas e suas respectivas aplicações que não dependessem de sazonalidade, localização geográfica, orientação sexual e etnia, com a proposta inicial que visa o empoderamento feminino, abordando o tema de maneira lúdica.

Dessa maneira, este estudo tem o objetivo de demonstrar o processo criativo utilizado para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual representando esta causa, e a criação de uma coleção que, além do valor estético, buscasse instigar o pensamento crítico através das estampas.

1. EMPODERAMENTO E REDES SOCIAIS

1.1. Empoderamento feminino

A sociedade, de modo geral, não conhece o termo empoderamento, principalmente o que se refere ao gênero feminino. Uma parcela específica trata o tema como algo negativo, muitas vezes por não entender o seu real significado e os benefícios que ele traz, enxergando-o como ameaça aos costumes e à sua zona de conforto.

De acordo com Narayan (2002) o empoderamento tem sido usado em várias áreas do conhecimento como a educação, servindo de ferramenta para a melhoria da qualidade de vida e trazendo dignidade humana em setores pobres que precisam de maior efetividade na prestação de serviços e responsabilização social.

Nas palavras dos autores Kleba e Wendausen, o empoderamento feminino é:

[...] um processo dinâmico que envolve aspectos cognitivos, afetivos e condutuais. Significa aumento do poder, da autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão, discriminação e dominação social. Dá-se num contexto de mudança social e desenvolvimento político, que promove equidade e qualidade de vida através de suporte mútuo, cooperação, autogestão e participação em movimentos sociais autônomos. (KLEBA E WENDAUSEN, 2009)

Para Cortez e Souza, o conceito de empoderamento feminino (*empowerment*), deve ser compreendido como descrito por Léon (2001), como abarcando duas dimensões: uma coletiva e outra individual.

O empoderamento implica, pois, no reconhecimento das restrições sociais a que a categoria está submetida e da necessidade de reversão dessa situação, por meio de mudanças em um contexto amplo/público (inserção em cargos de poder/decisão, educação não sexista e serviços de saúde adequados) e também em contextos mais específicos, ou individuais (aumento de auto-estima e autonomia, reorganização do trabalho doméstico, etc.). (CORTEZ E SOUZA, 2008, p. 172)

Cortez e Souza (2008) afirmam que “ao discutir o empoderamento das mulheres, Kabeer (2005) definiu inicialmente o desempoderamento como a negação

da possibilidade de escolha”. Para a autora, o empoderar, se refere ao processo de aquisição da habilidade de escolha para aqueles a quem foi negada.

Segundo Cortez e Souza, durante o processo de empoderamento existe o desafio de respeitar a habilidade de escolha do outro devido às relações de poder estabelecidas.

Por essa razão, podemos compreender que as atitudes reativas das mulheres são expressão de um processo de empoderamento. Processo, por não ser uma situação acabada, mas que reflete a busca por serem reconhecidas como mulheres de direito, que merecem ser ouvidas e respeitadas em suas escolhas. (CORTEZ E SOUZA, 2008).

O conceito de empoderamento pode ter surgido com o movimento dos direitos civis nos Estados Unidos nos anos setenta como valorização da raça e conquista de cidadania pelo movimento negro como afirma Costa (2007). Porém, para Herriger (1997 apud BAQUERO, 2012), apesar da difusão do termo ter se dado a partir dos movimentos de emancipação relacionados ao exercício de cidadania na segunda metade do século XX, a *Empowerment Tradition* tem suas raízes na Reforma Protestante, iniciada por Lutero no séc. XVI, na Europa.

Sendo assim, de acordo com Hermany e Costa (2009), o tema do empoderamento social não é novidade, porém, o marco histórico que trouxe notoriedade ao conceito foi a postura mais proativa da sociedade frente aos novos movimentos sociais contra um sistema autoritário e opressor em movimentos de libertação, na década de 1960, nos Estados Unidos, o empoderamento passou a ser utilizado como sinônimo de emancipação social.

Assim, *empowerment* é um conceito que tem raízes na Reforma Protestante. Contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da "ação social", presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. (BAQUERO, 2012, p. 175).

Para sintetizar como surgiu o empoderamento, podemos notar que este termo pode ter várias raízes, assim dificultando afirmar qual a sua origem, mas de qualquer forma, em geral, tem o significado semelhante, o de dar liberdade e poder. Podendo ser utilizado por vários movimentos como conceito chave para liderar mudanças na sociedade.

1.2. As redes sociais: o poder de difundir a imagem

Na história, podemos observar que a luta das mulheres provocou mudanças não só na sociedade, como, por exemplo, o direito ao voto conquistado pelas sufragistas, mas também a imagem do gênero feminino também mudou. A icônica ilustração da mulher com mangas arregaçadas e seu fortíssimo slogan “*We can do it!*” ou imagens de mulheres lutando contra a cultura do estupro em 2016 reforçam que a imagem vem sendo modificada com o passar da história e de acordo com o grupo estudado.

Figura 1: Cartaz We Can Do It!



(Fonte: U.S. National Archives and Records Administration¹)

A internet possibilitou a interação entre pessoas de localidades diferentes de forma concomitante sem que precisem se deslocar para o mesmo espaço geográfico. Esta facilidade possibilita a militância e a organização de grupos no ciberespaço.

¹ Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:We_can_do_it%5E_-_NARA_-_535413.jpg> Acessado em: 28 de Ago. 2016

A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes. (MACHADO, 2007, p.268)

As redes sociais são o meio central das divulgações acerca do movimento feminista por ser capaz de percorrer de maneira rápida grandes distâncias, atingindo, diariamente, a vida de um enorme número de pessoas e que cresce cada vez mais. (DACOME BUENO, 2015). É possível ver esse movimento em qualquer uma das diversas páginas e grupos feminista e que traz imagens que passam a ideia de empoderamento, como a “Empodere duas mulheres” e a “Empodere-se”, assim Barry Wellman (2001) afirma que as comunidades virtuais são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação e um senso de integração e identidade cultural.

Com a democratização do acesso às redes sociais, as pessoas passaram a difundir maior quantidade de conteúdo e esse conteúdo em grande parte é por meio de imagens, que são compartilhadas freneticamente, pois ficou muito mais fácil ter acesso a informação mesmo que, muitas vezes, sem o conhecimento da fonte. Para Castells (2012), o movimento social na internet só tem funcionalidade quando passa a fazer a relação do âmbito *online* com o *off-line* do movimento. Apenas a reunião de seguidores e opiniões nas redes sociais não é suficiente, é importante levá-los a intervir no espaço urbano.

Brito e Rocha (2013) afirmam que artistas mais desconhecidos do público utilizam o ambiente virtual para a divulgação de seus trabalhos. Nas redes sociais, o público é capaz de interagir tanto com os artistas como suas obras através do compartilhamento, deixando comentários ou acrescentando suas percepções e agregando significados. Atualmente, museus já utilizam das novas possibilidades da tecnologia para proporcionar experiências através da digitalização das obras de arte permitindo ao público a “visita” ao acervo de onde estiver.

1.3. O empoderamento nas redes sociais

A internet promove a disseminação dos ideais feministas, principalmente, porque propicia às ativistas criar e divulgar o conteúdo de maneira mais fácil e atingindo um público maior que a rede de pessoas ao seu redor.

A facilidade de acesso do público às informações compartilhadas colabora para que o público de interesse desse movimento consiga reunir uma maior quantidade de informações e ser capaz de desenvolver discussões e pensamentos críticos com maior propriedade do conteúdo abordado levando em consideração pontos de vista diferentes.

Para Langner, Zuliani, Mendonça (2015), o movimento feminista encontrou na internet um novo ambiente para sua ação, o qual se tornou o meio, sobretudo, para potencializar as lutas da população. Os movimentos sociais passam a se reconstruírem e usarem as plataformas e vantagens advindas da internet (CASTELLS, 2013, p. 158 apud LANGNER, 2015).

Devido às facilidades dos blogs, como a simplicidade no manuseio e na publicação e a velocidade na transmissão, com efeito, é permitido apontar com mais liberdade os erros da mídia tradicional. (OLIVEIRA, 2013, p. 329).

Para Diniz e Caleiro (2011, p. 47), ao compartilhar assuntos locais em um âmbito global, as novas tecnologias permitem a interação em rede, adotando o modelo de comunicação todos-todos, no qual todos fazem parte do compartilhamento de informações, e deixando de lado os modelos em que a comunicação é feita de modo unidirecional.

Segundo Diniz e Caleiro (2011, p. 42) o ciberativismo é um meio muito importante para impulsionar o exercício da cidadania na rede, sendo possível pressionar governos e empresas a promoverem ações a partir de vozes antes insignificante, agora, somadas em torno de um interesse comum. Para encontrar simpatizantes “Em redes sociais, o ciberativista encontra já classificados por faixa etária, sexo, localização geográfica, preferências, e etc. os simpatizantes de causas e objetivos comuns aos seus”. (STRESSER, 2010, p.8).

Diniz e Caleiro (2011) afirmam que a interatividade proporcionada no ciberespaço fortalece o ativismo online por romper as barreiras do espaço e do tempo

e alterar a configuração emissor/receptor presente nos meios de comunicação de massa.

Castells (2010) afirma que com o surgimento de novos canais de comunicação e o exponencial crescimento das redes interativas não só os meios de comunicação estão se moldando à nova vida agitada, como a vida está sendo moldada pelas novas tecnologias.

Destaca ainda que mulheres constroem uma identidade no meio digital, não para expressarem sua essência, reivindicam suas identidades para afirmarem seu poder de serem capazes de mudar e serem como querem.

Afirmando seu poder e impondo sua identidade, desafiam o patriarcalismo difundindo suas ideias, e, no mundo conectado, são capazes de alcançar um maior número de pessoas, construindo uma colcha de retalhos, capaz de disseminar ideias de maneira rápida.

A comunicação rápida, e disponível em quase qualquer lugar, faz com que as mulheres consigam ter acesso a informações que vão além do seu círculo social e eventos do cotidiano, podendo assim descobrirem uma nova realidade além de se descobrirem, quebrando conceitos preestabelecidos pela sociedade.

O advento das redes sociais traz consigo a facilidade de expressar ideias, pontos de vista e debater sobre temas que antes seriam apenas apresentados pela grande mídia. É o que se entende pela comunicação “todos-todos”, onde todos os envolvidos estão conectados em rede sem uma hierarquização.

O ativismo nas redes sociais colabora com o movimento de empoderamento da mulher pois aproxima as ativistas do público a ser atingido, mesmo que não seja em sua totalidade.

A presença de ativistas do movimento de empoderamento da mulher nas redes também ajuda a identificar expressões ofensivas machista que oprimem as mulheres tais como campanhas publicitárias que fazem apologia ao estupro ou ao *revenge porn*², e agir rapidamente. Além de servir como uma representação do movimento real engajando mais ativistas no mesmo.

² Revenge porn: pornografia da revanche é a divulgação, sem consentimento, na internet de vídeos ou fotos de outra pessoa em situações de nudez e/ou realizando alguma atividade sexual.

Agindo assim, o feminismo constrói não uma, mas muitas identidades, e cada uma delas, em suas existências autônomas, apodera-se de micropoderes na teia universal tecida pelas experiências adquiridas no decorrer da vida. (CASTELLS, 1999. p. 238).

De acordo com Recuero, as redes sociais conseguem facilitar o acesso à enorme quantidade de diferentes tipos de pessoas. Possibilitando conhecer no espaço *online* pessoas que seriam muito difíceis de ser alcançado no espaço off-line.

As redes sociais, em especial o Facebook, desde o seu surgimento tem cada vez mais feito parte do cotidiano do povo brasileiro. É nele que grande parte tem acesso às notícias do cotidiano, artigos de seu interesse, mantém contato com família e amigos e usa como meio de expressar opiniões e influenciar pessoas.

Como apontam dados em pesquisa realizada pela SECOM (2014), as redes sociais são o principal meio de informação dos brasileiros na internet atualmente sendo citado por 32,1% dos entrevistados, sendo os sites mais acessados também, com 68,5% das citações referentes ao período de 2ª a 6ª e 70,8% das citações referentes aos finais de semana.

2. HISTÓRIA DA CAMISETA E DESIGN DE SUPERFÍCIE

2.1. A camiseta como veículo de comunicação

As roupas trazem simbologias culturais, que refletem como a pessoa quer ser vista pelo mundo, sua individualidade, mas também representa a cultura na qual está inserida e o tempo em que vive. O ser humano ao longo da história vem desenvolvendo formas de se expressar e interagir. A moda é um tipo de comunicação não verbal tão forte que se pode dizer que ela evoluiu com a humanidade e está presente em muitas culturas.

Cada peça do vestuário remete a uma simbologia e forma de uso diferente e a camiseta foi escolhida como peça para este estudo pois além de sua importância histórica ela tem também importância política. A sua história remete desde a antiguidade em que há registros da sua existência, onde ela tinha *status* como roupa de baixo, sendo usada para proteger a roupa principal do suor e desgaste e com o passar do tempo houve a sua ressignificação, quando ela ganhou status de peça principal perdendo assim seu significado primitivo.

No início do século XX, o seu uso modificou-se para atender às necessidades da época. Há registros em que os marinheiros americanos a usavam incluindo suas patentes à peça, e que nas guerras os soldados a usavam até como bandeira, ainda que este tipo de uso fosse por poucos grupos.

A popularização pelas grandes massas aconteceu através do cinema quando em filmes como “Um bonde chamado desejo”, de 1951, o personagem Stanley Kowalski, de Marlon Brando, usava um exemplar bem justo e da cor branca. “Juventude Transviada”, com James Dean, de 1955, em que é usada com uma jaqueta de couro vermelha trazendo a ideia de rebeldia. E na música com, Elvis Presley usando camiseta branca em seus filmes e shows na década de 60.

Figura 2: Adolescente de terno



(Fonte: Nina Leen, 1945³)

Até os anos 1950, o considerado “normal” para um adolescente era se vestir como seu pai. Ternos, sapatos e cabelos bem cortados eram indispensáveis para quem queria ser bem visto pelos adultos. James Dean tem muito a ver com a quebra desse paradigma. Em seus três filmes, lançados a partir de 1955, ele imortalizou o jeans, a camiseta e a jaqueta de couro – clássicos da moda masculina até hoje. (Diário de Santa Maria, 2015)

Na década de 1960, o uso político se popularizou devido ao movimento *hippie*, seu descontentamento e insatisfação em que protestavam contra a Guerra do Vietnã, trazendo mensagens também contra os candidatos à presidência dos Estados Unidos. E nos anos 1970, a estilista Vivienne Westwood criadora de uma rede de lojas “World’s End”, trazia slogans de cunho social, símbolos esquerdistas e do movimento Punk que

³ Disponível em: <<http://www.meusohovintage.com/2016/07/conheca-fotografa-nina-leen.html>>
Acessado em: 17 de Ago. 2016.

era o estilo da época. Desta época, há estampas que são famosas e usadas na contemporaneidade.

Figura 3: Camiseta da banda Sex Pistols



(Fonte: Victoria and Albert Museum⁴)

Até hoje estamos vivendo à sua sombra e ouvindo o barulho produzido por aqueles jovens que amavam os Beatles e os Rolling Stones e que, em 1968, quiseram até modificar o mundo. (JAPIASSU, 1988: 81).

Então como diz Japiassu, a partir da década de 1960, o uso político da camiseta e como contracultura, trouxe a sua ressignificação em que além da camiseta transformar-se em peça principal durante o século XX, trouxe estampas que alimentaram a sua força política, confeccionada em formato semelhante ao da letra T e por isso conhecida também como *T-shirt*. Segundo Ruth Joffily (1988, p.13), ela ocupa o “eterno papel em branco: nela, tudo pode ser escrito, tudo pode ser estampado”.

⁴ Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/vivienne-westwood-designs/>> Acesso em: 20 Ago. 2016.

Juventude e Liberdade eram as palavras de ordem dos anos 60 e da moda da época. Expressão, atitude e postura, quebras de tabus, revolução. Toda essa contracultura estava inscrita nas minissaia, no jeans e nas T-shirts, parceiros da busca pela liberdade (VILLAÇA, 2007, p. 192).

É importante ressaltar que inicialmente a produção das estampas nas camisetas eram feitas de forma artesanal, mas como diz Brunel (2002), a partir do desenvolvimento de técnicas como a serigrafia a confecção a produção em grande escala foi facilitada, trazendo os mais variados tipos de mensagens, como as de cunho político.

Quarenta anos depois, 68 continua enigmático, estranho e ambíguo como um adolescente em crise existencial. Ele foi o ano da livre experimentação de drogas. Das garotas de minissaia. Do sexo sem culpa. Da pílula anticoncepcional. Do psicodelismo. Do movimento feminista. Da defesa dos direitos homossexuais. Do assassinato de Martin Luther King. Dos protestos contra a guerra do Vietnã. Da revolta dos estudantes em Paris. Da Primavera de Praga. Da radicalização da luta estudantil e do recrudescimento da ditadura no Brasil. Da Tropicália e do cinema marginal brasileiro. Foi, em suma, o ano do “êxtase da História” Para citar uma frase do sociólogo francês Edgar Morin, um dos pensadores mais importantes do século XX. Foi o ano que, por seus excessos, marcou a humanidade. As utopias criadas em 68, podem não ter se realizado. Mas mudaram para sempre a forma como encaramos a vida” (SEGALLA, 2008).

O ano de 68 foi marcante na história e por isso é relevante citá-lo por ser conhecido como o ano da contracultura. Ele foi marcado pela revolução da juventude contra a Guerra Fria fazendo manifestações, pichações e se vestindo com o que hoje é conhecido como roupa básica, o jeans e a camiseta. Como disse Joffily (1988: 09) “[...] a camiseta torna-se uma porta voz de ideias e esperanças” “[...] Cada pessoa vai encontrar o que deseja dizer, e na forma que deseja dizer”.

Quando se fala de resignificação, estamos falando de como a camiseta ganhou uma nova identidade, pois de uma peça íntima tornou-se uma peça principal e básica de qualquer guarda roupa, mas além disso trouxe uma nova forma de se manifestar, na qual através de estampas de mensagens, os jovens poderiam vestir suas opiniões como Barros afirma que “nos anos 60, a camiseta era a porta-voz das novas mensagens que contestavam e ironizavam os valores da sociedade. Ainda artesanal, junto com o jeans e o tênis, ela se transformou no uniforme oficial dos jovens” (BARROS, 1988, p. 55)

2.2. Design de superfície

Dentro do que é design e de suas definições existem diversas áreas de atuação e o Design de Superfície é uma delas. Segundo Mônica Moura:

O design diz respeito a atuar em um projeto desde sua elaboração, do desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação. Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo e determinando o seu conceito e a sua proposta. (MOURA, 2008, p. 70).

Assim, para nos aprofundarmos no desenvolvimento deste trabalho é importante entender o que é Design de Superfície e como ele se encaixa dentro da nossa proposta, já que esta área tem muitas possibilidades de criação e aplicação. Evelise Ruthschilling definiu design de superfície como:

[...] uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens bidimensionais (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial (RUTHSCHILLING, 2006).

O design de superfície é um termo traduzido de Surface Design uma especialidade da área do design que só foi reconhecida no Brasil em 2005 pelo CNPq, que inclui diversos tipos de criações de imagens para aplicação em variadas superfícies e como define Renata Rubim:

O design de superfície abrange o Design Têxtil (em todas as especialidades), o de papéis (idem), o cerâmico, o de plásticos, de emborrachados, desenhos e/ou cores sobre utilitários (por exemplo, louça). Também pode ser um precioso complemento ao Design Gráfico quando participa de uma ilustração, ou como fundo de uma peça gráfica, ou em Web-Design (RUBIM, 2004, p. 22).

Então, de acordo com as definições citadas acima, podemos especificar onde o desenvolvimento deste projeto se encaixa: no Design Têxtil, criando imagens bidimensionais aplicadas em forma de estampas em determinadas superfícies, no caso camisetas, que representem nosso público de interesse.

Como foi descrito acima, o design tem muitas áreas de especialização e o design de superfície é uma delas que comporta o design têxtil que por sua vez tem seus diversos processos e a fabricação de estampas é um deles.

Por isso é necessário definir onde se localiza este trabalho para não haver confusões e dificuldade na sua elaboração pois como descreveu Renata de Freitas:

Alguns afirmam que o design de superfície é um desdobramento do design têxtil; outros, que é mais uma ferramenta de expressão do design gráfico. Na realidade, nenhuma dessas afirmações é correta em sua completude, apesar de muitas semelhanças com ambas as áreas (FREITAS, 2012, p.15).

As imagens que iremos criar passam por um processo de confecção de estampas conhecida por Estamparia que é definido por Andrade e Santos (1987) como “o beneficiamento têxtil que tem por finalidade imprimir desenhos coloridos nos tecidos”, mas além de aplicações a superfície também pode ser trabalhada, e essa é uma área com muitas possibilidades. De acordo com Rubim:

Os tecidos que recebem o projeto na superfície - os estampados - requerem do designer conhecimentos técnicos específicos. É uma área fascinante e, quando se tem a possibilidade de trabalhar para clientes apreciadores de novidades, o campo de criação é infinito. A sofisticação da estampa, ou padronagem, é diretamente ligada às possibilidades e objetivos tanto na indústria como do designer. A sofisticação não quer dizer, necessariamente, opulência, luxo, complexidade. (RUBIM, 2004, p. 50).

Minuzzi (2001, p. 49) afirma que “[...] o Design de Superfície, assemelha-se ao Design Gráfico, por trabalhar com a bidimensão [...]” . Pereira (2007) reitera esta semelhança afirmando que, apesar do design gráfico trabalhar com superfície, é importante ressaltar que profissionais de outras áreas do design como o design de produto, moda e de interiores podem executar projetos deste tipo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Design e mudança social

Tomazi afirma que “os movimentos sociais são ações coletivas com o objetivo de manter ou mudar uma situação”. Existem os movimentos organizados, como as greves, e os conjunturais, que duram alguns dias e desaparecem para surgir em outro momento, com novas formas de expressão. (TOMAZI, 2010. p. 143)

Existem também movimentos que tem como objetivo desenvolver ações que favoreçam a mudança da sociedade, e tem como base, fundamentalmente o reconhecimento do outro, proporcionando a diminuição dos preconceitos e discriminações que prejudicam as relações sociais através da disseminação de visões de mundo, ideias e valores . (TOMAZI, 2010)

Axel Honneth (apud TOMAZI, 2010), afirma que “as lutas sociais vão além da defesa de interesses e necessidades, tendo como alvo também o reconhecimento individual e social”. As mudanças sociais enfrentam muitos obstáculos e resistências, e não são passageiras, conforme acontecem deixam marcas que têm um carácter de durabilidade”.

O design está profundamente enredado em nosso dia a dia, e, portanto, sempre conectado à esfera social. Logo, nós poderíamos pensar em design como algo relacionado a mudanças sociais. (JOOST e BIELING, 2012). A relação do design com os movimentos sociais não é algo recente, no século XIX o movimento *Arts and Crafts*, tinha por objetivo construir uma sociedade mais justa ao reconfigurar as condições de trabalho e consumo. (CARDOSO apud ORLANDI, 2014).

Miyashiro aponta que nos anos 1960 e 1970 “diversos movimentos e organizações que lutavam por mudanças sociais e/ou políticas descobriram no design gráfico um aliado para expressar seu desejo por mudanças” (MIYASHIRO, 2006, p.2).

Fuad-Luke (2009) define o ativismo no design como:

Uma pessoa que usa o poder do design como um bem maior para a humanidade e para a natureza. Uma pessoas que é um agente livre, um catalisador social; um facilitador e criador; alguém que faz as coisas acontecerem. (FUAD-LUKE, 2009, p. xxi)

Nas manifestações de movimentos que articulam mudanças na sociedade o design explora a construção de significados. Da mesma forma que determinados comportamentos viram norma por construção simbólica, o design pode servir articulando símbolos e significados para construir a história da nova realidade que se pretende plantar. (BATISTA, 2013).

Um exemplo foi a articulação nas ações do Occupy⁵, movimento social que luta contra a desigualdade social e econômica no mundo. Houve uma preocupação em construir um universo visual que pudesse expressar todo o clima que envolvia as manifestações. Foram projetados desde símbolos para as assembleias, logos, cartazes que promoviam as ações, infográficos, etc. (BATISTA, 2013)

Porém, “apesar dessa consolidação do design gráfico no ativismo social, a atuação do designer frente a questões sociais é vista, em geral, como apática, indiferente e alienada”, lamenta Miyashiro (2006, p. 2).

O design ativista emergiu recentemente como um termo denotador de práticas criativas que evocam atividades políticas, sociais e ambientais. (...) Sem dúvida, o “design ativista” é uma resposta às conjunturas contemporâneas particulares de mudanças geopolíticas, condições sociais, práticas econômicas e desafios ambientais (DESIGN activism and social change, 2011, apud Gomes, p. 2).

3.2. As redes sociais como campo empírico de pesquisa

As redes sociais na internet surgiram com a necessidade das pessoas se conectarem como fazem em seu cotidiano. Podemos definir uma rede social como “um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social” (RECUERO, 2009). Então, a partir destas ligações podemos entender seu funcionamento, Martino afirma que:

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível identificar todo tipo de agrupamento [...], não apenas uma interação entre os participantes [...] mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. [...] Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões

⁵ Occupy: “O movimento Occupy Wall Street (OWS, ou “Ocupe Wall Street) foi um protesto que começou em 17 de setembro de 2011, no Zuccotti Park, no distrito financeiro de Wall Street, em Nova York. [...] As principais reivindicações do movimento eram a desigualdade social e econômica, a ganância, a corrupção e a grande influência de empresas sobre o governo, particularmente do setor de serviços e o financeiro”. Disponível em: <<http://seuhistory.com/hoje-na-historia/movimento-ocupe-wall-street-comeca-em-nova-iorque>>. Acessado em: Mai. 2016

online têm potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. (MARTINO, 2014, p. 58).

Segundo o dicionário Aurélio, empirismo é “Doutrina ou sistema que só reconhece a experiência como guia seguro” também sendo definido como o que se guia pela experiência, sendo assim podemos entender também como os dados deste tipo de pesquisa de comportam, pois eles dependem do referencial teórico, agregando um impacto pertinente, ainda mais no sentido de facilitarem a aproximação prática como afirma (DEMO, 1994, p. 37).

Deste modo, neste tipo de pesquisa busca-se avaliar pelas experiências passadas eventos que podem ocorrer, no nosso caso, buscamos aplicar a pesquisa empírica dentro de análises nas redes sociais.

Podemos notar que as redes sociais, segundo Martino, se caracterizam pela existência de interesses em comum, e também pelo engajamento em questões políticas, sociais e culturais. A mecânica de funcionamento das redes sociais modifica-se de acordo com a qual estamos utilizando no momento, no caso deste estudo o Pinterest e o Facebook. Cada uma tem suas próprias configurações e dentro de cada uma delas serão aplicadas pesquisas para analisar grupos e páginas do Facebook e álbuns e pins do Pinterest.

3.3. Etapas Projetuais

Para a construção deste projeto buscou-se estudar algumas metodologias, mas focamos em duas que se mostraram mais indicadas para o desenvolvimento deste tipo de trabalho que são estudos extraídos do trabalho de Alina Wheeler em “Design de Identidade de Marca” (2008) para o desenvolvimento prático e Jorge Frascara em “*Diseño gráfico para la gente*” (2000) com o embasamento conceitual.

Na metodologia de Frascara procuramos entender o que é identidade cultural para entender o trabalho buscando suporte teórico. Ao usar Wheeler como referência de metodologia do trabalho optamos por usar as ferramentas de trabalho dispostas em seu trabalho que pudessem auxiliar para a construção deste projeto.

3.3.1. Metodologia de Jorge Frascara

Para Frascara, “design é uma atividade intelectual, cultural e social: o aspecto tecnológico pertence a uma hierarquia dependente”. É necessário entender o que será importante para o desenvolvimento deste projeto pois uma boa comunicação visual traz visibilidade ao produto o aproximando do consumidor, como ele também diz:

Reforça a relação simbólica entre a forma e o conteúdo, intensifica a experiência de visualização do observador; orienta o ato visual em termos de hierarquias e sequências; confere valor estético para o objeto, gera prazer, desperta um sentimento de respeito para a capacidade e inteligência do autor e conecta o espectador com valores culturais que transcendem a função (FRASCARA, 2000. p.3).

Desta forma, é importante notar a ligação entre a comunicação visual e a construção de mensagens que trabalham com imagens com a intenção de afetar a percepção do público a determinados temas. Este projeto trabalha com Empoderamento Feminino e a transmissão destas mensagens, será por meio de estampas em camisetas. Frascara também afirma que:

O design de comunicação visual se ocupa da construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento das pessoas. Uma comunicação existe porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. (...) É indispensável um estudo cuidadoso do público, particularmente quando se quer gerar mudanças em suas atitudes e comportamentos (FRASCARA 2000, p.05).

A camiseta foi nosso meio escolhido para transmissão de mensagens pois como destaca Muggiati “(...)os grafismos e as inscrições que deram corpo e forma ao boom das camisetas” foram importantes para esta virada de uso que ainda persiste até hoje, portanto é importante notá-la como expressão de ideias e não somente como peça do vestuário. Desta maneira, trabalhar a comunicação visual contribuindo para a transformação da realidade pode aproximar o público ao produto.

3.3.2. Metodologia de Alina Wheeler

Wheeler (2008) criou uma metodologia muito indicada para identidades visuais de empresas e criação de marcas pois analisa em etapas todos os passos que o

designer deve seguir para criar uma boa identidade. De acordo com ela, não só o aspecto visual é importante, mas todas as ações que estão ao redor da empresa no gerenciamento de marca.

Rubim afirma que o design gráfico não tem relação direta com o design de superfície, vertente do design na qual o desenvolvimento de estampas mais se conecta. O design gráfico “lida com informações, organizando-as da maneira competente e eficaz para transmitir dados aos usuários. Já o design de superfície por sua própria natureza, lida, principalmente, com considerações de ordem estática” (RUBIM, 2005. p. 24). Porém, para o desenvolvimento deste trabalho, devido às suas particularidades de passar informações e experiências visuais para o usuário se insere melhor no campo do design gráfico. Dessa maneira, a metodologia que mais se relaciona com essa proposta é a de Wheeler, pois contempla etapas que auxiliam a obtenção do objetivo final.

São cinco as etapas do procedimento de Wheeler (2008). A primeira etapa nomeada “condução da pesquisa” trata da problematização do trabalho, onde procura reunir a maior quantidade de informações e análises para a condução das etapas posteriores, as três etapas seguintes são as intermediárias: “classificação de estratégia” onde procura-se sintetizar o que foi aprendido desenvolvendo uma estratégia; “design de identidade” onde acontece a geração da estratégia de marca e o desenvolvimento da arquitetura de marca; “criação de pontos de contato” onde aplica-se a arquitetura de marca criada. E, por fim, a “gestão de ativos”, que desenvolve a implantação do sistema e seu Manual de Identidade visual onde há sua normatização.

Figura 4: Fases da Metodologia Wheeler

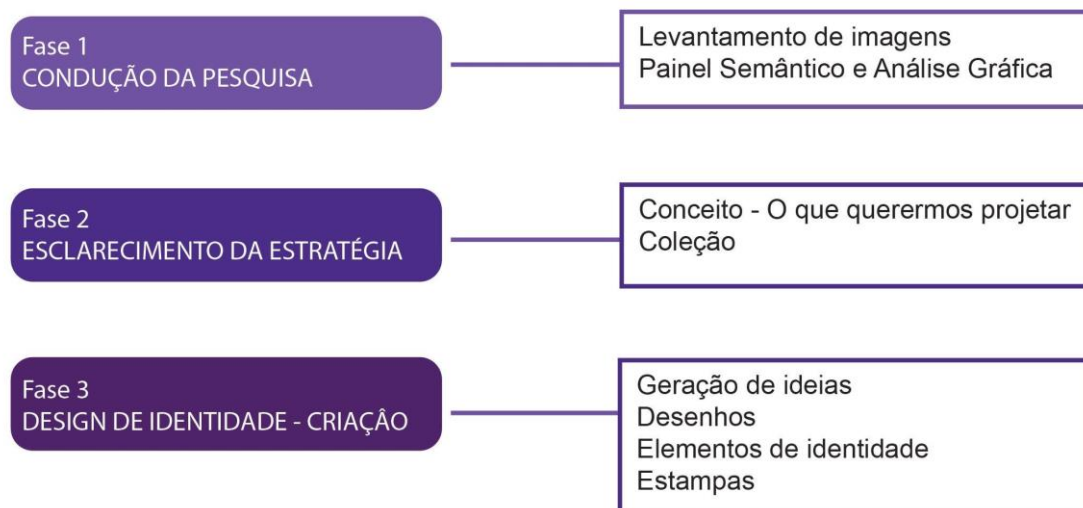


(Fonte: Wheeler. Adaptado pelas autoras, 2016.)

Como podemos ver acima, esta metodologia tem um caminho lógico a ser seguido. Cada fase destas possui várias etapas a partir dessas etapas vamos escolher o que melhor se encaixa com a nossa proposta.

No quadro abaixo estão dispostas as etapas que serão utilizadas como suporte para o desenvolvimento do projeto.

Figura 5: Fases da Metodologia Wheeler



(Fonte: Wheeler. Adaptado pelas autoras, 2016)

4. PESQUISA

4.1. Levantamento de imagens nas redes sociais

Para esta pesquisa buscamos fazer um levantamento de imagens nas redes sociais, Pinterest e Facebook, em busca de imagens que pudessem ser interessantes para a montagem de *moodboards* que servirão de guia para o desenvolvimento da pesquisa e elaboração das estampas da coleção.

As redes sociais também podem promover a construção de identidades pessoais e de grupo – que essencialmente antecedem o comportamento político (Dalton, Sickle e Weldon, 2009) – ao permitirem inúmeros canais de feedback interpessoal, aceitação pelos pares, e de reforço das normas grupais (PAPACHARISSI, 2010 apud VALENZUELA, 2014, p. xx).

Redes sociais como o Facebook são mais populares, atingindo diversos tipos de público, logo, agregando o maior número de opiniões diferentes. Já as redes como o Pinterest são mais limitadas por serem menos populares e ainda concentrarem pessoas com pontos de vista mais semelhantes.

Por permitirem que pessoas encarem suas ideias, elaborem argumentos, e reflitam sobre as informações obtidas, as conversações são formas ricas de informação política (HUCKFELDT e SPRAGUE, 1995; SCHMITT-BECK, 2008 apud VALENZUELA, 2014, p. xx).

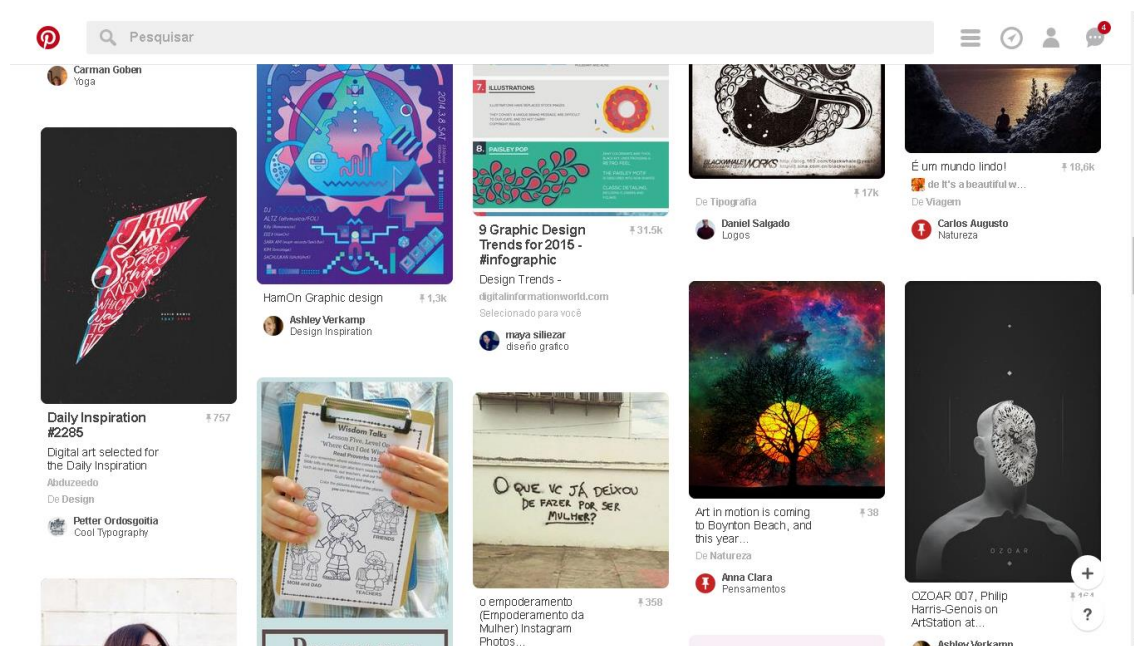
Figura 6: *Printscreen* de *timeline* de grupo do Facebook



(Fonte: Grupo Talk Olga – Elaborado pelas autoras, 2016.)

Estes sites foram selecionados por conter o maior número de imagens relacionadas ao tema pesquisado. O Facebook, por apresentar páginas e perfis de coletivos e ativistas, e as imagens estariam disposta na *timeline*. Porém haveria uma limitação com relação à questão de acesso a essas imagens já que essa rede funciona por meio de rede de amizade com perfis e conteúdo, algumas vezes, bloqueado por questões de segurança e privacidade.

Figura 7: *Printscreen* de página do Pinterest



(Fonte: *Elaborado pelas autoras, 2016*)

Por experiências pessoais de navegação através dos painéis no Pinterest, decidiu-se trazer imagens também desta rede para a pesquisa visando maior quantidade, já que grande parte do conteúdo do site é acessível para todos os usuários. E esta rede consegue abranger pessoas que compartilham os mais variados conteúdos.

4.2. Moodboards

Durante o processo de pesquisa do projeto, faz-se necessária uma maneira de compilar de maneira mais acessível e de fácil visualização o material identificado. Para facilitar essa organização, em diversas áreas do design, utiliza-se o *moodboard*, que se refere a um painel com colagens de ideias e referências visuais para algumas características do projeto, tais como cores, formas, texturas, conceitos, etc. (Facca, 2012)

Para sua construção, não existem regras com relação à forma e organização, mas, geralmente, apresenta-se sob a forma de um quadro que reúne diversas referências visuais que contribuem para a criação da atmosfera do projeto.

A relevância da ferramenta está mais em seu processo de criação do que em sua aparência final, já que, enquanto o designer escolhe e fixa as imagens no quadro, o moodboard lhe coloca em sintonia com o projeto, oportunizando a visualização de cenários possíveis". (VIEIRA, 2011)

Para Vieira (2011), as referências visuais contidas nos painéis expressam ideias que são melhor formatadas através da combinação dos conceitos com as vivências do profissional, não são apenas representações visuais, são um conjunto de informações que representam a emoção que se deseja retratar no projeto (FACCA, 2012).

Para a elaboração dos *moodboards* buscou-se utilizar imagens que representassem causas ou tivessem alguma mensagem forte a passar.

Com um grande número dessas imagens fez-se necessária uma seleção buscando escolher aquelas cujo estilo mais se assemelhavam ou continham elementos que se repetiam. Dessa maneira foram selecionadas três categorias para a construção dos painéis, sendo elas: representações tipográfica, símbolo feminino/feminista e corpos.

A partir da construção desses quadros, dispondo as imagens umas ao lado das outras, foi possível visualizar melhor as mesmas, tornando a avaliação dos elementos que as compõem mais fácil e dinâmica.

4.3. Análise gráfica

Figura 8: Painel de representação tipográfica



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016)

As imagens com representações tipográficas colhidas revelam unidade de estilo, pois em sua maioria apresentam letras cursivas, geralmente *letterings* construídos, com *kerning* próximo, de maneira que não atrapalhe a leitura, e ainda trazendo uma leveza ao olhar e passando a ideia de que são opiniões pessoais que estão sendo apresentadas, como uma espécie de fala para representar frases e textos que afirmam o posicionamento pessoal de quem as fez ou usa.

A oportunidade de dar fala representada por estas frases pode ser entendida como a oportunidade de que as mulheres se empoderem por meio de sua voz, algo que elas nunca tiveram de fato e trazendo visibilidade para suas opiniões, as empoderando por meio da fala.

Na relação entre o texto e o fundo as cores mais utilizadas para as mensagens são o preto, o vermelho e o rosa. Essas cores deixam o conteúdo mais evidente em relação ao fundo, predominantemente de cor clara, por trazer contraste.

Figura 9: Painel símbolo feminista/feminino



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016)

Nas imagens com representações do símbolo feminino/feminista, encontra-se diversidade de estilos, mas a maioria tendo em comum o uso de traços limpos e simples, com predominância de formas mais geométricas. Este símbolo representa biologicamente o sexo feminino também conhecido como espelho de Vênus, deusa mitológica do amor e da beleza.

Atualmente ilustrado com a representação de um punho fechado é adotado pelo movimento feminista como símbolo, existem variações dele como o Símbolo Transgênero aquele em que aparecem mais duas setas sendo uma simples e outra uma com um traço abaixo dela.

As cores mais utilizadas são rosa, roxo e preto, existe ainda a aplicação de grande quantidade de temas florais, com cores mais saturadas. As cores vivas contrastam com os fundos predominantemente claros tais como rosa claro, branco e cinza.

Padronagens florais encontradas geralmente usadas como elemento secundário e ornamental, mas não são elementos escolhidos ao acaso, essas flores remetem a artista mexicana Frida Kahlo. A artista costumava usá-las como uma tiara de flores na cabeça e isto se tornou ícone feminista e de estilo como cita Martinelli (2014) “Cheias de cores e ricas em elementos florais, as roupas de Frida Kahlo viraram tendência e ícones de estilo e até ganharam exposição e livro só para elas”.

Figura 10: A artista Frida Kahlo



(Fonte: Museu Frida Kahlo⁶)

Neste moodboard podemos notar que há também outras referências implícitas nas imagens como a ilustração da mulher sangrando que remete a imagem da atriz Viviany Belebón. A atriz desfilou na Parada Gay de 2015 em São Paulo onde gerou

⁶ Disponível em <<http://www.museofridakahlo.org.mx/#>> Acesso em: 20 de Ago. 2016.

retratar e aceitar as diferenças trazendo vários formatos e cores de corpos com frases escritas diretamente na pele, em forma de tatuagem ou pintura.

Quando a imagem opta por não mostrar o rosto podemos entender que pode ser qualquer mulher se expressando como na foto da mulher que amamenta, podemos entender que poderia ser qualquer pessoa neste tipo de situação ou a se expressar assim, há um sentimento de empatia quando podemos nos colocar no lugar de outro alguém e nestas imagens podemos ver que isso poderia ocorrer.

Nas imagens com diversos tipos de corpos este tipo de representação é muito mais empoderadora porque podemos entender como forma de transgressão ao modelo estético considerado padrão na sociedade atual. A ideia de diversidade e aceitação de diferenças é muito mais forte quando há maior representatividade.

Figura 12: Painel: Repetição de corpos



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016)

As ilustrações que fazem uso dessa temática como forma de expressão fogem do uso de tons de pele e utilizam cores como o vermelho, azul, branco e rosa. E os

padrões utilizados trazem a expansão em formatos das imagens, como cabelo muito comprido, ou várias imagens que se repetem trazendo uma ideia de continuidade e unidade, com corpos em movimento encaixados criando padrões que podem ser repetidos.

4.4. O que queremos projetar

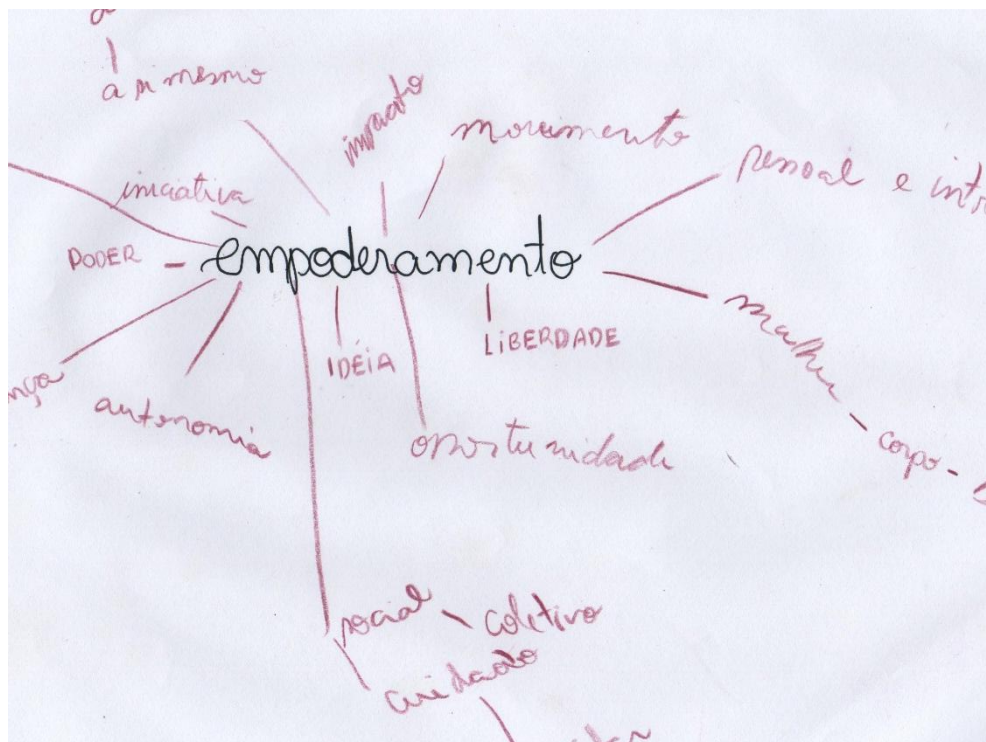
A ideia de empoderar sempre esteve neste projeto, mas assim como precisamos entender conceitos ligados a qualquer área do design para projetar, precisamos também entender e mostrar porque era tão importante se discutir essa questão.

A definição de empoderamento que encontramos em diversas pesquisas remete ao que pode ser passado de uma pessoa para outra, mas entendemos que isso faz referência a esfera civil, no sentido de que a pessoa tem direitos que devem ser dados a ela por outrem. Porém isso não se aplica tanto ao empoderamento pessoal e, esse vem de si, como podemos citar o empoderamento do próprio corpo. Dito isso, buscamos abordar nas estampas desenvolvidas não a questão do feminismo que aborda os direitos iguais perante a sociedade, mas sim a independência do ser, liberdade de expressão e dos corpos.

Para se construir um conceito e continuar com o desenvolvimento das estampas utilizamos algumas ferramentas de criatividade que auxiliaram a encontrar o caminho que melhor se adequaria a nossa proposta.

Assim por meio de um painel semântico, adaptado da metodologia de Wheeler, que reunisse todas as palavras e/ou conceitos que estariam ligados ao nosso tema central analisamos também nossos *moodboards* e chegamos a um entendimento do que poderia ser o nosso trabalho.

Figura 13: Painel Semântico



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.)

No painel semântico elaborado por nós identificamos a presença da palavra representatividade, que se ligou às palavras iniciativa e coletivo, isso nos mostrou que poderia ser um termo essencial para a continuidade do projeto. Analisando os *moodboards* também observamos que a representatividade sempre esteve ligada ao que nos propusemos a fazer.

Buscando entender mais a fundo como tudo isso se encaixava no nosso trabalho, chegamos à conclusão de que a representatividade poderia ser o nosso conceito chave. Assim, vamos discutir o empoderamento por meio da representatividade em estampas, sendo esse valor que integramos a estética das ilustrações, representando, dessa maneira, nosso tema.

Então este projeto tem o desafio de desenvolver um conjunto de estampas e suas respectivas aplicações que não dependam da sazonalidade, localização geográfica, orientação sexual ou etnia, com a proposta inicial que visa o empoderamento feminino, abordando o tema através da representatividade.

A importância deste trabalho se reflete no desejo de pôr no mercado um produto que transmita uma mensagem de empoderamento e que traga um questionamento

para diversos públicos. Por isso o mercado de camisetas se mostra interessante neste aspecto, pois abrange vários públicos e é um meio que traz a oportunidade de trabalhar com design, criando produtos novos com responsabilidade social.

4.5. Cor

Segundo Rubim (2004) “desde tempos imemoriais, o ser humano se orienta pelas cores. Por mais conforto e melhores sensações em todos os espaços”. De acordo com Lupton e Phillips (2008) “a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação”. Por se tratar de um projeto essencialmente visual buscamos usar a cor como meio de transmitir informações e trazer sensações.

Ainda segundo Lupton e Phillips

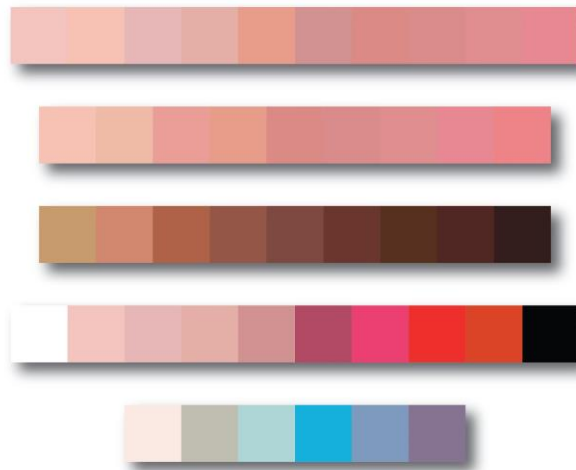
O uso das cores pode ser feito para dar destaque a informações e detalhes, como no caso de sinalizações de emergência, bem como para ressaltar um certo acontecimento, tal como situações de perigo; ou esconder, como as cores usadas em camuflagens. (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p. 71)

Uma mesma cor pode ser interpretada de diversas maneiras distintas dependendo da cultura, um exemplo disto é o branco pode ter o significado de paz no ocidente, mas em algumas culturas orientais representa a morte.

Assim, as cores devem ser escolhidas de maneira atenta e cuidadosa pois influenciam na mensagem pretendida. Wheeler (2012) expressa que a cor serve para evocar emoções e expressar personalidade, sendo esse um ponto fundamental para o nosso projeto. Diz também que vemos a cor e sentimos uma série de impressões. Portanto, um estudo das cores que serão utilizadas e sua identificação com o projeto e a informação a ser transmitida se faz necessário.

Neste momento, as cores escolhidas para ele foram extraídas dos *moodboards* de imagens desenvolvidos anteriormente e em *painéis* de tons de pele, pois como estamos desenhando mulheres se fez necessário ter também tê-los.

Figura 14: Painel de cores



(Fonte: Elaborado pelas autoras,2016)

As três primeiras linhas de cor apresentam tons de bege, rosado e marrom. A quarta apresenta tons em vermelho e a última tons de azul. Os tons de pele apresentados foram extraídos da “*Pantone Skintone*”, paleta desenvolvida pela empresa Pantone onde é possível encontrar praticamente todos os tons de pele.

Figura 15: Cores para a construção do painel



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016)

Figura 16: *Pantone Skintone* - imagem 1



Figura 17: *Pantone Skintone* - imagem 2



A partir das cores definidas no painel, neste momento de criação, escolhemos por usá-lo também para aplicar às estampas, as cores preto e branco como cores das camisetas, pois são tons que estão na nossa pesquisa.

4.6. Coleção

Uma coleção de moda consiste em uma série de produtos criada para o consumo. Segundo Rech, “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano” (RECH, 2002, p.68)

Para Renfrew e Renfrew, "o conjunto de peças pode ser inspirado em uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais, sociais, e

normalmente, desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial" (RENFREW E RENFREW, 2010, p. 11).

Treptow afirma que uma coleção deve ser coerente e contemplar a identidade da marca, o perfil do consumidor, o tema de coleção, as propostas de cores e os materiais.

Figura 18: Coleção de passarela



(Fonte: Adaptação das autoras, 2016)

As coleções podem ser desenvolvidas em duas vertentes: conceituais ou comerciais. As conceituais são exageradas, com o intuito de evidenciar o tema trabalhado. As roupas da passarela não são para serem usadas no rotineiramente. O objetivo é inspirar peças do cotidiano a partir das desfiladas, peças que captem o espírito da coleção. Já as comerciais são criadas com o objetivo de serem vendidas o mais rápido possível, não passam pelo estágio conceitual, apenas fazendo uso dos estudos de tendência para lançar produtos que trabalhem um determinado tema. (Andrea, 2016)

Simões-Borgiani (2016) afirma que os processos metodológicos para o planejamento de coleções do vestuário propõem, do ponto de vista estético, o desenvolvimento de coleções que apresentem tema, formas, estação, padronagens definidas e em sintonia.

Porém, Liger (2012) define uma coleção de moda como um conjunto ou série de produtos que foram elaborados em forma de modelos e que tem uma relação entre si. Essa definição deixa a harmonia de lado, mas ainda assim deve haver uma relação

entre as peças. No entanto, esta relação não está determinada como estética e harmônica.

Dessa maneira, Simões-Borgiani (2014) afirma a existência de dois tipos de coleção com relação aos seus produtos: a coleção homogênea e a coleção heterogênea.

A coleção homogênea, ou coleção-unidade, refere-se aquelas em que se tem harmonia entre o estilo definido, tema ou conceito, estação a que se destinam, formas, cores e padrões. Geralmente é uma coleção de empresas de grife ou marcas e que é vendida em lojas próprias. São coleções pequenas, mais características de uma coleção autoral. (SIMÕES-BORGIANI, 2014).

Já o outro tipo de coleção, Simões-Borgiani define como:

A coleção heterogênea ou coleção mix refere-se a coleções em que se apresentam vários estilos, cores, formas, geralmente está posta para uma mesma estação e geralmente é grande em quantidade de modelos.(...) É uma definição mais contemporânea para a prática das coleções do vestuário, considerando que hoje, o estilo pessoal é muito dinâmico, as compras das pessoas também serão. Mesmo para empresas com ponto de venda e valor de marca agregado, foi percebido o desenvolvimento de coleções com características de heterogeneidade (SIMÕES-BORGIANI, 2014 p. 130).

Assim, levando em consideração todos os pontos de vista acima citados, para desenvolver a coleção proposta neste estudo devemos buscar elementos que caracterizem as estampas como coleção. Decidimos que a unidade da nossa coleção se dará pela singularidade da temática abordada, os elementos comuns que serão desenvolvidos em todas as peças e a diversidade com que um mesmo tema pode ser abordado, trabalhando dentro do conceito que buscamos.

Como nosso conceito já está definido, temos que trabalhar buscando formas de refletir ele em nossas estampas, procurando criar harmonia entre as peças buscando elementos que as identifique como coleção. A diversidade feminina que transcende padrões impostos que as oprimem.

5. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Neste momento procuramos reunir informações discutidas nas etapas anteriores para poder produzir um trabalho que conversasse com o nosso conceito, assim criando uma coleção.

5.1. Tipos de corpos e padrões estéticos

Uma das primeiras formas de representações de figuras humanas são esculturas e desenhos feitos por nossos ancestrais, como na imagem do pôster abaixo criado pela historiadora Max Daschu onde estão reunidas as mais antigas esculturas de mulheres encontradas pelo mundo. Nestas esculturas não há um padrão claro e também não podemos dizer que esses são os padrões de beleza das culturas ao qual pertencem, mas há de se notar que eram importantes nas suas épocas e continuam importantes atualmente.

A nossa sociedade impõe certos padrões quanto ao corpo feminino e ao que é belo. Observando alguns exemplos de representações da imagem feminina, podemos ver a trajetória do que é belo e do surgimento de padrões estéticos.

Figura 19: *Female Icons Poster*



(Disponível em: <http://www.suppressedhistories.net/femaleicons.html>)

A Vênus de Willendorf é uma estatueta descoberta em 1908 com 11,1 cm de altura que representa a figura feminina, como podemos ver na imagem a seguir. Várias representações como esta foram descobertas posteriormente e também ficaram conhecidas como Vênus. A escultura tem características interessantes que levam à conclusão de que há uma idealização da figura feminina apresentando características relacionadas à fertilidade pois os seios, a barriga e a vulva são muito volumosas enquanto os braços aparentam ser frágeis e estão sobre os seios e a face está encoberta pelo cabelo em tranças.

Figura 20: Vênus de Willendorf



(Fonte: *Naturhistorisches Museum Wien*)

Esta estatueta tem em torno de 24.000 anos, data do período paleolítico e já é uma representação do corpo da mulher, acredita-se que por seu tamanho e pés pequenos ela era um amuleto. Seu simbolismo ainda intriga os cientistas que a estudaram por seu padrão estético, uma mulher obesa.

Buscando nas artes as representações do corpo feminino e de como era retratada o ideal de beleza da mulher durante a história, podemos escolher alguns exemplos como no Renascimento onde podemos ver um exemplo, a pintura “O nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli onde entendemos que a Vênus e as outras mulheres da pintura se encaixam com os padrões da época como afirmam D’Angelo, Lotz e Deitz “As representações do corpo feminino nas obras passam a valorizar os seios e as nádegas e ganham contornos mais curvilíneos”

Figura 21: O Nascimento de Vênus



(Fonte: Sandro Botticelli, 1484–1486)

Analisando outras pinturas podemos identificar padrões de beleza como no século XVII onde os corpos mais gordos eram considerados os mais belos como no quadro *Les Trois Grâces* de Pierre Paul Rubens de 1639. Nesta pintura as mulheres são representadas nuas, exibindo quadris largos e celulites.

Figura 22: *Les Trois Grâces*



(Fonte: Pierre Paul Rubens, 1639)

Avançando para o século XX, com o surgimento das telecomunicações e o desenvolvimento das artes e mídia como conhecemos, passamos a identificar padrões que até pouco tempo só se consideravam corpos magros atraentes, na moda podemos ver nas passarelas a predominância de modelos, altas, loiras e magras. A modelo mais bem paga do mundo, Gisele Bündchen, representa este padrão, loira, descendente de alemães e passou os últimos 20 anos como a modelo mais requisitadas nos desfiles.

Figura 23: Gisele Bündchen



(Fonte: Gisele Bündchen Online)⁷

Nos últimos anos notam-se que algumas mudanças que estão surgindo e tomando força, podendo permanecer além da tendência. Atualmente existem modelos *plus size* internacionalmente famosas como Fluvia Lacerda e modelos que já ganham fama no país como Juliana Romano na imagem abaixo, modelos portadores de deficiência e de diversos biótipos, ainda que em número extremamente menor, mas mostrando a mudança que estamos presenciando.

⁷ Disponível em: <http://giselebundchen-online.com/gallery/displayimage.php?album=2425&pid=1940#top_display_media> Acessado em: 02 de Jan. 2017.

Figura 24: Juliana Romano



(Fonte: Revista ELLE Brasil, 2015)

De acordo com a pesquisa do IBGE (2009), os brasileiros apresentam uma forma corporal em constante mutação. Afinal, podemos considerar o Brasil um país de muitos países, pois apresenta uma miscigenação intensa em toda a sua extensão territorial onde encontramos influências de diversas colônias europeias, do povo africano, que aqui foi escravizado, e também dos índios, os donos da terra. Além disso, a influência dos fatores climáticos, temporais e tecnológicos também contribuem com as diversidades corporais encontradas no Brasil. De acordo com a pesquisa antropométrica realizada pelo SENAI CETIQT esses critérios definem 7 formas corporais: ampulheta, colher, ampulheta inferior, ampulheta superior, triângulo invertido, triângulo e retângulo. Dando destaque para a forma retângulo, que em linhas gerais foi a mais encontrada nas medições por todo país.

Até mesmo pessoas que consideramos ícones de empoderamento como Frida Kahlo, tem a sua imagem suavizada para que não se exponham ou não se lembrem de como ela era em sua totalidade, onde principalmente esquecem de suas deficiências físicas como Bia Cardoso questiona em seu artigo Frida Kahlo: imagem, corpo e feminismo:

A chamada “Fridamania” está por toda parte, especialmente em sites, páginas e coletivos feministas. Há muito poder em sua imagem, mas até que ponto transformamos Frida Kahlo numa estética idealizada? Até que ponto

essa imagem icônica e pop corresponde aos ideais e propostas da pintora politizada que fez de seu corpo uma ferramenta de resistência para pintar sua realidade?

Figura 25: Frida Kahlo em Hospital Inglês



(Fonte: Juan Guzmán, 1950)

O trabalho de Frida Kahlo estava ligado ao seu corpo, era a sua realidade retratada em suas pinturas e quando transformam sua imagem, suavizando seus pelos, corpo e vida em um ícone popular deixam de mostrar o quão relevante sua história é.

Durante a pesquisa sobre o corpo feminino, encontramos diversas classificações principalmente em revistas e sites voltados para o público feminino. Geralmente os corpos são classificados em: quadrado, pêra ou triangular sugerindo que as formas femininas devem estar dentro de um formato e isso serve para dizer que tipo de roupa a mulher deve usar e o que não deve. A moda investe nisso, que corpos devem ter determinados formatos e que devem usar determinadas roupas para esconder defeitos.

Deste modo, as ilustrações desenvolvidas para este trabalho além de retratarem a diversidade das formas femininas, mostram também o nú pois a nossa proposta também é mostrar a relação das mulheres e o empoderamento de seus corpos. Os corpos livres de padrões.

5.2. Design de superfície, ilustrações e módulos

O Design de superfície como desenvolvimento de estampas pode ser entendido como a criação de imagens bidimensionais para gerar padrões em superfícies como já descrito anteriormente no capítulo X. No desenvolvimento deste trabalho buscando criar com as possibilidades que as ilustrações poderiam ter, chegamos a usá-las como módulos para formarem outras imagens, um conjunto que pudesse dar uma unidade a esta coleção.

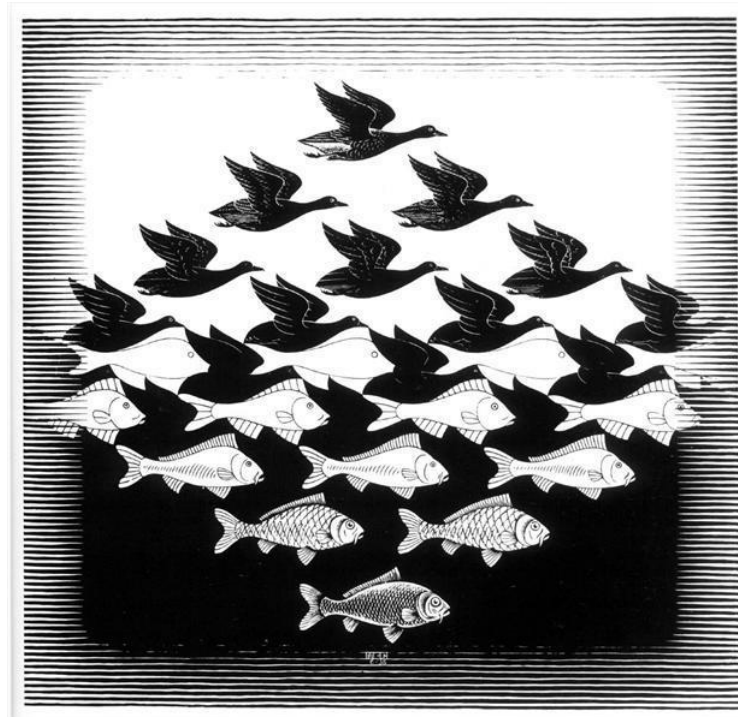
Prosseguindo nesse caminho chegamos ao artista gráfico M.C. Escher que tem um extenso trabalho com ilustrações, litogravuras e meios-tons.

Maurits Cornelis Escher (1898-1972) é um dos artistas gráficos mais famosos do mundo. Sua arte é apreciada por milhões de pessoas por todo o mundo, já que pode ser vista em diversos *sítes* na internet. Ele é mais conhecido por suas chamadas construções impossíveis, como Subindo e Descendo, Relatividade, suas pinturas de transformação como Metamorfose I, Metamorfose II e Metamorfose III, Céu e Água I e Répteis.⁸
(Fonte: <http://www.mcescher.com/about/biography/>, tradução nossa)

Escher foi um artista mais conhecido por criar imagens que gerassem ilusões de ótica, construções impossíveis e padrões geométricos como exemplo temos um dos desenhos mais famosos de Escher, Sky and Water de 1938, na imagem a seguir, onde gradativamente pássaros transformam-se em peixes.

⁸ Maurits Cornelis Escher (1898-1972) is one of the world's most famous graphic artists. His art is enjoyed by millions of people all over the world, as can be seen on the many web sites on the internet. He is most famous for his so-called impossible constructions, such as Ascending and Descending, Relativity, his Transformation Prints, such as Metamorphosis I, Metamorphosis II and Metamorphosis III, Sky & Water I or Reptiles.

Figura 26: *Sky and Water*



(Fonte: M. C. Escher, 1938)

Seu trabalho é muito presente também na cultura popular como em filmes, clipes, desenhos e na moda, como no filme *Labirinto - A magia do tempo* de 1986 onde a obra *Relativity* de 1953 serviu de inspiração para a criação de um cenário.

Figura 27: *Relativity* e o filme *Labirinto*



(Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016)

Temos diversos outros exemplos de como Escher inspirou a cultura pop, mas no campo da moda ele teve algumas participações como inspiração.

Analisando o trabalho deste artista e aplicando a lógica que ele usava, começamos a usar referências de seus trabalhos como inspiração para desenvolver ilustrações que se aproximavam da ideia de uma coleção. Pois para dar unidade às nossas peças e ao nosso tema, tínhamos que buscar algo para dar continuidade visual ao projeto, que quando juntássemos todas as peças nos desse a visão de uma coleção e ao se aproximar da forma como Escher trabalhava ajuda a construir um trabalho mais sólido.

5.3. Geração de ideias

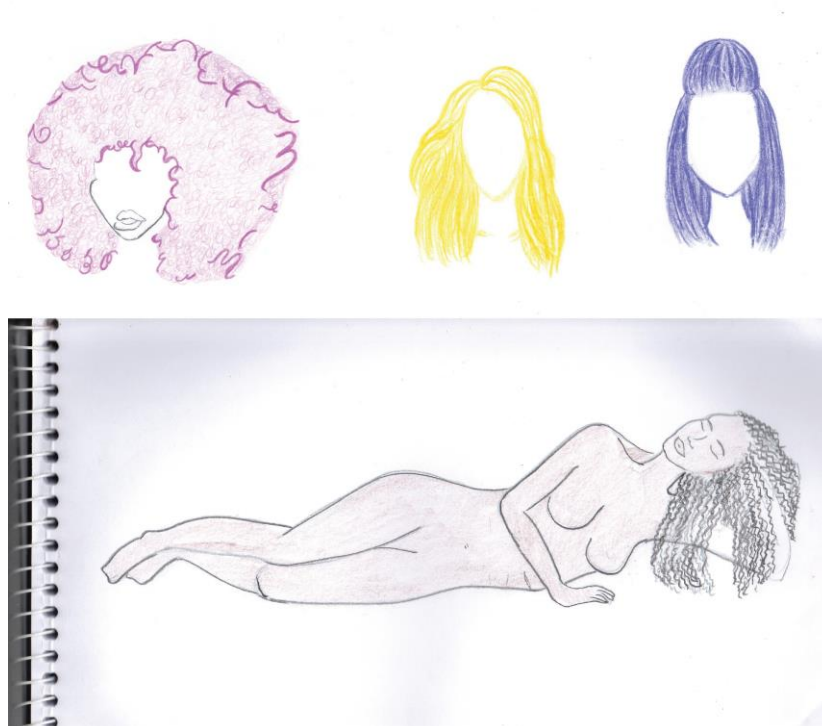
Os primeiros rascunhos feitos no início desta etapa trazem a representação de mulheres nuas com corpos em formatos diferentes entre si e nenhuma é igual à outra em diversos aspectos. Foram representadas de forma literal. Buscamos inspiração em imagens que mostrassem a diversidade do ser feminino. Para expressar essa ideia fizemos rabiscos de vários tipos de corpos, cabelos e mulheres diferentes.

Figura 2: Rabiscos de Nus



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 3: Desenhos de cabelos



(Fonte: elaborado pelas autoras)

Todas as imagens desenvolvidas mostram mulheres com alguma característica física fora do padrão esteticamente aceito pela sociedade, algo que as torna diferente aos olhos de quem as julgam por suas aparências.

As imagens passaram por refinamentos, aplicação de cor e para visualização da versão final, mas ainda não era possível enxergar a unidade da coleção, pois se tratavam apenas de representações gráficas de mulheres que não transmitiam o conceito pretendido por nós, a ideia de representatividade.

Apesar de não terem sido utilizadas até o final do projeto, estas imagens têm grande importância para a pesquisa pois foi a partir delas que iniciamos os desenhos que são apresentados na aplicação deste trabalho. Foi a partir delas que fomos capazes de representar mulheres em diferentes corpos e iniciamos a construção de imagens menos óbvias e literais de representatividade e quebra de padrões.

Em busca de formas de como poderíamos representar e dar destaque para o diferente, algo que rompesse com o padrão visual, de uma maneira mais abstrata, fomos em busca de definições no livro *Novos Fundamentos do Design*, de Ellen

Lupton e Jennifer Cole Phillips, que enfoca diversos elementos de composição da representação visual.

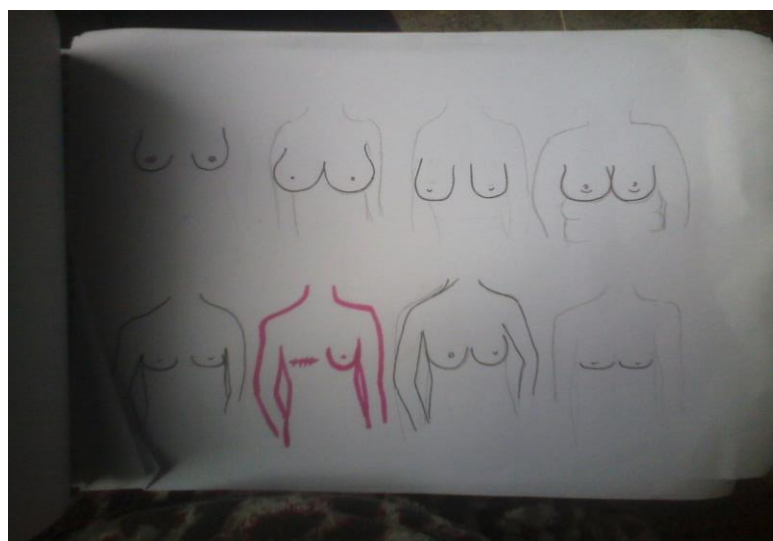
No livro, há um capítulo que aborda o ritmo e o equilíbrio. Nele é discutido a relação entre elementos que trazem conforto visual, este que é obtido quando se consegue uma harmonia entre elementos. Quando se estabelece um padrão ou um algum tipo de organização podemos dizer que há um ritmo.

Como o objetivo de mostrar mulheres que quebram padrões, então precisamos quebrar o ritmo nas imagens desenvolvidas, chamar a atenção para certas características representadas, e para que tal efeito seja alcançado precisamos ter elementos semelhantes em harmonia para que a mesma possa ser quebrada.

Com todas as pesquisas feitas, o conceito do desenvolvimento estabelecido e critérios a serem cumpridos, iniciamos a geração de alternativas que se encaixassem nesse raciocínio.

A repetição de elemento semelhantes foi o elemento predominante nas alternativas obtidas. Estabelecemos um ritmo em cada um dos desenhos trazendo a repetição de componentes parecidos com formas diversas e, logo em seguida, o quebramos com uma que possuísse um detalhe que o interrompesse, ou fazendo isso usando as cores desse modo o foco mudava para o ponto específico que queremos destacar.

Figura 4: Geração de ideias 1



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 5: Geração de ideias 2



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 6: Geração de ideias 3



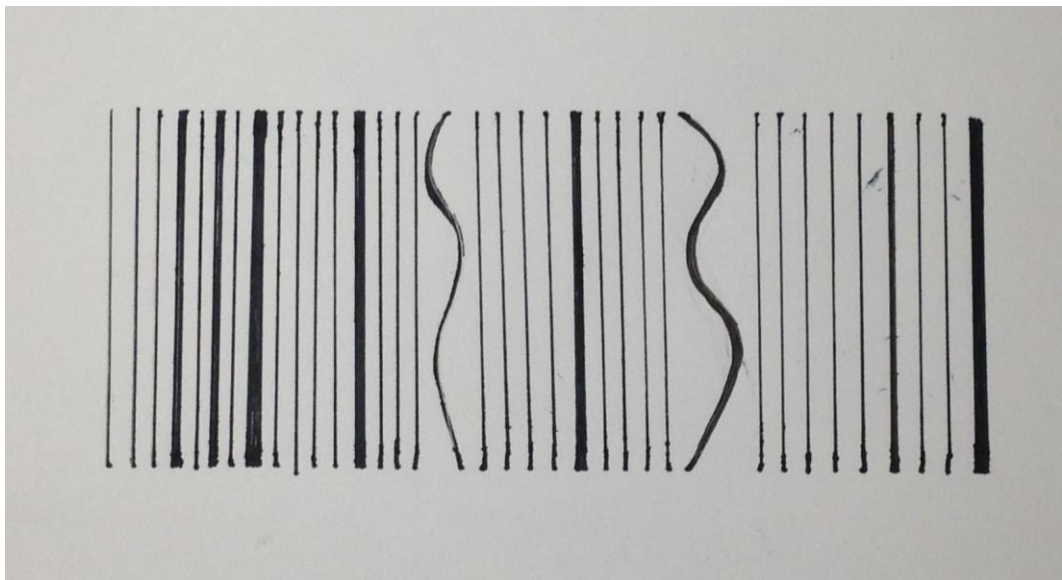
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 7: Geração de ideias 4



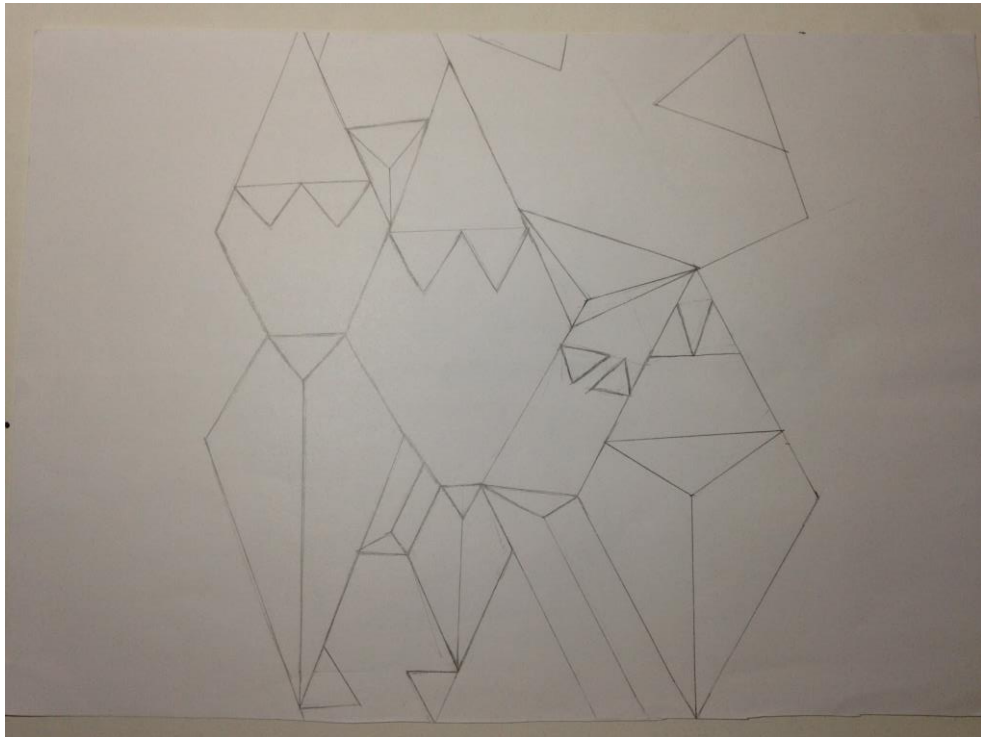
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 8: Geração de ideias 5



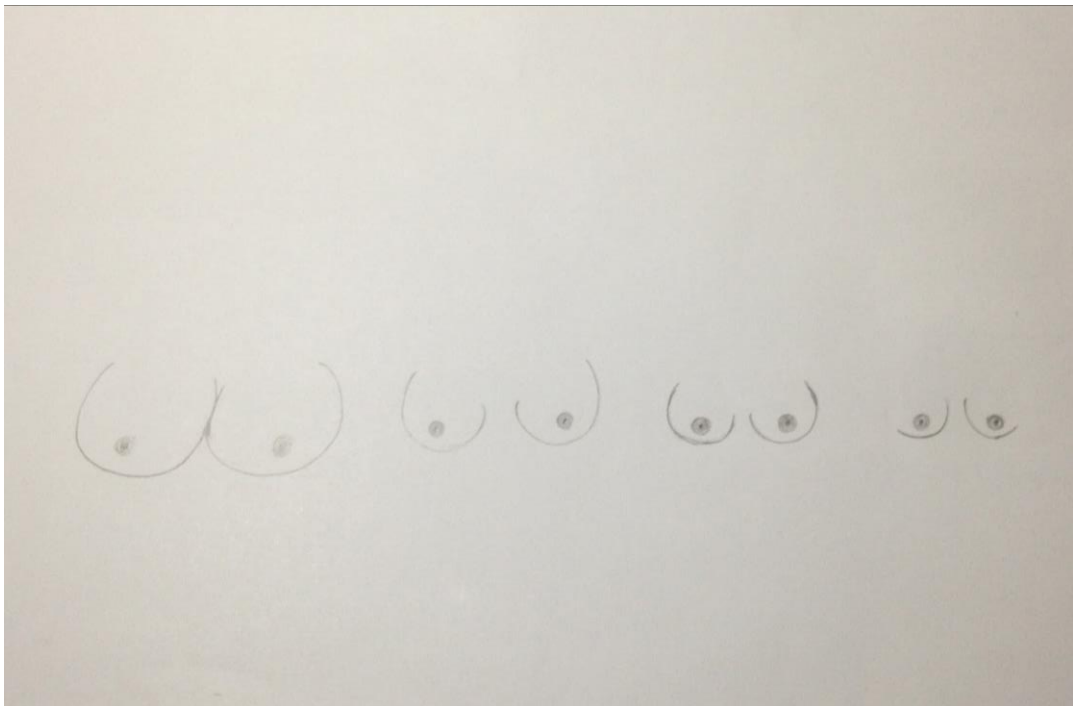
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 9: Geração de ideias 6



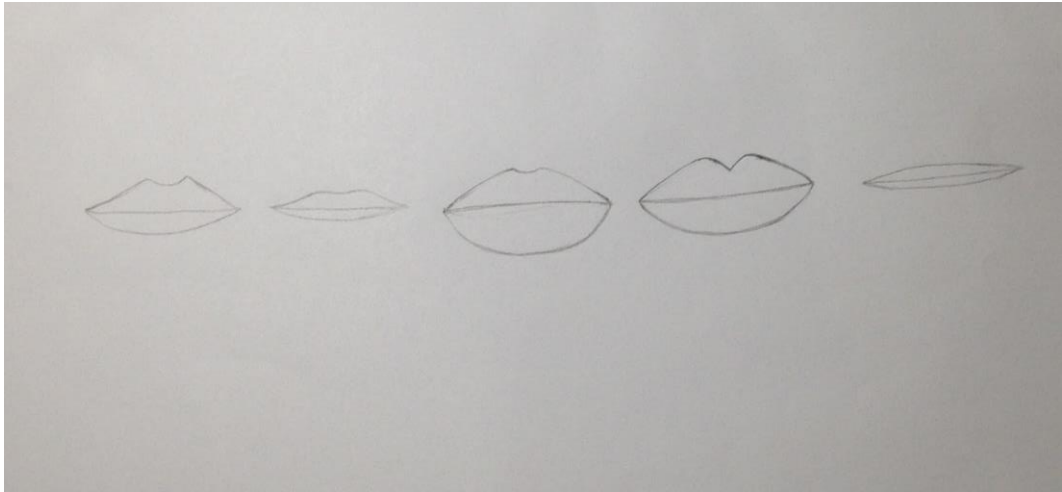
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 10: Geração de ideias 7



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 11: Geração de ideias 8



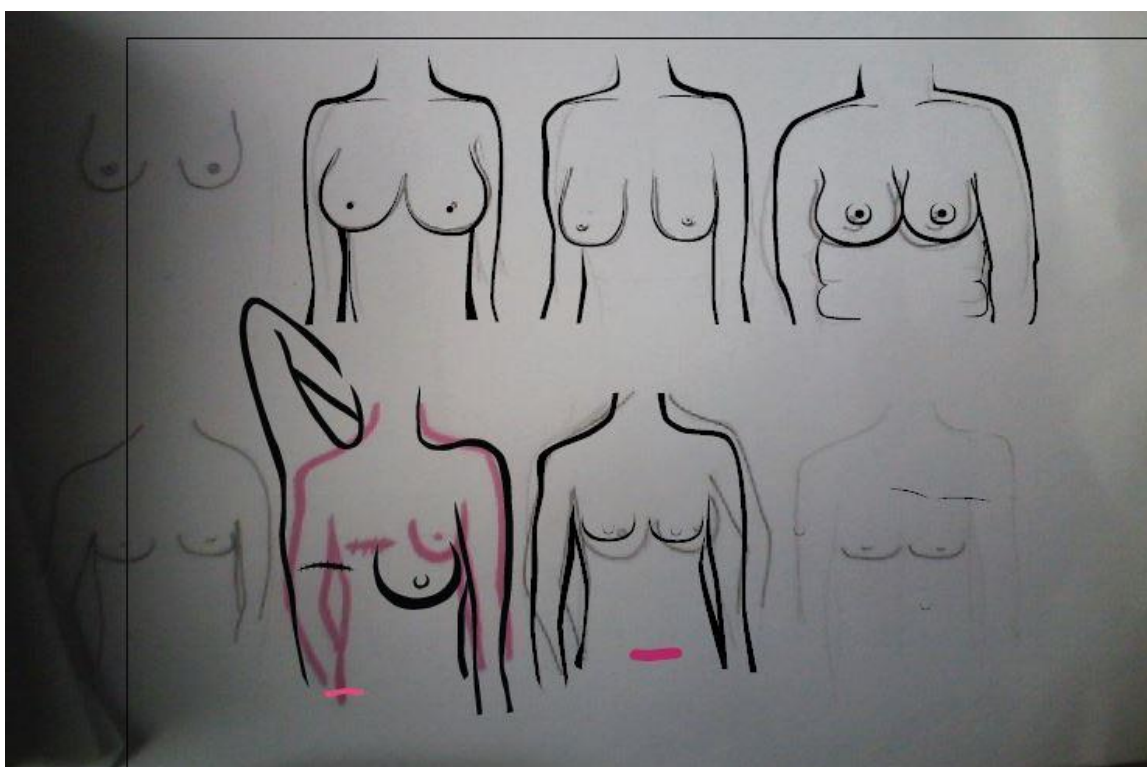
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

6. Refinamento

Com a conclusão da etapa de geração de ideias, fizemos fotografias dos desenhos para que pudéssemos trabalhá-los no software de edição gráfica.

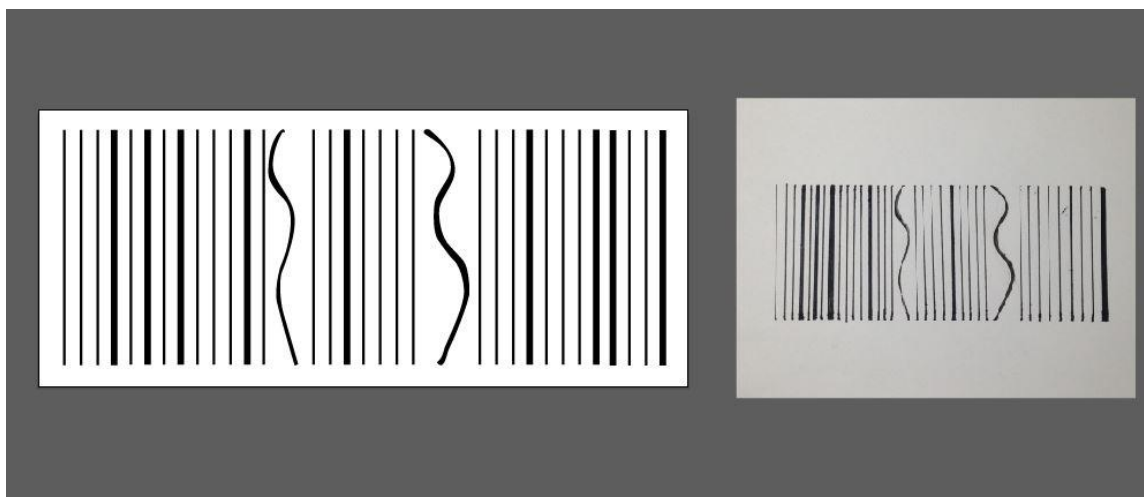
Nessa etapa transformamos as fotografias em desenhos vetoriais que se assemelhassem aos traços feitos à mão, pois não queríamos que a ilustração perdesse a característica pessoal e se transformasse em um desenho com traços de computador, com linhas retas e padronizadas.

Figura 12: Refinamento 1



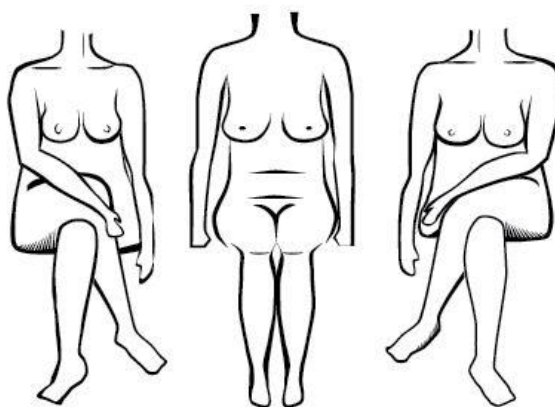
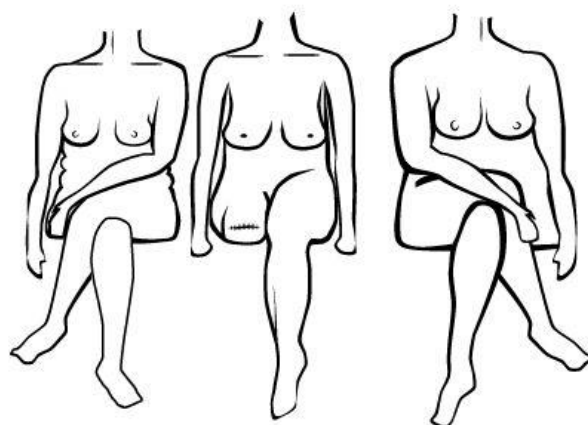
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 13: Refinamento 2



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 14: Refinamento 3



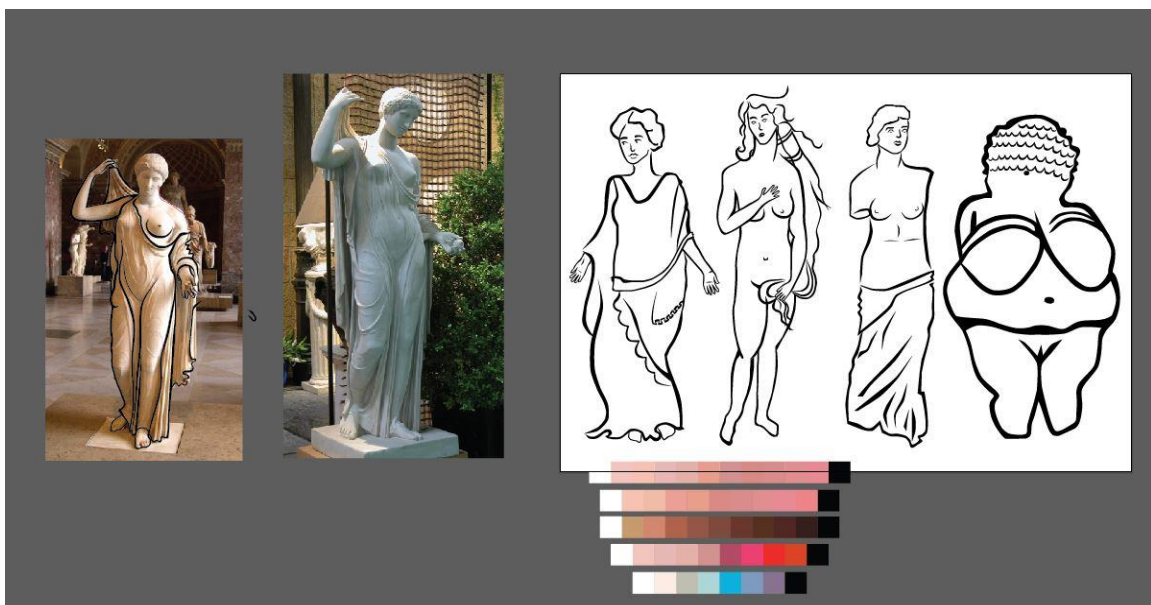
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 15: Refinamento 4



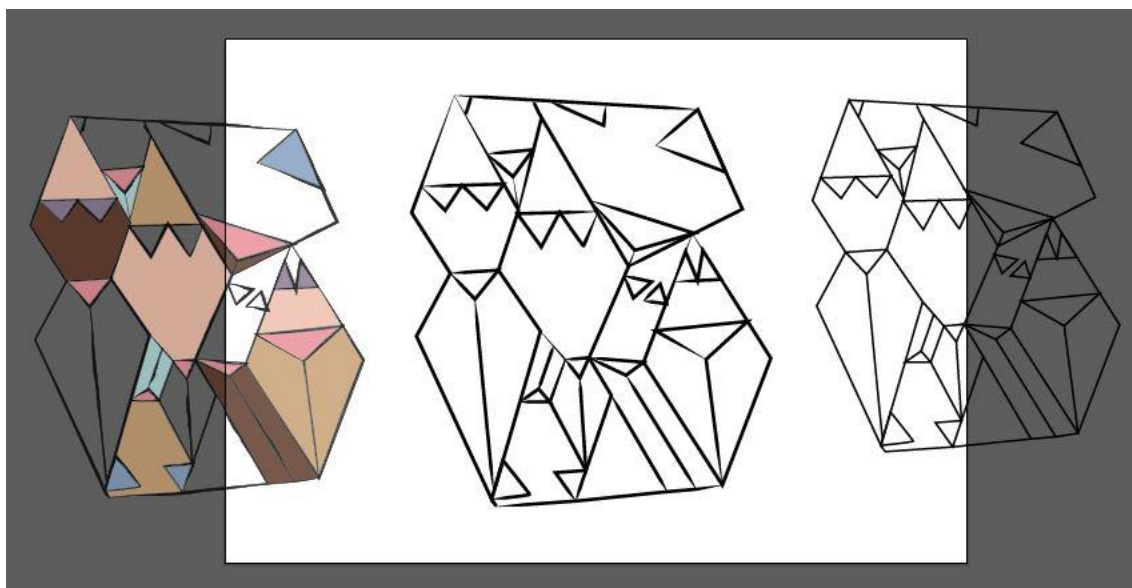
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 16: Refinamento 5



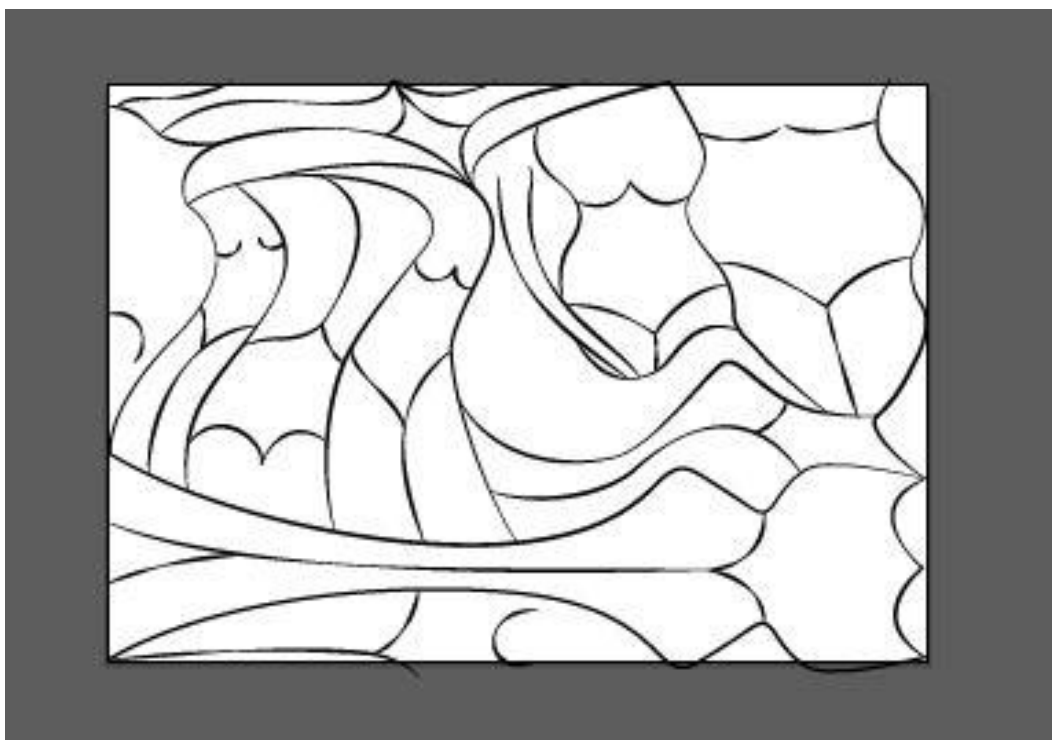
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 17: Refinamento 6



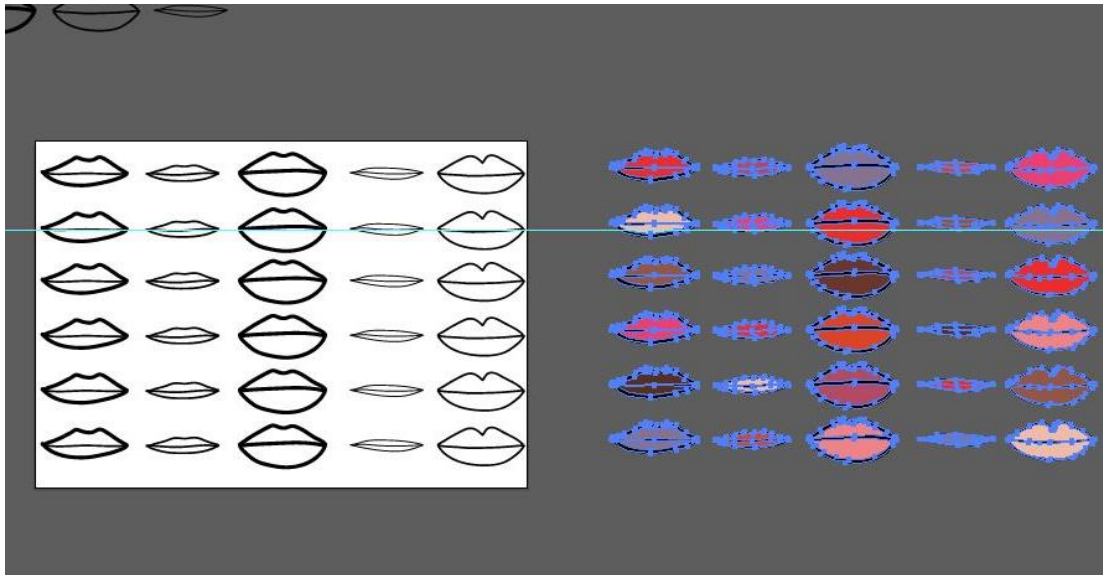
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 18: Refinamento 7



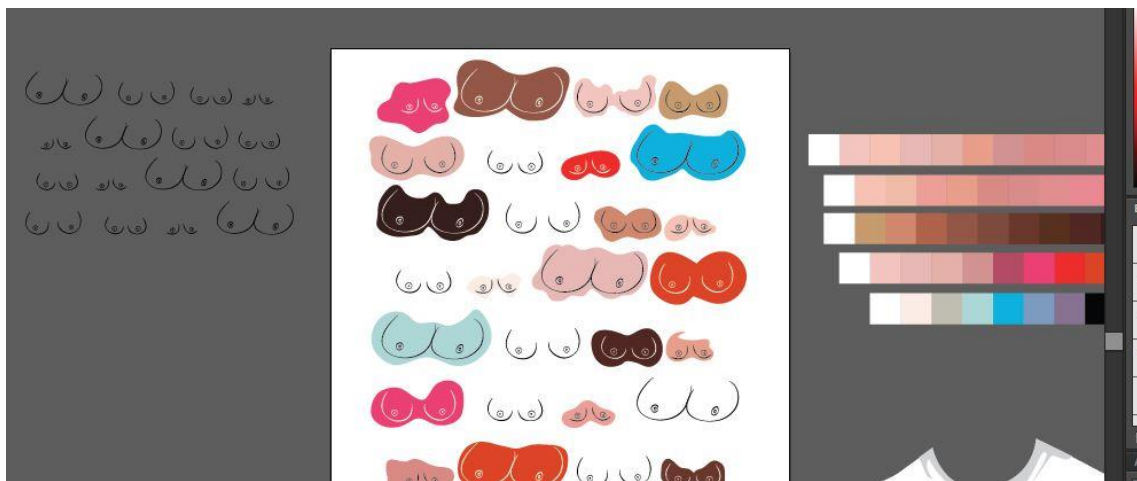
(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 19: Refinamento 8



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 20: Refinamento 9



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

7. RESULTADOS

Nas pesquisas de imagens apresentadas nos *moodboards* percebemos que não se faz necessária a representação fiel de todas as características da aparência humana para que a mensagem seja passada. Com isso em mente partimos para desenhos abstratos de elementos com desenhos de formas geométricas, desenhos de partes do corpo separadas ou em conjunto, desenhos de partes similares, mas com diferenças e mais alguns testes.

Considerando também o conceito e a percepção de que o empoderamento funciona como uma corrente, onde uma se empodera e se torna inspiração para as demais, funcionando como uma espécie de empoderamento coletivo, mesmo que empoderar seja um ato individual.

Para se caracterizar como coleção as peças em conjunto tem que apresentar algum elemento que as caracterize assim, como especificado anteriormente, com essas definições transmitidas para o papel, e posteriormente para o computador, escolhermos por realçar por meio da cor algumas características para poder destacar mais essas diferenças e por vezes quebrando o ritmo propositalmente, deste modo caracterizando a coleção.

A coleção possui o total de nove estampas que serão brevemente descritas abaixo.

A primeira estampa desenvolvida é denominada “Belas pernas”. Nela um grupo de seis mulheres nuas está sentado onde nota-se que uma delas é portadora de uma deficiência física, a cor empregada nesta estampa busca ressaltar a diferença entre elas.

A segunda estampa chama-se “Peito aberto” que mostra mulheres exibindo os seios de forma natural, onde também se usou a cor para dar destaque a um elemento no conjunto, sugerindo a ideia de que apesar de semelhantes são diferentes, mas continuam sendo femininos.

A terceira estampa, “Toda beleza é válida”, possui quatro elementos que são os desenhos de rostos de mulheres que são modelos dentro dos padrões de beleza, sendo que a que está azul é o desenho de uma mulher do quadro “*Les demoiselles d’Avignon*” de Pablo Picasso.

A quarta, “Pelo Amor das Deusas”, buscou desenhar as Vênus mais conhecidas da arte, trazendo o foco para a Vênus de *Willendorf* que por suas formas redondas não se encaixa no estereótipo de uma deusa da beleza, assim quebrando o ritmo estabelecido com as três primeiras

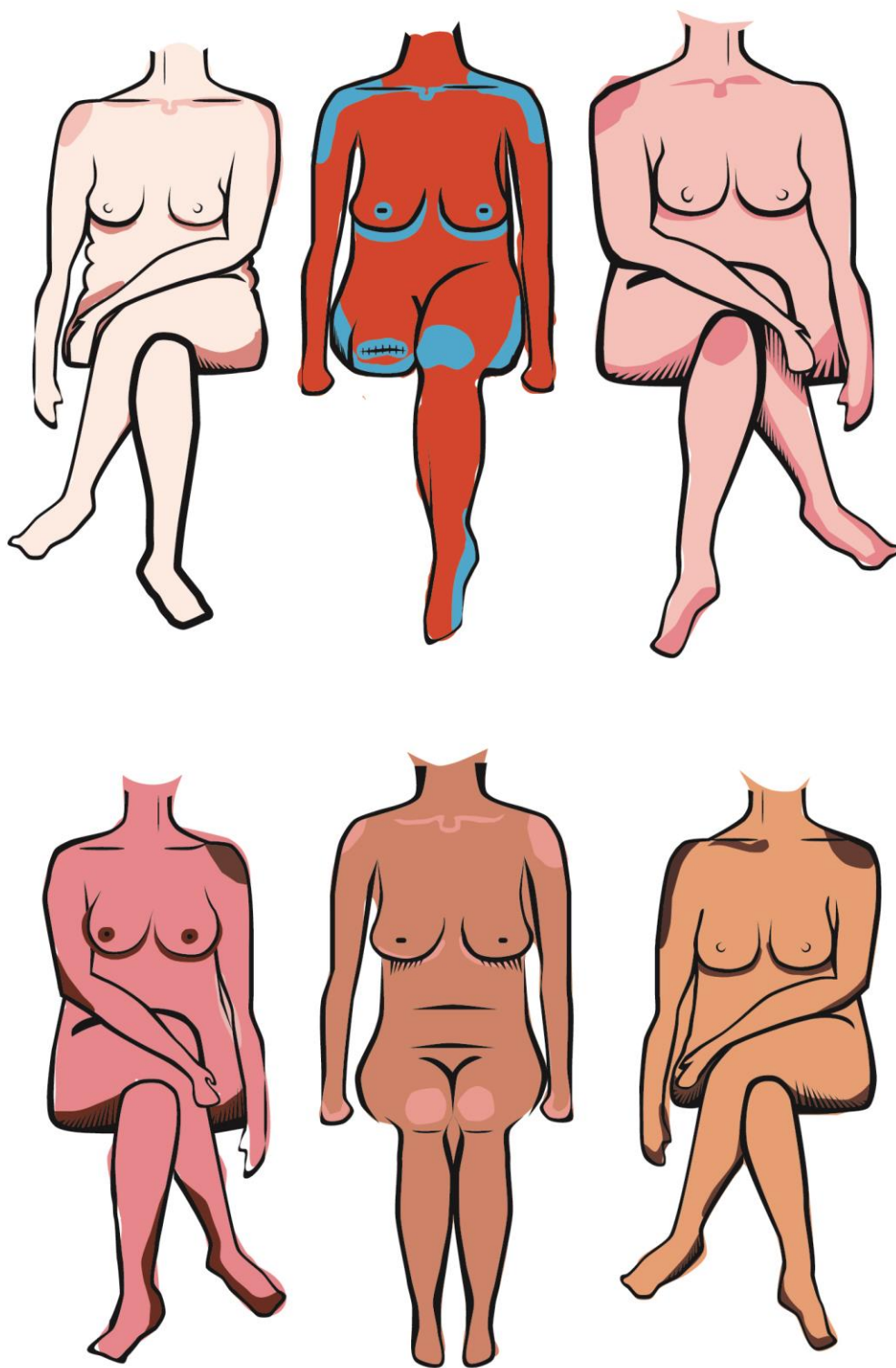
A quinta, “Bocas Carnudas”, enfoca em um único elemento do corpo e através da repetição deste elemento busca mostrar as diferenças.

A sexta, “Nossos Peitos”, também enfoca em um único elemento do corpo trazendo vários tipos de desenhos de seios, que pelas cores e tamanhos utilizados buscam mostrar as diversas formas existentes de uma maneira mais leve.

A sétima, “Código de Barras”, traz como ruptura da harmonia e ritmo das barras, duas curvas, significando a quebra do padrão esperado.

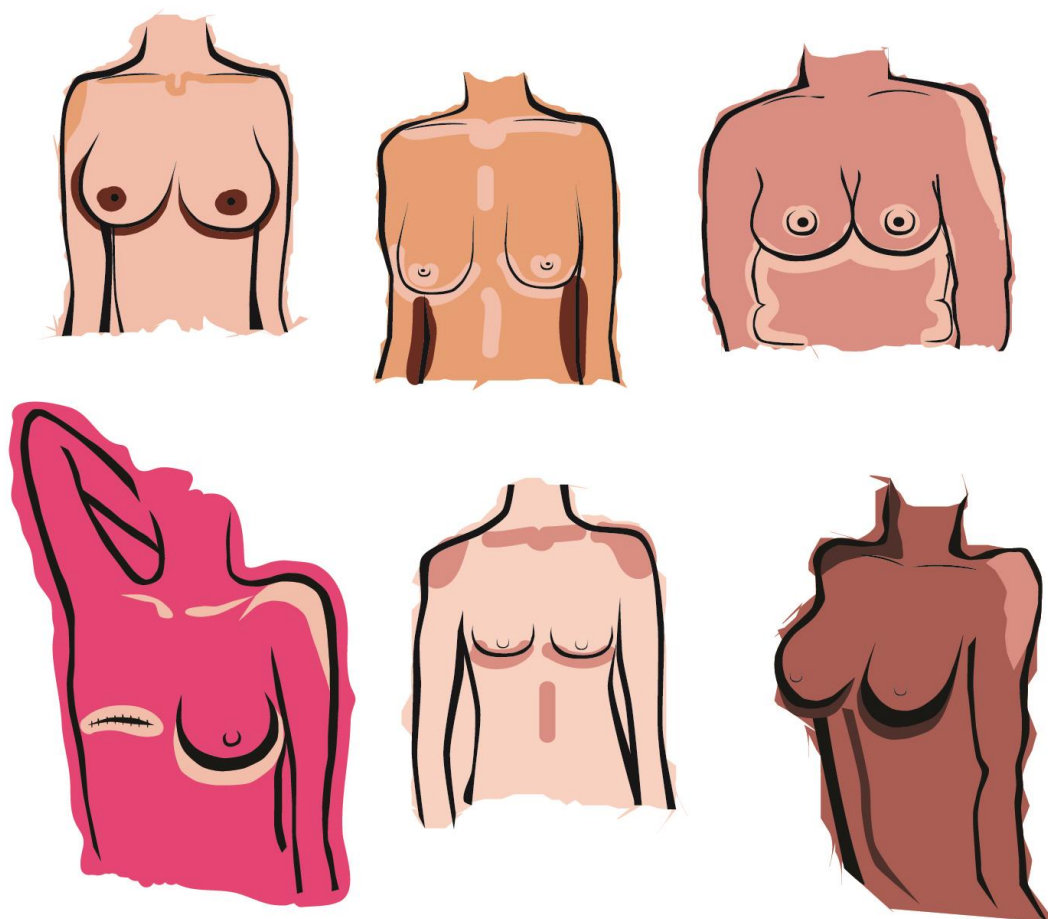
A oitava “Belas Curvas” e a nona “Triângulos” trazem vários corpos imaginados de formas mais geométricas, sendo o primeiro de formas mais arredondadas e o segundo de formas triangulares. Demonstrando através dos encaixes os diversos tipos de corpos e como eles se completam sem se excluir, onde não há um mais bonito ou feio que o outro, apenas formas diferentes.

Figura 21: Estampa belas pernas



(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 22: Estampa de Peito Aberto



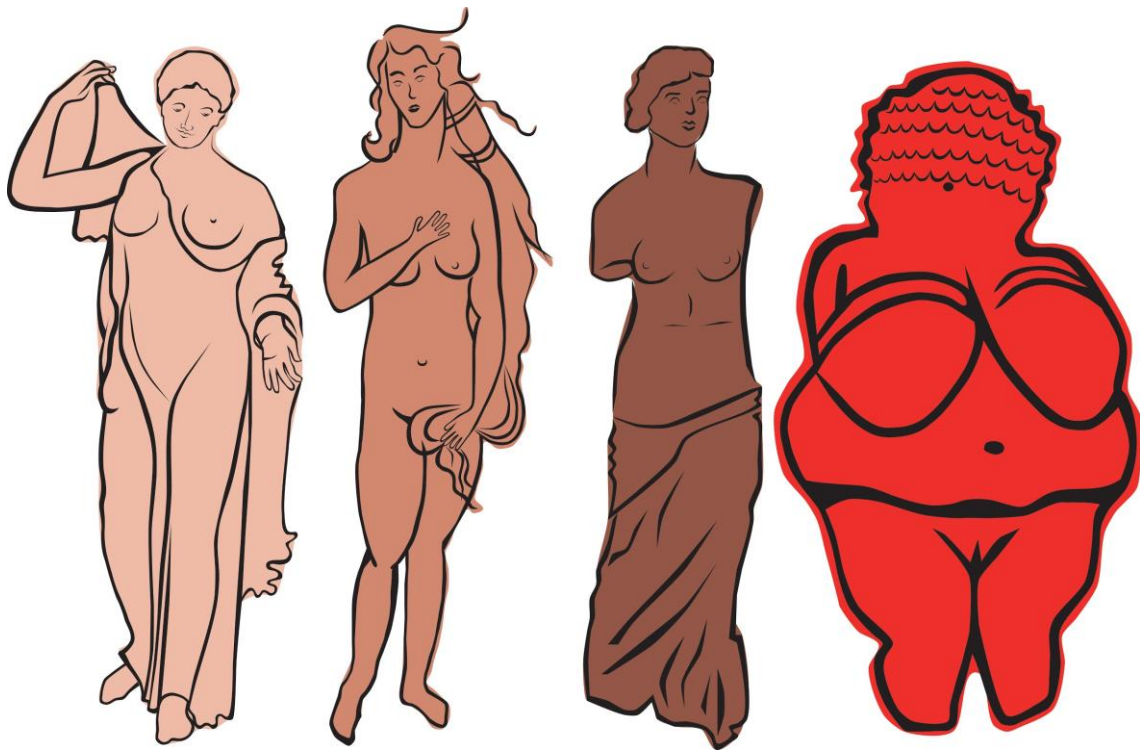
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 23: Estampa Toda Beleza é Válida



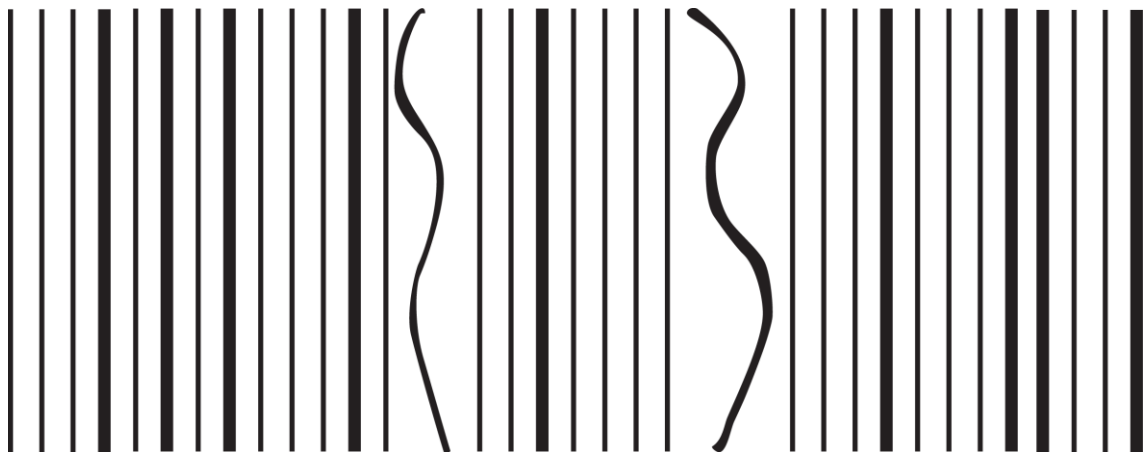
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 24: Estampa Pelo Amor das Deusas



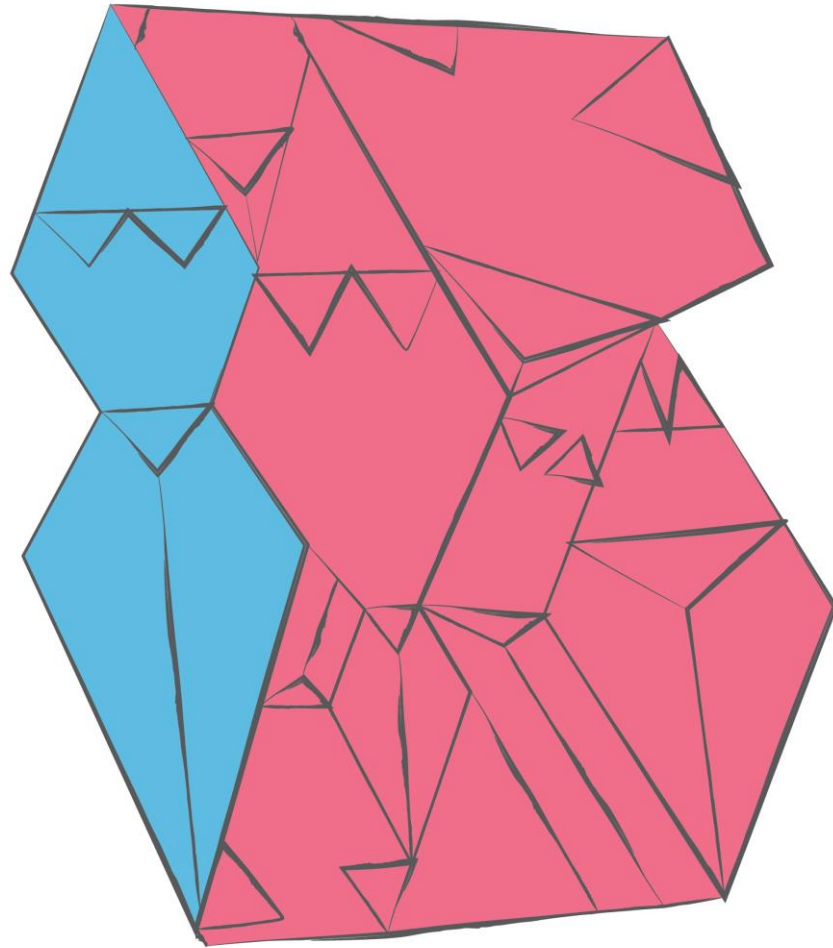
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 25: Estampa Código de Barras



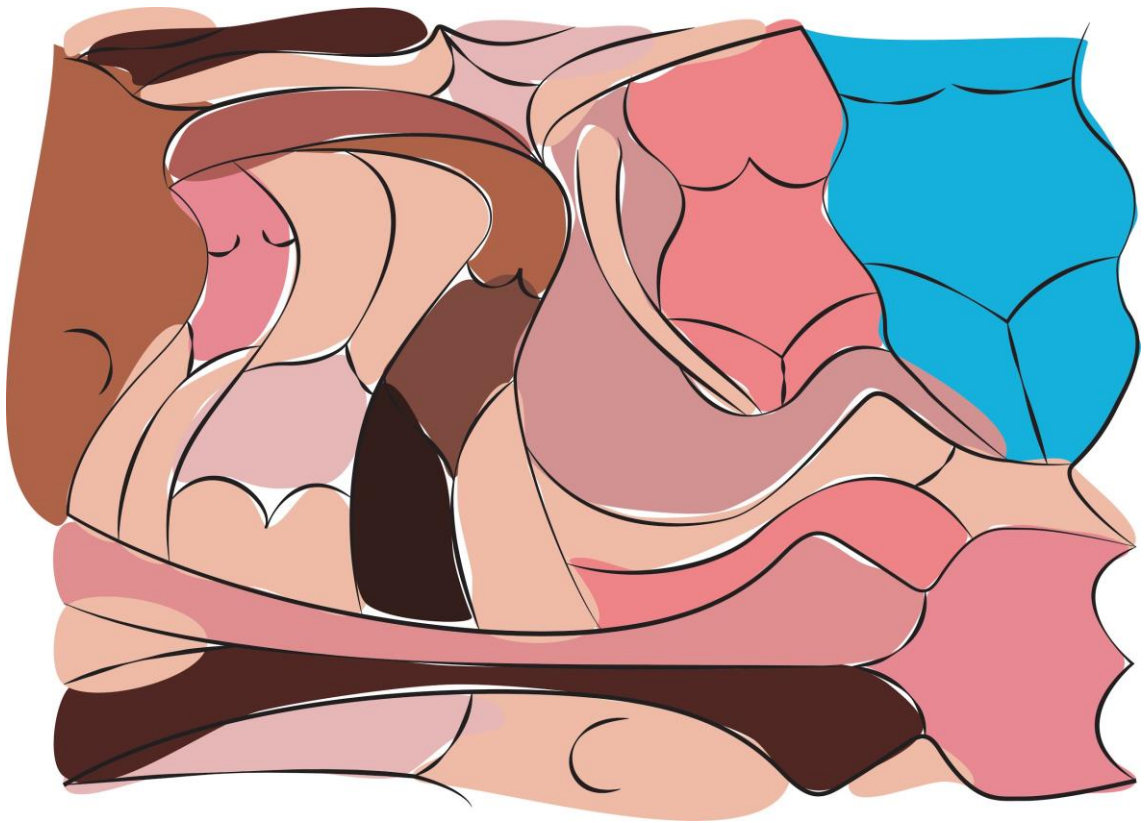
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 26: Estampa Triangular



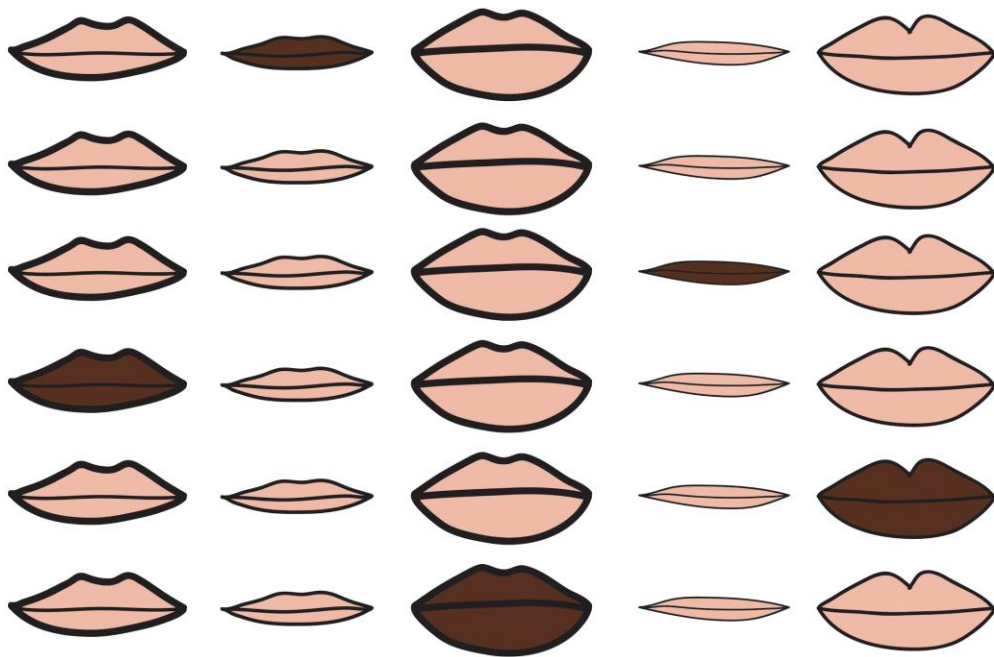
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 27: Estampa Belas Curvas



(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 28: Estampa Boca Carnuda



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 55: Estampa Nossos Peitos



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

7.1. Aplicações

Identidade visual pode ser entendida como todo conteúdo gráfico organizado e aplicado de maneira organizada para atrair a atenção dos consumidores. Até esta etapa do nosso projeto apresentamos todo o conteúdo que gerou uma coleção de estampas, sendo assim precisamos aplicá-las para poder apresentá-las.

Desta maneira, este projeto tem como meio de exposição, as camisetas, onde serão aplicadas as estampas.

Para criar uma identidade que pudesse ser reconhecida e gerar a ideia de coleção buscamos adicionar elementos em que fossem identificáveis esse pensamento. Nestas estampas houve a preocupação em principalmente transmitir a representatividade através da estética empregada nas ilustrações, onde por meio do traço e das cores utilizadas mostramos harmonia, conceito que provoca esta sensação.

As cores servem para reforçar o conceito se relacionando com as formas e o meio em que estarão incluídas, fugindo das cores comuns de corpos, pois apesar de estarmos desenhando mulheres não nos prendemos aos tons de pele, as cores empregadas serviram para diferenciar estas representações de outras que possam ser semelhantes.

Nos traços utilizados foi procurado deixar o mais leve possível para contrastar com a diversidade de cores empregada, mostrando a variedade de formas definindo assim mais um elemento de identidade.

Figura 56: Aplicação da Estampa Peito Aberto



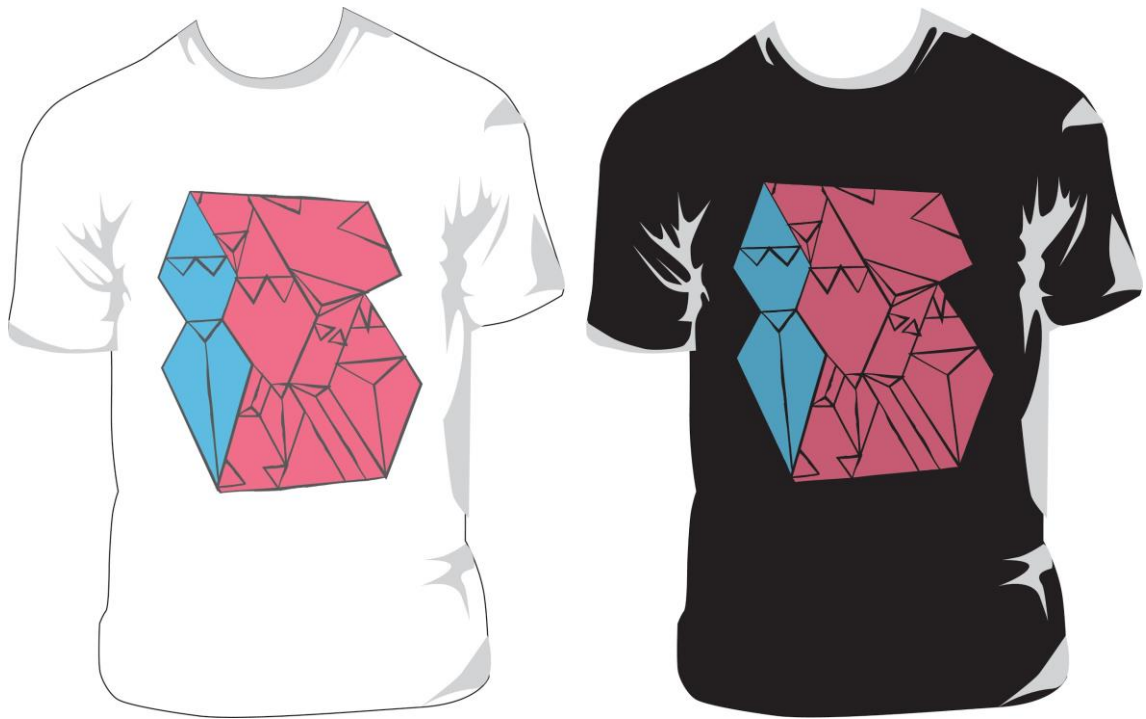
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 57: Aplicação da Estampa Pelo Amor das Deusas



(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 58: Aplicação da Estampa Triangular



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 29: Aplicação da Estampa Belas Pernas



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 30: Aplicação da Estampa Código de Barras



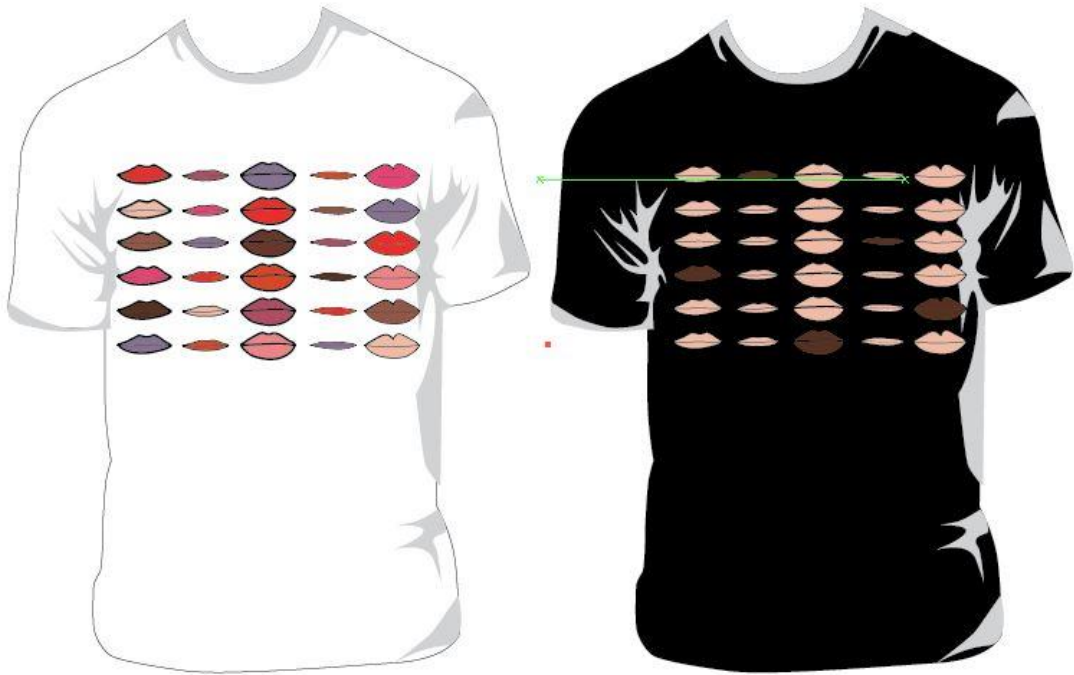
(Fonte: Elaborado pelas autoras.)

Figura 61: Aplicação da Estampa Belas Curvas



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 31: Aplicação da Estampa Bocas Carnudas



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 323: Aplicação da Estampa Nossos Peitos



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

Figura 334: Aplicação da Estampa Toda Beleza é Válida



(Fonte: Elaborado pelas autoras)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos pudemos observar que o design dentro da universidade vem abordando cada vez mais temas sociais que vão além das questões corriqueiras a que estamos acostumadas e durante os últimos anos nos deparamos com o surgimento de discussões que nos possibilitaram estudar o empoderamento feminino.

Sendo assim, este trabalho, desde o início, buscou estudar este tema, ampliando a discussão sobre o assunto e procurando entender como funcionava trabalhar com este tipo de pesquisas dentro do design.

Procuramos reunir conhecimentos adquiridos para aplicá-los no TCC, usando a Metodologia de Wheeler para desenvolver a parte prática e a de Frascara, que se fez útil para as discussões teóricas levantadas no início deste texto.

Esta pesquisa se mostrou bem trabalhosa, pois tivemos que estudar textos de diversos autores, de áreas bastante distintas, para melhor construí-la, mas todos eles se tornaram bastante úteis à medida em que fomos avançando nos capítulos e desenvolvendo melhor nossas ideias.

Durante o processo estudamos também as redes sociais que se mostraram úteis pois lidam com imagens de acontecimentos que geram discussão que vão além da internet. O que reunimos de referência visual na internet tornou-se a base para a construção das estampas e da coleção, pois, com todo o estudo que fizemos antes, o nosso foco estava voltado para o que necessitávamos.

Podemos concluir, por fim, que os processos metodológicos envolvidos antes da fase de criação influenciaram no resultado e em como ele é compreendido, sendo importante para que o projeto se torne o mais próximo do que é esperado.

REFERÊNCIAS

_____, Diário de Santa Maria. O legado de James Dean. 18 Jul. 2015. Disponível em: : <[http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/noticia/2015/07/o-
legado-de-james-dean-4803914.html](http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/noticia/2015/07/o-legado-de-james-dean-4803914.html)>. Acessado em: 5 Jun. 2016.

_____, Huffpost Brasil. 10 coisas que você não sabia sobre Frida Kahlo (e que vão te inspirar). 26 Jul. 2014. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2014/07/26/frida-kahlo-exposicao_n_5622069.html> Acessado em: 19 de Ago. 2016.

_____, M.C. Escher. Biography. Disponível em: <<http://www.mcescher.com/about/biography/>> Acessado em: 19 de Dez. 2016.

ANDRADE FILHO, J. F.; SANTOS, L. F., Introdução à Tecnologia Têxtil. Rio de Janeiro: Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT), v.3, 1987.

ANDREA, Lucia, Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/sala-de-imprensa/ultimas-noticias/2016/02/17/o-que-e-uma-colecao-de-moda->>. Acesso em: 22 Jul. 2016.

BATISTA, Rob. Design e Mudanças Sociais. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/06/design-e-mudancas-sociais/>>. Acesso em: 20 Jul. 2016.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social? – uma discussão conceitual. Revista Debates, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, jan.- abr. 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : SECOM, 2014.

BRITO, Deiga Luane Borges de; ROCHA, Cláudio Aleixo. Revista Panorama. Edição on line. v. 3, n. 1, Jan/Dez. 2013.

BRUNEL, Charlotte. The T-shirt book. New York: Assouline, 2002.

CARDOSO, BIA. Frida Kahlo: imagem, corpo e feminismo. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2015/07/frida-kahlo-imagem-corpo-e-feminismo/>>. Acesso em: 19 Nov. 2016

CARDOSO, Rafael. A forma a serviço do ativismo: depoiment. [Dezembro, 2014]. Goethe-Institut Brasilien. Entrevista concedida a Ana Paula Orlandi. Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/des/pt13719016.htm>>. Acesso em: 24 Jul. 2016.

CASTELLS, Manuel. O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação. In: O poder da identidade. Volume II. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. 1999

_____, Manuel. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ozahar. 2012

CORTEZ, Mirian Béccheri; SOUZA, Lídio de. Universidade Federal do Espírito Santo. In: Psicologia: Teoria e Pesquisa. 2008, Vol. 24 n. 2, pp. 171-180.

COSTA, Ana Alice. Gênero, poder e empoderamento das mulheres. Disponível em: <<https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf>>. Acessado em: 20 Jun. 2016.

DACOME BUENO, Ana Lúcia. Arte Gráfica Como Ativismo Digital Feminista. UEM - Universidade Estadual de Maringá / PLE – Programa de Pós-graduação em Letras. 2015. Disponível em: <anais.jjedimagem.com.br>.

DEMO, Pedro. Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DINIZ, Iara Gabriela Faleiro; CALEIRO, Maurício. Web 2.0 E Ciberativismo: O Poder Das Redes Na Difusão De Movimentos Sociais. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. São Luís - MA, Janeiro/Junho de 2011 - Ano XIX - Nº 8

FACCA, 2012. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/como-criar-um-painel-semanticou-mood-board>>. Acesso em: 18 Jul. 2016.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FREITAS, RENATA O. T. de. Design de Superfície - As ações comunicacionais táteis no processo de criação. Coleção Pensando o Design. Blucher, 2012

FUAD-LUKE, Alastair. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. p. cm. 2009.

GOMES, Ciceli Gravito de Carvalho O Design do Averso: um referencial teórico para discutir design de ativismo e sexualidade

HERMANY, Ricardo; COSTA, Dartagnan Limberger. A necessária superação do modelo representativo hegemônico na construção do empoderamento social local a necessária superação do modelo representativo hegemônico na construção do empoderamento social local. Revista do Direito: Revista do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado da UNISC. nº 32, Julho/Dezembro 2009.

HOFFMANN, Carol. Design ativismo de Fabio Lopez: por um design com pensamento crítico.29/10/15. Disponível em:

<<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2015/10/design-ativismo-de-fabio-lopez-por-um.html>>. Acesso em: 23 Jul. 2016.

JAPIASSU, Celso. Outdoors em movimento. In: A história da camiseta. Belo Horizonte: Marprint. 1988.

JOFFILY, Ruth. Um personagem que faz história. In: A história da camiseta. Belo Horizonte: Marprint. 1988.

JOOST, G; BIELING, T. Design contra a Normalidade. Traduzido do inglês por Paulo Ortega. VIRUS, São Carlos, n. 7, jun. 2012. Disponível em:
<<http://www.nomads.usp.br/virus/virus07/?sec=3&item=2&lang=pt>>. Acesso em: 24 Jul. 2016.

KLEBA, Maria Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. Saúde soc. vol.18 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2009. Disponível em
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902009000400016> Acessado em 20 Jun. 2016.

LANGNER, Ariane ; ZULIANI, Cibeli ; MENDONÇA, Fernanda. O Monumento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes so uso das plataformas *online*. Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. - Santa Maria / RS UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. 2015. Disponível em:
<<http://www.ufsm.br/congressodireito/anais>>. Acessado em 10 Jun. 2016.

LIGER, I. Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2012.

MACHADO, Jorge Alberto S.. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. Sociologias. no.18 Porto Alegre. July/Dec. 2007.

MARTINO, L. M. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer; A formação do designer de superfície na UFSM x A atuação do designer em empresa cerâmica de SC no contexto da gestão do design. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi; Com design, além do design: o design gráfico com preocupações sociais; P&D design. 2006.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2008.

MUGGIATI, Roberto. Relação a flor da pele. In: blzInOver, A.L; GROETzInER, S.M., sup. A história da camiseta. s.1: s. ed., 1988, s/d. p. 126-139.

NARAYAN, Deepa. Empoderamiento y reducción de la pobreza: libro de consulta. Coimbra: World Bank, Alfa Ômega, 2002.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. Dos primórdios das internet à blogosfera: implicações das mudanças nos fluxos informacionais na sociedade em rede. In: Jerônimo Siqueira Tybusch, Rosane Leal da Silva, Luiz Ernani Bonesso de Araujo. (Org.). Direitos emergentes na sociedade global. 1ed.ljuí: Unijuí, 2013, v. 1, p. 321-351.

PEREIRA, Fernanda Camargo Guimarães. Superfícies: novas fronteiras para o design. In: MACIEIRA, Cássia; RIBEIRO, Juliana Pontes. (org.). Na rua: pós-grafite, moda e vestígios. Belo Horizonte: ed. Universidade FUMEC, 2007.

RECH, Sandra. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002

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

RENFREW, Colin. RENFREW, Elinor.. Desenvolvendo uma Coleção. Porto Alegre: Bookman. 2011

_____. Fundamentos de design de moda: desenvolvendo uma coleção. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RUBIM, Renata. Desenhando a Superfície. São Paulo: Rosari, 2004

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Conceito de Design de Superfície. IN: Núcleo de Design de Superfície – UFRGS. 2006.

SEGALLA, Amauri. 1968 - O ano das transformações. Revista Época - 07/01/2008 - Edição nº 503. Disponível em: <
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR80880-6014,00.html>>. Acessado em: 12 Jun. 2016.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco. Tese de doutorado (Doutorado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

STRESSER, Ronald. Ciberativismo – A política 2.0. Dissertação – Pós Graduação em Mídias Digitais da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2010.

_____. Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário: coleções-unidade e coleções-mix. Moda Palavra E-periódico. Ano 9, n.17, jan-jun 2016.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. São Paulo: Empório do Livro. 2013

TOMAZI, Nelson Dacio. Sociologia para o ensino médio. — 2. ed. — São Paulo: Saraiva, 2010.

VALENZUELA, Sebastián. Analisando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo. Versão em português, trad. de Letícia Perani. Revista Compolítica, n. 4, vol. 1, ed. jan-jul, ano 2014.

VIEIRA, Taís. 2011. Disponível em:
<<http://web.archive.org/web/20150222185717/http://www.abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design>>. Acesso em: 18 Jul. 2016.

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras, 2007.

WELLMAN, Barry. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. International Journal of Urban and Regional Research. Volume 25.2. June 2001.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas; tradução: Francisco Araújo da Costa. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.