

BASTA: Campanha de fotografia e design pelo combate à misoginia

Michele Brum

RESUMO:

Misoginia é um ato praticado em nossa sociedade muito antes de ser uma palavra, de ter um conceito. Mulheres sofrem em função, destes padrões e valores construídos tão naturalmente pelo poder patriarcal que em algumas vezes também praticam este ato contra outras mulheres e a si mesma. Tendo isso em vista o presente trabalho tem por finalidade a criação do projeto BASTA, campanha pelo alerta de atos de Misoginia. O projeto está dividido em uma abordagem teórica e sua criação e aplicação prática. Para a fundamentação teórica os estudos sobre misoginia compõem todo o contexto da campanha. Para tal criação, também se faz estudo sobre a fotografia, a fim de melhor compor as peças do trabalho. Por fim, são apresentadas as peças criadas demonstrando suas etapas e motivações. Este projeto torna-se especial por trazer a reflexão deste tema para dentro da Universidade Federal e compartilhá-lo em nossa sociedade através das redes sociais, destacando o comprometimento do Design no debate e no desenvolver de uma campanha de fundo social.

PALAVRA-CHAVE:

Misoginia; Fotografia; Design.

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, milhares de pessoas estão conectadas as redes sociais, facebook e instagram. Estas redes utilizam a imagem como atrativo de comunicação, bem como, um diário de suas vidas, compartilhado com seus amigos ou seguidores. O grande sucesso destas redes está na imagem que o indivíduo irá publicar, que envolve sua rotina, bem como seus interesses, e estes registros, são feitos por meio da fotografia.

Embora não se trate de uma discussão a ser explorada neste trabalho, o uso das redes sociais e o compartilhamento de fatos pessoais e cotidianos das pessoas, devem-se a uma necessidade de comunicação, de aceitação e de construção de uma persona que, desejada por si mesmo, busca nos outros a sua afirmação. No entanto, como mencionado, esta discussão é ampla e os motivos requerem um estudo específico. Aqui foram feitas afirmações empíricas no intuito de contextualizar este grande fenômeno, onde a fotografia desempenha papel importantíssimo. Adentra-se, brevemente neste assunto, também, para justificar o meio pelo qual faz-se a divulgação da campanha criada, tendo como foco, conforme já abordado, o tema misoginia, retratados por meio de cartazes que fazem uso de fotografias.

O uso da fotografia, bem como sua difusão faz parte do dia a dia e foi amplamente motivado com o surgimento de telefones com câmeras fotográficas, atreladas ao grande uso das redes sociais, porém já se pesquisava a muito tempo.

Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade, um instrumento de poder. (SONTAG, 1977, p.18)

Essa disseminação de imagens por meio das redes sociais, tornou-se possível graças à fotografia digital, a qual reflete também uma mudança em nossa sociedade. Antes apenas adultos e, num tempo mais longínquo, apenas classes mais abastadas, tinham acesso a imagens fotográficas. Já nos dias de hoje uma criança com meses já fotografou para uma selfie. De acordo com o autor Fontcuberta (2012).

Hoje em dia, todos levam câmeras fotográficas e, além disso, as novas tecnologias permitem fazer tantas fotos quanto queiramos [...] essa evolução tecnológica e as consequências nos hábitos da sociedade contemporânea favorecem a noção da captação da fotografia como instante. A necessidade de capturar tudo é acentuada. Tudo é fotografável, e além do mais, tudo é mostrável. [...] quanto mais fotos você tem, mais visto e divertido você é (FONTCUBERTA, 2012, p. 32).

Além disso, de forma geral, não tem o comprometimento com técnica, ângulo e enquadramento e sim, traz a proposta de entretenimento, de status, de localização, de representatividade, do seu estado de espírito, em redes acessíveis a milhares de visualizações, muito diferente na forma e no contato que antes se dava por meio de álbuns físicos. Folhear álbuns e ver imagens nestes álbuns compunham experiências de fruição de imagens muito diferente da experiência de “ver” o número sem limites de fotografias em álbuns digitais nas redes sociais ou em pastas de dispositivos eletrônicos. O ato de fotografar, bem como observar uma fotografia, já está inserido tão naturalmente, como viciantemente em muitos cotidianos.

O gosto popular espera uma tecnologia fácil e invisível. Os fabricantes garantem a seus clientes que tirar fotos não requer nenhuma habilidade ou conhecimento especializado, que a máquina já sabe tudo e obedece à mais leve pressão da vontade. É tão simples como virar a chave da ignição ou puxar o gatilho. (SONTAG, 1977, p. 24)

A escolha das peças conterem fotografias deve-se ao termo abordado por Rouillé (2009), autor que diz o seguinte:

A fotografia documental tinha a função de ser uma fotografia-designação, e tinha seu lugar em um mundo de substâncias, de coisas e de corpos. A fotografia-expressão age sobre o conjunto das atividades, em um mundo de acontecimentos, com redes digitais e informações em tempo real. O trabalho dos fotógrafos-expressivos envolve originalidade e criatividade, situando-se sempre no limite entre a razão e a emoção. (Rouillé, 2009:137)

Contextualizando o tema estudado, se faz a pesquisa sobre fotografia buscando-se relacioná-la ao tema misoginia, através da construção de quem seria essa mulher representada. Entende-se que a compreensão de gênero enquanto construção performativa não deve ser entendida como uma substância que alguém 30 possua, mas que está sempre em processo de modificação, perpassando e se inscrevendo sobre os corpos dos sujeitos (BUTLER, 2015). Com base neste pensamento, a idéia é fugir de conceitos patriarcais e nucleares do que é uma “mulher” a partir de uma visão unívoca, defendendo-se a compreensão que dentro deste universo, existem uma imensa gama de possibilidades de construir-se enquanto mulher. Entende-se que as ideias pré-concebidas sobre gênero são um desserviço e uma limitação que é prejudicial à multiplicidade e diversidade que podem compor os sujeitos. Com base nisto, inclui-se que:

A construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias de gênero e discursos institucionais com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero. Mas os termos para uma construção diferente de gênero também existem, nas margens dos discursos hegemônicos [...] e seus efeitos ocorrem ao nível ‘local’ de resistências, na subjetividade e na auto representação (LAURETIS, 1994, p. 228).

Este entendimento de gênero enquanto algo que não possui uma essência única em cada mulher ou em cada homem (claro que aqui se cita prioritariamente o universo feminino pela temática chave desta pesquisa), enquanto um processo que está em constante construção e que tem o corpo dos sujeitos como “palco” para expressão dessas possibilidades, foi uma preocupação que norteou o pensamento sobre as fotografias que seriam obtidas para o projeto. Assim, a questão da auto representação nas fotografias passaram por todo o processo de criação e de tomada das imagens. Esta auto-representação aconteceu em dois momentos: no primeiro momento, quando a autora realizou os ensaios, pois neles, seu olhar para a fotografia foi constituída de seus conceitos, vivências e gosto pessoal; e um segundo momento quando foi demonstrado ao do público em geral, que ao olhar a imagem fotografada, a mesma transmite seus valores, sua cultura, no contexto social em que se encontra. Através das imagens construídas para a campanha, o conteúdo propõe um despertar, um diálogo, uma reação.

Nesta linha de pensamento, fundamentar os conceitos de Aumont (1993), em seu livro “A imagem”, interessa a este projeto. Neste livro, ao pensar sobre fotografia, o autor divide o texto em algumas partes, sendo que, para este trabalho interessa a parte que ele fala do olho e a parte que fala do espectador. Quando ele fala sobre o olhar, importa tanto de quem faz a foto quanto de quem a observa e isto é fundamental para esta pesquisa e para o projeto prático proposto.

Quando se pensa na composição da fotografia é levado em conta o aspecto do olhar e, sobre esse aspecto, o autor discursa dizendo o que a visão atinge é “(...) muito flou e muito pouco colorido nas bordas; a percepção de uma cena é sempre panorâmica e cada ponto dela é capaz de ser visto (e mantemos sempre no pensamento essa possibilidade)” (AUMONT, 1993, p. 38). Assim, quando o espectador olha, o olho humano serve como um comunicador, ou seja vai além do aspecto biológico, e sim como o caminho entre o mundo e o cérebro, onde essa interpretação é individual, de acordo com a sua realidade e o seu lugar social. Pode-se, então, definir que:

Esse sujeito não é de definição simples, e muitas determinações diferentes, até contraditórias, intervêm em sua relação com uma imagem: além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral. (AUMONT, 1993, p. 77)

Com base nisto, reflete-se que aquilo que o fotógrafo intenta ao fazer uma fotografia, nem sempre será interpretado da mesma forma pelo espectador. Há muitas variáveis neste processo: o contexto de cada um bem como o grau de atenção despendido. Por isso, o fotógrafo - ao pensar na imagem real que ele quer transmitir deve se empenhar para incluir o máximo de informação referente ao conceito que ele queira representar, na tentativa de que os espectadores se aproximem da compreensão pretendida.

Para este projeto as informações de relevância são trazer o conceito de misoginia e, ao mesmo tempo, alertar para a existência de um pluralidade no universo feminino, conforme tratado no capítulo anterior. Então, desde o planejamento das fotografias (quando pensou-se na postura das modelos, na sua fisionomia, na liberdade colocada sobre como vestirem-se e maquiarem-se, no tipo de iluminação

empregada), até a composição das peças gráficas (com uso de cores e tipos), agregar as informações que levem os espectadores a estes principais conceitos pretendidos pela autora/fotógrafa deste trabalho.

Outro aspecto a ser tratado é a veiculação de fotografias em cartazes a serem divulgados em redes sociais (Facebook e Instagram, cuja escolha já foi justificada). A escolha pelas redes sociais se deu com o objetivo de aproximar o público com o tema tratado, medir as reações e saber qual seu público (em termos de gênero) de maior alcance. Assim, se estará ampliando as conexões do olhar do fotógrafo com o olhar dos espectadores, conforme aborda Aumont (1993). O meio digital, pela caracterização que lhe é própria, possibilita que um veículo chegue a um número de pessoas imensamente maior do que através do meio impresso. Tal fato interessa muito a esta proposta, visto que a intenção é dar vistas e divulgar o conceito de misoginia.

Por fim, a fotografia foi o processo fundamental neste projeto, pois além da autora ser profissional de fotografia, a prática do projeto com as imagens produzidas tem como objetivo de criar uma reflexão que vai além do olhar do fotógrafo.

Tirar uma foto é ter um interesse pelas coisas como elas são, pela permanência do status quo (pelo menos enquanto for necessário para tirar uma “boa foto”), é estar em cumplicidade com o que quer que torne um tema interessante e digno de se fotografar – até mesmo, quando for este o foco de interesse, com a dor e a desgraça de outra pessoa.” (SONTAG, 1977, p.23, grifo do autor).

Complementa-se que, a fotografia, através da proposta prática trazida, irá refletir, através do tema tratado, o momento atual em que vivemos e a singularidade de cada mulher fotografada. Espera-se que, quando expostas, essas imagens estimulem a compreensão da existência da pluralidade e da necessidade de combate a misoginia, a partir de olhares comportamentais e analíticos de cada indivíduo. A seguir, passa-se para a apresentação da parte prática deste projeto, com a criação de imagens fotográficas e a construção da campanha Basta.

2 PRODUÇÃO

Após o caminhar deste processo de estudo, e conhecimento sobre o tema abordado, chega a parte da prática. Nesta etapa, houve todo o cuidado com o conceito de criação, pensando não somente, no design de uma peça gráfica, mas que transmitisse gradualmente a reflexão acerca do tema e ao mesmo tempo tivessem um caráter provocativo fazendo uso tanto a fotografia quanto de frases conectadas a ela. Por escolher o conceito de empoderamento, optou-se por investir no rosto e na postura corporal das participantes, idealizando poses em que as mulheres se mostrem fortes, donas de si, seguras, enfim, empoderadas.

Pensar em uma imagem para representar a misoginia é pensar em todo o ódio construído desde sempre contra as mulheres. Quando houve a pesquisa para o projeto tive a preocupação de que a imagem não atuasse no sentido de penalizar, mas sim encorajar e alertar sobre o tema. Apesar de ser um termo em voga, como comentado em capítulo anterior, através de uma visão empírica, entende-se que não se fala tanto sobre misoginia em campanhas, mas sim sobre o machismo e feminicídio. Sabe-se que machismo e feminicídio são conceitos que estão atrelados ao fenômeno da misoginia, no entanto entende-se que este conceito carece de maior atenção. No projeto houve a construção de 05 cartazes pensando na representatividade feminina com a proposta no conceito de empoderamento.

Para a orientação das tomadas fotográficas, a direção de arte ficou a cargo do fotógrafo Marcel Streicher, em seu estúdio. Marcel Streicher é fotógrafo há 9 anos e durante esse tempo trabalhou em diferentes áreas de fotografia, como eventos sociais, ensaios pessoais e moda. Também é professor de fotografia, tendo ministrado mais de 20 cursos próprios e atualmente ministra cursos no SENAC-RS. De acordo com Marcel a fotografia entrou sem querer em sua vida e, em pouco tempo, havia deixado a faculdade e o antigo trabalho para viver dela. Ele sempre se questionou os porquês de isso ter acontecido e, depois de um tempo, entendeu que quando faz fotos é por um motivo bom, seja para registrar um momento feliz, para aumentar a autoestima de alguém ou simplesmente fotografar algo que seja belo e que dê uma sensação boa. Ver a reação das pessoas ao verem essas fotos, fez com que a fotografia entrasse de vez em sua vida. Sua motivação em fazer parte do projeto é que a fotografia retratada no contexto proposto, traga uma boa mudança.

Com orientação de Streicher, montou-se, idealizou-se, então, a composição das fotos e a iluminação em estúdio. Para compor o ensaio, foi escolhido estúdio fechado, com fundo preto fosco

como plano de fundo, que tinha como finalidade o destaque na mulher a ser fotografada. Os equipamentos utilizados foram: Câmera Nikon D750, Objetiva Nikkor 85mm, Flash Mako 1006, Sofbox octa 120cm.

A técnica de iluminação escolhida para o projeto foi a Rembrandt, que recebeu este nome em homenagem ao pintor Rembrandt van Rijn. Seu trabalho era composto de pinturas narrativas bem como auto retratos. A composição pensa a luz, não somente como um detalhe, mas como o elemento principal; nesta técnica a iluminação faz um pequeno triângulo no rosto e um leve escurecimento do lado esquerdo. Essa técnica foi escolhida por dar mais dramaticidade e enfoque ao rosto, principal elemento da composição da campanha. A luz principal nos ensaios estava posicionada a 45° próxima a linhas dos olhos, foi utilizado um rebatedor do lado oposto a luz principal e próximo ao eixo da câmera. Tal descrição pode ser vista na imagem a seguir:



Figura 1 - Posicionamento e definição da estrutura do ensaio. Fonte : autora, 2019.

Feitas as escolhas e estas definições, partiu-se para os primeiros testes. Para pensar a imagem de comunicação do projeto, foram feitas as seguintes composições experimentais abaixo:

Teste 01 - Neste primeiro momento a composição foi feita pela configuração do rosto e sobreposição da mão; a expressão do rosto reflete a indignação e a mão como um gesto conectado a expressão de pare. Esta fotografia não foi a selecionada pois na pesquisa realizada pode-se observar que este é um gesto já bastante utilizado em campanhas feministas e houve a preocupação de não ficar um projeto plagiado e repetitivo.



Figura 2- Teste 01 Campanha Basta Foto:Marcel Streicher. Fonte: autora, 2019.

Teste 02 e 03 - Nestas duas composições o diferencial era posição do rosto. Elemento fundamental do retrato, o rosto traz a identidade para o conceito idealizado neste projeto, além de uma afirmação pessoal de personalidade e estilo, em conexão com a pose uma representatividade.

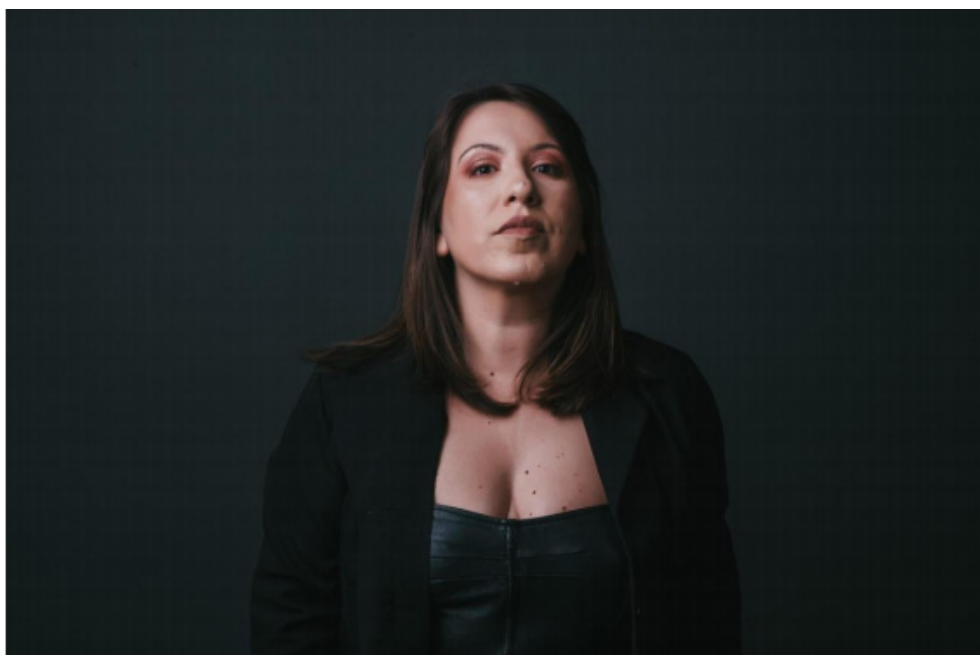


Figura 3- Teste 02 Campanha Basta Foto:Marcel Streicher Fonte: autora, 2019



Figura 4- Teste 03 Campanha Basta Foto:Marcel Streicher Fonte :autora, 2019

Após a análise das fotografias teste 02 e 03, foi selecionada para a composição a fotografia 03, pois retrata os seguintes aspectos: o rosto sério, com a expressão indignada, a postura corporal com ombros retos e queixo elevado e o retrato sendo de meio corpo. A escolha do fundo preto busca simbolizar luto, devido aos absurdos cometidos às mulheres, bem como possibilita a escrita em outra cor que dê destaque e clareza a leitura, aspectos de design que devem ser pensados, dada a definição de que as imagens comporiam peças gráficas.

2.1 FOTOS

Após o conceito formulado para a campanha, foram convidadas 04 mulheres para a composição dos cartazes. Para a escolha, o requisito essencial foi pensar em mulheres que acreditassem e apoiassem a causa, que entendessem o conceito de misoginia e neste primeiro ensaio que tivessem uma conexão de vida com a autora. Individualmente houve uma conversa para que o conceito do projeto BASTA: Campanha De Fotografia E Design Pelo Combate à Misoginia, fosse explicado, bem como a importância e a representatividade que a sua imagem teria na reflexão e composição das peças em conexão as frases. A roupa, uso ou não da maquiagem quando questionado, foi respondido que, cada mulher deveria ir como se sentisse empoderada e representada, não impondo padrões ou estilos, por não se tratar de modelos para um ensaio e sim de mulheres se auto representando em retratos. As modelos escolhidas foram Bárbara Lima, Gisele Cruz, Vanessa Monteiro.

2.2 – CARTAZES CONCEITUAIS

Sua origem é a campanha BASTA e contém uma coleção de 05 cartazes com frases representativas de conteúdo misógino. Como apresentado logo acima, há cinco mulheres participando da campanha, uma em cada cartaz, sendo que nenhuma delas está machucada. Entenda-se que representar com as frases e com a postura de empoderamento das modelos, dar basta, um fim a atitudes misóginas. Busca alertar para o conceito da palavra misoginia, bem como para as suas ações e aconselha o disque denúncia 180.

Formais

As cores predominantes do projeto são preto e rosa. O fundo é preto o que constitui o infinito e contém sobreposições de frases e fotografia



Figura 5 - Palheta de cores

A cor rosa foi predominante nas peças, usada de forma gradiente; essa escolha teve como inspiração de retomar uma cor que foi por anos impostas às mulheres, mas no contexto de que o rosa não qualifica a cor da mulher, mas também não deve ser esquecido ou por imposição retirado de sua história.

Símbolo



Figura 6 - Símbolo Vênus. Fonte autora

O símbolo Vênus foi escolhido por ser considerado uma representação do feminino. Ele foi pensado por dois motivos: a mensagem representativa dele junto com o traço que poderia fazer a letra T e se conectar à palavra BASTA. Foi pensado também em pessoas que não sabem ler poderiam fazer a conexão com a fotografia ao símbolo.

Fontes

Neste projeto as fontes utilizadas são: Arial Rounded MT Bold - a escolha desta fonte se deu pelo fato das formas arredondadas, dando um efeito de sensibilidade ao contexto escrito. Montserrat - a escolha desta fonte se deu pela forma de leitura clara, com boa legibilidade e identidade deste formato em muitas campanhas de cunho feminista.

2.2.1 Cartazes Campanha Basta

Para a campanha, o cartaz foi o formato escolhido para o desenvolvimento da peça. A escolha se deu pelo fato de ser o meio desenvolvido para publicação nas mídias sociais Facebook e Instagram. Em primeiro plano à esquerda está as frases misóginas, em sobreposição da mulher representada; a direita está a marca BASTA com o subtítulo pelo combate à misoginia em destaque e abaixo o conceito de misoginia bem como o órgão de denúncia 180. O formato de tamanho para a publicação na rede social Facebook foi 1200 x 1000 pixels e no Instagram foi 600 x 600 pixels. Abaixo segue o projeto final do cartaz desenvolvido para a campanha.



Figura 7 – Cartaz Campanha . Fonte Autora



Figura 8 - Cartaz da Campanha. Fonte Autora



Figura 9 – Cartaz Campanha. Fonte Autora



Figura 10 – Cartaz Campanha

3 Conclusão

Após a apresentação ao longo do projeto, este é o momento de considerações sobre os desafios e resultados, bem como expressar possíveis possibilidades a serem seguidas.

A construção da Campanha Basta, a qual tem como objetivo de alertar sobre o referido conceito e estimular a denúncia por parte das mulheres que são vítimas de ódio e aversão através de atitudes comportamentais machistas. Misoginia é uma palavra que vem sendo muito pronunciada pelas mídias, sendo que o seu conceito no cenário atual é pensado, discutido, porém, muitas vezes, distorcido. Este pensar fez mudanças em diversas áreas, como os governantes constituírem setores de assistência e oportunidades, universidades abrirem alguns espaços e a publicidade e a arte passaram a trazer mulheres que fogem de padrões estéticos, apresentando temas e personagens com padrões reais e diversificados. Estes são alguns exemplos desta mudança, de uma abertura de visão ainda restrita e que, por ser restrita, carece que cada vez mais o conceito seja abordado.

Para a construção deste projeto, utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa, aplicando-se pesquisa bibliográfica - para fundamentar teoricamente o tema abordado e suas adjacências - e estudos de similares, onde a autora analisou casos em que a temática foi abordada de forma semelhante ao projetado para a sua prática.

O trabalho estruturou-se em dois capítulos: um de fundamentação teórica e um relatando a produção prática. No primeiro capítulo a reflexão se faz pelo olhar da fotografia em nossos tempos atuais, bem como a atuação dela nas redes sociais. O caminho deste capítulo foi construído por uma escrita sobre a popularidade do ato de fotografar, bem como a importância e a dependência que a fotografia desempenha em nossas vidas. Para compor este capítulo, foram usados conceitos de autores como Susan Sontag, André Rouille e Jaques Aumont. No segundo capítulo consiste na prática, com início nas tomadas de fotografias, se deu sob a co-orientação do fotógrafo Marcel Streicher, quando houve a construção do estilo de ensaio, através de escolhas como o tipo de iluminação, fundo, postura das modelos e etc..Streicher também acompanhou os ensaios e debates e auxiliou na seleção das fotos que iriam compor os cartazes digitais. Neste momento, pensar no conceito a ser empregado, tinha como objetivo, claro, ajudar a responder ao problema de pesquisa que questionou como o design e a fotografia poderiam atuar no alerta e/ou minimização da misoginia? Neste capítulo também foi apresentado cada etapa de criação e idealização da construção dos cartazes nos quais as fotos das modelos foram aplicadas. Sobre o problema de pesquisa apontado nesta pesquisa, entende-se que através das fotografias idealizadas e das mesmas aplicadas em cartazes, tiveram a capacidade de desempenhar um papel importante no alerta ao combate à misoginia. Congregar pessoas em torno deste projeto, como autora, orientadora, professores, alunos, fotógrafo e modelos, numa perspectiva micro, já fez um tanto. Estas pessoas envolvidas mais diretamente no projeto, são potenciais disseminadores desse tema. Além disso, numa perspectiva macro, a divulgação através das redes sociais ampliou ainda mais o acesso a discussão promovida. Fotografias bem construídas em prol de um conceito, bem como a sua aplicação em peças gráficas que enfatizem as ideias e que pela sua estática chamem a atenção das pessoas, foi de suma importância.. Na construção da Campanha Basta: pelo fim da misoginia, os conceitos de fotografia, fundamentos da comunicação, metodologia, tipografia e design e cultura foram fundamentais para toda a construção.

Espera-se que a cada olhar que a campanha receba de cada espectador, amplie a reflexão sobre esses conceitos, bem como se entenda que além do discurso, devemos desempenhar ações que ajudem a dar fim à misoginia.

BASTA: Photography and design campaign to combat misogyny

ABSTRACT:

Misogyny is an act practiced in our society long before a word, a concept. Women suffer in function, these standards and values are built so naturally by patriarchal power that sometimes they also do this act against other women and the same. In view of this, the present work allowed to create a project BASTA, campaign for the warning of serious acts of Misoginia. The project is divided into a theoretical approach and its creation and practical application. To support theoretical studies on misogyny, compare the entire context of the campaign. For this creation, it is also possible to do a study about photography, the end of a better composition as work pieces. Finally, they are used as created pieces, demonstrating their steps and motivations. This project becomes special because it brings a reflection of this theme to the Federal University and exposes in our society through social networks, highlighting or compromising Design without debate and without the development of a social fund campaign.

KEYWORDS: Misoginia; Photography; Design

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo. Editora Papirus, 2012.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo, v.I, II**. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1996.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero**. Estudos Feministas, n. 1, p. 171-263, 2002.

CUNHA, A.G. Lexicon: **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 2007. P. 386,524.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora**. São Paulo: G. Gilli, 2012.

LAURETIS, Teresa de. **Tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. (Feminismos Plurais)

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1977;