

## Pictogramas e Design Gráfico Inclusivo: uma reflexão sobre as representações de gênero

*Pictograms and Inclusive Graphic Design: a reflection about gender representations*

DIAS, Gabriela Simão; Mestranda; FAAC - UNESP

gabriela.s.dias@unesp.br

AZAMBUJA, Manuela de; Mestranda; FAAC - UNESP

manuela.azambuja@unesp.br

DOMICIANO, Cassia Letícia Carrara; Doutora; FAAC - UNESP

cassia.carrara@unesp.br

HENRIQUES, Fernanda; Doutora; FAAC - UNESP

fernanda.henriques@unesp.br

A presente pesquisa objetivou realizar um estudo histórico sobre os pictogramas e seus usos ao longo do tempo para analisar como esses sinais representam os gêneros humanos, ressaltando-se, de partida, que a questão de gênero é uma construção social. Os pictogramas estão presentes nos projetos de sinalização de ambientes por serem facilitadores na comunicação: sua padronização e simplicidade de formas promovem fácil compreensão, gerando maior autonomia aos frequentadores de determinado ambiente. Dessa forma, foram observadas algumas aplicações e decorrentes modificações dos pictogramas ao longo da história, levando em conta sua importância como suporte de comunicação e reflexo social. Por meio de uma revisão bibliográfica e da análise de projetos de design gráfico, abordou-se a história dos pictogramas, sua origem e como são utilizados na atualidade; também avaliou-se conceitos de gênero para a sociedade e os impactos no campo do design. Concluiu-se que os projetos de pictogramas precisam ampliar discussões para abranger a diversidade humana na sociedade.

**Palavras-chave:** Pictograma; Representações de Gênero; Sinalização.

*The main points of the article comprehend a historical study on pictogram research and its uses over time to analyze how these signs represent gender, under the assumption that gender is a social construct. The pictograms are a major component of ambient communication projects because they streamline communication: their standardization, and ease of understanding generates straightforward forms of user autonomy in a given environment. Therefore, applications and evolution of pictograms throughout time, taking into account their communication and social roles, are presented. This article addressed the history of the pictograms, their origin and how they are today; gender concepts for society, and impacts in the field of design. It was concluded that pictogram projects need to expand to encompass diversity.*

**Keywords:** Pictogram; Gender Representations; Wayfinding Design.

## 1 Introdução

A comunicação visual, segundo Munari (2001, p. 8), é vasta e "vai desde o desenho até a fotografia, as artes plásticas, o cinema; desde as formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimento, de imagens simples a imagens complexas". Todas essas representações possuem algo em comum, a objetividade, pois é o elemento principal na compreensão da comunicação, sua legibilidade deve ser possível a todos, ou, pelo menos, a maior parte das pessoas. A comunicação visual é um dos principais elementos da sinalização, que, de modo geral, é uma troca entre a informação e o usuário em uma linguagem sintética, utilizando não apenas o visual como também o tátil e o auditivo. Considera-se a sinalização como um vocabulário, uma vez que existem imagens amplamente decodificadas, como por exemplo, o símbolo da mulher ou do homem na porta do banheiro, interpretadas de modo rápido e correto pela maior parte das pessoas ao redor do mundo (CALORI, 2007).

O pictograma, um elemento de relevância na comunicação e no design, é uma imagem projetada para representar uma ação, objeto ou situação. Presente em projetos gráficos voltados para ambientes construídos como prédios e cidades, alerta os visitantes sobre as regras, funcionalidades e possibilidades do espaço. Esses símbolos gráficos objetivam transmitir uma comunicação imediata e eficaz que ultrapassa as fronteiras linguísticas, passíveis de interpretação pelo maior número de indivíduos, desde crianças a pessoas com algum problema físico ou intelectual. Os pictogramas devem possuir uma forma gráfica simplificada, de fácil compreensão, para serem entendidos rapidamente e com o mínimo de equívocos na informação. Contudo, por serem sinais que identificam os humanos e suas diversas ações, existe a preocupação se tais pictogramas representam a sociedade com responsabilidade e de forma ampla.

Os designers, como agentes criadores da cultura material, precisam ser responsáveis socialmente e considerar os aspectos de gênero nos projetos dos produtos e dos serviços. Desde a segunda metade do século XX, é recorrente a discussão sobre o gênero e seus impactos nos homens e nas mulheres da sociedade. Reconhece-se que a ideia do "homem" e da "mulher" são estereotipadas em uma sociedade pautada em sistemas patriarcais e conservadores. Nesse sentido, percebe-se que as já citadas placas dos banheiros indicando o gênero masculino e feminino são entendidas com facilidade, mas não possuem a representatividade esperada nos dias atuais. No entanto, segundo Moura (2015), o design na contemporaneidade se desassocia do pensamento de que deve ser voltado para o consumo e o lucro, para focar em um pensamento responsável e revolucionário, com preocupações sociais como a sustentabilidade, a acessibilidade, a segurança, o feminismo, o racismo e as questões de gênero. Logo, esses profissionais devem atuar com cidadania pensando como é possível contribuir para que o mundo seja melhor, como beneficiar o meio ambiente, respeitar as leis trabalhistas, quebrar preconceitos e propiciar igualdades social e de gênero.

Neste contexto, o presente artigo analisa a evolução histórica dos pictogramas, buscando apresentar como as mulheres e os homens foram representados nos contextos analisados, de modo a discutir como o ideal de um design gráfico "universal" pode interferir na criação de pictogramas. Para essa busca, utilizou-se de uma revisão assistemática da literatura, valendo-se de livros, artigos, dissertações e teses. Um levantamento de ações projetuais em design também foi feito, destacando-se principalmente projetos inovadores que pudessem suscitar análises e discussões à luz das questões levantadas na própria revisão bibliográfica.

Pezzin (2017) entende que os pictogramas devem ser criados e identificados pela representatividade da sociedade atual. Uma interpretação clara, total e única da informação, gerada por regras rígidas do design gráfico moderno (ARMSTRONG, 2015) já não contempla as reivindicações de múltiplas minorias como as mulheres, os negros, os indígenas, as pessoas com deficiências e a população LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais). No entanto, com as redes sociais e as novas tecnologias disponíveis, é possível criar oportunidades para representações justas e representativas da diversidade dos cidadãos. Capitalizando esta nova realidade, compreendem-se aqui as mudanças ocorridas nas representações de gênero presente nos pictogramas, cuja discussão nos modos de sinalizações contemporâneas se torna cada vez mais relevante.

## 2 Design e gênero

Conforme Braga (2011), o design tem de ser entendido como um serviço social, pois, por ser uma área projetual que lida essencialmente com as necessidades humanas ao desenvolver artefatos e serviços, não deve ignorar a diversidade e a pluralidade da sociedade. Em adição, Moura (2018) aponta o campo como interdisciplinar, devido aos seus pontos em comum com a arte, a moda, a hipermídia, a ergonomia e a usabilidade. Também como transdisciplinar, quando constrói novos conhecimentos a partir da interação do design com diferentes áreas, como a antropologia, a sociologia e a economia; e entre design e diversos enfoques, como a inovação social, o feminismo, a inclusão e a política. Sob essa perspectiva, os projetos são responsáveis por considerar a sociedade e suas relações, além de garantir a satisfação das demandas e desejos dos usuários, vinculada às boas experiências de uso, pois seu resultado impacta diretamente no indivíduo em particular e no meio ambiente que o circunda. Atualmente, o design, atrelado a sua extensa rede de conexões, experimenta um novo tipo de modernidade tardia em que os problemas e outras irregularidades sociais ficam evidentes e, consequentemente, os conceitos e as propostas da prática são redimensionados.

Conforme Wanderley *et al.* (2017), o “design social” se refere à atuação em áreas que vão além dos interesses da indústria e do mercado, visto que dotado de responsabilidade moral e produção solidária, atende as necessidades especiais de populações marginalizadas socialmente, em aspectos econômicos e culturais. Ao criar artefatos do cotidiano, o design atua diretamente na configuração da realidade e da cultura material. Esses artefatos “participam da construção das subjetividades dos indivíduos, das suas identidades. Através dos seus aspectos comunicacionais, eles transmitem conceitos que influenciam os modos de ser e de se relacionar” (WANDERLEY *et al.*, 2017, p. 20). Portanto, o designer é participante ativo na criação das identidades e, como comenta Moura (2018), é indispensável que se considere os tópicos culturais, sociais e políticos na prática projetual, pois, por estar presente na construção da realidade, o design não é um processo neutro e sem valor. Margolin (2006) aponta o designer cidadão como aquele que atua do ponto de vista da ética. Cidadão, porque mesmo como profissional, o designer vive e convive no meio social, fato que lhe confere a possibilidade de “articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade” (MARGOLIN, 2006, p. 150).

Para além das distinções biológicas entre homens e mulheres, as diferenças de gênero se constituem socialmente e se concretizam nas relações sociais (Louro 1997). Segundo Pelúcio (2014), a teoria de gênero divide-se em duas matrizes: a essencialista e a construcionista. A primeira está relacionada a uma essência genética inata e não mutável, ou seja, não sofre influência da cultura ou do contexto social e histórico, pois considera o sexo genital como fator

que apontará como cada um deve se comportar e viver. Já a teoria construcionista indica a construção histórica e social dos gêneros nos diferentes lugares e contextos mundiais. Com a segunda matriz, entende-se que para compreender a dimensão social do gênero é preciso relacioná-lo com outros aspectos que diferenciam as pessoas socialmente, como a raça/etnia e a classe social. Nesse sentido, o gênero é algo construído pelos aspectos históricos e culturais de uma sociedade e, por ser algo construído, é necessário conhecer as referências culturais pelas quais foi desenvolvido para comprehendê-lo:

O gênero, portanto, não é algo que está dado, mas é construído social e culturalmente e envolve um conjunto de processos que vão marcando os corpos, a partir daquilo que se identifica ser masculino e/ou feminino. Em outras palavras, o corpo é generificado, o que implica dizer que as marcas de gênero se inscrevem nele (PELÚCIO, 2014, p. 109).

Com isso, entende-se que o gênero, assim como os diversos corpos marcados por esses aspectos, é plural. Conforme Leite (2011) e Pelúcio (2014), o movimento feminista da década de 1970 influenciou o uso da palavra “gênero” para se referir às diferenças socialmente estabelecidas entre homens e mulheres. Entretanto, inicialmente trabalhava-se nas pesquisas com a categoria “mulher”, pois as estudiosas feministas da época perceberam que era preciso falar sobre as experiências das mulheres nos espaços da sociedade para ressaltar que, assim como os homens, as mulheres contribuíram significativamente para as diversas áreas políticas e científicas. Contudo, evidenciava-se a necessidade de abordar não só o feminino, mas suas relações com o masculino. Como aponta Pelúcio (2014, p. 106):

[...] ficava claro que ao discutirmos a relação entre feminino e masculino teríamos de pensar em relações de poder que hierarquizavam pessoas a partir de seu gênero, com clara predominância do masculino sobre o feminino. Quer dizer, gênero era uma questão política, pois implicava em acessos desiguais a bens públicos, na participação em arenas decisórias ou em silêncio; em privilégios para os homens também no plano doméstico como o direito quase soberano sobre os filhos e a esposa garantido por lei [...].

Nesse contexto, diversos outros termos surgem para compor o conceito de gênero. De acordo com Leite (2011), a “assimetria de gênero” diz respeito às desigualdades provenientes dessas distinções sociais, em que, geralmente, os homens possuem mais direitos e privilégios que as mulheres. Há também a “identidade de gênero”, a qual está ligada à como determinado indivíduo se identifica socialmente, como por exemplo, alguém do sexo masculino se identificar como uma mulher.

Essas construções sociais sobre os corpos e as concepções de gênero que os marcam desenvolvem ideologias e generalizações dentro de cada sociedade. Conforme Safar e Dias (2016), na história do Brasil, evidencia-se a estrutura patriarcal e conservadora moldadora do país e dos papéis dos homens e das mulheres na sociedade. Enquanto os homens ocuparam os espaços públicos, as mulheres ocuparam os espaços privados, ficando responsáveis pelas tarefas domésticas e criação dos filhos. No século XX, era comum o ensino nas escolas de práticas e afazeres domésticos às mulheres, já que seriam responsáveis pelos cuidados da casa, dos filhos e do marido. De acordo com Louro (1997), às desigualdades de gênero emergem dessas concepções e identidades construídas no meio social, afetando tanto os sujeitos de maneira individual, quanto o funcionamento de instituições maiores, como as religiões, as empresas, os serviços e, como consequência, os produtos e os artefatos projetados pelo design.

Apesar do movimento feminista e seus avanços, atualmente, as mulheres ainda são reconhecidas mediante os estereótipos e as generalizações. Evidencia-se essas concepções nas

definições presentes no dicionário Michaelis (2022). Ao procurar a definição de “mulher”, o dicionário aponta frases que caracterizam as mulheres como seres delicados, carinhosos e sensíveis e que as relacionam com os homens: “O ser humano do sexo feminino que apresenta características consideradas próprias do seu sexo, como delicadeza, carinho, sensibilidade etc. Como qualquer mulher, arrastava-se com as grosserias do companheiro”, “aquela com quem o homem tem relação formalizada pelo casamento, esposa” e “aquela com quem o homem tem relação estável, mas sem vínculo legal, amante, concubina”. Encontrou-se também 13 termos que se referem às mulheres como prostitutas: “mulher à toa”, “mulher da rota”, “mulher da rua”, “mulher da vida”, “mulher da zona”, “mulher de amor”, “mulher de má nota”, “mulher de ponta de rua”, “mulher de programa”, “mulher do mundo”, “mulher do palo aberto”, “mulher errada” e “mulher vadia”.

As definições de “homem” no dicionário Michaelis (2022), circundam a ideia dos homens como espécie humana, como indivíduo do sexo masculino caracterizado pela coragem, determinação e força, como nas frases: “Mamífero da ordem dos primatas, do gênero homo, da espécie homo sapiens, de posição ereta e mãos preênsis, com atividade cerebral inteligente, e programado para produzir linguagem articulada”, “desde criança os homens são colocados numa camisa de força, cujo resumo é a famosa expressão ‘homem não chora’ e “homem dotado de atributos considerados másculos, como coragem, determinação, força física, vigor sexual etc.”. Além disso, as expressões encontradas são: “Homem da lei”, “homem da noite: indivíduo que é frequentador de bares e clubes noturnos”, “homem da rua”, “homem do povo”, “homem de ação”, “homem de Deus”, “homem do Estado”, “homem de letras”, “homem de neandertal”, “homem de pulso” e “homem de negócios”. Salienta-se que, assim como os termos que se destinam às mulheres, o termo “homem de cor: indivíduo negro” também é pejorativo, já que existem homens de várias cores.

Os estudos de gênero que tratam essencialmente destas distinções, estereótipos, ideologias e generalizações são recentes na área do design (WANDERLEY *et al.*, 2017). Esses conceitos sobre feminino, masculino e gênero são fundamentais para a pauta social cada vez mais presente no campo. Abordar o gênero no design significa “questionar que características o design tem perpetuado nos produtos” (SAFAR; DIAS, 2016, p. 112), esses artefatos concretizam o senso comum em alguns temas e contribuem para a manutenção das relações de poder. O designer como agente ativo na construção desses valores possui responsabilidade social em cima dos artefatos e serviços que projeta. Os estereótipos femininos, por exemplo, impactam na elaboração equivocada de projetos. Nesses momentos, é necessário que o designer atue com cidadania, para repensar de forma crítica a prática e os possíveis impactos na sociedade. A reflexão sobre as idealizações que circundam os homens e as mulheres são essenciais para quebrar paradigmas e moldar os pensamentos estereotipados do campo do design.

### 3 A moda como vetor das distinções tradicionais de gênero

Ao considerar o objetivo deste artigo entender como os homens e as mulheres foram representados na evolução dos pictogramas se observará, em alguns dos casos descritos na seção 4 deste artigo, que esses símbolos gráficos estão ligados à construção social de gênero e como essa construção é assinalada pelas silhuetas dos vestuários. Souza (1996) aponta que a distinção social mais aparente na sociedade é a existente entre os sexos masculino e feminino. Em alguns momentos e contextos históricos, essa diferença é fortemente percebida pelo uso das roupas. No século XIX, por exemplo, a autora cita que os homens vestiam-se de forma sóbria e uniforme, com os ternos de alfaiataria e tinham silhuetas retas para demonstrar

intelectualidade e igualdade perante os seus companheiros. Já as mulheres eram objetos que exibiam o poder econômico dos homens de sua família, com roupas enfeitadas, siluetas arredondadas e às vezes acinturadas.

Na história do vestuário ocidental, conforme Hollander (2003), constata-se que o corpo feminino foi constantemente modelado pela roupa, mediante o uso de anágua e espartilhos. Essas estruturas tendem a modificar a silhueta feminina e consideram o desejo masculino sobre a sexualidade da mulher. O espartilho, por exemplo, foi uma peça essencial no guarda-roupa feminino, com utilização inclusive obrigatória devido às crenças sociais de determinadas épocas – séculos XVIII e XIX – as quais defendiam que essas peças íntimas eram importantes para moldar a anatomia das mulheres em prol da boa aparência e do *status*. Durante esses períodos, era comum o enaltecer da parte superior do corpo das mulheres, o que resultava em uma silhueta dividida em parte superior e inferior. Para os homens, a silhueta era constituída pelas linhas retas das roupas de alfaiataria – calça, colete e paletó. Motta (2016) afirma ainda que a alfaiataria possui, ao longo da história, uma relação singular com os homens, ao tornar-se o principal meio para a moda masculina se desenvolver. A alfaiataria objetivou representar – e, em certos casos, ainda representa – o poder e o *status* masculino. Também possibilitou ao homem a perfeita representação de sua anatomia em que, nas peças confeccionadas, tudo se adequa às funcionalidades corporais.

Essa divisão entre homens e mulheres representada pelas roupas, nas quais eles mostram as pernas e elas não, correspondia, conforme Hollander (2003), ao mito da sereia. Valorizadas da cintura para cima, ambas – as mulheres e as sereias – oferecem somente os prazeres “benignos” provenientes da mãe e do desejo sexual adulto:

A parte superior de uma mulher oferece prazer intenso e uma espécie de ilusão de doce segurança; mas é uma armadilha. Por baixo, sob a espuma, sob a saia adorável de ondas rodopiantes, seu corpo escondido causa repulsa, seus contornos são revestidos por uma degeneração escamosa, seu interior oceânico cheirando a imundície. Não é realmente de espantar que, ao procurar uma vestimenta com a qual encenar sua fuga definitiva de tal mitologia, as mulheres tenham escolhido as calças (HOLLANDER, 2003, p. 85).

De acordo com Mendes e Haye (2003), é no século XX que grandes mudanças ocorrem em relação à emancipação social das mulheres, ocasionando transformações nas roupas e, consequentemente, sobretudo na silhueta, com o fim da obrigatoriedade do espartilho e das formas acinturadas, e, a popularização das calças – antes essencialmente masculinas – no vestuário feminino. Visualmente, os dois gêneros passam a possuir siluetas mais semelhantes, isto é, simplificadas e retas. As estilistas do início do século XX, como a francesa Coco Chanel, concentraram-se em roupas femininas fáceis de usar e inspiraram-se em trajes de tendências militares e de alfaiataria. Entretanto, o vestido e a saia continuaram a constituir parte das roupas destinadas às mulheres, como no *tailleur* propagado por Chanel – basicamente constituído por uma saia reta e paletó – ou como o visual *garçonne*<sup>1</sup> – composto por saia reta com blusa ou vestido simples – popularizado na década de 1920. Em contrapartida, algumas décadas depois, Dior lançou o traje *New Look* em 1947, o qual retoma a silhueta arredondada e acinturada para restaurar a “feminilidade perdida” durante a Primeira Guerra Mundial. Como cita Mendes e Haye (2003, p. 138): “apesar do nome, porém, o visual estava longe de ser novo. Ele revisitava as cinturas minúsculas e saias amplas do traje histórico, especialmente do vestuário de meados do século XIX”.

<sup>1</sup> Inspirado na novela de Victor Margueritte, *La garçonne*, a qual conta a história de uma jovem que decide sair de casa para tornar-se independente.

A partir desse breve contexto apresentado, enfatiza-se como historicamente as mulheres e os homens foram diferenciados pelo vestuário e como essas roupas costumam representar aspectos de gênero socialmente construídos. Ao contrário das silhuetas retilíneas e uniformes dos homens que visam transmitir visuais profissionais e austeros, as mulheres usam vestidos e têm suas silhuetas corporais modificadas por peças como os espartilhos para que fiquem bonitas.

#### 4 Os gêneros na evolução dos Pictogramas

De acordo com Souza (1992), o pictograma comunica-se de forma visual e gráfica, em forma de ícones e figuras e é funcional ao ultrapassar as barreiras linguísticas. Aicher e Krapen (2002) afirmam que o sistema de signos é dividido em três: (1) o estético, referente às relações emotivas; (2) os sociais, relacionado ao comportamento humano; (3) e os lógicos, pensamento prático dos pictogramas. Em adição, a sinalização como se conhece hoje teve seu início prático com o surgimento dos automóveis e sua popularização ocorreu nos anos 20 do século passado, para indicar sinais de perigo. Na Itália, criou-se setas de ferro para alertar a população que frequentava locais com grande tráfego.

Os pictogramas, por serem ilustrações simplificadas que comunicam com facilidade aspectos da sociedade em determinados ambientes, tendem a refletir questões culturais, dentre elas características do vestuário. Como se observa nas imagens apresentadas a seguir, os gêneros homem e mulher são ilustrados mediante diversos formatos, mas há elementos presentes nas diferentes representações, como as linhas retas e as arredondadas das silhuetas social e historicamente constituídas. A ideia da mulher com vestido, com detalhes mais delicados e corpo acinturado contrapõem-se às imagens de homens de terno e com elementos mais retos nas ilustrações. Percebe-se também que formas quadradas são associadas às imagens dos homens, enquanto o triângulo está para as mulheres, pois remete ao formato das saias e dos vestidos. Essas referências são reflexos diretos da concepção de que as roupas são veículos essenciais de valores e significados sociais. Salienta-se que essas diferenças são assinaladas pelos autores citados – na seção 3 – na história do vestuário ocidental. Considera-se, portanto, que para além da representatividade de gênero nos pictogramas analisados neste estudo, há também restrições em relação às culturas “não europeias” e “não americanas”.

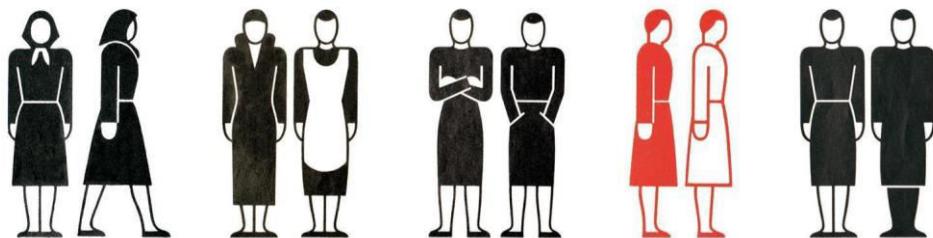
##### 4.1 Isotype

O cientista social austríaco Otto Neurath e sua equipe criaram no começo do século XX os chamados pictogramas internacionais. O objetivo inicial foi estabelecer uma linguagem lógica e acessível à população em geral, visando melhorar as informações sobre assistência médica ou condições trabalhistas numa sociedade pós-guerra. O sistema nominou-se Isotype – Sistema Internacional de Educação Tipográfica – e passou a ser ampliado pela colaboração de diferentes designers em diversos países (LIMA, 2008). O sistema objetivava auxiliar e facilitar a compreensão dos textos, uma vez que os pictogramas possuem gráficos simples, voltados para as pessoas sem ou com baixa instrução linguística formal, permitindo que entendam com facilidade a informação a partir da máxima “palavras dividem, imagens conectam” (NEURATH, 1980 p.18). Utilizar um método para criação de símbolos seria uma forma de revolucionar o ensino, pois o aprendizado por imagens é mais aprofundado e abrangente comparado com o ensino tradicional verbal (MATOS, 2009).

Lima (2008) afirma que se buscava padronização em todos os símbolos, adicionava-se alguns pequenos elementos, como um chapéu para representar um operário industrial e vestidos para as mulheres. Representava-se a quantidade mediante às repetições dos pictogramas, que

deveriam ser sempre bidimensionais. Na Figura 1, são apresentados pictogramas de mulheres da época feitos por Gerd Arntz, colaborador de Neurath na invenção do Isotype. Como é possível ver, foram ilustradas pessoas com as roupas da época, até mesmo o detalhe do lenço na cabeça e o comprimento da saia que usavam.

Figura 1 – Isotype feito por Gerd Arntz.



Fonte: Gerd Arntz, 2022.<sup>2</sup>

#### 4.2 Semantografia

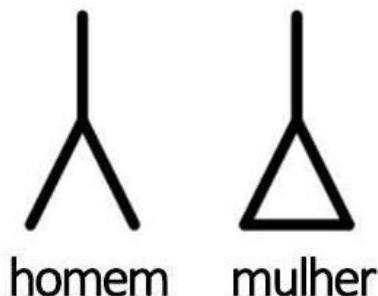
Desenvolvida por Charles K. Bliss, a semantografia (ou Sistema Bliss) é um conjunto de símbolos que pretende ser compreendido por qualquer pessoa, de diferentes línguas. A ideia concretizou-se durante a Segunda Guerra Mundial quando chineses tiveram contato com os símbolos e não apresentaram dificuldades para compreender a escrita padronizada e figurativa, eliminando a escrita com referência sonora e tornando apenas visualmente significativa. Por serem pictogramas, a sua memorização e aprendizado tornam-se fáceis e auxiliam as pessoas não falantes a se comunicarem, uma vez que os símbolos podem representar diversas coisas como objetos, pessoas, ideias, sentimentos, espaço, tempo etc. (MATOS, 2009).

Essas representações objetivam uma comunicação internacional. Aplicada inicialmente com crianças, hoje é utilizada por mais de 33 países e seu maior público são pessoas com deficiência física e dificuldade de fala, pois permite que cada indivíduo crie suas próprias “palavras Bliss”, utilizando os mais de 5 mil símbolos gráficos que podem ser combinados infinitamente. A semantografia pode ser criada de várias formas, uma delas é o sistema composto sobreposto, em que a junção de mais símbolos criam um completamente novo (BLISSYMBOLICS, 2022).

A seguir, podemos ver na Figura 2 como o homem e a mulher são apresentados de forma parecida com desenhos simples: a mulher possui uma saia ou vestido e o homem apenas as pernas, como se estivesse mostrando o tronco. Nota-se que mais uma vez que o vestido está presente como símbolo do sexo feminino.

Figura 2 – Representação de homens e mulheres no Sistema Bliss.

<sup>2</sup>Gerdarntz, Isotype. Disponível em: <http://www.gerdarntz.org/isotype.html>. Acesso em: 10/04/2022.

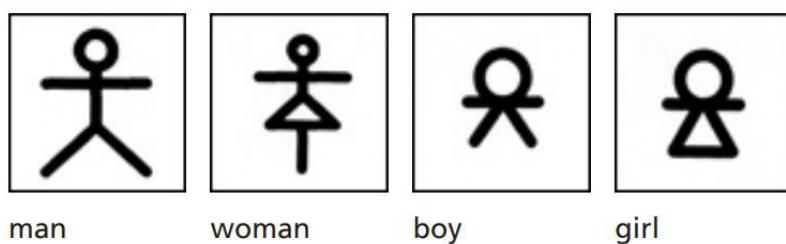


Fonte: Bliss Word, elaborado pelas autoras em 2022.<sup>3</sup>

#### 4.3 LoCos - Lover's Communication System

Yuki Ota, membro do comitê da ISO (*International Organization for Standardization*) e presidente da Sociedade Japonesa para Ciência dos Símbolos, pesquisa um sistema internacional de comunicação visual. Em 1979, época em que os pictogramas japoneses e russos concorriam para ver quem possuía maior padronização, Ota participou em um concurso no Japão e teve sua proposta escolhida que consistiu em uma sinalização de saída de emergência para amenizar os acidentes em prédios (MATOS, 2009). Entretanto, foi no ano de 1960 que a pesquisadora pensou na comunicação natural, sistema baseado nas pessoas apaixonadas, as quais se comunicam com facilidade. Mesmo com o pensamento semelhante ao sistema internacional de sinais de Bliss, o LoCos torna-se diferente ao possibilitar que os símbolos sejam pronunciados (Figura 3). “A pronúncia se dá a partir de 18 símbolos básicos que formam as consoantes, que por sua vez são escritas em uma grade em forma quadrangular dividida em nove partes iguais, onde cada parte corresponde ao som de uma vogal” (ALVES, 2015 p.36). O sistema não é amplamente utilizado atualmente, mas continua sendo objeto de estudo de diversas pesquisas (ALVES, 2015).

Figura 3 – Representação dos símbolos LoCos.



Fonte: Garshin, 2006.<sup>4</sup>

Os pictogramas de LoCos, além de demonstrarem sentimentos, criam representações de profissões ou situações a partir de uma imagem. Nota-se que nessas formas de pictogramas na Figura 3 a representação é muito parecida com desenhos infantis de homem e mulher e, novamente, é utilizado a saia/vestido para diferenciar cada sexo, também é interessante ressaltar que nas imagens *boy* (menino) e *girl* (menina) são ilustrados com cabeça maior que o

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.blissonline.se/standard>. Acesso em: 10/04/2022.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.garshin.ru/linguistics/scripts/pasigraphy/\\_ideography/\\_pdf/locos/locos-manua-fraunhofer.pdf](http://www.garshin.ru/linguistics/scripts/pasigraphy/_ideography/_pdf/locos/locos-manua-fraunhofer.pdf). Acesso em: 10/04/2022.

corpo, fisionomia comum em representações de crianças e, repetidamente, é visto o vestido para diferenciar cada um deles.

#### 4.4 Pictogramas para jogos Olímpicos

As mulheres obtiveram permissão para presenciar os jogos olímpicos a partir da segunda edição da era moderna. A participação feminina deveria limitar-se apenas à condição de assistir e não envolver-se de fato com os jogos. Na época, entendia-se que o corpo da mulher era essencial para a maternidade, pois associava-se a força do corpo ao nascimento de filhos fortes. O exercício físico passou a ser visto como uma preparação para a maternidade, mas permitia-se somente as atividades consideradas não violentas (GOELLNER, 2015). Por esse motivo, os pictogramas que representavam as diversas modalidades dos jogos consideravam a imagem masculina e não a feminina.

Os pictogramas em jogos olímpicos se iniciaram em Berlim, em 1936, a partir do entendimento de que a quantidade de pessoas de diferentes lugares e idiomas produzia a necessidade de uma sistematização gráfica mais universal. Um sistema de sinalização que comunicasse de forma rápida e fosse entendido por diversas pessoas tornara-se importante para esses grandes eventos (MATOS, 2009). Até as olimpíadas de Londres, em 1948, os pictogramas não traziam figuras humanas, apenas os objetos representativos da prática de cada esporte. Nesta olimpíada adicionou-se uma moldura em torno dos objetos.

Foi em Tóquio de 1964 que Yoshiro Yamashita, Masaru Katsume e sua equipe composta por trinta profissionais elaboraram os pictogramas dos esportes e da sinalização do evento, com objetivo de estabelecer uma linguagem universal (Figura 4). O ser humano começou a ser representado realizando cada modalidade esportiva, em mais de 60 pictogramas (ROSA, 2012).

Figura 4 – Pictogramas Tóquio, 1964.



Fonte: Arena Geral, 2021.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://arenageral.com.br/todos-os-pictogramas-dos-jogos-olimpicos/>. Acesso em: 10/04/2022.

A partir disso, os pictogramas passaram a ser uma especificidade dos eventos olímpicos. E foi em 1972, que Otl Aicher criou os símbolos de Munique (Figura 5), os quais tornaram-se referência aos próximos projetos, por serem pictogramas simples e eficientes, combinando cabeça, braço, cintura e pernas. Com esses sinais era possível representar os atletas e suas diversas posições nas modalidades. Por conta da eficiência dos pictogramas na época, eles foram reutilizados quatro anos mais tarde em Montreal sem nenhuma alteração (MATOS, 2009).

Figura 5 – Pictogramas Munique, 1972.



Fonte: Arena Geral, 2021.

A partir disso, todos os eventos Olímpicos passaram a ter os pictogramas representados por corpos masculinos realizando as posições de cada modalidade, apenas com algumas mudanças no estilo dos pictogramas, por serem inspirados nos países sedes das olimpíadas de cada período. Mas sempre com a mesma finalidade de mostrar o movimento do corpo, como na Figura 6 do evento mais recente realizado em Tóquio, no ano de 2020. Observa-se que os pictogramas dos jogos Olímpicos sempre foram representados de forma masculina, principalmente pela demora da liberação das mulheres em praticar esportes, não havendo nenhum pictograma com seios, curvas do corpo ou qualquer outra demonstração do mundo feminino, mesmo em modalidades como a ginástica rítmica que homens não disputam.

Figura 6 – Pictogramas Tóquio, 2020.



Fonte: Arena Geral, 2021.

#### 4.5 AIGA

Em 1970, a AIGA (Organização Americana de Design Gráfico) obteve uma parceria do Departamento dos Transportes para a criação de pictogramas padrões para serem usados em todo tipo de sinalização. Criaram-se cerca de 50 símbolos utilizados principalmente nos aeroportos, para atender as necessidades públicas universais. Antes disso, desenvolveram-se vários símbolos para ajudar passageiros e pedestres, porém apresentavam algumas deficiências, pois não possuíam um sistema em que pessoas de diferentes culturas e idades entendessem com facilidade. Desse modo, realizaram uma longa pesquisa dos pictogramas usados em vários locais do mundo e convidaram alguns designers gráficos ambientais para avaliarem os símbolos criados e aperfeiçoarem o máximo possível.

O resultado conduziu utilizações mundiais em inúmeras modalidades, como os quatro grupos de usos de pictogramas, sendo eles serviços públicos, concessões (relacionadas ao comércio), atividades de processamento (para meios de locomoção, aeroportos) e regulamentação (referente a proibições e permissões). Um exemplo disso, são os pictogramas de banheiro (Figura 7), masculino, feminino e unissex que se popularizaram nas sinalizações diárias com as representações pictográficas populares do estilo Isotype que também utilizam o vestido para diferenciar o sexo, como os outros já observados até aqui (LIMA, 2008).

Figura 7 – Pictogramas de banheiro para o departamento de transporte norte-americano.



Fonte: Lima, 2008.

#### 4.6 Os Pictogramas na Internet

Susan Kare desenvolveu até 1986 todos os ícones e fontes para o computador Macintosh, por isso é conhecida como a “mãe do design de ícones”. A partir da década de 1990 a internet se tornou popular e a troca de informações entre pessoas de vários locais diferentes tornou-se frequente, principalmente por meio das salas de bate-papo *online*. Conforme a CMC (*Computer Mediated Communication*), essas conversas remotas tornaram-se limitadas em comparação às interações entre pessoas que ocorriam “cara-a-cara”. Os sinais físicos, os sinais sonoros e os movimentos do corpo presentes na convivência cotidiana das pessoas foram substituídos pelos *emoticons* no meio virtual (MATOS, 2009).

Hoje, os *emoticons*, também conhecidos como *emojis* estão cada vez mais atualizados, essencialmente no que diz respeito à inclusão de gêneros. O site *Emojipedia*, conhecido por ser o dicionário dos *emojis*, oferece as últimas atualizações que são implementadas em *Androids* e *iOS*. A última atualização de 2021-2022 (Figura 8), por exemplo, inclui as representações de pessoas grávidas, abrangendo homens transgêneros e pessoas não-binárias. Pode-se notar que a representatividade está muito mais ativa na internet, pois essas mudanças não se aplicam nos pictogramas de sinalização, que só estão sendo discutidos, mas não aplicados em locais públicos.

Figura 8 – *Emojis* de homens grávidos.



Fonte: *Emojipedia*, 2022.<sup>6</sup>

Nota-se, também, que para os *emojis* tornarem-se mais inclusivos, diversos pontos devem ser considerados e pensados. Como Klafke (2019, p. 144) conclui em sua tese “Não é só um emoji”, em que aborda as representações visuais de gênero em signos e mensageiros instantâneos ao longo de 1996 a 2018:

[...] os principais desafios acerca da representação de gênero em emojis se dá, principalmente, em como grandes empresas definem o gênero e conduzem sua representatividade. Uma vez inspiradas por conceitos e modelos, em sua maioria, ocidentais, esses atores não estão isentos de reforçar noções “universais” já naturalizadas – como as concepções binárias de gênero, materialidade cultural como fator de diferenciação entre gêneros ou ausência de estruturas alheias ao que é considerado “norma”. [...] A aproximação com estruturas mais amplas de tomadas de decisão, como a própria base de usuários, pode ser um caminho para se ampliar noções de “universal” e revê-las constantemente, em um esforço contínuo e distribuído de busca por representatividade. O design visual, enquanto campo de aproximação entre técnica e sociedade, tem potencial de apontar novas possibilidades gráficas, colaborando para a construção de um repertório mais representativo de gênero e ferramentas que dotem usuários com a autonomia necessária para desenvolverem suas próprias linguagens.

#### 4.7 Noun Project

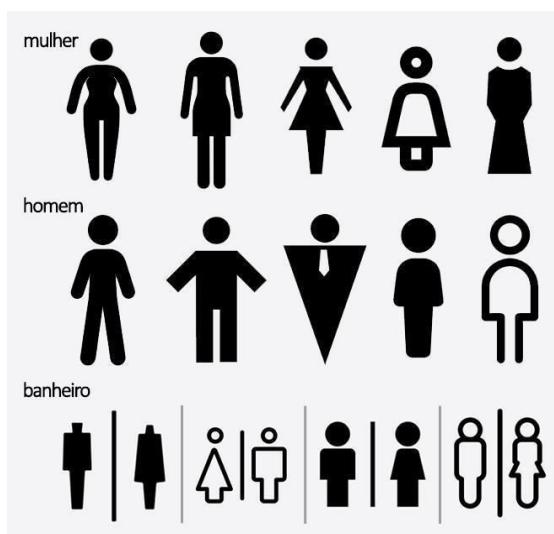
---

<sup>6</sup> Disponível em: [blog.emojipedia.org/new-emojis-in-2021-2022/](http://blog.emojipedia.org/new-emojis-in-2021-2022/). Acesso em: 25/03/2022.

Com lançamento em 2010, o *Noun Project* é um site que coleciona símbolos criados por designers no mundo todo e os vende para quem quiser utilizá-los. Seus pictogramas possuem temática contemporânea, como as questões de gêneros e os produtos atuais. Ainda que se pretenda ser universal, o projeto, por seu longo acervo, pode conter imagens com diferentes acepções para diferentes culturas.

Como são inúmeros criadores de pictogramas, pesquisaram-se para este artigo algumas palavras como *woman* (mulheres), *men* (homens) e *bathroom* (banheiro) para ver quais são as principais representações. Na Figura 9 observa-se que existem várias formas de retratar a figura masculina e feminina, mas mesmo assim, todas são derivações do Isotype da Figura 7, só é mudado o formato das linhas, sendo algumas arredondadas e outras mais pontiagudas. Percebe-se ainda a utilização do vestido para identificar o sexo feminino.

Figura 9 – Pictogramas.



Fonte: *Noun Project*, elaborado pelas autoras, 2022.<sup>7</sup>

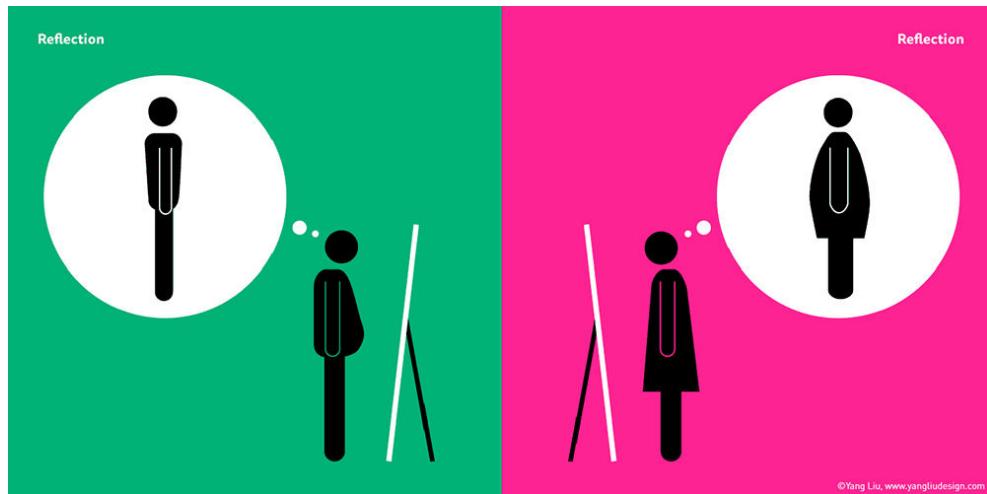
#### 4.8 As representações de gênero por Yang Liu

Yang Liu é uma designer com estúdio de design em Berlim, na Alemanha. Com seus diversos trabalhos com logotipos, identidades cooperativas, design de informação, design de exposições, design de sistemas de orientação, design intercultural e design de livros, Yang ganhou diversos prêmios. Em 2014, publica o seu livro “*Man meets Woman*” (Homem e Mulher se encontram), o qual tem como tema os gêneros e traz diversas críticas nas questões de gênero em pictogramas binários e na clássica representação pictográfica de homem e de mulher (Figura 11 e 12). Oferece ilustrações simples e divertidas, com ar provocativo, para mostrar as discrepâncias de gênero em relacionamentos, trabalhos, imagens, vestuários e formas de comportamento no cotidiano. Seguem abaixo alguns exemplos do livro da autora:

Figura 10 – Autoimagem.

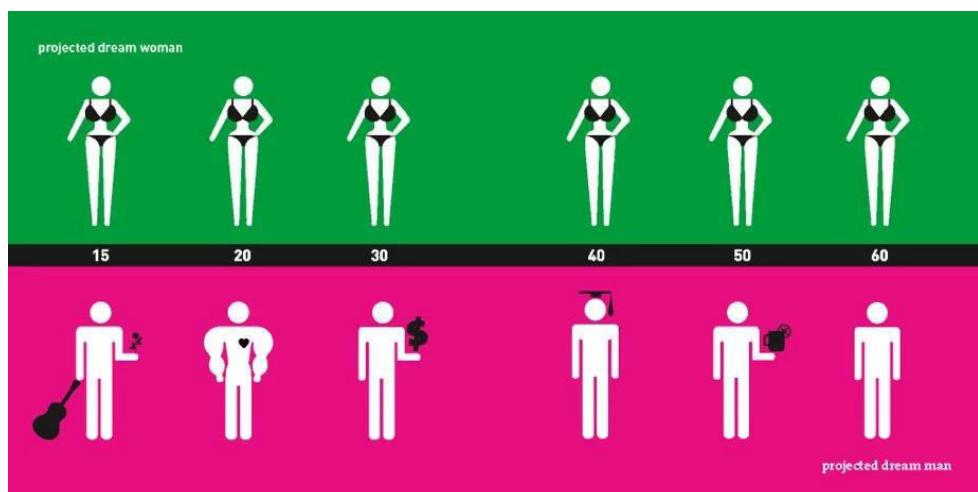
---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://thenounproject.com/search/icons/?iconspage=1&q=woman>. Acesso em: 25/03/2022.



Fonte: *Hypeness*, 2014.<sup>8</sup>

Figura 11 – Mulher dos sonhos X Homens dos sonhos.



Fonte: *Hypeness*, 2014.

Seu trabalho é interessante, pois utiliza desses pictogramas clássicos da mulher representada com vestido ou com silhuetas acinturadas e arredondadas para mostrar aspectos reais que dimensionam as diferenças sociais de gênero. Como na Figura 10, em que indica uma figura feminina olhando seu reflexo e imaginando um corpo que não é o seu, para representar a insatisfação das mulheres com seus próprios corpos e a busca utópica de um padrão estético imposto pelas grandes mídias e pelo sistema capitalista. Em contraposição, pelo fato de que os homens não são tão cobrados quanto as mulheres, a ilustração mostra o pictograma de um homem “fora de forma”, mas com a concepção de que seu reflexo corporal está de acordo. Já na Figura 11, a crítica é semelhante, mas os pictogramas são mais detalhados. A imagem indica que as mulheres desejadas pelos homens são aquelas que estão constantemente à procura do corpo ideal ao longo da vida, em suma, uma mulher que envelhece, mas continua bonita e “em forma”. Já os homens dos sonhos para as mulheres, segundo a ilustração, seriam aqueles

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2014/08/ilustracoes-minimalistas-ilustram-os-estereotipos-associados-a-homens-e-mulheres/>. Acesso em: 25/03/2022.

focados no desenvolvimento pessoal em aspectos como diversão, corpo, dinheiro, formação acadêmica e emprego, sem ser cobrado em pontos estéticos e corporais conforme vai envelhecendo.

#### 4.9 Estudos das sinalizações sem gênero para banheiros

Em 2017, Pezzin (2017) conta sua experiência acadêmica com a atividade proposta em sala de aula no curso de graduação de Design Gráfico (FAAC/UNESP/Bauru), em que objetivou-se a criação de pictogramas de banheiros com gêneros neutros. A autora trouxe em sua pesquisa a abordagem de que os pictogramas, por se tratarem de símbolos padronizados com objetivo de gerar autonomia aos usuários, trazem conteúdos excluientes uma vez que tendem a refletir aspectos culturais e sociais como as diferenças do vestuário entre homens e mulheres nos pictogramas de banheiros. Reforça também que mesmo no banheiro unissex, a ISO (Organização Internacional de Normalização) ilustra as duas figuras, do homem e da mulher, juntos, contribuindo para o binarismo sexual.

Nesse contexto, os alunos pensaram em elementos dos banheiros que poderiam ser utilizados como representação do local como: papel higiênico; vaso sanitário; torneira; e usos comuns dos sanitários de acordo com características e necessidades ligadas aos aspectos biológicos das pessoas e não aos de gênero. Como, por exemplo, na Figura 14, em que a diferença estaria na posição do corpo em que cada um utiliza o banheiro, ou seja, a representação dos pés seria a identificação que diferencia quem usa qual banheiro. Entretanto, o pictograma ainda pode ser interpretado de maneira equivocada, já que não são todos que utilizam o banheiro da mesma forma. De modo geral, a solução é interessante e mais inclusiva do que o clássico “homem de calça” e “mulher de vestido”.

Figura 14 – Pictograma proposto pela aluna Hikari - FAAC/Unesp.



Fonte: Pezzin, 2017.

Pezzin (2017) concluiu que conteúdos com concepções socioculturais de gênero estão pouco presentes nas ilustrações, pois as repetições dos pictogramas dos banheiros fez com que todos aprendessem e entendessem como um símbolo que representa algo cotidiano, como o uso do banheiro, utiliza-se das características biológicas para comunicar como e por quem aquele ambiente deve ser usufruído. A autora aponta a necessidade de maiores estudos em relação ao design social com pensamentos políticos e contemporâneos com possibilidades de serem realmente testados e aplicados nos locais e não serem apenas pesquisas da universidade.

## 5 Considerações finais

O artigo pretendeu analisar alguns pontos na evolução dos pictogramas no decorrer da história destacando como os gêneros foram representados. Os pictogramas são facilitadores na comunicação, pois funcionam como sinalizações em diversas situações e ambientes. Essas imagens padronizam e simplificam formas e desenhos para que expressem uma única coisa às pessoas de diferentes lugares e culturas. Por terem tal funcionalidade e importância para a comunicação universal, é comum que os pictogramas representem aspectos sociais e culturais de determinados contextos e momentos históricos, como aqueles voltados ao conceito de gênero.

Observou-se no estudo que as representações nessas ilustrações recorrem às generalizações que circundam os aspectos de gênero socialmente construídos. Historicamente, o conceito de gênero surgiu a partir dos estudos feministas que buscavam abordar a contribuição e a participação das mulheres em áreas como a política e a ciência. Entretanto, para que essa abordagem ocorresse, tornou-se necessário debater sobre as relações de poder que hierarquizam os sexos feminino e masculino na sociedade, em que, geralmente, o masculino é o sexo privilegiado. Com esses estudos, percebeu-se que os gêneros são socialmente construídos e possuem referências e contextos culturais e históricos diferentes. Considera-se, portanto, que o gênero é diferente do sexo genital e não deve indicar como as pessoas precisam se comportar e viver em sociedade.

De maneira geral, compreendeu-se que os homens e as mulheres possuem diferenças sociais desenvolvidas em uma sociedade pautada no sistema patriarcal, o qual contribui para a concepção de que os homens ocupam os espaços públicos enquanto as mulheres os privados. Essas distinções manifestam-se com clareza na história do vestuário no Ocidente, na qual comprehende-se que os homens vestem roupas de linhas retas, como as calças, os coletes e os paletós; ao contrário das mulheres, as quais vestem roupas com aspectos acinturados e arredondados, como os vestidos e as saias. Esses aspectos das vestimentas caracterizam elementos e silhuetas dos pictogramas que representam os seres humanos em diferentes situações, como aqueles das portas dos banheiros.

A partir das referências estudadas e dos casos analisados na evolução dos pictogramas, concluiu-se que o campo do design, como área que projeta pictogramas e lida com a comunicação em prol das necessidades humanas, precisa considerar esses aspectos de gênero. Acredita-se que abordar as representações de gênero em pictogramas é uma tarefa difícil, pois, por serem imagens que pretendem ilustrar de forma padronizada a mesma coisa para diversas pessoas, é necessário que a imagem seja simples e de fácil compreensão. Em adição ao gênero, existem também diferenças culturais que não são representadas pelos pictogramas, sem contar as diferentes silhuetas corporais que se estendem aos corpos magros, gordos, baixos, altos e com deficiências físicas. Para o desenvolvimento dessas imagens, considera-se em especial a associação ocidental dos homens aos ternos e das mulheres aos vestidos. Essas discussões são válidas e necessárias para o campo do design que aborda cada vez mais a importância de conduzir projetos acessíveis e inclusivos.

Em meio a tantas diversidades e pluralidades, os pictogramas precisam considerar uma única referência cultural e mundial para que grande parte dos indivíduos o entenda. As silhuetas femininas e masculinas utilizadas nos contextos analisados, mostram que são formatos que alcançam a compreensão de diversas pessoas, por isso, para pensar nas possíveis mudanças das representações de gênero nos pictogramas, é preciso ir além da “criação do desenho” e, com o auxílio e parceria de outras áreas, educar as pessoas de fato. Com o exemplo dado

sobre o projeto desenvolvido na FAAC/Unesp/Bauru percebe-se que é possível conduzir projetos de design gráfico pensando na representação de gênero e na inclusão das diferentes pessoas. Para além das discussões e protótipos, é essencial aplicar e testar os projetos desenvolvidos em espaços e serviços usufruídos pelos indivíduos.

## 6 Referências

- AICHER, Olt; KRAMPEN, Martin. **Sistemas de signos en la comunicación visual**. Versão de Reinald Bernet e Erundina Vilaplana. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- AIGA, **The professional association for design**. Disponível em: <https://www.ai-ga.org/symbol-signs/>. Acesso em: 10/12/2019.
- ALVES, Neemias Souza. **Sentidos da sinalização viária**: Cuiabá em tempos de Copa do Mundo. 2015. 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá, 2015.
- ARMSTRONG, Helen (org.). **Teoria do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. [S.l: s.n.], 2011.
- CALORI, Chris. **Signage and wayfinding design**: A Complete guide to creating environmental graphic design systems. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007.
- BURGE, J. **New Emojis em 2021-2022**. Blog Emojipedia. Disponível em: [blog.emojipedia.org/new-emojis-in-2021-2022/](http://blog.emojipedia.org/new-emojis-in-2021-2022/). Acesso em: 25/03/2022.
- BLISS WORD. **blissonline**. Disponível em: <https://www.blissonline.se/download>. Acesso em: 01/04/2022.
- BLISSYMBOLICS, **Blissymbolics Communication International**, Suécia. Disponível em: [www.blissymbolics.org/index.php/about-blissymbolics](http://www.blissymbolics.org/index.php/about-blissymbolics). Acesso em: 01/04/2022.
- GOELLNER, Silvana. **Mulheres e futebol no Brasil**: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira De Educação Física E Esporte, p. 143-151, 2015.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- KLAFKE, Raquel Forma. **Não é só um emoji**: representações visuais de gênero em signos de mensageiros instantâneos entre 1996 e 2018. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. DOI: 10.11606/D.16.2019.tde-27112019-115404.
- LEITE, Jorge Júnior. **Nossos corpos também mudam**: a invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico. São Paulo: Annablume, 2011.
- LIU,Y. **Yang Liu Design**, 2022. Disponível em: [www.yangliudesign.com/about/studio/](http://www.yangliudesign.com/about/studio/). Acesso em: 29/03/2022.
- LIMA, R. C. **Otto Neurath e o legado do Isotype**. InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, p. 36-49, 2008. DOI: <https://doi.org/10.51358/id.v5i2.54>
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós estruturalista.

16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

AIREY, D. **A language without letters, by Japanese graphic designer Yukio Ota.** Logo Design Love. Disponível em: <https://www.logodesignlove.com/yukio-ota-loco>. Acesso em: 26/07/2021.

MATOS, Ciro. **Pictogramas e seu uso nas instruções médicas:** estudo comparativo entre repertórios para instruções de uso de medicamentos. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - USP, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2009.

MARGOLIN, Victor. O Designer Cidadão. **Revista Design em Foco**, [S. I.], v. III, n. 2, p. 145-150, 2006.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX:** 280 ilustrações, 66 em cores. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MULHER. In: MICHAELIS, **Dicionário Online de Português.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mulher/>. Acesso em: 12/03/2022.

HOMEM. In: MICHAELIS, **Dicionário Online de Português.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/homem/>. Acesso em: 12/03/2022.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias:** radiografia de um ofício incomparável. Fortaleza, CE: Senac Ceará, 2016.

MOURA, Mônica. **Design Contemporâneo:** Poéticas da Diversidade no Cotidiano. In: Arte-ciência: processos criativos [recurso eletrônico]. – 1. ed. – São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 61-80, 2015.

MOURA, Mônica. **Design para o sensível:** política e ação social na contemporaneidade. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, [S. I.], v. 2, n. 2, p. 44–67, 2018. DOI: 10.5965/25944630222018044.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2001

NEURATH, O. **International Picture Language. Reading:** The University of Reading Press, 1980.

NOUN, P. **Icons and Photos For Everything. Noun Project.** Disponível em <<https://thenounproject.com/search/icons/?iconspage=1&q=woman>>. Acesso em 25/07/2021.

PELÚCIO, Larissa. **CAPÍTULO 3:** Desfazendo o gênero. In: MISKOLCI, Richard; JÚNIOR, Jorge Leite (org.). **DIFERENÇAS NA EDUCAÇÃO:** OUTROS APRENDIZADOS. São Carlos/SP: EdUFSCar, p. 101-151, 2014.

PEZZIN, Olivia. **Pictogramas para banheiros de gênero neutro - exercício acadêmico em design social.** 8º CIDI - Congresso Internacional de Design da Informação. Natal/RN, 2017.

ROSA, Carlos. **Sistemas de Informação Pictográfica** - O universo dos pictogramas: métodos e procedimentos de design para obtenção de coerência formal. (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura de Lisboa, 2012.

SAFAR, Giselle; DIAS, Maria. **Estudos de gênero e seu impacto na história do design. Dimensões,** [S. I.], v. 36, n. jan.-jun., p. 102-120, 2016.

SOUZA, Sandra. Do conceito à imagem. **Fundamentos do design de pictogramas.** (Doutorado)



14º Congresso Brasileiro de Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

ECA-USP, São Paulo, 1992.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

KARE, Susan. **About.** Disponível em: <https://kareprints.com/pages/about>. Acesso em: 24/03/2022.

WANDERLEY, Marcela; ANDRADE, Pollyanna; BARROS, Rafaela; LINS JÚNIOR, William. **Bases Comuns do Design:** uma discussão sobre o impacto e papel social do design, p. 11-26. In: Design & Complexidade. São Paulo: Blucher, 2017.