

A representação do feminino: uma análise das capas de *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen

The representation of femininity: an analysis of the covers of Pride and Prejudice by Jane Austen

Meiriédna Mota; Rosangela Vieira; Gabriela Araujo F. Oliveira

Imagen do feminino; heroína; arquétipo; páthos; capas de livro

O objetivo desse artigo é explicar como a imagem do feminino, retratada nas capas dos livros *Orgulho e Preconceito*, publicadas no Brasil entre os anos 1970 e 2021, pode ser articulada com a persona construída a partir da leitura do texto. O problema da pesquisa considera se é possível retratar o feminino em imagens que não representam um estereótipo de gênero em capas de livros de romance no qual a protagonista é feminina. A hipótese é de que poderíamos fazer inferências sobre a problemática, partindo do arquétipo da heroína, da jornada da heroína e do páthos feminino inseridos no design das capas. Para isso, a metodologia foi organizada para uma pesquisa aplicada, com o objetivo explicativo, procedimentos bibliográficos e documental, de natureza de dados qualitativos e de campo. Os resultados apresentados, confirmam a hipótese ao entender que é possível criar inferências com o arquétipo e a jornada da heroína, e o páthos feminino, a partir do design das capas.

Image of femininity; heroine; archetype; pathos; book covers

*The aim of this article is to explain how the portrayal of femininity, depicted on the covers of the book *Pride and Prejudice*, published in Brazil between 1970 and 2021, can be linked to the persona constructed through the reading of the text. The research problem considers whether it is possible to portray femininity in images that do not represent a gender stereotype on romance book covers featuring a female protagonist. The hypothesis is that inferences about this issue could be made by examining the archetype of the heroine, the heroine's journey, and the feminine pathos incorporated in the cover designs. To achieve this, the methodology was structured as an applied research, with an explanatory objective, employing bibliographic and documentary procedures, utilizing qualitative and field data. The presented results confirm the hypothesis by showing that it is indeed possible to draw inferences about the archetype and journey of the heroine, as well as the feminine pathos, based on the cover designs.*

1 Introdução

A representação do feminino em imagens vem sendo construída, e muitas vezes alterada, a partir dos processos industriais da sociedade de consumo na contemporaneidade, o que torna confuso e difícil para as mulheres entender quais dessas imagens realmente as representam.

Percebemos que os romances direcionados para as mulheres carregam em seu conteúdo narrativo – e também através das imagens presentes na capa – uma ideia de Feminino que ao

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

longo dos séculos foi sendo moldado para uma construção da grande narrativa do capital simbólico, muitas vezes para uma representação de consumo imediata, para uma satisfação primeira de nossas necessidades editadas em múltiplos desejos.

Notamos também que essa grande narrativa comunica um Feminino descolado da representação Divina, reafirmando a inversão energética sofrida outrora pela imagem, a qual objetivava não mais relacioná-la aos elementos pagãos, como no exemplo da Ninfá (Warburg, 2018b). As mulheres foram desassociadas da representação da deusa e passaram a ser retratadas apenas por seu corpo e sua “função social” de mãe, filha e esposa. Seus outros papéis foram “sufocados” numa tentativa de domesticar sua energia e seus impulsos, como veremos mais adiante.

Ao observar as capas de romances voltadas para o público feminino, nota-se que nelas a imagem retrata essa narrativa distorcida, ou seja, uma mulher muito mais frágil, dependente e submissa do que uma heroína que assume o protagonismo da sua própria história. Essas personagens se apresentam nas capas dos livros muitas vezes de costas para o espectador, ou olhando para o infinito, ou ainda, subjugada em relação ao personagem masculino, o qual, na maioria das vezes, assume o papel de herói, sedutor ou príncipe encantado.

Diante dessa realidade constatada, redigimos a problemática deste artigo: é possível retratar o feminino em imagens que não representam um estereótipo de gênero em capas de livros de romance no qual a protagonista é feminina? A hipótese é que seja possível criar inferências com o arquétipo da heroína, a jornada da heroína e o pátios feminino, a partir do design dessas capas. Para isso, o objetivo traçado é explicar a imagem do feminino representada nas capas de edições do livro *Orgulho e Preconceito*, articuladas com a persona construída a partir da leitura do texto.

2 Metodologia

A pesquisa a qual nos propomos teve como finalidade a aplicação dos conhecimentos epistemológicos complementares e transdisciplinares das áreas de concentração do Design da Informação, da imagem do feminino, da imagem do pátios feminino e da construção arquetípica da heroína.

Em relação aos objetivos, a pesquisa teve o caráter explicativo porque apresenta a exploração da temática e da descrição do personagem, da capa ou da caracterização da análise gráfica. Além disso, articulou as referências teóricas relacionando com a persona construída pelas pesquisadoras, o arquétipo da heroína presente ou não nas capas, a imagem perenizada nas capas do feminino e as inferências relacionadas aos resultados da construção do projeto de design das capas analisadas.

Os procedimentos utilizados foram: o bibliográfico com o foco na literatura dos autores de referências de cada temática, com o intuito de expandir os conceitos ou modelos apresentados por estes; documental por termos escolhidos como objeto de estudo capas de livros e seu

projeto gráfico e o corpus de 18 capas do livro *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen publicados no Brasil entre os anos de 1970 até 2021.

Os dados analisados foram de natureza qualitativa no tocante às capas dos livros serem em um número reduzido e porque tem-se como objetivo a necessidade de entendimento do porquê de as imagens serem relacionadas ou não ao arquétipo da heroína e ao pát̄hos feminino, fazendo sentido, assim, a qualidade da articulação dos resultados da análise.

E por fim, o local de realização dessa pesquisa foi de campo pela condição de termos, em todas as fases citadas acima, ido em busca dos referenciais do objeto de pesquisa documental e dos referenciais bibliográficos que foram se expandindo na medida que foram sendo catalogados.

3 Fundamentação Teórica

A imagem do feminino

Para contemplar a dimensão comunicacional das imagens, contamos com a contribuição de Flusser (2017, p.149): “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor”. Nesse sentido, ele elabora a ideia de que não é apenas a própria imagem que comunica, mas também o modo pelo qual elas são transportadas: “essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas?” (Flusser, 2017, p. 149).

Desse modo, Flusser (2017) delineia três modos de transporte distintos ao longo da história da humanidade. A primeira delas são as imagens nas paredes das cavernas, as quais não eram transportadas e os receptores precisavam se deslocar até elas. Segundo, as imagens poderiam ser transportadas – a exemplo das pinturas emolduradas –, e poderiam ser levadas do espaço privado para o público (Flusser, 2017) e só conseguiram estar em um lugar por vez. O terceiro ocorreu na sociedade pós-industrial onde houve uma nova mudança de paradigma e “as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens” (Flusser, 2017, p.124).

Hoje, as imagens produzidas são incorpóreas e podem “ser reproduzidas à vontade e alcançar cada receptor isolado, onde quer que ele esteja” (Flusser, 2017, p. 150). Devido à sua natureza incorpórea e o modo como são transportadas, elas funcionam hoje como verdadeiros modelos de comportamento: “elas devem preencher a função descrita com programas de comportamento: têm que transformar os seus receptores em objetos” (Flusser, 2017, p. 155).

Nesse sentido, concordamos que as imagens, em termos comunicacionais, tanto representam quanto moldam comportamentos. Por isso, é inevitável que, para comunicar, elas negociem com estereótipos construídos social e culturalmente. Para Manguel (2001), a leitura das imagens se dá como uma leitura textual, ou seja, “só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos” (Manguel, 2001, p.27). Por isso, a imagem está imbricada de significações anteriores à sua própria produção.

Portanto, a comunicação visual, de uma maneira geral, só pode ser compreendida a partir do contexto da variedade de formas ou modos de comunicação disponíveis naquela determinada sociedade e observando seus usos e valores (Kress & Van Leeuwen, 2006). Para explicitar esse viés, Kress e Van Leeuwen (2006, p. 129) afirmam que a produção de uma imagem é, também, uma “seleção de um ângulo, um ‘ponto de vista’, e isso implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas em relação aos participantes representados, humanos ou não”. Ou seja, “são potenciais socialmente moldados que são usados para fazer signos que expressam atitudes individuais, dando origem à sensação de que são sempre subjetivos, individuais e únicos” (Kress & Van Leeuwen, 2006, p.129).

Contribuindo para essa discussão, Goffman (1987), ao analisar os anúncios publicitários, observa como se dão as representações de gênero nessa mídia. Neles é possível verificar como a distinção entre as representações do feminino e do masculino são significativas. Nesse sentido, Gornick (1987) resume a análise de Goffman em sete padrões de representação: (1) a mulher nunca é mais alta do que o homem, somente quando o homem é considerado socialmente inferior a ela; (2) as mãos das mulheres nunca são vistas manipulando, moldando ou agarrando, apenas tocando, segurando ou acariciando; (3) quando a imagem ilustra algum tipo de instrução, o homem está sempre instruindo a mulher; (4) quando há alguma pessoa sentada ou deitada em uma cama ou no chão, essa é, na maioria das vezes, uma criança ou uma mulher; (5) quando o olhar ou a cabeça da mulher são direcionados, é sempre para um homem; (6) há muitas incidências de mulheres saindo “mentalmente” da cena enquanto estão em contato físico com algum homem, ou seja, com um aspecto de sonhadora e perdida; (7) as mulheres são mais comumente retratadas em condições psicológicas de desorientação para agir (Gornick, 1987).

Goffman (1987) afirma que, embora as imagens selecionadas para o livro não possam ser consideradas como “representativas do comportamento de gênero na vida real [...] pode-se provavelmente fazer uma declaração negativa significativa sobre elas, ou seja, que como imagens elas não são percebidas como peculiares e não naturais” (Goffman, 1987, p. 25). Por isso, em relação às imagens atribuídas ao feminino, Butler (2018) afirma que não podemos considerá-las anteriores à cultura. Hoje, compreendemos que o “o próprio sujeito das mulheres não é mais compreendido em termos estáveis ou permanentes” (Butler, 2018, p.22-23) e, portanto, não é possível existir um padrão de imagens que, de fato, representem as mulheres. Por não fazer parte do escopo desta pesquisa, não aprofundaremos na discussão sobre gênero e não-binaridade desenvolvida pela autora, entretanto, compreendemos que toda representação do “feminino” depende, em algum grau, de um estereótipo.

A imagem páthos

O conceito de imagem páthos utilizado neste artigo tem como base o pensamento do historiador da arte Aby Warburg (1866-1929), criador do método iconológico que considera que a atividade artística está relacionada ao nível do inconsciente individual e coletivo e, também,

que é uma atividade da imaginação, a qual incluem as imagens sedimentadas na memória. Para o autor, as imagens ressurgem na memória – como uma sobrevivência – sem que tenhamos uma recordação consciente delas, pois elas já estariam sedimentadas nas profundezas de nossas experiências individuais ou coletivas.

Warburg acreditava que as imagens incorporavam um pâthos – ou seja, gestos expressivos antigos – os quais reapareciam descarregados na imagem de tempos em tempos; e que era possível, através das nossas experiências individuais e coletivas, acessarmos essa memória. Para ele, as “fórmulas de pâthos”, presentes nas imagens, possibilitavam a representação de uma expressão intensificada e revelavam uma dupla influência da Antiguidade, ou seja, uma linguagem gestual pateticamente intensificada ou uma linguagem carregada de uma serenidade clássica idealizante.

As imagens carregadas do pâthos estão presentes no Atlas Mnemosyne criado por Warburg, o qual é composto por 63 pranchas, as quais totalizam cerca de mil e cem imagens que variam entre: imagens de esculturas, de relevos dos sarcófagos antigos, de cópias de manuscritos, de pinturas, além de desenhos, gravuras, xilogravuras, páginas de jornal, imagens de publicidade, entre outras.

No atlas, as imagens estão presas em pranchas, mas não estão fixadas permanentemente. Essa foi a forma que o historiador da arte encontrou para mostrar que as imagens não se prendiam ao tempo, e muito menos ao espaço a elas destinado. Elas podiam se movimentar e possuíam liberdade para se relacionar com outras imagens, o que permitia apresentar novos sentidos a partir do contexto que estava inserida.

No Atlas Mnemosyne é possível observar a presença do pâthos feminino através das pranchas que mostram a heroína, a Ninfá livre e “domesticada”, a mulher furiosa, as ménades, a Nike, a deusa Vênus, Pallas, Proserpina, além da mãe no lamento furioso e civilizado. Essa última, assim como a Ninfá domesticada, ainda mostra a inversão energética sofrida pelas imagens.

A inversão energética ocorreu na Idade Média a partir da normativa eclesiástica que divinizou os imperadores. A Igreja havia “transformado a autocelebração dos baixos-relevos trajanos num sentimento cristão.” (Warburg, 2018a, p. 222). No texto de 1914 – O ingresso do estilo ideal antiquizante na pintura do primeiro Renascimento –, Warburg notou que houve uma “tentativa refinadíssima de transmutação” através da inversão energética do pâthos imperial em piedade cristã, ou seja, o imperador que havia esmagado o bárbaro, transformou-se no arauto da justiça, ao ordenar sua comitiva a parar, porque o filho da viúva estava sob os cascos dos cavaleiros romanos. Esse imperador dominador do mundo, brutal e intempestivo, foi transformado num imperador piedoso, ao atender o pedido da viúva. Essa inversão de energia ocorreu porque a Igreja demonizou a herança das impressões fóbicas — as quais muitas delas estavam presentes nos sarcófagos pagãos —, transformando o lamento desesperado em ato resignado.

Warburg comenta que “a disciplina eclesiástica proibia as lamentações desesperadas: seja nos momentos elevados, seja naqueles obscuros da existência humana, ela pretendia

resignação e autocontrole.” (Warburg, 2018b, p.113). O cristão submisso não podia lamentar-se como um pagão combativo, nem venerar os deuses antigos. Então, era necessário realizar uma “purificação das imagens”, papel assumido pela Igreja, a qual não demorou em transformar a Vitória alada, antes cultuada como deusa, em elemento do paganismo ávido de fama e devotada à idolatria. A Ninfa, mesmo não apresentando os gestos orgiásticos pagãos, sofreu a perseguição da Igreja, como foi o caso da Ninfa de Ghirlandaio – no afresco Nascimento de São João Batista (1486-90) –, que apesar de não exibir o traço orgiástico, também foi alvo de ataques, sendo considerada um “tipo insolente da vaidade pagã”, e cuja imagem, não podia mais ser tolerada nas igrejas. (Warburg, 2018b, p.118). A Ninfa, antes heroína, livre, guerreira, de andar leve e solto, foi “domesticada”.

Essa imagem do feminino “domesticado” ganhou força e preservou-se até os nossos dias, mas isso não quer dizer que o pâthos da heroína, da guerreira, da mulher que ri e chora na mesma intensidade, não tenha sobrevivido ao lado dessa imagem feminina devotada e recatada. Isso porque, a linguagem patética, seja vinda dos sarcófagos pagãos ou do Arco do Triunfo, sempre reaparece na tentativa de encontrar um equilíbrio de energias.

O pâthos feminino, apesar de sufocado e ter sua condição divina massacrada e deturpada, é amplo, não se restringe apenas a um papel. Na sua representação divina ele carrega a criação, a reprodução, o nascimento e morte, a natureza, a alimentação, a fruição das emoções. E também revela uma heroína, uma mulher que entende o seu feminino como uma potência, pois a energia do pâthos sobrevive, e sempre encontra uma forma de reaparecer, seja ela na imagem da mulher dona de seu destino ou devotada a servir num papel criado para ela.

O arquétipo da heroína

Pensar em abordar as questões relativas ao arquétipo da heroína é tão urgente hoje como pensar em construir um caminho onde a mulher possa ter uma relação de conhecimento de seu próprio espaço na sociedade contemporânea. Esse local pode ser qualquer um em termos de profissão, status social, aparência ou maturidade. A heroína é um arquétipo da própria mulher em busca dela mesma.

Para pensar nesse arquétipo é importante pensar no arquétipo do herói também, porque há uma relação direta de semelhança e fissuras entre os dois modelos arquetípicos. O herói, segundo Joseph Campbell (1997), é aquele que renasce, que se transforma a partir de suas descobertas, sacrifícios, conquistas e aprendizados. O herói seria o homem – ou a mulher – que consegue vencer as próprias limitações e se refazer preenchidos de humanidade, de vida e de eternidade. Não mais com valores históricos, contextuais que perdem força e vitalidade, mas com valores eternos, universais.

Mas ainda persiste a dúvida e a inquietação reflexiva sobre a questão do gênero. Como pensar que o arquétipo do herói pode abarcar e responder às demandas dos homens e das mulheres? Será que o renascer apontado por Campbell como objetivo alcançado pelo herói e

como consequência e resultado da jornada do mesmo, a partir de um aprendizado, “serve”, de forma aplicada, na vida cotidiana, para os dois gêneros?

Diante desses questionamentos Christopher Vogler (2006) levanta a possibilidade de ter elementos vitais em comum como o nascimento, o crescimento e o declínio. Mas reconhece que o movimento feminino entre uma fase e outra da vida difere em propósitos, ciclos, necessidades e pressões. E sugere uma analogia entre a jornada de um e de outro para uma linha na jornada do herói e uma espiral para a jornada da heroína. Propondo pensarmos que nessa espiral há um retorcer, um voltar ao ponto inicial, um retroceder e um expandir.

Continuando as reflexões iniciadas acima, seguimos desvendando essa mulher arquetípica heroica a partir de outra autora, Maureen Murdock (2022) que se pergunta: "como a mulher lida com o feminino, se o padrão reconhecido como 'bem-sucedido' tem como base o masculino?".

Para ter uma resposta, Murdock primeiro confrontou a jornada do herói e percebeu que as mulheres queriam se desenvolver espiritualmente sanando uma divisão interna entre a mulher e a sua natureza feminina e que a jornada do herói não abarcava essa busca. Para Campbell, as mulheres já estavam lá, no lugar onde os heróis queriam estar, mas para as mulheres há uma missão de acolhimento por completo da natureza feminina, trata-se da jornada para dentro da própria mulher.

Murdock (2022) elenca os passos dessa jornada:

1. Separação do feminino;
2. Identificação com o masculino;
3. O caminho de provas;
4. A dádiva ilusória do sucesso;
5. Mulheres fortes podem dizer não;
6. Iniciação e descida para a Deusa;
7. Anseio urgente de reconexão com o feminino;
8. Curando a ruptura mãe/filha;
9. Encontrar o homem interior com coração;
10. Além da dualidade.

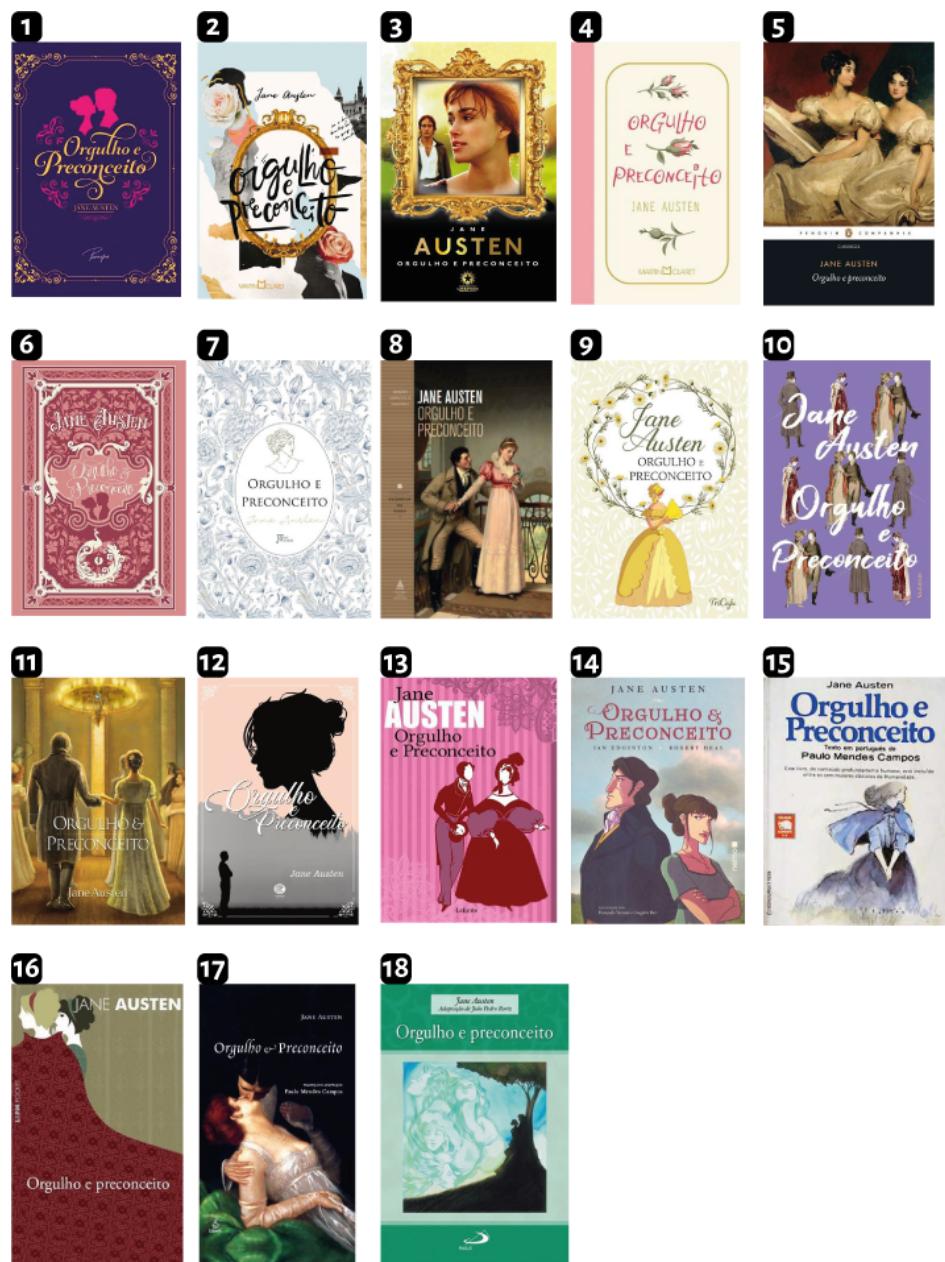
O movimento dessa jornada é cíclico e contínuo e não impede a heroína de estar em duas fases ao mesmo tempo. O que importa é o desenvolvimento, crescimento e aprendizado. Sendo, a necessidade de redefinição do arquétipo da heroína, dentro de sua jornada, como prioridade dentro das construções midiáticas, míticas, artísticas, sociais e culturais, para que essas mulheres consigam chegar num equilíbrio do casamento entre os aspectos femininos e masculinos da sua própria natureza.

4 Coleta e Análise dos dados

Corpus analisado

O corpus da análise constitui-se de 18 capas de edições do livro *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen publicados no Brasil entre os anos de 1970 até 2021 (Figura 1). O critério de escolha do *corpus* foi retirado da fundamentação teórica a partir das capas que mais rendiam inferências sobre o entorno da imagem do feminino, do pâthos feminino, do arquétipo e da jornada da heroína. A partir disso foi feito o filtro das 18 capas finais, através dos elementos que mais poderiam contribuir para a discussão proposta nesta pesquisa.

Figura 1: Imagens das capas que compõem o nosso corpus de análise.



Construção da persona

A construção da persona (Figura 2) foi realizada a partir da leitura do livro Orgulho e Preconceito e teve como objetivo identificar como a protagonista, Elizabeth Bennet, foi criada por Jane Austen.

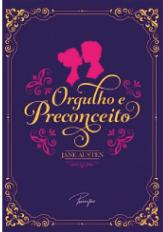
Figura 2: Persona desenvolvida a partir da leitura das autoras.

ELIZABETH BENNET	
ANÁLISE DA PERSONAGEM	
PERSONA Elizabeth; Lizzy; Liz; Eliza	HUMOR / PERSONALIDADE Bem-humorada; sarcástica; sorri muitas vezes para disfarçar situações embaraçosas; pode ser maliciosa e doce ao mesmo tempo; brincalhona; irônica; mais viva, esperta e inteligente que as outras irmãs; espírito alegre; se deleitava com tudo que era ridículo; empática; orgulhosa, age com naturalidade, sem medo; fala o que pensa de forma firme, clara e reflete sobre o que pensa; ansiosa; decidida e corajosa; muda de ideia e de sentimento se achar que deve; se julga antissocial, taciturna e gosta de comentários e observações que choquem os outros com inteligência e vaidade; é cúmplice do pai.
CARGO Segunda filha; preferida do pai, mas é a que a mãe menos gosta	
APARÊNCIA FÍSICA Não tão alta, nem corpulenta como a Miss Darcy; não tão bela como a irmã mais velha Jane; olhos negros chamativos; aparência inteligente; linhas do corpo de grande pureza; feições suaves e agradáveis (segundo Mr. Darcy)	
HOBBIES / HABILIDADES Gostar de ler, cantar, tocar piano, caminhar e de atividades manuais	
ESTILO DE VIDA Campestre; simples; de amizades sinceras; sem afetação, mas com diversão; ambiente familiar; era comum participar de bailes e de escrever cartas manualmente	

Cruzamento entre persona e capa

Após a construção da persona, o passo seguinte foi fazer uma análise com base no cruzamento entre as capas selecionadas, a persona e os conceitos apontados na teoria proposta. Para isso, foi elaborada uma ficha de análise que agregasse os resultados observados (Figura 3).

Figura 3: Exemplo da ficha de análise preenchida.

IMAGEM DA CAPA / EDITORA / ANO	ANALOGIA QUE A CAPA SUGERE	CORRESPONDÊNCIA CAPA E PERSONA	ETAPA DA JORNADA DO HERÓI/HERÓINA QUE A CAPA SE APROXIMA	LINGUAGEM VISUAL VERBAL	PÁTHOS / SIMBOLOGIA
 Editora Principis / 2018	Analogia do romance natural. O "quase um beijo" – êxtase da expectativa. A cor rosa nas flores, bucólico, imaginário do paraíso, lugar aspiracional.	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	Tipografia caligráfica e com adoros/floreios para o título; tipografia tradicional e com serifa para o nome da autora A dádiva ilusória do sucesso	"O arabesco não é uma figuração; é um ritmo, uma encantação através da repetição indefinida do tema (...)" "Nele podem ser discernidos dois elementos constantes: por um lado, a interpretação da flora, folha e, sobretudo, caule; por outro, a utilização ideal da linha." "O arabesco é o símbolo do símbolo: revela velando, e oculta desvelando". (Chevalier, 2021, p.116)

5 Resultados

O resultado da análise das imagens presentes nas capas das edições de *Orgulho e Preconceito* revelou que:

A figura feminina, na maioria das vezes, é retratada de perfil, não olha para frente, não encara. É uma representação, que segundo Gornick (1987), demonstra uma mulher com aspecto de sonhadora e perdida. No corpus de análise, isso acontece em algumas capas, onde ao invés de direcionar o olhar ao “spectador”, a personagem feminina está de perfil ou olhando para baixo (Figura 1: capas 3, 5, 8, 12, 15). Percebe-se também uma configuração que remete a uma analogia do espelho, a qual aponta para o páthos da heroína domesticada, que não encara o leitor (Figura 1: 3) ou não tem rosto (Figura 1: 2) e não reflete a persona da heroína descrita no livro por Jane Austen; isso porque a sociedade contemporânea não permite que esta heroína seja relacionada a leitora, a qual é refletida no espelho. Entende-se, assim, que a persona Liz não é retratada na totalidade das capas dos livros na sua essência, mas, sim, como um simulacro da persona, uma imagem domesticada da heroína e da ninfa.

As capas onde foram percebidas uma relação com a persona construída da Liz, a associação se dá pela configuração imagética de uma mulher em perfil, indecisa, de olhar perdido, furiosa, curiosa ou que se questiona, mas não em sua completude com uma heroína arquétípica, ou mesmo com a personagem Elizabeth Bennet.

Na análise arquétípica da heroína e sua jornada, observa-se que a etapa mais recorrente é a etapa 1, intitulada a "separação do feminino", a qual aparece em 7 capas (Figura 1: 2, 7, 8, 10, 11, 12, 15). Nesta etapa a heroína nega a plenitude do comportamento feminino orgânico e natural. A etapa seguinte, que aparece em 6 capas (Figura 1: 5, 8, 10, 12, 14, 16), é a de número 5, intitulada “mulheres fortes podem dizer não”. Esta etapa representa a mulher que nega a expectativa da sociedade em relação à mulher padronizada. As etapas 2 e 4 estão presentes em 4 capas. A etapa 2, “identificação com o masculino” (Figura 1: 7, 15, 11 e 12), relaciona-se com a mulher que nega seu feminino e se apoia no comportamento masculino

vigente. A etapa 4, “a dádiva ilusória do sucesso” (Figura 1: 1, 11, 17, 18), é aquela em que a mulher percebe que esse comportamento masculino é uma ilusão e não a satisfaz.

Com relação ao pátmos feminino identificado no livro, nota-se que ele se assemelha a uma heroína. Elizabeth é livre, orgulhosa, corajosa e inteligente. Nas capas dos romances essa personagem ora se apresenta como uma Ninfá livre, entregue ao amor (Figura 1: 17) e furiosa, sem medo de expressar seus sentimentos (Figura 1: 14), ora mostra uma inversão energética, com os impulsos domesticados, emanando beleza, graça, encanto, pureza e recato (Figura 1: 5, 8, 11 e 15). Podemos dizer que o pátmos feminino, apesar de sufocado e ter sua condição divina massacrada e deturpada, se revela através de outras representações, carregadas de potência, provando que a energia do pátmos sobrevive e sempre encontra uma forma de reaparecer.

Em relação às escolhas da linguagem visual verbal, sete capas (Figura 1: 1, 2, 6, 7, 9, 10 e 12) utilizam a tipografia caligráfica – seja no nome da autora ou no título da obra. Essa escolha por tipografias mais fluidas, leves e fantasiosas está presente em diversas peças gráficas que querem direcionar seu conteúdo ao “público feminino”. Por outro lado, quando a intenção é direcionar para o “público masculino”, as tipografias escolhidas são as sem serifa, com arestas pontiagudas e “neutras” (Oliveira e Lima, 2021). Nesse sentido, comprehende-se que, conforme apontam Oliveira e Lima (2021, p.24), “o desenho da tipografia carrega valores semânticos” e, portanto, essas escolhas interferem na leitura e percepção das capas, reforçando determinados estereótipos de gênero.

Também observou-se uma simbologia recorrente, entre elas, o espelho (Figura 1: 3 e 4), o qual é, segundo Chevalier e Gheerbrant (2021, p. 455), o “símbolo lunar e feminino, o espelho é ainda na China o emblema da rainha. (...). Ele é, ademais, o signo da harmonia, da união conjugal, sendo o espelho partido o da separação (...). Outros elementos que se repetem são: a rosa, o reino vegetal e os elementos florais (Figura 1: 2, 4, 6, 7, 9, 13), e apesar de não aparecerem na narrativa escrita por Jane Austen, comprehendemos que eles contribuem para reforçar a imagem do feminino nas capas ou subverter os estereótipos de gênero, como é possível ver em diversas peças gráficas, o uso de flores para direcionar a comunicação ao público feminino. Além disso, Chevalier e Gheerbrant (2021, p.499) argumentam que a flor, de uma maneira geral, é o “símbolo do princípio passivo”, ou seja, algo que não vai modificar, manipular, mexer e sim, receber, reforçando a posição da personagem feminina em algumas capas, ou seja, passiva.

Por último, outro elemento que chama atenção é a abordagem do “quase beijo” (Figura 1: 1 e 6). O quase beijo pode ser remetido a uma atitude passiva onde a personagem se apresenta como quem espera a atitude do masculino. Ela espera, aguarda. Ela é receptiva, enquanto ele é ativo, relacionando a jornada da heroína, a qual a persona Liz está no máximo na fase 5, de um total de 10.

Após os resultados apresentados, podemos dizer que a hipótese sugerida no início desse texto se confirma ao entender que é possível criar inferências com o arquétipo da heroína, a jornada da heroína e o pátmos feminino, a partir do design das capas.

6 Considerações Finais

Este artigo teve como temática a representação feminina analisada nas capas do livro *Orgulho e Preconceito*, da autora Jane Austen, publicados no Brasil entre os anos de 1970 a 2021. Apresentou como problemática a possibilidade de retratar o feminino em imagens que não representam um estereótipo de gênero em capas de livros de romance no qual a protagonista é feminina, e buscou responder a essa pergunta articulando a imagem do feminino retratada nas capas do livro com a persona construída a partir da leitura do texto.

Inferimos assim, que algumas imagens do feminino nas capas do livro *Orgulho e Preconceito* encontram relação com a Persona que foi construída a partir da narrativa do texto, porém, outras não. Isso pode indicar que, em alguns projetos de design das capas dos livros, o objetivo era refletir os estereótipos de romances, de gênero e de representação do feminino, que, não necessariamente, retratam a personagem descrita no texto da autora. E a outra parte consegue, de fato, representar um projeto que atenda a narrativa do livro.

Os resultados também indicam que as simbologias presentes reforçam um feminino estereotipado que serve muito mais a uma abordagem mercadológica do que a fidelidade à narrativa do livro, indicando que o designer tem uma preocupação maior com a venda dos livros do que com a real abordagem da narrativa. Ou ainda, que, de fato, haja uma consolidação nesse tipo de representação que impeça uma comunicação diferenciada através dessas capas, e isso pode ser discutido a partir da superficialidade da representatividade até a uma ampla ruptura dessas simbologias que possam expandir para novas representações.

Como projeto de design, é importante observar esses elementos, pois o designer ao definir, planejar e configurar o conteúdo dessas mensagens, precisa atender não só aos aspectos mercadológicos, mas também, deve promover uma eficiência comunicativa, através de aspectos gráficos e simbólicos que propiciem um projeto diferenciado, a partir do contexto da variedade de formas ou modos de comunicação disponíveis. Como afirma Kress e Van Leeuwen (2006, p. 129) a produção de uma imagem é, também, uma “seleção de um ângulo, um ‘ponto de vista’”, porém acreditamos que esse ‘ponto de vista’ deve ser amplo, assim como são as imagens.

Referências

- Butler, J. (2018). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Campbell, J. (1997). *O herói de mil faces*. São Paulo, SP: Ed. Cultrix/Pensamento.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2021). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números* (35^a ed.). Rio de Janeiro, RJ: José Olympio.
- Flusser, V. (2017). *O mundo codificado*. São Paulo, SP: Ubu Editora.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks.

- Gornick, V. (1987). *Introduction*. In E. Goffman. *Gender advertisements* (pp. VII–IX). New York: Harper Torchbooks.
- Kress, G. & Van Leeuwen (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge.
- Manguel, A. (2001). *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Murdock, M. (2022). *A jornada da heroína: A busca da mulher para se reconectar com o feminino*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante.
- Oliveira, G. A. F. & Lima, S. (2021). *Análise semântica de capas tipográficas de livros feministas: discussões sobre performatividade de gênero*. InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação, 18(2). <https://doi.org/10.51358/id.v18i2.932>
- Vogler, C. (2006). *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores* (2^a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Warburg, A. (2018a). Mnemosyne. O atlas de imagens. Introdução. In: C. Fernandes (Org.), *A presença do Antigo* (pp. 217-229). Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Warburg, A. (2018b). O ingresso do estilo ideal antiquizante na pintura do primeiro Renascimento. In: C. Fernandes (Org.), *A presença do Antigo* (pp. 91-140). Campinas, SP: Editora da Unicamp.

Sobre as autoras

- Meiriédna Mota, Dra., UNIAESO, Brasil <mqueirozmota@yahoo.com.br>
- Rosangela Vieira de Souza, Dra., UFPE, Brasil <rosangela.vieira@ufpe.br>
- Gabriela Araujo F. Oliveira, Doutoranda, CESAR School, Brasil <gabrielaa.araujo@gmail.com>