

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Comunicação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial**

Francielle Fanaya Réquia

**VERMELHAS: PROJETO EXPERIMENTAL DE UM COMICBOOK
TEMÁTICO SOBRE PROTAGONISMO FEMININO**

Santa Maria, RS.

Francielle Fanaya Réquia

**VERMELHAS: PROJETO EXPERIMENTAL DE UM COMICBOOK TEMÁTICO
SOBRE PROTAGONISMO FEMININO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação – Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Liliane Dutra Brignol

Santa Maria, RS

2017

Francielle Fanaya Réquia

**VERMELHAS: PROJETO EXPERIMENTAL DE UM COMICBOOK
TEMÁTICO SOBRE PROTAGONISMO FEMININO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, do Departamento de Ciências da Comunicação – Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Aprovado em_ de dezembro de 2017

Profa. Dra. Liliane Dutra Brignol (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Amaury Fernandes (UFRJ)

Profa. Dra. Juliana Petermann (UFSM)

Santa Maria, RS

2017

AGRADECIMENTOS

A gente descobre que é mais forte do que parece quando fazemos coisas grandiosas como essas que levam consigo muito de nós. Durante a jornada, eu tive o prazer de conhecer tantas histórias e ser agraciada com tanto conhecimento interpessoal que fica difícil colocar a gratidão em palavras. Mas acho que sei por onde começar. Gostaria de agradecer a minha mãe por ter me dado a base das relações humanas e uma ótima educação. Pela sua influência, a minha capacidade de ser gentil e de sentir empatia é enorme, características fundamentais para que esse projeto acontecesse. Um obrigada simbólico aos meus avós maternos Darcílio e Taicir, que me incentivavam em qualquer coisa que eu quisesse ser e amavam quando eu desenhava. E eu amava desenhar pra vocês.

Muito obrigada aos meus avós paternos, principalmente para a minha rainha Tetê. Um obrigada ao meu pai, que foi o homem da minha vida nesse curto período que estivemos juntos neste plano. Um muito obrigada para minha tia, que além de minha protagonista é sem dúvida, uma das mulheres mais incríveis que eu conheço.

Um muitíssimo obrigada para as minhas amigas que, mesmo nos momentos mais complicados, sempre tinham um tempo para uma troca de energia, um áudio de WhatsApp, um apoio. Fezinha e Nanna, no meu coração vocês são as minhas *Vermelhas*, protagonistas desse mundão que existe em cada uma de vocês. Também um obrigada aos meus amigos de Porto Alegre, especialmente Luíza, Fernandinha e Felipe. E aos meus queridos mestres do Teatro Nilton Filho, que me acolheram como filha e me presentearam com o gosto pelas artes, obrigada Hyro e Nilton! Agradeço também as pessoas que eu conheci no meu intercâmbio, principalmente Diego, Felipe, Eduardo e Edith.

Agradeço aos meus amigos da faculdade. Sigo torcendo para que nossos caminhos se cruzem. E o meu mais recente agradecimento vai para o meu namorado Ândres, que independente dos rumos da nossa caminhada futura, é uma das pessoas mais especiais que eu conheço. Além do suporte e de, desde o começo, ter confiado no sucesso dessa empreitada. ficou acordado comigo trabalhando como o melhor consultor de quadrinhos que o mercado editorial está perdendo.

E por último, quero agradecer aos meus professores da universidade. Em especial agradeço a minha orientadora Liliane Brignol que, com paciência, direcionamento e muita competência, acreditou e abraçou o *Vermelhas!* Só poderia ser você, Lili. Melhor orientadora e uma mulher incrível.

RESUMO

Projeto Experimental
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

VERMELHAS: PROJETO EXPERIMENTAL DE UM COMICBOOK TEMÁTICO SOBRE PROTAGONISMO FEMININO

Este trabalho visa apresentar o desenvolvimento de um comicbook ilustrado em formato digital com enfoque no protagonismo feminino, com o objetivo de enaltecer o papel da mulher na nossa sociedade. Este protagonismo será retratado através de quatro mulheres com perfis distintos e escolhidas previamente sendo, cada uma delas, personagens principais de um capítulo do comicbook. O fio condutor para a seleção dos recortes das histórias das mulheres será a relevância dos acontecimentos para a formação de quem elas se tornaram, assim como momentos que caracterizam suas rotinas e sua relação com a sociedade.

Será apresentado uma breve introdução à representação de identidade de gênero, relação da mídia na construção dessas representações e o papel da mulher no mercado editorial de quadrinhos, usando como referências algumas mulheres e trabalhos inspiradores.

Palavras-Chave: Mulheres; Protagonismo Feminino. Representação Feminina. Representação Feminina na Mídia. Comics. Ilustração. Mercado Editorial.

RESUMEN

Projeto Experimental
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

ROJAS: PROYECTO EXPERIMENTAL DE UN COMICBOOK TEMÁTICO SOBRE EL PROTAGONISMO FEMENINO

Este trabajo pretende presentar el desarrollo de un cómic ilustrado en formato digital con enfoque en el protagonismo femenino, con el objetivo de enaltecer el papel de la mujer en nuestra sociedad. Este protagonismo será retratado a través de cuatro mujeres con perfiles distintos y elegidas previamente siendo, cada una de ellas, personajes principales de un capítulo del cómic. El hilo conductor para la selección de los recortes de las historias de las mujeres será la relevancia de los acontecimientos para la formación de quienes se convirtieron, así como momentos que caracterizan sus rutinas y su relación con la sociedad.

Se presentará una breve introducción a la representación de identidad de género, relación de los medios en la construcción de esas representaciones y el papel de la mujer en el mercado editorial de cómics, usando como referencias a algunas mujeres y trabajos inspiradores.

Palabras-clave: Mujeres; Protagonismo Femenino. Representación Femenina. Representación Femenina en la Media. Comics. Ilustración. Mercado Editorial.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1.1. JUSTIFICATIVA.....	11
1.2. OBJETIVOS GERAIS.....	12
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2. METODOLOGIA.....	13
2.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.2. ENTREVISTAS.....	14
2.2.1. Perfil das Entrevistadas.....	14
3. BASE TEÓRICA.....	19
3.1. REPRESENTAÇÕES E CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADES DE GÊNERO.....	21
3.2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA.....	24
3.3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PRODUÇÃO DE HQ'S.....	27
3.4. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO EDITORIAL.....	29
4. PRÉ-PRODUÇÃO E CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE EDITORIAL	29
4.1. FORMATO.....	27
4.2. TÉCNICA	29
5. PRODUÇÃO.....	31
5.1. MATERIAIS DE PRODUÇÃO.....	33
5.2.	
ILUSTRAÇÕES.....	36

5.3. DIGITALIZAÇÃO E TRATAMENTO DAS ILUSTRAÇÕES.....	39
5.4. PROJETO GRÁFICO.....	40
5.4.1. Tipografia.....	41
5.5. PRODUTO FINAL.....	41
5.6. AÇÕES DE CONVERGÊNCIA.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

INTRODUÇÃO

No meu processo de formação acadêmica, o curso de Comunicação Social - Produção Editorial (PE) ofertado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) me proporcionou uma visão ampla da Comunicação Social e das inúmeras aptidões do produtor editorial, onde foi possível observar as diversas áreas de atuação e plataformas a serem exploradas. “Limitar-se” a uma plataforma ou a uma mídia, sem o diálogo entre elas, é usufruir de forma limitada do potencial da graduação em Produção Editorial.

Pensando na convergência, na tendência de consumo simultâneo de plataformas comunicacionais e na riqueza de recursos disponíveis, decidi optar por um Projeto Experimental. O Projeto Experimental, denominado como Projeto Vermelhas se concretiza através da produção de um Comicbook - conceito de história em quadrinho que nasceu nos Estados Unidos e é conhecido aqui no Brasil como gibi - em versão digital com livre acesso ao público. O produto ainda serve como referência para a criação de pequenas ações de convergência, a fim de explorar toda sua potencialidade.

O comic retrata as histórias curtas, separadas por capítulos, com três protagonistas femininas da vida real. No projeto original, eram quatro protagonistas, mas uma dessas protagonistas foi afastada do projeto pela complexidade da sua história, entendendo que a sua carga de vivências é muito difícil de ser naturalmente abordada, ainda mais em doze páginas, que foi a delimitação de desenhos previamente feita para maior qualidade do projeto experimental. Essa decisão foi tomada justamente pelo receio da protagonista não se sentir identificada e gerar possível frustração ou incômoda.

Cada capítulo contará a(s) história(s) de uma protagonista, focando em suas experiências como mulher. As histórias vão alternar entre momentos decisivos da vida dessas mulheres e as inúmeras diferenças que as fazem protagonistas. Cada qual em seus contextos que variam por fatores como: classe social; política; contexto sociocultural; mercado de trabalho; sonhos pessoais; experiências com machismo no âmbito da sociedade patriarcal; etc. As histórias foram construídas a partir de entrevistas semiestruturadas, prévias à produção. Essa técnica se baseou em um roteiro-guia, que serviu como base introdutória, sem pretensão de tirar a naturalidade do desenvolvimento das entrevistas.

A escolha de protagonistas “da vida real” e não fictícias ou famosas, se deve justamente à necessidade de compreender essas mulheres como protagonistas das suas próprias vidas. Para que essas mulheres e o próprio leitor possam desconstruir simbolicamente a ideia

preestabelecida dos moldes de protagonismo que estão muito alinhados com fama, padronização da beleza e comportamento.

O título Projeto Vermelhas tem um significado simbólico. O vermelho é visto como uma cor forte, intensa e, de certa forma, irreverente. É da família das cores quentes e colore as duas energias mais vitais para o homem: o fogo e o sangue. É também vista como uma cor “imprópria” para meninas jovens. O vermelho contrapõe a ideia vendida pela atual estrutura de sociedade de que as meninas, desde jovens, devem gostar da cor rosa, que é associada a sentimentos como o romantismo, sensibilidade, e outros estereótipos atribuídos. Fortalecida por essa percepção, a escolha do título também foi feita a partir de uma experiência pessoal. Durante a minha infância, vivi cercada pela cor rosa: nas roupas, nos calçados, na decoração do quarto, no material escolar, etc. Até a minha adolescência, meus interesses e gostos eram diretamente moldados pelo universo feminino que as pessoas próximas entendiam como natural e “correto”.

Após alguns anos, transitei por um processo de aceitação e de quebra de expectativas alheias, como um grito de “libertação” e formação de identidade: “Eu não gosto tanto assim de rosa, a cor vermelha é a minha preferida!”. Essa simples afirmação pessoal, que foi tão importante para o meu autoconhecimento, é também a reflexão que eu gostaria de fomentar com a escolha da produção desse produto digital. O objetivo dessa reflexão está diretamente associado com a escolha das protagonistas que compõem esse produto, sendo cada uma delas uma “vermelha”, simbolicamente.



Figura 1: Primeiro teste de conceito, onde aparecem as ilustrações das protagonistas.

A partir de leituras preliminares, a parte teórica do projeto experimental tem papel importante na introdução de práticas, formatos e culturas que se construíram a partir de características históricas da imprensa brasileira, assim como as apropriações de influências oriundas de outros países.

- Mulheres nas histórias em quadrinhos – Utilização e aplicação de exemplos de Ilustradoras e editoras que mobilizaram debates e revolucionaram estruturas mercadológicas. Abordagem de temáticas feministas em produtos editoriais e técnicas de ilustração que serviram como inspiração para a execução do *Projeto Vermelhas*.
- Compreensão de gênero e representação da mulher na mídia e nas histórias em quadrinho – Não à toa que os signos são representados por interpretações e construções sociais, o entendimento dessas construções ajuda a guiar o debate dos estereótipos femininos reafirmados com o passar das gerações. Desta forma a parte teórica, complementar ao produto final, disponibiliza estudos embasados em autores especialistas em representação de gênero e cases que comprovam a importância desta abordagem temática em trabalhos comunicacionais.
- Enfoque experimental: O *Projeto Vermelhas* passará pelos diversos processos de elaboração de um produto editorial em formato digital e detalhará esses processos na produção, como um “diário de produção”. Esta etapa conterá imagens, rascunhos e materiais complementares que podem estar anexados neste trabalho. O enfoque experimental terá dois vieses, a serem aprofundados na parte escrita, são eles a *abordagem editorial do produto* e as *ações de convergência*.

1.1. JUSTIFICATIVA

Percebo, como estudante de Comunicação Social, a automatização na produção em massa de projetos editoriais existentes no mercado. Tal característica de produção faz com que produtos dessemelhantes tenham identidades genéricas ou pouco personalizadas.

Desta forma, a escolha de fazer um projeto experimental com enfoque na produção de um comicbook se deve a motivos diversos. Tanto pelo gosto pessoal na área das artes e por perceber a ilustração como recurso diferenciado e altamente relevante na produção,

divulgação e convergência de projetos inovadores e de grande impacto, quanto por acreditar na tendência deste recurso no mercado editorial.

Também por me identificar muito com o universo das HQ's e estar inserida nele como consumidora e produtora independente desde 2004, optei por usar este formato para atribuir ao projeto, de forma sensível e delicada, uma luta que propõe inúmeros debates: o feminismo.

Neste projeto, o feminismo é o fio condutor entre uma protagonista e outra. Ainda que algumas delas não demonstrem empatia ou conhecimento do movimento, o projeto surge como uma ferramenta comunicacional em prol do reconhecimento do papel da mulher na sociedade.

Ainda se tratando do feminismo como fio condutor do *Vermelhas*, a escolha do formato (comicbook) foi influenciada diretamente pelos fortes estereótipos construídos a partir deste meio. Como padrões de corpos, atitudes previsíveis e apelos extremamente sensualizados das personagens femininas. Assim como a notável falta de enaltecimento de mulheres no papel de produtoras de HQ's.

1.2. OBJETIVO GERAL

Desenvolver um comicbook temático sobre protagonismo feminino, no formato digital, a partir da criação de roteiro, ilustração e edição de histórias baseadas em entrevistas.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar teorias e pesquisas bibliográficas que contextualizem e justifiquem o desenvolvimento do projeto, a partir de temáticas relacionadas ao mercado editorial, mulheres nas HQ's, gênero e representações da mulher;
- Utilizar o potencial da comunicação por meio do recurso e formatos escolhidos, para possibilitar a difusão da força da mulher e a reconfiguração simbólica da representatividade desta;
- Experimentar processos e técnicas de produção desde a busca por referências até a finalização do projeto.
- Desenvolver ações de convergência para a divulgação e circulação do projeto.

2. METODOLOGIA

O projeto experimental tem como característica a produção teórica e prática de um produto comunicacional resultado de experimentações acadêmicas. O *Projeto Vermelhas* surge através de competências desenvolvidas no curso de Produção Editorial, passando pelo pensamento crítico desenvolvido a partir da compreensão da mídia no processo histórico da comunicação. A prática somente poderia cumprir-se como um produto estruturado se a base teórica for sustentada por conhecimentos previamente construídos com base no estudo de autores, pensadores, professores e produtores de conteúdo.

Ademais das leituras base e debates no meio estudantil, foi utilizado o procedimento metodológico de entrevistas para construir o processo de representação das protagonistas escolhidas. Esta técnica serve como guia de todo o andamento desta produção, que tem como um dos objetivos a liberdade - doravante de um fio condutor e direcionador - para tornar-se o produto das entrevistadas e não apenas uma criação livre da idealizadora.

2.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para tratar de um tema tão assentado quanto a representação feminina foi necessário primeiro compreender o papel dessa mulher em no mínimo três vieses aprofundados:

- Nas pesquisas de identidade e representação de gênero - os estudos sobre identidade e representação são importantes para a compreensão dos papéis sociais estipulados na sociedade até os dias atuais. Esses papéis servem para estipular relações de poder em todos os âmbitos, sendo replicados pela indústria cultural e midiática. Entender essas relações é substancial para produzir um conteúdo social relevante, que fuja dos clichês de gênero e proponha a desconstrução destas.
- - Na representação simbólica da mulher na história da mídia brasileira - pensando em casos práticos das percepções dos estudos de identidade, gênero e representação, estuda-se o papel da mídia na consolidação das relações de poder. O corpo feminino e o comportamento ideal feminino vendido como produto pelas mídias, torna-se tema e objeto de análise pré-produção.
- - Através dos estereótipos criados pelas ilustrações no universo HQ - Mais uma vez reforçados, os estereótipos de uma mulher irreal no mundo não-ficcional estão a serviço da ditadura da beleza, das expectativas em relação ao comportamento feminino e ao bel-prazer

masculino. Esta etapa de leitura e discussão, tornou ainda mais justificada a escolha de protagonistas do mundo “real”: mulheres comuns, diversas e únicas.

Pela factual falta de espaço da mulher produtora no mercado editorial de quadrinhos e ilustração, a invisibilidade e desencorajamento da mulher nos diversos âmbitos mercadológicos faz com que, até as mais talentosas profissionais, tenham seus nomes apagados da história. Nadando contra a corrente, mulheres se utilizam de recursos como a produção independente na divulgação de seus trabalhos. Essa problemática vai de encontro com o enfoque principal do produto final - protagonismo feminino - e faz com que ele se sustente em um simples lead jornalístico - Quem? Mulher produtora. O quê? Produz quadrinhos sobre representação feminina. Onde? Nos quadrinhos, espaço de mercado onde falta representação feminina. Quando? Em um período de forte discussão da reestruturação da mulher na sociedade. Tanto o objeto de estudo, quanto o meio que está inserido e a plataforma onde será desenvolvido a prática, são escolhas justificadas por suas relações complementares.

2.2. ENTREVISTAS

Durante os primeiros esboços do projeto foram idealizadas cinco protagonistas que teriam suas histórias ilustradas. Adaptamos o projeto para quatro entrevistadas, pois discutimos na orientação a necessidade de qualificar e não quantificar o processo de entrevistas, roteiro e ilustração, priorizando o aprofundamento das representações. Conforme as percepções foram se fundamentando, um roteiro base foi elaborado para nortear minimamente as entrevistas (GOLDENBERG, 2007). O roteiro tem perguntas simples (Apêndice A), que servem para estabelecer os primeiros vínculos com a entrevistada. Ele não foi pensado de forma engessada, modificando-se em concordância com o avanço da entrevista. Os acréscimos e alterações das perguntas se deve ao respeito à diversidade dessas mulheres, compreendendo que cada uma possui um perfil e uma história de vida única. Quanto à estrutura, as entrevistas possuem uma quantidade de perguntas mínimas que são cruzadas com uma análise qualitativa, sendo as perguntas padronizadas, porém abertas – quando a resposta é livre -.

Houve como base duas entrevistas com cada protagonista, porém desenrolaram-se momentos onde a conversa foi postergada ou adaptada conforme necessidade. Quatro encontros em datas distintas se deram de forma presencial na cidade de Porto Alegre, onde residem duas das entrevistadas. Com uma entrevistada, nascida e residente da cidade de León (México), a entrevista foi feita através de videoconferência de Skype e áudios de WhatsApp, canais escolhidos pela própria entrevistada pela instantaneidade das ferramentas. A última

entrevistada escolhida é uma mulher madura que reside em Santa Maria. Surpreendentemente, mesmo com a proximidade territorial, foi a última entrevista feita e a mais difícil das quatro mulheres. Por tratar-se de uma senhora que está finalizando o tratamento de câncer, existiu um maior cuidado na abordagem. Em nossa primeira conversa, optei por não a entrevistar, mas desenvolver um diálogo aberto para troca de experiências, criando os primeiros laços. A entrevista aconteceu em um segundo encontro e fundamentou-se em um processo bem aprofundado de sororidade, devido à complexidade da história pessoal da entrevistada.

Todas as entrevistas foram salvas através de gravação de áudio tanto no gravador de bolso quanto no gravador do celular. Após as falas foram transcritas, sem cortes, no documento oficial salvo no drive do google. Essa transcrição é importante para a produção do roteiro das ilustrações, que utilizam das falas das protagonistas e da cronologia dos acontecimentos para a criação de uma ação contínua entre um quadrinho e outro.

O tom escolhido para as entrevistas foi amigável e acolhedor, já que o meu espaço como entrevistadora era o de ouvinte. As entrevistas ocorreram individualmente e com privacidade. Novamente no caso da entrevistada estrangeira, separamos um tempo para as perguntas com maior desenvolvimento e diálogo entre nós e as outras perguntas foram respondidas via WhatsApp conforme disponibilidade da entrevista, respeitando o seu momento de maior disponibilidade em meio a sua rotina. Em vários momentos, as próprias entrevistadas conduziram as entrevistas de acordo com os acontecimentos contextualizados, e isso de forma alguma foi visto como um problema.

As perguntas desenvolvidas foram separadas em blocos, são estes: Perfil, Perguntas de contexto/identificação e Condição como mulher, conforme roteiro (Apêndice A).

2.2.1. Perfil das entrevistadas

A diversidade foi levada em consideração para gerar identificação no maior número de leitoras. Seja pela cor da pele, pela classe social, ideologia política e até mesmo pela própria relação com o seu corpo, as mulheres leitoras poderão se identificar e identificar as problemáticas de gênero vividas. Essa diversidade foi pensada e neste produto representadas

pelas quatro protagonistas entrevistadas: Carla Réquia, Edith García, Luiza Ferreira e Marianina Silveira, que são apresentadas a seguir.¹

Em conversa de apresentação do *Projeto Vermelhas*, antes das entrevistas, foi negociado com as mulheres as permissões de utilização dos seus nomes reais, assim como imagens. Foi assinado o termo de consentimento de imagem onde elas permitem essa visibilidade proposta pelo projeto.

Carla Réquia Chassot: Carla é uma mulher de 47 anos, nascida e residente de Porto Alegre - RS. Carla se formou na PUC-RS em Pedagogia e Educação Especial e atualmente é concursada, atuando na direção de escola especial do município de Porto Alegre. Por muitos anos, o marido da protagonista teve uma empresa que mantinha de forma muito tranquila a vida financeira do casal, proporcionando vários luxos como cursos, viagens, carros, bens imobiliários. Em um determinado período, a empresa sofreu um rombo por parte de um dos sócios e a estrutura familiar se desestabilizou fazendo com que a protagonista tivesse que assumir todas as responsabilidades nas despesas da casa. Uma mulher que, por necessidade, abruptamente transformou-se em na matriarca da família. Deixando, muitas vezes, de cuidar de si, da sua saúde mental e da sua autoestima, para cuidar dos outros: dos alunos, do marido, das filhas, dos pais.



Figura 4: Carla Réquia Chassot. Uma das protagonistas do *Projeto Vermelhas*.

¹ Todas as imagens das protagonistas do projeto foram retiradas dos seus perfis pessoais (Facebook) com a autorização oficial de consentimento de imagem das mesmas, bem como consentimento para uso de seus nomes no projeto.

Edith del Rosario Méndez García: A Edith é uma jovem negra mexicana de 24 anos, que vive na província de Guanajuato, México. Nos conhecemos durante um intercâmbio no ano de 2016 na Argentina. Neste período a minha ideia de trabalho de conclusão de curso já permeava pelo protagonismo feminino e, ao conhecer Edith, tive a certeza de que, se realmente fluísse a ideia, ela seria uma das minhas protagonistas escolhidas. A protagonista trabalha como gestora comunitária no Instituto Cultural de León (cidade onde reside), levando oficinas artísticas e estimulando a transformação através da cultura em comunidades periféricas de risco. Em um contexto político e social tão machista e violento quanto o do México, Edith luta pelas causas das mulheres, participando ativamente dos debates e marchas feministas. Edith é uma mulher extremamente empática e essa é uma das principais razões de ter sido escolhida para o Vermelhas.



Figura 5: Edith García. Uma das protagonistas do *Projeto Vermelhas*

Luíza dos Passos Ferreira: Moradora da cidade de Porto Alegre, Luíza tem 25 anos e é formada em direito pela UFRGS. Sua paixão é a leitura. A protagonista perdeu a mãe para o câncer de mama quando tinha cinco anos de idade, e foi criada pelo pai que, naquela época, já tinha quase 60 anos. Luíza tem dois irmãos por parte de pai, que atualmente têm mais de 40 anos e possuem família: esposa, filhos. Durante a infância e juventude, Luíza bateu de frente com os pensamentos conservadores do pai, gerados pelo machismo comum da sua geração e do seu tipo de criação. Luíza sempre teve um temperamento forte e decidido, mas era mantida sempre com muitas regras em casa. No ano de 2015, o pai da Luíza veio a falecer, fazendo com que o irmão se mudasse para a casa da protagonista junto com a sua família. E desde lá,

ela traça o caminho rumo a independência financeira em meio ao machismo dos irmãos e a distinção de gênero por parte do mercado onde está inserida.



Figura 6: Luíza dos Passos Ferreira. Uma das protagonistas do *Projeto Vermelhas*.

Marianina é moradora de Santa Maria, tem 57 anos, é aposentada e luta há mais de 10 anos contra o câncer de mama. Ela vive com a sua filha Paula, que é psicóloga e apoia a Nina com todas as suas batalhas. Para pagar as despesas do tratamento de câncer, elas fazem campanhas de arrecadação de fundos e rifas. Nina teve que retirar o seio por causa do câncer, toma remédios fortes, dedica-se em rotinas hospitalares, e mesmo assim vive sorrindo. É uma mulher admirada e querida pelas pessoas, que representa e participa das campanhas de alerta ao câncer de mama e atualmente está aposentada por questões de saúde.

Por questões já abordadas neste trabalho, infelizmente o leitor não vai ter o prazer de vivenciar a história da Nina nesta edição. Acredito que o projeto tenha que amadurecer e talvez futuramente, se aventurar em um novo posicionamento para conseguir desenvolver, de forma eficaz, histórias como a da Nina que são complexas e possuem uma carga de violência muito grande.



Figura 7: Marianina Silveira. Uma das protagonistas do *Projeto Vermelhas*.

3. BASE TEÓRICA

O projeto é construído a partir de conceitos complexos, como de identidade, gênero, representação midiática e protagonismo feminino. Pelo caráter experimental do projeto, que exigiu dedicação ao planejamento e desenvolvimento do produto midiático, fazemos aqui uma breve contextualização teórica sobre estes conceitos norteadores, entendendo que não damos conta da vasta discussão e distintas perspectivas teóricas sobre os temas.

3.1. REPRESENTAÇÕES E CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADE DE GÊNERO

Pensa-se que a identidade é construída em consequência de nossas diferenças. Percebe-se as diferenças como produtos que provém da nossa identidade. Sendo a identidade e a diferença, criações sociais e culturais estabelecidas em um processo de produção simbólica e discursiva. Sendo também as predefinições de identidade e suas representações os reflexos de atos linguísticos que criamos em algum momento da história e que continuamos a reproduzir de forma não consciente, a definição de mulher, por exemplo, é o resultado da criação de variados e complexos atos linguísticos que a “definem” como mulher. (HALL, 2000).

A linguagem é, fundamentalmente, um sistema de diferenças e cadeias de diferenças que traduzem um signo, como os conceitos de identidade e diferença que apenas possuem sentido em uma cadeia de diferenciação e variação linguística que a caracterize (SAUSSURE, 1916). Por exemplo: para ser identificado como algo ou alguém é necessário, culturalmente falando,

“ser isto” e/ou “não ser isto” e “ser aquilo” e/ou “não ser mais aquilo”, etc. No caso biológico da mulher, é pensado em complexos linguísticos de relação entre a mulher em si e a reprodução de sentido biológico: “seios”, “cabelos longos”, “capacidade de gerar filhos”, etc. Sendo assim o sentido de signo, só tem valor absoluto se não for considerado isoladamente, mas sim numa cadeia infinita de conceitos.

Na cadeia de conceitos e sentidos, antigamente as mulheres eram consideradas seres poderosos, mágicos, quase divinos. Biologicamente capazes de engendrar uma nova vida, de produzir todos os nutrientes necessários ao desenvolvimento dos fetos e, ainda, de fabricar internamente leite para alimentar os bebês. Caíram do “pedestal”, quando se tomou conhecimento da imprescindível, mesmo que efêmera, colaboração masculina no engendramento de uma nova vida, mas persistiu a inveja de dar à luz novas criaturas, como aprofunda Heleieth no trecho abaixo:

Na obra de Freud, a inveja do pênis – que na obra é alimentada por mulheres - porque este órgão representa poder, assim como a inveja da maternidade são conceitos que gozam do mesmo estatuto teórico. Mas fala-se muito mais sobre o primeiro do que sobre o segundo que quase não se apresenta em livros e em artigos, vive na obscuridade. No fundo, os homens sabem que o organismo feminino é mais diferenciado que o masculino, mais forte, embora tendo menor força física, capaz de suportar até mesmo as violências por eles perpetradas. Talvez por estas razões tenham necessidade de mostrar sua “superioridade”, denotando, assim, sua inferioridade. (HELEIETH, 1987, p.24).

A propósito de uma ideologia sexista perpetuada neste processo de construção de representação na sociedade que esconde uma desvantagem masculina, transformando-a em vantagem, mostra que, em toda ideologia machista, étnico-racial, ou ainda de classe social, está sempre presente a inversão do fenômeno. Isto não é apenas um detalhe, mas o núcleo duro da ideologia. (HELEIETH, 1987).

Também é importante entender que a identidade estabelecida culturalmente é sujeita a vetores de força e relações de poder, sendo que elas não são simplesmente definidas, elas são impostas e disputadas. A afirmação da identidade e a marca da diferença são processos de inclusão e exclusão: quando dizemos o que somos implicamos indiretamente em dizer o que não somos,

pois, a afirmação da identidade também é uma forma de categorizar e classificar o que está dentro e o que está fora dos parâmetros.

Obviamente, os homens se utilizam diariamente de ideologias machistas sem ter a real dimensão das implicações históricas nesse processo. Mas eles não estão sozinhos. Entre as mulheres, socializadas no sistema patriarcal de gênero - que é naturalizado e que atribui qualidades positivas aos homens e negativas às mulheres - é ainda pequena a proporção destas que não se comportam através de ideologias dominantes de gênero, ou seja, poucas mulheres questionam sua inferioridade social. Havendo um movimento crescente de problematização sobre a condição de mulher na sociedade e disputas por novas compreensões sobre relações de gênero.

3.2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

Nas mídias e na publicidade, aquilo que dá suporte às afirmações do eu feminino são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, padronizado como ideal a ser atingido para aí sim, se ter o cumprimento da promessa de uma felicidade. São tais representações que têm o mais eficaz efeito sobre as experiências do corpo. São elas que levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas ideais existências corporais, tornando-nos escravas por uma vida inteira.

A mídia, enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. As subjetividades disciplinadas, preparadas para servir de modo voluntário, levam os corpos a suplícios de forma tão cruel quanto as da Idade Média. Trata-se de um suplício voluntário. O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias (HOFF, 2005, p.32).

Desta forma, o corpo feminino encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são construídas, afirmadas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos, histórias em quadrinho, televisão, artigos veiculados na própria internet e na mídia

impressa que discursam e colocam vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado e posteriormente vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino.

“As sociedades globalizadas de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo” (SIQUEIRA; FARIA. p. 172). Com um esforço que muitas vezes não prioriza a saúde, porém meramente o estético, homens e mulheres são persuadidos a alcançar a aparência desejável, mesmo que para isso sejam necessários exercícios intensos, cirurgias plásticas e dietas radicais – como pregam os múltiplos reality shows da TV aberta e da TV paga.

Rugas, flacidez, estrias, queda de cabelos e outros sintomas que acompanham o amadurecimento devem ser combatidas com manutenção corporal intensa e a ajuda de cosméticos e de recursos provenientes da indústria da beleza. O corpo não é pensado de modo complexo, como realmente é. Corpo está diretamente ligado a aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera ainda mais consumo. Nesta linha de pensamento, o filósofo Félix Guattari faz uma reflexão sobre a definição de corpo atribuído pela indústria cultural: “penso que nos atribuem um corpo, produzem um corpo para nós, um corpo capaz de se desenvolver num espaço social, num espaço produtivo, pelo qual somos responsáveis” (2000, p.278).

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais as mulheres podem se posicionar e seu lugar de fala. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades. Os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos. Nesse sentido, para Everardo Rocha (2006), uma propaganda eficaz é aquela que oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser, sendo que ele está tão ambientalmente naturalizado e acostumado com esses rótulos, que acredita na farsa da “livre escolha”.

Segundo Beleli (2007), na publicidade brasileira, a quantidade de imagens disseminadas de mulheres é avassaladora. Mas esse setor de serviços vai muito além de propagar corpos esculturais, a maioria de cor clara, e que exalam uma juventude, por vezes, infantil. A propaganda ancorada na diferença sexual outorga atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX. No começo

do século XX, muitas propagandas dirigidas às mulheres tinham como centro o combate à feiura, que era relacionada com uma enfermidade. O que era considerado belo se sustentava no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, colocando o natural como um lugar a ser respeitado

Como exemplo o famoso verso de Vinicius de Moraes – “me desculpem as feias, mas beleza é fundamental” – o fio condutor que define feminilidades na indústria cultural é a venda do ideal de que a beleza deve ser uma prioridade. Como contextualiza Tânia Hoff (2005), quando diz que a beleza é, ainda, associada à saúde. Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, atualmente, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma “ditadura da estética”, todo o tempo, insinuada pela propaganda as imagens da desigualdade. Isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar alheio. A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder.

Ainda segundo Beleli (2007), os corpos femininos são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que ofusca a inteligência, a competência, atributos ainda tidos como masculinos. Particularmente no Brasil, a bunda é um alvo preferencial na propaganda, no entanto, é raro a exploração das partes íntimas dos corpos masculinos – exceto em revistas dirigidas ao público gay. A erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto.

3.3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PRODUÇÃO DE HQ’S

Por muito tempo o suporte impresso era o principal meio onde se destacavam as publicações de quadrinhos, tirinhas e charges. Meios nas quais artistas encontravam uma forma de divulgar e capitalizar seus trabalhos. Enquanto isso, as mulheres ilustradoras – as poucas – tinham seu trabalho posto a descrédito. E eram poucas justamente porque ser ilustradora era uma profissão pouco estável, com baixa remuneração até para homens. O histórico de mulheres a frente de seus tempos, que tiveram a coragem de transgredir esses padrões –

descrédito do mercado, instabilidade profissional e baixa remuneração - foi extremamente importante para a luta por igualdade de gênero no mercado editorial e na comunicação em si. Mulheres como Nair de Teffé, publicavam seus trabalhos em revistas e periódicos por intermédio de pseudônimos, em uma época onde a produção de caricaturas era um ofício predominantemente masculino.²

Diante do desafio que era entrar nessa imprensa quase que exclusiva de homens, as mulheres encontravam nos meios alternativos a possibilidade de divulgar seus projetos. Em um contexto de ditadura, a imprensa alternativa transformou-se em uma ferramenta de luta e de combate a um regime de censura a minorias. Neste mesmo período brasileiro, a imprensa feminista foi um espaço político que possibilitou que ainda mais mulheres cartunistas fossem protagonistas. Esse movimento tinha um papel mais além do alternativo, uma vez que tão pouco encontravam muito espaço na mídia alternativa “comum”. Brechas na produção tradicional, popularização de auto publicações e temáticas de contracultura deram origem aos quadrinhos undergrounds e tornaram-se célebres inclusive na imprensa feminista, por influência de artistas como Trina Robbins, que foi a produtora do primeiro quadrinho feito exclusivamente por mulheres – *It Ain't Me, Babe*³. Em entrevista, Robbins fala sobre os principais obstáculos que surgiram durante a sua carreira: “Ah! O maior obstáculo que eu enfrentei foram os homens que trabalham com quadrinhos, tanto os profissionais mais convencionais quanto os alternativos. Eu não era convidada aos seus grupos e também não me sentia bem-vinda. Tinha que fazer tudo sozinha, sem nenhuma ajuda, enquanto os rapazes estavam se convidando para participar dos seus trabalhos e oferecendo, uns aos outros, dicas em como desenhar e colorir”⁴.

2 Nair de Teffé foi uma caricaturista, pintora, atriz e escritora. Nos anos de 1913 e 1914, foi primeira-dama do Brasil, como esposa do marechal Hermes da Fonseca. Mas com certeza, esse não foi o seu “maior feito”. Publicou seu primeiro trabalho na revista "Fon-Fon", sob o pseudônimo de Rian (Nair de trás para frente e com som semelhante a 'nada', em francês, que é "rien"). Também publicaram suas caricaturas, os periódicos O Binóculo, A Careta, O Ken, bem como os jornais Gazeta de Notícias e da Gazeta de Petrópolis. Nair de Teffé é apresentada por alguns estudiosos como a primeira caricaturista mulher do mundo. Referência disponível no link: <http://historiahoje.com/nair-de-teffe-as-mulheres-e-a-caricatura-no-brasil/>

3 Trina Robbins não permeou somente pelo universo underground, também criando ilustrações para o mercado de quadrinhos de super-heróis e linhas editoriais infanto-juvenis. Trina também foi ativa na produção de conteúdo teórico e publicações que inserem as problemáticas de gênero no mercado editorial, assim como a fomentação da produção feminina nos quadrinhos. Referências disponíveis no link: <http://ladyscomics.com.br/trina-robbins>

4 Trecho da entrevista realizada pela pesquisadora brasileira Natania Nogueira com a quadrinista Trina Robbins, em vinda ao Brasil em 2014. Entrevista disponível na íntegra no link: <http://historiadoensino.blogspot.com.br/2015/04/entrevista-com-trina-robbins.html>

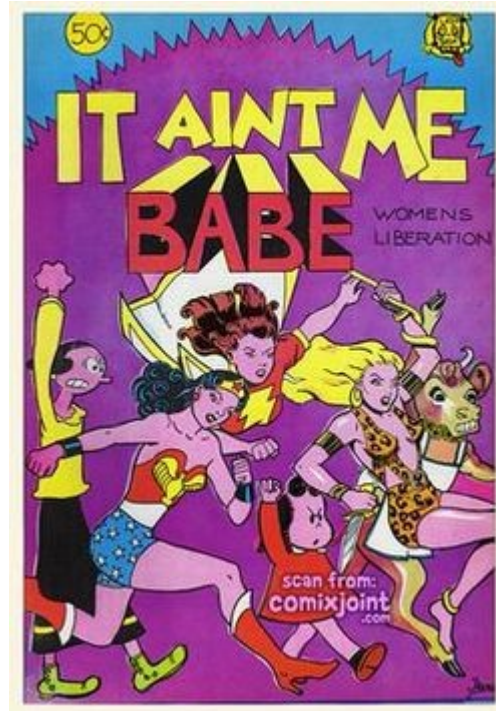


Figura 9: Capa da primeira impressão de *It Ain't me, Babe* onde as personagens estão com os punhos erguidos junto às palavras “Libertação das mulheres”.

Contextualizar os principais passos da mulher ilustradora como profissional se faz necessário para compreender por qual olhar fomos e somos interpretadas na maioria das vezes - o olhar masculino. Neste olhar que é natural e reconhecido pelas estruturas patriarcais de sociedade, as representações do corpo feminino, tornam-se produtos da cultura de massa. Ainda são muito fortes as imagens da mulher submissa – essa representação é bem nítida nas HQ's de Super Herói. Editoras como a Marvel e a DC Comics, ambientam cidades violentas onde, não raramente, a “mocinha indefesa” e sensualizada até mesmo nos momentos de perigo, precisa ser salva pelo herói.



Figura 10: Nesta ilustração, a personagem de Mary Jane (namorada do homem-aranha) é mostrada em pose super erotizada e nada natural. Ela parece preocupar-se enquanto olha pela janela o super-herói que, mais uma vez, vai salvar o dia.

Os meios de comunicação reproduzem e reforçam representações da sociedade. As HQs não fogem a este modelo e baseiam suas narrativas com representações que nada mais são que formas de determinada sociedade compreender o mundo. É possível observar que também nos quadrinhos, a reconstrução de mitos, sua contextualização de épocas, reafirma tradições para as novas gerações. Os heróis, tanto nos quadrinhos como em outros campos da arte, servem também para “disciplinar” e instruir os mais novos aos velhos costumes.

Tomando-se como exemplo, em primeiro lugar, a influência dos quadrinhos norte-americanos, verifica-se que, até há alguns anos, a maioria de suas personagens femininas eram ingênuas, possuíam uma inteligência limitada e estavam submissas aos homens. Eram as noivas eternas dos heróis, e a todo instante caíam prisioneiras de cruéis e inescrupulosos vilões – o que obrigava seus namorados a enfrentarem grandes perigos para salvá-las; ou donas de casa comuns (Lucchetti, 2005, p.33).

Com a ascensão das mulheres nos quadrinhos e a intensificação da sua participação nos diversos âmbitos sociais, o posto de donzelas em perigo ou donas de casa acomodadas já não é tão bem aceito. Ainda assim, é difícil libertar-se da sua sombra, representada aqui pelo olhar masculino. Por mais que a discussão e uma nova representação esteja sendo pautada, até certo ponto, as personagens de quadrinhos foram idealizadas por homens e para homens. Essa idealização foi construída segundo o que eles veem e entendem do sexo feminino, e atuou como veículo da expressão sexual de seus criadores.

3.4. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO EDITORIAL

Após muitos anos de invisibilidade feminina em vários aspectos da sociedade e do mercado, parece que o empoderamento tem se mostrado mais forte no universo HQ, espaço que, até então, mostrava-se “essencialmente” masculino. Não à toa, as mulheres ilustradoras ainda se apoiam na produção cultural independente, muitas vezes desvinculadas de projetos do mercado formal. No meio independente, as mulheres são muito presentes em páginas da internet, blogs, no Facebook, seja em feiras dedicadas a fanzines.

Desencorajadas pela estrutura machista de produção e entendendo essa estrutura como parte do problema, as mulheres estão retratando, em seus projetos, o cotidiano feminino, passando por situações rotineiras da casa, escritório, maternidade (ou a escolha da não-maternidade) e apontando debates mais profundos, como problemáticas político-sociais e o próprio patriarcado. As representações honestas de mulheres atuais, que não seguem padrões e lidam com dilemas e inseguranças comuns, dão a tônica das heroínas contemporâneas.

A (VERY) RELAXING SHOWER

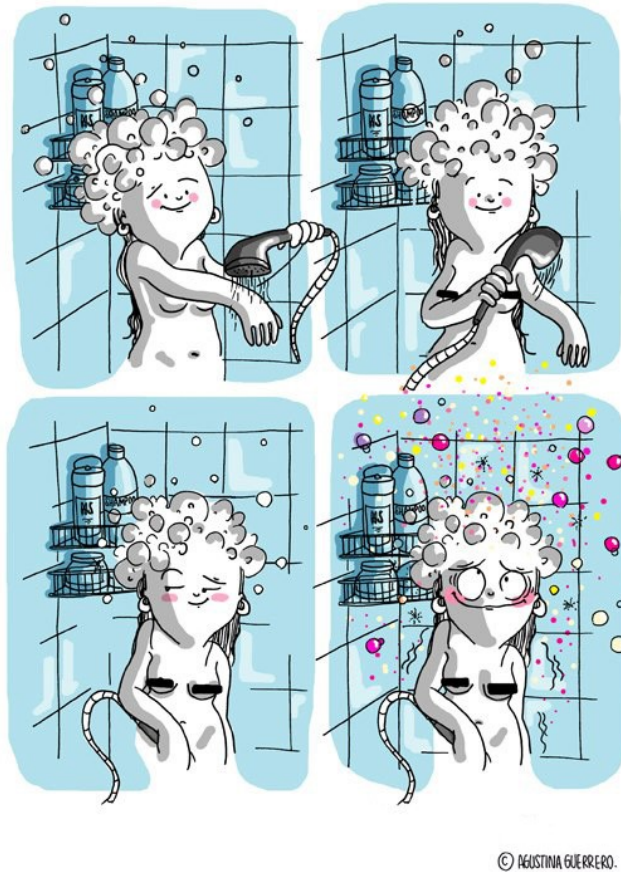


Figura 11: Exemplo de representação das novas construções de heroínas contemporâneas. Ilustração da série *Diario de una Volatil* por Agustina Guerrero.⁵

Até pouco tempo atrás, a compreensão do universo das HQ's baseava-se em produções feitas pelos homens, para os homens, excluindo o possível interesse de mulheres nessas histórias que quase sempre tratam de aventuras de homens másculos e honrados salvando o universo e mocinhas desamparadas. Só que não são poucas as mulheres fãs de quadrinhos. Em uma pesquisa do blog Papo de Quadrinho⁶ especializado em HQs, descobriu-se que 31% dos leitores são do sexo feminino. A mundialmente reconhecida Marvel apurou um número

⁵ Agustina Guerrero é uma ilustradora argentina que publica periodicamente tirinhas curtas para a série de autoria própria *Diario de una Volatil*. A série é divulgada nas suas redes sociais e é tão popular que foi transformada em produtos editoriais impressos, como agendas, cadernos e livro ilustrado. Link da página oficial da ilustradora: <https://agustinaguerrero.com/>

⁶ Blog disponível no link: <http://papodequadrinho.blogspot.com.br/>

semelhante: 40% dos leitores são mulheres.⁷ Desta forma, finalmente algumas das grandes editoras se dobraram às evidências e, finalmente, entenderam que precisavam criar identificação com esse público através de personagens reais e uma produção feminina.

4. PRÉ-PRODUÇÃO E CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE EDITORIAL

A justificativa do projeto e a base teórica foram construídas simultaneamente com a pesquisa de referências tanto para a técnica de ilustração quanto para o formato do produto em si. Tal sistematização facilitou o direcionamento da pré-produção, trazendo elementos para a sustentação deste projeto.

Muitas das referências de ilustração foram encontradas nas redes sociais Facebook, Instagram, Tumblr e Pinterest, em páginas de ilustradoras nacionais e internacionais. Na minha rotina como consumidora de ilustração, eu já conhecia muitos dos trabalhos atuais no mercado independente, então não foi difícil encontrar influências e referências que serviram como inspirações e que puderam ser adaptadas ao conceito do *Vermelhas*. O meu trabalho de filtro, foi o de selecionar os portfólios dessas profissionais e entender para quem elas falavam e qual a mensagem que elas queriam transmitir. Desta forma, quando os receptores ou a mensagem dessas referências se alinhavam aos potenciais receptores e a mensagem do *Projeto Vermelhas*, eu tratava de preencher as lacunas, de forma a complementar a discussão.

4.1. FORMATO

Toda e qualquer transformação de pensamento surge através de pequenas revoluções, mesmo que às vezes elas surjam por meios duvidosos. Por exemplo, no ano passado a marca de cerveja *Skol*⁸ produziu uma ação em resposta a várias críticas estruturais do papel da mulher nas propagandas de cerveja. É de conhecimento público que o corpo da mulher é objetificado junto ao próprio produto comercializado, gerando muitas discussões no campo publicitário. Por conscientização, mudança de posicionamento de marca ou simplesmente por uma

⁷ Referência disponível no link:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2016/08/28/interna_revista_correio,546063/mulheres-se-destacam-como-leitoras-autoras-e-desenhistas-de-quadrinho.shtml

⁸ Skol é uma marca de cerveja da empresa dinamarquesa Carlsberg, com licença para ser fabricada no Brasil. A marca é a mais valiosa do segmento no mercado brasileiro, A Skol também é a quinta maior do segmento no mundo. Dados disponíveis no link: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Skol>

estratégia pontual de marketing, a Skol em uma ação publicitária que atingiu repercussão nacional, convidou ilustradoras e artistas plásticas para recriarem cartazes tradicionais da marca. Qualquer que seja o objetivo principal da marca, o fato é que a problemática foi novamente posta em pauta e o resultado da campanha estimulou outros pequenos avanços para a publicidade brasileira. Isso sem falar nos resultados incríveis das reconstruções dos cartazes a partir do olhar das mulheres que os criaram, sendo visível a carga de reflexão que elas depositaram nessas criações. Cada ilustradora utilizou-se de uma técnica para comunicar mensagens bem semelhantes.

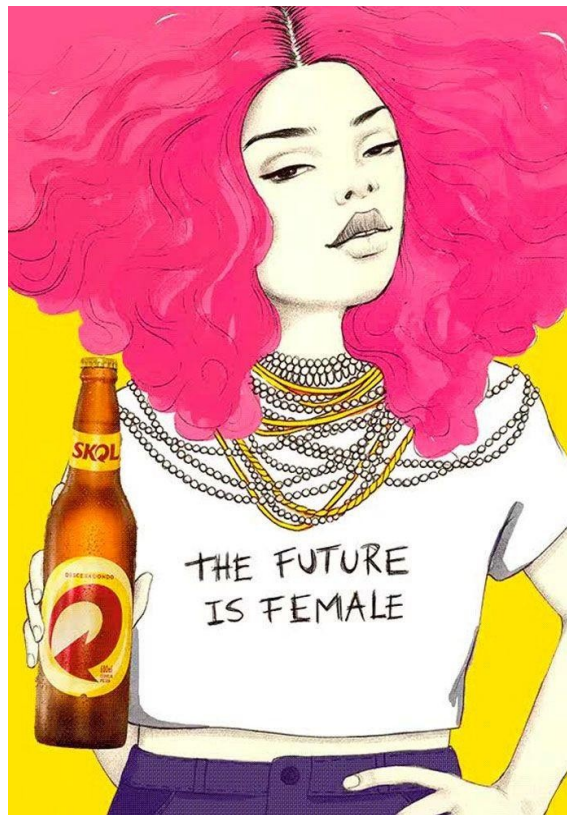


Figura 12: Ilustração 2D criada pela artista Camila do Rosário em ação para a marca de cerveja, Skol.⁹

Quanto a esta ação da Skol, a inspiração técnica das ilustradoras, como o uso de recursos, formatos e cores está extremamente rico. Mas o que de fato me gerou interesse foi o debate social gerado pela campanha, debates estes que são fomentados todos os dias por ativistas e forçados por situações do dia-a-dia, cuja comoção nem sempre são suficientes. Ações deste porte são arrebatadores e muitas vezes tem o impacto colossal que outras lutas “invisibilizadas” não tem. É dizer que sim, a mídia é importante e sim, ela tem poder tanto

⁹ O artigo original onde foram retiradas as referências da ação, está disponibilizado no site: <https://www.modices.com.br/cultura/ilustradoras-da-skol-recriaram-cartazes-da-cerveja/>

“para o bem quanto para o mal”. Cabe ao profissional da comunicação, mediar e informar a mensagem.

4.2. TÉCNICA

Outro projeto que serviu como inspiração direta foi o *Outras Meninas*¹⁰, que tem o objetivo enaltecer a diversidade, contrapondo a ideia de padronização da beleza e estimulando a autoestima feminina tanto daquelas que são retratadas quanto das meninas que seguem a página e se identificam.



Figura 13: Ilustrações criadas por Manu Cunha para o projeto independente *Outras Meninas*.

Deste projeto, foram aproveitadas referências bastante positivas e norteadoras, como a intenção de enaltecimento da mulher real, com seus defeitos e qualidades próprias. Assim

¹⁰ O projeto *Outras Meninas*, tem autoria da artista Manu Cunha, que eu já seguia anteriormente nas redes sociais. O *Outras Meninas* pinta, através da autodescrição de mulheres que participam voluntariamente do projeto, a diversidade dos corpos nus femininos em técnica aquarela. O projeto *Outras Meninas* está disponibilizado nas redes sociais Facebook e Instagram e possui uma versão impressa em formato de livro ilustrado com o copilado de trabalhos da artista. A referência foi retirada da fanpage: <https://www.facebook.com/outrasmninhas/>

como a preocupação com a autoestima da ilustrada e com a identificação da leitora, de forma que ela possa enxergar pontos em comuns com a ilustrada. Outra escolha que foi afirmada com a referência neste projeto foi a técnica utilizada, a aquarela. Em minhas criações anteriores, havia percebido como a aquarela funciona bem alinhada com o meu traço delicado, mas tinha uma grande preocupação com o resultado final das cores resultantes da convergência para o digital. Após observar o resultado da aquarela no *Outras Meninas*, a escolha da técnica foi algo natural e condizente com a proposta editorial do *Projeto Vermelhas*.

A aquarela tem como característica a mistura de pigmentação da cor com a água, gerando o efeito de degrades e tons sobrepostos. O resultado da aquarela é de uma pintura sensorial, dinâmica e quase poética, por tratar-se. A necessidade da veracidade das cores escolhidas para os desenhos e fatores como a tiragem do produto fizeram com que se tenha optado por uma publicação em formato digital. Outra vantagem do digital é que o acesso não se limita por região e a difusão é muito mais ampla.

5. PRODUÇÃO

Após a seleção da linha editorial e das características principais do produto, como formato, técnica e abordagem, a produção aconteceu de forma muito natural. Priorizando sempre a qualidade e não a quantidade, foi determinado que cada protagonista teria de 8 a 12 páginas de histórias, distribuídas em tirinhas individuais – cada tirinha com um momento distinto da vida dessa protagonista - que poderiam preencher $\frac{1}{2}$ página ou até 2 páginas.

O comicbook foi dividido em quatro capítulos e cada um deles abordará uma das mulheres, sendo simbolicamente o capítulo daquela *vermelha* em específico. Cada prévia de capítulo e, conseqüentemente cada mudança de protagonista, é iniciada com uma ilustração de página inteira. Fora essa distribuição, o comic é composto de capa, 1 folha de rosto, 1 página de introdução ao projeto, 3 páginas de apresentação da autora – em formato de quadrinhos ilustrados -, 1 página de conclusão e uma contracapa. A composição dos elementos que compõem o produto foi pensada para parecer com uma revista, quando há a possibilidade de “passar a página” e ter a sensação mais semelhante à de uma leitura impressa. Para que isso acontecesse no meio digital, optei por utilizar a ferramenta Issuu. A Issuu é um banco de

armazenagem e de livre acesso a revistas e catálogos e tem como diferencial a navegabilidade da leitura que imita o produto físico.



Figura 14: Exemplo de navegabilidade da ferramenta Issuu¹¹

5.1. MATERIAIS DE PRODUÇÃO

Mesmo tratando-se de um produto digital, grande parte da produção se deu no meio impresso. Nem sempre tão nítido nas ilustrações digitais, técnicas manuais têm o poder de expressar uma sensação bem “acolhedora” e amigável no leitor. A partir da escolha deste processo de produção, alguns detalhes tiveram que ser previamente pensados a fim de obter a qualidade esperada. A aquarela, por exemplo, é uma técnica que exige um conhecimento básico que começa desde a escolha dos materiais até a aplicação de certos efeitos (degrados, sombras, texturas). Desta forma, busquei me informar melhor sobre a execução de aquarela para quadrinhos, entendendo que esta execução deveria ser de certa forma rápida, quanto a secagem e obtenção de cores. Além de assistir tutoriais e ler dicas de profissionais em sites especializados, participei de um workshop de aquarela na cidade de Santa Maria¹². Neste

¹¹ Este exemplo foi retirado da seção de zines com temáticas feministas do site da Issuu e faz parte do projeto denominado *Tremenda Femzine*. Esta referência está disponível no link: https://issuu.com/tremendafemfest/docs/fanzine_tremenda_01_hienes_valencia

¹² Workshop oferecido pelo Projeto Líquen, ministrada pelo professor Bruno Padilha nos dia sete de maio de 2017.

workshop, utilizamos bisnagas de tinta aquarela para criar ilustrações e o resultado me desapontou bastante, fazendo com que eu cogitasse desistir da técnica.

Mas depois de aprofundar os estudos de aquarela, encontrei um material alternativo com base aquoso só que para quadrinhos, as canetas pincéis. Elas são mais precisas e, quando não diluídas em água, são extremamente boas para contornos e detalhes. Olhei alguns tutoriais, me convenci da qualidade e busquei o material no mercado, em sites de papelarias e para designers. O melhor custo benefício encontrado foi no e-commerce *Sugar and Cotton*¹³ referente a um estojo com 20 cores, mais um pincel de água. Com sorte o produto foi comprado com muita antecedência à produção, pois demorou cerca de 3 meses para chegar, por tratar-se de um material vindo da Indonésia – depois de comprado é que comecei a investigar a procedência e fiquei com certo receio do produto ser taxado pela alfândega, ou simplesmente não chegar.



Figura 15: Fotos do dia da chegada do material, após longa espera.

Além da escolha do material de coloração, outros dois materiais foram essenciais: a caneta de contorno, que deveria proporcionar total controle para a criação de detalhes minuciosos e o papel aquarela. Quanto a caneta, elegi o modelo *Uni Pin Fine Line* estilo nanquim, que é ideal para desenhos técnicos. Foram compradas dois modelos desta caneta, em espessuras 0.1 e 0.2 para funcionalidades distintas – 0.1 para detalhes do rosto e fios de cabelo e 0.2 para

¹³ Link do produto disponível no site *Sugar and Cotton*: <https://sugarandcotton.com/products/watercolor-brush-pens-20-piece-set>

contornos ¹⁴ -. A escolha do papel foi natural de acordo com a funcionalidade e disponibilidade. Utilizou-se a marca Canson tamanho A4, linha universitária aquarela contendo 12 folhas cada bloco e papel com gramatura de 300 g/m². Esta linha da Canson possui dupla face de utilização; texturizada e lisa para livre usabilidade do artista.

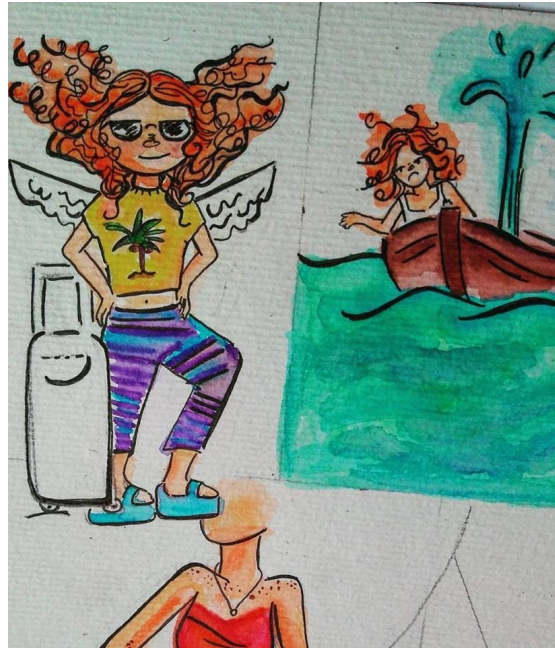


Figura 16 e 17: Exemplos da utilização dos materiais e da textura da dupla-folha da Canson.¹⁵

¹⁴ A caneta *Uni Pin Fine Line* é encontrada em papelerias comuns assim como sites especializados em produtos para designers e sites como *Mercado Livre* e *AliExpress*. Neste caso, as canetas foram compradas em papeleria comum.

¹⁵ No começo dos quadrinhos, nas 3 páginas de apresentação da autora, foi utilizada a folha texturizada, até mesmo por uma questão de experimentação e diferenciação do restante do produto.

Após digitalizado o desenho, mesmo com o tratamento da imagem, a mesma ainda fica com a textura aparente da folha. Então compreendeu-se que era melhor, para o desenvolvimento do produto – as tiras principais - que

5.2. ILUSTRAÇÕES

A etapa de ilustração, que foi a mais prazerosa em termos de resultados palpáveis, foi consequência da metodologia implementada e de um estudo prévio de quadrinhos. Todas estas preocupações anteriores, tornaram o processo menos árduo do que realmente é: já que se trata de uma produção personalizada e artesanal.

Um dos elementos mais importantes para a fluidez da produção foi o ambiente de trabalho. Um ambiente de trabalho calmo, silencioso e com luz natural, influencia diretamente no processo criativo e na atenção para os detalhes. Assim como a defasagem de um desses fatores, prejudica diretamente o foco produtivo.

Junto com a ilustração, foi feito também em meio impresso a coloração dos desenhos. Primeiro foram tracejados os desenhos em lápis, depois contornados com a caneta *nanquim* e por último, depois do *nanquim* seco, iniciou-se o processo de aplicação da aquarela. Não foi estipulado um limite de utilização de cores, priorizando a coloração real das coisas. Exemplo: mar azul, olho marrom, grama verde.

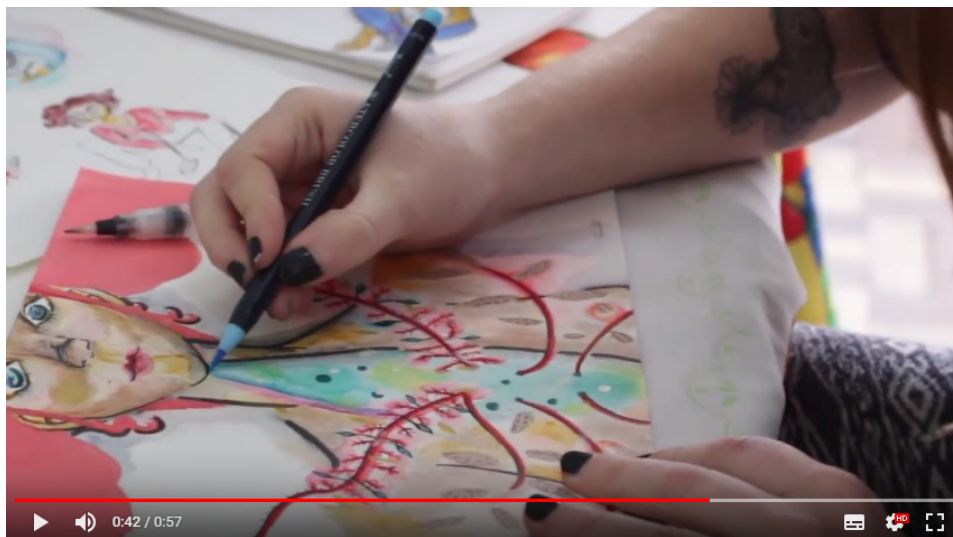


Figura 18: A criação da identidade visual foi bem semelhante com a criação dos quadrinhos em si. Primeiro foi desenhada à mão, contornada com nanquim e posteriormente, aquarelada. Aí sim, ela pôde ser digitalizada para tratamento de imagem.

terá sua finalização no digital, a textura lisa.

A etapa de roteirização dos quadrinhos foi extremamente importante para o entendimento de como se daria a adaptação para as tirinhas ilustradas. Por tratar-se de uma produção que não é exclusivamente de caráter criativo, pois é inspirada nos relatos das entrevistadas, técnicas foram adotadas. Havendo uma preocupação com a empatia, foi explicado anteriormente para as mulheres como funcionaria a produção, de que forma e até que ponto haveria uma criação com base nesse conteúdo. Por exemplo, foi explicado que as suas falas seriam utilizadas sem alteração do sentido principal dos acontecimentos, mas que haveria a necessidade de pequenos recortes, já que a intenção do produto é resumir aspectos da vida das protagonistas, mas de forma sensível.

Desta forma, foi negociado que a minha autoria criativa estaria livre para adaptar as características físicas e psicológicas mais aparentes das protagonistas para a ilustração. Respeitando seu estilo pessoal, seu modo de vida, seu cabelo, as suas posturas perante diversas situações. Um exemplo mais palpável é a protagonista Luíza. Provavelmente o leitor enxergará ela como alguém com pouca paciência – que seguidamente aparece nas tirinhas com os olhos “revirados” -, alguém que não leva desaforo para casa – seus gestos são marcantes e bem definidos. Postura contrária à da protagonista Carla, que traduz em seu olhar tranquilo e fluidez no gestual, um posicionamento mais ponderado. Não à toa essas mulheres possuem perfis contrários na vida e lidam de formas muito adversas aos problemas do dia-a-dia e às discussões de gênero.

O modelo de roteiro utilizado foi criado de forma espontânea de forma a simplificar o processo posterior de desenho. Os melhores recortes foram selecionados, a partir de critérios como:

- Importância dos acontecimentos para o desenvolvimento da protagonista.
- Trechos que caracterizavam traços da personalidade da protagonista.
- Situações que gerassem identificação nas leitoras.
- Trechos que contextualizassem o estilo de vida da protagonista.

Após essa seleção de aspectos da narrativa, foram revisados os trechos e organizados de forma a gerar maior fluidez na leitura das tirinhas. Após esse processo de organização, percebi que a melhor forma de contar essas histórias era em formato de breves tirinhas, que não necessariamente teriam uma ação contínua entre um quadro e outro. A abordagem neste caso foi diferente de uma HQ tradicional onde há um começo, meio e fim de uma ação. O *Projeto Vermelhas* foi pensado para ser disfrutado individualmente em cada quadro, mesmo que ele seja parte de um conjunto de quadros que formam uma tirinha. Isto acontece porque em cada

quadro, algo novo é mostrado, como se fosse um flashback da protagonista ou uma percepção avulsa do simbolismo da situação. A escolha dessa abordagem tem muito mais carga conceitual, que pode se assemelhar ao estilo dos livros ilustrados do que a abordagem realista, com as histórias acontecendo em “tempo real”.

Os roteiros foram pensados para aplicação em folha A4 em 9 quadros iguais: 3 horizontais e 3 verticais, já pensando na disposição das ilustrações. Essa estrutura, criada com lápis de desenho e posteriormente apagada, serviu para guiar minimamente as proporções e facilitar a diagramação. Para facilitar ainda mais o processo, alguns códigos foram padronizados. Desta forma, formou-se uma unidade que agilizou a produção.



Figura 8: Nesta tirinha, estão demarcados os espaços onde as ilustrações seriam feitas. A primeira linha horizontal é um exemplo de “tirinha estendida” pois ocupa 3 quadros.

Por exemplo, foram padronizadas as aspas que apontam a fala da protagonista, o texto em *itálico* que é a representação da ilustração pensada para complementar o quadro e a aspa menor que significa a fala direta da protagonista no quadro. Também há um apontamento de “Tirinha escrita” quando o quadro inteiro é apenas formado por um balão de fala, sem desenho

e de “Tirinha estendida” quando a ilustração ocupa mais de um quadro, ficando em destaque na página. Exemplo:

Roteiro Quadrinhos

Quadrinho 1

“Eu fazia Magistério..., mas eu não queria dar aula no ensino regular”.

A imagem da Carla em primeiro plano e em segundo plano um quadro negro vazio com apenas uns sinais de interrogação desenhados.

Quadrinho 2

Tirinha escrita: “Aí eu fui fazer uma visita pra um trabalho da escola. Fui visitar uma escola especial...”

Quadrinho 3

E lá eu adorei.... Eu olhei aquilo,

Duas crianças alegres. Elas têm características físicas da Síndrome de Down e se posicionam no quadrinho como quem “recebe”, como quem dá boas vindas.

Quadrinho 4, 5 e 6 (tirinha estendida)

O funcionamento com aquelas crianças com deficiência e disse:

‘É isso o que eu quero fazer’”.

Uma criança no balanço e outra criança interagindo de forma carinhosa com uma mulher, que seria funcionária do lugar. Ambas crianças têm traços físicos característicos da Síndrome de Down.

5.3. DIGITALIZAÇÃO E TRATAMENTO DAS ILUSTRAÇÕES

Depois da produção dos desenhos, iniciou-se o processo de convergência do impresso para o digital. Para isso, alguns estudos de cores foram feitos. Quando se trata de aquarela, o elemento cor é um dos mais importantes fatores a serem considerados. O grande receio era o de ter iniciado um trabalho que gerou tanta demanda e o resultado da convergência não se

assemelhar com a qualidade que se buscava. Pensando de forma precavida, alguns testes de cor foram feitos logo no começo do projeto, quando ele ainda estava em fase de maturidade.

Para uma digitalização de qualidade, era necessário um scanner também de qualidade, que comportasse boa parte da resolução esperada. Optei por digitalizar as ilustrações em uma gráfica de confiança, já que a mesma supriu as minhas expectativas nos testes. Além disso, era possível digitalizar pessoalmente os desenhos, tendo certo controle do processo. A minha única instrução era que a ilustração fosse digitalizada em resolução de 300 dpi, sem brilho. Após esse processo, o funcionário da gráfica armazenava as imagens no meu pendrive pessoal e outra etapa iniciava.

Quando digitalizada, a aquarela perde muito da vibratibilidade e dos aspectos de cor, gerando um resultado muito frustrante. Para destacar toda a potencialidade da técnica, segui algumas dicas de tratamento de cor para aquarelas¹⁶. Utilizei o programa Adobe Photoshop para tratar esses desenhos, alterando propriedades como contraste, nível de nitidez, e brilho. A imagem fica limpa e pronta para ser aplicada conforme as expectativas de usabilidade.

5.4. PROJETO GRÁFICO

A diagramação, neste caso, foi o processo final de execução da convergência do impresso para o digital. O ato de diagramar diz respeito a organização gráfica dos elementos no “papel”. É o momento onde o produtor enxerga realmente o que está acontecendo, em termos de leitura. Nesta etapa, foram satisfeitas as escolhas anteriores de identidade visual, linha editorial e projeto gráfico. Sendo o projeto gráfico um conjunto de especificações para a reprodução mais legível e facilitada para o tipo de consumo do produto, no caso o comicbook. Se este projeto gráfico não tivesse sido pensado anteriormente, o processo de diagramação seria muito mais penoso e lento, pois não haveria a mínima organização das necessidades do produto.

Diferente de uma revista, jornal, ou até mesmo de um livro, a diagramação do comicbook segue características próprias – inclusive podendo variar entre sua própria categoria editorial dependendo das intenções do produto - pois não possui tantas hierarquias de informações como título, subtítulo, rodapés, etc., mas ainda assim, algumas escolhas de prioridades são

¹⁶ Um dos sites que serviram como referência para a produção em técnica aquarela, foi o site da artista brasileira Juliana Rabelo. O site está disponível no link: <http://www.julianarabelo.com/>

necessárias, por exemplo, a escolha da tipografia e o tamanho que ela terá nos quadrinhos – se seguirá um padrão ou mudará de acordo com a relevância do acontecimento -.

É importante ressaltar que foram pensadas, durante a pré-produção, as abordagens que seguiram as decisões de construção da identidade visual do *Projeto Vermelhas*. Essa identidade visual também foi fundamental para a compreensão dos objetivos como projeto gráfico. Foi decidido para o projeto gráfico, que os quadrinhos não se limitariam por molduras fechadas, como as HQ's tradicionais. Desta forma foi possível brincar com os elementos que, uma vez que outra, “invadem” o espaço da ilustração seguinte. A justificativa para essa decisão foi de caráter estético e conceitual, simbolizada pelos traços delicados da ilustração que combinam com a “liberdade” de não se engessar em uma estrutura.

A utilização ou não-utilização das molduras em determinado quadrinho, ocorreu de forma espontânea, interpretando o momento em que a protagonista se encontrava e o impacto de cada ação. Essa etapa também pode ser considerada parte essencial do processo criativo, ainda que houvesse padrões de leitura a serem seguidos. Afinal, a leitura deveria ser descomplicada independente das escolhas editoriais.



Figura 19: Exemplo simples da estrutura invisível que serviu como guia de proporções.

5.4.1. Tipografia

A escolha da tipografia em um projeto gráfico é extremamente importante para traçar a identidade daquele produto. No *Projeto Vermelhas* não foi diferente, mas foi mais instintivo. Por utilizar-se de muitas cores, as ilustrações por si só já tinham um forte apelo visual e optamos por não pesar demasiado na quantidade de informação em cada quadro. Houve uma busca por tipografias de fácil leitura, que fossem claras e pouco desenhadas. Após alguns testes, foi escolhida a fonte gratuita Catamaran, que supriu a necessidade de uma boa legibilidade¹⁷.

Catamaran

Figura 20: Fonte Catamaran, utilizada no projeto gráfico da HQ.

5.5. PRODUTO FINAL

A HQ foi hospedada em formato Issuu em uma página em Wordpress (um blog) onde é possível atualizar conteúdo e inserir imagens, vídeos e textos de divulgação. A estrutura do produto final está composta por estes elementos, que totalizam 55 páginas:

- Capa

¹⁷ A fonte Catamaran está disponível gratuitamente no Google Fonts nas versões *Black, Bold, Extra Bold, Ligh, Extra Light, Medium, Regular, Semi Bold e Thin*. Fonte disponível no link: <https://fonts.google.com/specimen/Catamaran>



Figura 21: Modelo de capa criado para o projeto a partir de ilustração digitalizada e tratada.

- Folha de rosto
- Agradecimentos
- Sobre o Projeto – O que é, como nasceu a ideia
- Apresentação da autora em formato de tirinha breve – 3 páginas
- Capa ilustrada de começo do capítulo 1. Protagonista: Carla
-



Figura 22: Exemplo dos modelos de capas de começo de capítulo.

- Modelo padrão de apresentação da protagonista (textual)



Figura 23 e 24: Exemplo de padrão de apresentação das protagonistas. A única alteração entre um modelo e outro é a flor que altera para cada uma das mulheres. As flores foram ilustradas e digitalizadas posteriormente.

- 9 páginas ilustradas. Protagonista: Carla
- Capa ilustrada de começo do capítulo 3. Protagonista: Luíza
- Modelo padrão de apresentação da protagonista (textual)
- 10 páginas ilustradas. Protagonista: Luíza
- Capa ilustrada de começo do capítulo 3. Protagonista: Marianina – Retirada.
- Modelo padrão de apresentação da protagonista (textual) – Retirada.
- 8 páginas ilustradas. Protagonista: Marianina – Retirada.
- Capa ilustrada de começo do capítulo 4. Protagonista: Edith
- Modelo padrão de apresentação da protagonista (textual)
- 8 páginas ilustradas. Protagonista: Edith
- Página de fechamento da edição
- Contracapa

5.6. AÇÕES DE CONVERGÊNCIA

As ações de convergências foram pensadas para engajar as potenciais leitoras, despertando sua curiosidade para o processo produtivo. Para isso foram pensando em três plataformas de divulgação e interação:

- Criação da página do *Facebook*¹⁸ com a descrição do projeto e informações complementares e logo em seguida a prospecção de alguns seguidores alinhados com a perspectiva de segmentação de público alvo. A página foi segmentada para o público-alvo mulheres com faixa etária de 18 a 35 anos. A intenção é que, na semana anterior ao lançamento digital do produto, haja mais algumas postagens de interação, uma maior prospecção de curtidas na página, testes com outros públicos (por exemplo: mulheres de 21 a 45 anos) e a promoção do link para o livre acesso ao produto finalizado.



Figura 25: Postagem feita para Facebook com a intenção de gerar engajamento.

- Criação de um *Instagram*¹⁹, plataforma que potencializa o apelo visual do projeto e difunde o *Vermelhas* para pessoas de todo o mundo, através de *hashtags*. Com as *hashtags*, o tipo de conteúdo pelas quais as pessoas se interessam, aparece na sua “linha do tempo” como uma recomendação do próprio *Instagram*. *Hashtags* mais usadas para a disseminação do projeto: #arte #art #aquarela #watercolor #ilustração #illustration #producao independente #mulheres #woman #girlpower #hq #comicbook.

¹⁸ Acesso disponível no link: <https://www.facebook.com/ProjetoVermelhas/>

¹⁹ Acesso disponível no link: <https://www.instagram.com/projetovermelhas/>

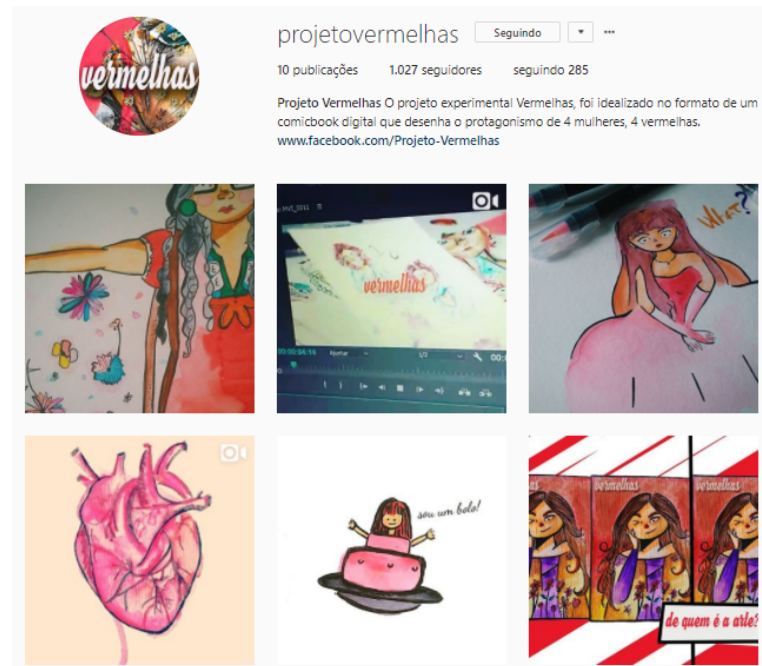


Figura 26: Algumas das postagens feitas para o *Instagram* do projeto.

- Inicialmente foi pensada na criação de uma página estática no *WordPress* com a identidade visual do projeto, onde fosse disponibilizado o produto para livre acesso. Porém, pelo meu apressamento pessoal pelo projeto e tendo em mente que ele possa ter uma continuidade futura, foi criado um blog. Um blog permite um contato mais estreito e frequente com os leitores, podendo servir como meio de divulgação da própria produção, apresentando as protagonistas, as ilustrações, os materiais utilizados, etc. Mas também – e na minha opinião, principalmente –, um blog serve para difundir conteúdo relevante, reservando esse espaço para trocas de artigos, projetos de outras mulheres e discussões sobre a temática feminista.

Infelizmente não foi possível alimentar estas plataformas de forma periódica como foi pensado inicialmente no planejamento das ações de convergência, pois a produção do comicbook em si já foi bastante trabalhosa e porque o conteúdo disponibilizado nesses canais deveria ser exclusivo, a fim de não gerar *spoilers* do produto final. Em orientação, foi decidido priorizar o processo de criação do comicbook e manter o Facebook e o Instagram ativos para que, após a finalização do produto, houvesse mais um trabalho de divulgação e chamada para leitores.²⁰

²⁰ As redes sociais do *Projeto Vermelhas* estão disponibilizadas nos links:

Facebook: <https://www.facebook.com/ProjetoVermelhas/>

Instagram: <https://www.instagram.com/projetovermelhas/>



Figura 27: Prints de cenas do teaser feito para divulgação do *Projeto Vermelhas*. Este teaser ainda não foi disponibilizado nas redes sociais do projeto e pretende ser lançado junto com o produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o *Vermelhas* foi algo muito instintivo, quase que inevitável. Eu me sentia contemplada pela problemática de várias maneiras e percebia uma brecha muito grande no que tange disseminação de informação. Antes de definir o objeto de estudo, eu conheci algumas mulheres que me contaram suas histórias. E eu sempre gostei de escutar histórias. E o que eu percebi, é que essas histórias, mesmo com aspectos distintos, permeavam em intensidades e de formas distintas pelo machismo. Seja pela insegurança em viajar sozinha, pela vergonha do próprio corpo, pelo medo de ser mal falada ou por violência de gênero.

Eu acredito que o comunicador social tem uma obrigação moral com a sociedade, ainda mais importante que a presença mercadológica. E acredito que é possível alinhar os dois vieses com coerência profissional. Com esse pensamento, não teria como o meu trabalho de conclusão ser desvinculado com uma causa social, no caso uma minoria. Pensei em como poderia comunicar uma mensagem que enalteceria as mulheres para gerar uma compreensão de protagonismo feminino.

Decidi alinhar algo que eu já tinha experiência e que consumo com certa frequência, a ilustração. O processo foi cansativo, por tratar-se de uma produção personalizada, e exigiu vários cuidados éticos para que todas as envolvidas se sentissem realmente contempladas e

satisfeitas com o resultado. Esse foi um fator determinante para que eu tivesse que reduzir o número de protagonistas, que inicialmente eram quatro, para três. A complexidade e carga dramática da história de uma das mulheres me fez repensar o objetivo do projeto e direcioná-lo ainda mais. Com a definição de oito a doze páginas por protagonista, as histórias não têm como objetivo contar a vida completa dessas mulheres, seria impossível abranger aspectos primordiais em um número tão resumido de tirinhas. A escolha de retirar a história de uma protagonista foi por entender que eu estava me afastando da proposta inicial do projeto, não conseguindo alinhá-lo com a expectativa da protagonista. A decisão foi guiada pela mais pura empatia e receio de comunicar uma mensagem distorcida, deixando passar aspectos fundamentais da personalidade desta mulher e acredito ter sido justa e ponderada.

Como é o objetivo de um projeto experimental, eu realmente experimentei o maior trabalho que a graduação poderia me exigir, o de vivenciar simbolicamente um pequeno âmbito, uma pequena realidade – nem que seja a realidade dessas quatro protagonistas, e a minha própria. Escutei, tive empatia, me identifiquei, aprendi, criei, tratei e com cuidado, produzi um conteúdo comunicacional que praticamente tem vida própria.

O projeto foi lançado no mês de dezembro a fim de entender a recepção do público que já estava por dentro da proposta. Para o lançamento, houve uma ação de divulgação nas redes sociais, onde foi disponibilizado gratuitamente o conteúdo e o link da hospedagem do mesmo nos grupos de *Facebook*. Esses grupos foram escolhidos por interesse e segmentação, no caso alguns grupos onde o foco é o público feminino e o público consumidor produção independente. Por exemplo: Feminismo Santa Maria; Mulheres no Design; grupo da Comunicação Social UFSM.

A recepção foi muito boa, tanto que no dia dessa divulgação, houve muitas novas curtidas na página do projeto. Acredito que tenha sido um bom medidor o fato da página ter recebido 344 curtidas, e entre essas curtidas, mais de 100 foram na semana de lançamento do produto e quase 200 foram vindas de usuários do *Facebook* que não são amigos pessoais da autora. Isto é, chegaram até a página através de outros meios.

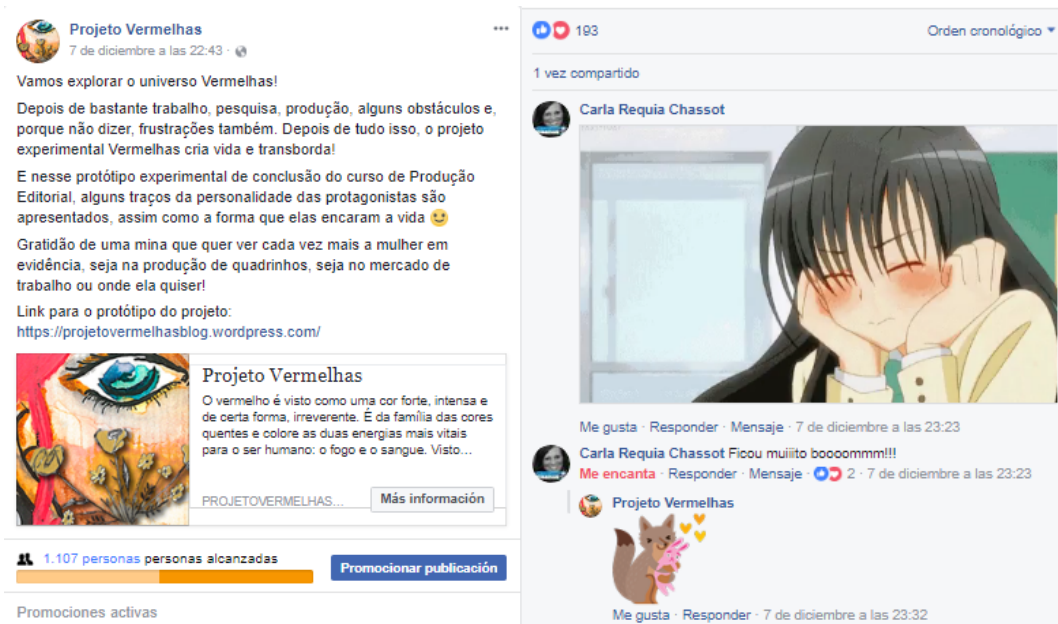


Figura 28: Prints do post de lançamento do produto no Facebook

Futuramente a minha vontade era de dar continuidade ao *Vermelhas*, com outras protagonistas e reparando os pequenos erros ou faltas que possam ter sido cometidas nessa edição. Exatamente por isso, optei por criar o blog do projeto onde eu tenha possibilidade de produzir mais conteúdo, e não uma página estática como havia sido pensado no começo. Mas percebo que alguns recursos e metodologias de produção devem ser um pouco mais automatizadas – sem perder a característica da personalização por protagonista - e instintivas. Por exemplo, o recurso da técnica de ilustração. Por um fator mercadológico e até mesmo de tendência de consumo, provavelmente a minha nova escolha seria pela utilização da técnica digital em *Photoshop*. Da mesma forma, penso em rever o formato. Ao invés de hospedar este produto em um link externo, talvez hospedá-lo de forma mais compacta – em menos páginas e maior periodicidade – na própria *Fanpage* do projeto, concordando com as análises da banca no quesito comportamento do consumidor. Pelo excesso de informação, o consumidor de conteúdo exige um conteúdo mais adaptado, de fácil e rápida leitura. A certeza que fica, é que o projeto tem potencial adaptável e teve uma boa aceitação, fazendo com que seja possível essa integração maior com as tendências digitais e com as demandas do público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda.** In *Núcleo de Estudos de Gênero – UNICAMP*. Florianópolis: Pagu, 2007.

DERDYK, Edith. **Disegno. Desenho. Desígnio.** Editora Senac. São Paulo. 2007.

FILHO, João. **Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias.** In *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*. Rio de Janeiro: ECO, 2004.

GOLDENBERG, Mírian. A arte de pesquisar: **como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

GUATTARI, Félix. ROLNIK, S. Micropolíticas: **cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 2000.

HOFF, Tânia Márcia Cesar. **O corpo imaginado na publicidade.** Cadernos de pesquisa ESPM. São Paulo: ESPM, 2005.

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: **estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência.** Editora Fundação Perseu Abramo. São Paulo: 2004.

SHOWALTER, Elaine. A crítica feminista no território selvagem. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa. Tendências e impasses: **O feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

SIQUEIRA, Denise; VIEIRA, Marcos. De comportadas a sedutoras: **representações da mulher nos quadrinhos.** Revista ESPM, São Paulo, 2008 Web: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/132/133>

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Hathryn. Identidade e diferença – **A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCOTT, McCloud. Desenhando quadrinhos: **os segredos das narrativas de quadrinhos, mangás e graphic novels**. Editora M. Books. São Paulo: 2008.

Apêndice A

Roteiro das entrevistas

Perfil

- Nome:
- Idade:
- Cidade/local de residência e naturalidade:
- Nível de escolaridade:
- Profissão:
- Signo:
- Religião:

Perguntas de contexto/identificação

- Uma característica que define a sua personalidade?
- O que você costuma fazer no seu dia?
- O que você costuma fazer nas horas de lazer?
- Um lugar?
- Um filme?
- Um personagem?
- Com quem você vive?
- Quais são as pessoas mais importantes na sua vida?
- Tente lembrar de um momento da sua vida que foi definidor de quem é hoje?
- O que você mais gosta em você?
- Como você se vê no espelho?
- O que você mais gosta e o que não gosta quando se vê no espelho?

Perguntas condição como mulher

- O que é ser mulher para você?
- Você acredita em igualdade de gênero?
- Ser mulher, em algum momento, é difícil? Por quê?
- Lembra de um momento em especial que sofreu algum obstáculo/dificuldade por ser mulher? Qual?
- O que entende por feminismo?