

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

GIULIA CALLONI LEMOS

NOISETTE: BARULHO É PODER – DESIGN E MULHERES NO PUNK E NO ROCK

CAXIAS DO SUL

2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

GIULIA CALLONI LEMOS

NOISETTE: BARULHO É PODER – DESIGN E MULHERES NO PUNK E NO ROCK

Monografia apresentada como pré-requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano

CAXIAS DO SUL

2024

GIULIA CALLONI LEMOS

NOISETTE: BARULHO É PODER – DESIGN E MULHERES NO PUNK E NO ROCK

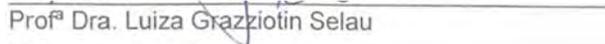
Monografia apresentada como pré-requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano

Aprovada em: 09 de dezembro 2024.

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano


Prof.ª Dra. Luiza Grazziotin Selau


Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta etapa é intrínseca às pessoas que estiveram ao meu lado para que eu aqui chegasse.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Márcia e Celso, que, como faróis, guiaram meus passos e, com carinho e inabalável resistência, me apresentaram ao mundo – sobretudo, ao vasto e transformador universo do conhecimento.

Aos meus avós, Armando (*in memoriam*) e Doeli, agradeço por terem me ensinado que a verdadeira sabedoria é a da vida e que, no fim de tudo, é o amor que prevalece.

Agradeço também aos meus dindos, Marcelo e Simone, por serem referências de acolhimento, confiança e generosidade, me oferecendo sempre um lar para o coração.

Aos amigos, que carregam comigo o peso e a leveza das vivências compartilhadas, sou grata pela bilateralidade de nossas relações e por vibrarem as minhas conquistas como se fossem suas – eles sabem quem são.

Agradeço também à Gabriela Gelain, amiga e mentora, pelos ensinamentos, diálogos e conselhos que tangem a vida acadêmica e pessoal.

Aos professores Aline Fagundes, Aline Passuelo, Douglas Pastori e Júlio Colbeich, rendo minha admiração por serem exemplos de que bons mestres são também boas pessoas: com muita empatia e gentileza me acolheram neste percurso.

Às musicistas Lucinha Turnbull, Júlia Barth e Sofia Vidor, agradeço por compartilharem suas vozes, sonoridades e histórias, enriquecendo este trabalho com a beleza de suas trajetórias musicais.

Às artistas visuais Gabriela Bittencourt e Júlia Caus e à designer Júlia Accorsi, que com sensibilidade e criatividade, trouxeram alma a este projeto.

Por fim, agradeço às mulheres musicistas que resistiram, sendo alicerces indispensáveis para que este trabalho existisse. Ele só foi possível porque ainda há muitas lacunas a serem preenchidas e desafios a serem superados na busca incessante pela justiça, pela igualdade e pelo reconhecimento de todas as formas de expressão feminina.

Garotas Ruidosas

A batida de um coração. O toque de um alarme. Uma porta batendo. Um trovão. Uma nota silenciosa. Um grito que não se deixa ecoar. Nos acostumamos com os burburinhos: o mundo é barulhento, mas, para nós, sempre existiu um som de fundo – uma voz estridente, detentora dos graves, a qual não tivemos poder de escolha, a qual nem os fones inibem. Por isso, somos ruído. Sim, ruído: dissonante, irrestrito, que incomoda, desafia. Não somos a banda de fundo da festa de alguém, nem a música calma que toca no elevador. Não somos o acompanhamento; somos o som principal. Somos a distorção desconfortável. Somos o solo, mas já não estamos sozinhas. Esperam de nós um som moderado, controlado, que se encaixe nas caixas de som. Esperam que suavizemos, que nos acomodemos nas baixas frequências. Não somos sereias para dizer o que querem ouvir – para encantar os tímpanos anestesiados de quem não quer escutar. Porque emanamos o que somos: uma explosão de timbres, uma onda pesada, imperfeita, crua, saturada de sentimentos.

RESUMO

O presente trabalho contempla um projeto de design com base no *Human-Centered Design (HCD)* para fomentar a atuação e visibilidade de mulheres nos gêneros musicais punk e rock. A pesquisa parte de uma análise interseccional da indústria musical e propõe soluções práticas que respondam às demandas específicas de mulheres nesse contexto. Para isso, o projeto viabilizou, através de entrevistas e questionário, mapear desafios como infraestrutura, ergonomia dos instrumentos musicais, preconceitos de gênero e autoestima. O uso das metodologias de Ellen Lupton, Bernd Löbach e Stickdorn & Schneider resultou em uma solução que compreende um amplificador de guitarra ergonômico vinculado a um serviço de gravação e distribuição musical exclusivo para mulheres, além da criação de uma identidade visual forte. Este trabalho reforça o papel do design como agente de transformação social, destacando sua capacidade de desconstruir estereótipos de gênero e impulsionar a participação de mulheres em espaços tradicionalmente excludentes.

Palavras-chave: Design; Design Centrado no Ser-Humano; Música; Gênero; Subcultura.

ABSTRACT

This work presents a design project based on Human-Centered Design (HCD) aimed at fostering the participation and visibility of women in the punk and rock music genres. The research adopts an intersectional analysis of the music industry and proposes practical solutions to address the specific needs of women in this context. To achieve this, the project utilized interviews and surveys to identify challenges such as infrastructure, musical instrument ergonomics, gender biases, and self-esteem. Applying methodologies from Ellen Lupton, Bernd Löbach, and Stickdorn & Schneider resulted in a solution comprising an ergonomic guitar amplifier connected to a music recording and distribution service exclusively for women, alongside the development of a strong visual identity. This work underscores the role of design as a driver of social transformation, highlighting its capacity to dismantle gender stereotypes and promote women's participation in traditionally exclusive spaces.

Keywords: Design; Human-Centered Design; Music; Gender; Subculture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Banda Goldie and the Gingerbreads.....	7
Figura 2 – The Liverbirds.....	10
Figura 3 – Les Beatlettes.....	11
Figura 4 – Dara Puspita.....	12
Figura 5 – The Blue Star Sisters.....	13
Figura 6 – The Pleasure Seekers.....	14
Figura 7 – Siouxsie and Jordan at Eric's Club, Liverpool, 1978.....	16
Figura 8 – Bikini Kill.....	17
Figura 9 – Bikini Kill Issue #2 Girl Power.....	18
Figura 10 – Fanzine Jigsaw.....	19
Figura 11 – Celly Campello.....	20
Figura 12 – Cilibrinas do Éden.....	22
Figura 13 – As Mercenárias.....	24
Figura 14 – 3D Punk Rock.....	25
Figura 15 – Poly Styrene.....	28
Figura 16 – Suzi Q.....	29
Figura 17 – Propaganda de cigarros, ano desconhecido.....	30
Figura 18 – Propaganda de cigarros, 2012.....	31
Figura 19 – Car Shopping: Battle of the Sexes, peça publicitária.....	32
Figura 20 – How to Talk to Girls at Parties.....	33
Figura 21 – “As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu de Arte de São Paulo?”	34
Figura 22 – Fanzines Riot Grrrl.....	37
Figura 23 – Tecelãs na escadaria da Bauhaus, 1927.....	39
Figura 24 – Celebrating the women of the Bauhaus.....	40
Figura 25 – Lupe Duarte soldering an amplifier in the Fender factory, ano desconhecido.....	46
Figura 26 – Fases do HCD.....	50
Figura 27 – Metodologia de Ellen Lupton.....	51
Figura 28 – Business Model Canvas.....	60
Figura 29 – Moodboard Women’s Music Event.....	62
Figura 30 – Women Grammy Nominees Over Time.....	63
Figura 31 – Moodboard We Make Noise.....	64
Figura 32 – Moodboard pwr records.....	66
Figura 33 – Moodboard Referências visuais I.....	67
Figura 34 – Moodboard Referências visuais II.....	67
Figura 35 – Nuvem de Palavras.....	68

Figura 36 – Criação de formas I.....	71
Figura 37 – Criação de formas II.....	71
Figura 38 – Criação de forma com refinamentos e aplicação de símbolo.....	72
Figura 39 – Paleta de Cores.....	73
Figura 40 – Estudos de tipografia.....	74
Figura 41 – Tipografias selecionadas.....	75
Figura 42 – Símbolo.....	76
Figura 43 – Geração de alternativas de amplificadores.....	80
Figura 44 – Seleção da alternativa de produto.....	83
Figura 45 – Website Women in Music.....	85
Figura 46 – Aplicativo Women in Music.....	86
Figura 47 – Canal do YouTube HERvolution.....	87
Figura 48 – Website Efusiva Records.....	89
Figura 49 – Website Women’s Audio Mission.....	90
Figura 50 – Jornada da Usuária.....	91
Figura 51 – Fluxograma de Serviço.....	92
Figura 52 – Mapa de Stakeholders.....	93
Figura 53 – Blueprint de Serviço.....	94
Figura 54 – Manual de identidade visual.....	95
Figura 56 – Strap de guitarra.....	96
Figura 57 – Lambe-lambe da marca.....	97
Figura 58 – Render do Frontwoman 10.....	98
Figura 59 – Render do Frontwoman 10.....	99
Figura 60 – Protótipo de Produto.....	100
Figura 61 – Embalagem do amplificador.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases de execução do projeto.....	49
Quadro 2 – Análise visual da marca Women’s Music Event.....	60
Quadro 3 – Análise visual da marca We Make Noise.....	62
Quadro 4 – Análise visual da marca pwr records.....	64
Quadro 5 – Análise de Função.....	74
Quadro 6 – Análise de Produto.....	75
Quadro 7 – Alternativas de produto e características.....	77
Quadro 8 – Análise do serviço Women in Music.....	83
Quadro 9 – Análise do serviço HERvolution.....	84
Quadro 10 – Análise do serviço Efusiva Records.....	86
Quadro 11 – Análise do serviço Women’s Audio Mission.....	87

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DIY – *Do-It-Yourself*

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

GRC – *Girls Rock Camp*

HCD – *Human-Centered Design*

IFRJ – Instituto Federal do Rio de Janeiro

J.O.M.O. – *Joy of missing out*

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

WAM – *Women's Audio Mission*

WIM – *Women in Music*

WME – *We Make Noise*

ZINES – *Fanzines*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo Geral.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.2.3 Justificativa.....	3
2.1. UM OLHAR SOBRE BANDAS FEMININAS DE ROCK.....	6
2.1.1 Mulheres Punk: um viés do rock.....	14
2.1.2 O Movimento Riot Grrrl.....	16
2.1.3 Protagonismo feminino no rock e no punk brasileiros.....	19
2.1.3.1 O BRock feminino e a indústria fonográfica no Brasil.....	23
2.2. INTERSECCIONALIDADE E MÚSICA.....	26
2.3. DESIGN E GÊNERO.....	26
2.3.1 Garotas à frente: performance de palco, mídias e semiótica.....	26
2.3.2 Faça-você-mesma: fanzines, experimentação e autonomia.....	34
2.3.3 Revolution Girl Style Now: mulheres e instrumentos musicais.....	41
2.3.3.1 Amplificadores, efeitos sonoros e mão-de-obra feminina.....	43
2.3.3.2 Casos de criatividade e música em produtos: o DIY como prática feminina na criação de artefatos sonoros.....	47
3. METODOLOGIA.....	49
3.1. HUMAN-CENTERED DESIGN.....	49
3.2. DIRETRIZES PROJETUAIS.....	50
4. OUVIR.....	52
4.1. PESQUISA DE CAMPO.....	52
4.1.1 Pesquisa Quantitativa.....	52
4.1.2 Pesquisa Qualitativa.....	54
4.2. Personas.....	58
4.3. Briefing.....	58
4.4.1 O quê?.....	58
4.4.2 Por quê?.....	59
4.4.3 Como?.....	59
5. CRIAR.....	59
5.1. BUSINESS MODEL CANVAS.....	59
5.2. PROJETO DE MARCA.....	60
5.2.1 Análise de Marca.....	61
5.2.1.1 Women's Music Event.....	61

5.2.1.1.1 We Make Noise.....	63
5.2.1.1.1.1 pwr records.....	65
5.2.2 Naming e Conceito.....	68
5.2.3 Criação de Formas.....	70
5.2.4 Paleta de Cores.....	72
5.2.5 Tipografia.....	73
5.2.6 Símbolo.....	76
5.2.7 Padronagens.....	76
5.3. PROJETO DE PRODUTO.....	77
5.3.1 Análise de Produto.....	77
5.3.2 Conceito.....	79
5.3.3 Geração de alternativas de produto.....	80
5.3.4. Materiais e processos.....	83
5.4. PROJETO DE SERVIÇO.....	84
5.4.1 Análise de Serviço.....	84
5.4.1.1 Women in Music.....	84
5.4.1.1.1 HERvolution.....	86
5.4.1.1.1.1 Efusiva Records.....	88
5.4.1.1.1.1.1 Women’s Audio Mission.....	89
5.4.2 Jornada da Usuária.....	91
5.4.3 Fluxograma de Serviço.....	92
5.4.4 Mapa de Stakeholders.....	93
5.4.5 Blueprint de Serviço.....	94
6. IMPLEMENTAR.....	94
6.1. Design de Marca.....	94
6.2. Design de Produto.....	97
6.2.1. Prototipagem.....	99
6.2.2 Embalagem.....	101
6.3. Design de Serviço.....	101
6.3.1. Prototipagem.....	102
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
8. REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	111
APÊNDICE B – PERSONAS.....	116
APÊNDICE C – PADRONAGENS.....	118
APÊNDICE D – ANÁLISE DE USO.....	119
APÊNDICE E – DETALHAMENTO TÉCNICO DO PRODUTO.....	120
APÊNDICE F – PROTOTIPAGEM DE PRODUTO.....	120

APÊNDICE G – PROTOTIPAGEM DE SERVIÇO.....	123
--	------------

1. INTRODUÇÃO

No período pós-guerra, particularmente nos anos 60, movimentos revolucionários promoviam liberdade de expressão e causas sociais como a luta pela igualdade de gênero. Foi nessa época que surgiram grupos musicais nos mesmos moldes de *The Beatles* em países como Estados Unidos, Inglaterra e França. Na América do Sul, o acesso a instrumentos elétricos foi mais tardio, e por isso, é o final da década que configura a eclosão das bandas de rock e seus subgêneros no Brasil (Ramos, 2009).

Por ser um meio dominado pelo gênero masculino, carecem registros fonográficos e audiovisuais das primeiras bandas de rock formadas por mulheres, mas isso não significa que elas não tenham existido (Bastos, 2019). Bandas como *As Andorinhas* (Porto Alegre), *The Liverbirds* (Liverpool), *Luv'd Ones* (EUA), *She's* (EUA), *The Blue Star Sisters* (Hong Kong) e *Dara Puspita* (Indonésia) foram além do formato tradicionalmente imposto, em que mulheres estavam à frente apenas dos vocais: guitarra, baixo, bateria e sintetizadores tornaram-se seus maiores aliados para romper com o sexismo nos palcos e fora deles.

Segundo Maria Benincá (2021), bandas como estas foram o embrião de períodos musicais de intenso protagonismo feminino, como o punk na década de 70 e o movimento *Riot Grrrl* na década de 90. O legado deixado por estas artistas perdura atualmente através de bandas formadas integralmente por mulheres – tanto as que praticam como *hobby*, quanto as que exercem como profissão – e de profissionais qualificadas que atuam nos processos de produção, masterização, mixagem, distribuição e assessoria de imprensa, funções que ainda hoje são associadas aos homens, mas que, já há algum tempo, são desempenhadas por mulheres, porém, sem a devida valorização.

Dessa forma, esta pesquisa possibilitará uma reflexão aprofundada sobre a produção musical conduzida por mulheres, esta que é uma forma de expressão, empoderamento e construção identitária. Para isso, é necessário compreender a história do rock e do movimento punk através de uma análise interseccional (com um olhar voltado também para questões de raça, classe, gênero e etarismo, por exemplo).

Para uma compreensão abrangente, o olhar das profissionais da música é de suma importância, pois é através delas que os sons são criados. Portanto, a pesquisa integra um questionário realizado com 61 musicistas (iniciantes, entusiastas e veteranas) com idades entre 18

e 60 anos das regiões Sul e Sudeste do Brasil. O questionário foi disponibilizado de maneira *on-line* entre os meses de abril e junho de 2024 e os resultados encontram-se no Apêndice A desta monografia. Para complementar a pesquisa de campo, também foram conduzidas entrevistas de maneira parcialmente estruturada com as musicistas Lucinha Turnbull, Júlia Barth e Sofia Vidor.

Além disso, foram conduzidos estudos sobre música e gênero por meio da semiótica para elucidar como as linguagens, sons e representações visuais se relacionam com a performance musical. Ainda, buscou-se entender a relação do design com práticas *Do It Yourself*: associado ao punk e às comunidades de *fanzine*, trata-se do método de construir, modificar ou reformar produtos com mão-de-obra própria, economizando recursos naturais e fazendo uso de materiais já existentes à disposição, sendo uma maneira sustentável e customizada de se atribuir um novo sentido a algo.

Ao longo dos primeiros capítulos, será possível compreender o surgimento do rock e do punk e de que maneira as mulheres e musicistas foram importantes para as transformações históricas que constituem esses gêneros musicais. Também será abordado como se dá o acesso das mulheres a equipamentos sonoros e, sob uma perspectiva interseccional, quais são as dificuldades enfrentadas por esse público.

O método utilizado para guiar as etapas projetuais foi o *Human-Centered Design*, que constitui-se como um método focado no usuário e em suas necessidades. Para a concepção da marca, a metodologia utilizada foi a de Ellen Lupton descrita no livro *Intuição, Criação, Ação: Graphic Design Thinking* (2013); o desenvolvimento do produto foi concebido por meio do livro *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais* (2001) de Bernd Löbach; por fim, o serviço foi fundamentado por Stickdorn e Schneider no livro *Isto é Design Thinking de Serviços* (2014).

Espera-se que este trabalho possa contribuir para valorizar, reconhecer e incentivar as mulheres no mercado musical do punk e do rock, e por consequência, promover um ambiente mais inclusivo, equitativo e inspirador para as gerações futuras.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho visa desenvolver um projeto integrador de marca, produto e serviço para incentivar e divulgar a atuação feminina no cenário musical do punk e do rock.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Contextualizar o protagonismo feminino no rock, no movimento punk e o surgimento da produção fonográfica no Brasil;
- b) Observar a inserção de mulheres no punk (*Riot Grrrl*) e no rock e seu acesso a instrumentos musicais elétricos e equipamentos de som por meio de uma análise interseccional;
- c) Identificar práticas de incentivo e inclusão feminina na música e o uso do *Do It Yourself* (*DIY*) e da experimentação para a concepção de artefatos sonoros e peças de comunicação;
- d) Investigar a prática musical de mulheres musicistas, analisando dificuldades, oportunidades e influência na construção de suas identidades artísticas e profissionais.

1.2.3 Justificativa

Diante de um contexto em que as mulheres vêm contribuindo cada vez mais na política, no ambiente de trabalho e em espaços acadêmicos, o mercado musical persiste em não acompanhar estes avanços. De acordo com o relatório “Mulheres na Música” realizado pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) em 2023¹, e divulgado este ano, do total de R\$1,3 bilhão distribuído pela gestão coletiva da música, R\$817 milhões foram destinados a pessoas físicas tanto do gênero masculino quanto do feminino. Deste montante, cerca de R\$65 milhões foram repassados a pessoas físicas do gênero feminino, o que corresponde somente a 10% do total de contemplados. Ainda, dos R\$65 milhões pagos às mulheres em 2023, 70% foram destinados à categoria de autor e 25% para a de intérprete. Portanto, as demais

¹ Disponível em: < <https://media4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Report-Mulheres-na-Musica-2024.pdf> >. Acesso em: jul. 2024.

categorias, como instrumentistas e produtoras fonográficas, ficaram com apenas 5% dos rendimentos de direitos autorais distribuídos no ano passado.

Um estudo desenvolvido pelo DATA SIM (2019)² demonstra que de 593 respondentes, 60,54% têm a música como principal fonte de renda. Ainda, das 538 participantes, 65,5% atuam há mais de 6 anos no mercado musical, porém, a maioria ainda é iniciante na sua área de atuação, ou seja, não ocupam cargos de gestão ou direção. Os cargos de direção só são maioria em 5 áreas: Criação Musical (55%); Produção / Staff / Técnica (30%); Produção Executiva (39%); Curadoria (35%); Comercial / Vendas (29%).

Dados como estes evidenciam o anseio pelo uso de boas práticas projetuais que promovam uma maior valorização por meio de serviços e equipamentos musicais que proporcionem mais liberdade e conforto para as mulheres expressarem-se musicalmente. Além da luta por espaço no cenário musical, as mulheres também enfrentam desafios em relação à tecnologia musical, já que a ergonomia dos instrumentos e equipamentos sempre foi pensada a partir da perspectiva masculina. Com isso, muitas mulheres demonstram dificuldades ao fazer uso dos equipamentos disponíveis no mercado, já que estes foram projetados para corpos masculinos e nem sempre adequados às necessidades femininas (Doubleday, 2008).

Foi na década de 60 que surgiram as precursoras do que viria a se tornar o ativismo musical feminista no punk da década de 70 e do *Riot Grrrl* na década de 90: bandas de *garage rock* compostas por mulheres que usavam de seus equipamentos e instrumentos eletrificados para expressarem através de melodias dançantes e letras subversivas os empecilhos do sexismo. Porém, muito pouco se tem documentado referente à existência destas mulheres como artistas, por isso, as fontes aqui citadas tendem a se repetir, o que por si só viabiliza a iniciativa do projeto.

Ainda, buscou-se contemplar bandas femininas do punk e do rock para além do contexto eurocêntrico, reconhecendo a influência e importância histórica e performática de musicistas do Sudeste Asiático e da América Latina. Portanto, ao observar a falta de reconhecimento e o apagamento histórico de mulheres musicistas e profissionais do punk e do rock, bem como dos serviços oferecidos a este público (Gelain e Bittencourt, 2016), constatou-se a oportunidade de elaborar um projeto integrador de marca, produto e serviço e seu potencial de incentivar e

² Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/1Ia18nlk6XGTAq_V-GX6dV42Pus6DZst7/view >. Acesso em: jun. 2024.

valorizar o protagonismo feminino nesses estilos musicais para que estas profissionais sejam, finalmente, conhecidas e reconhecidas.

Há, também, a motivação pessoal da autora, que, além de consumidora voraz de música e guitarrista, também participou da equipe de Comunicação e Registro da última edição (2024) do Gurias Rock Camp (GRC). O GRC é um projeto social musical inspirado no *Rock n' Roll Camps for Girls* para meninas de 07 a 17 anos, que, ao longo de uma semana, são ministradas oficinas de voz, guitarra, baixo, teclado e bateria, bem como de composição, performance e oficinas de *fanzines*, e, ao final do sétimo dia, é realizado o show de apresentação das bandas para os responsáveis e apoiadores da iniciativa.

Além dos pontos supracitados, há uma lacuna de trabalhos e artigos – especialmente em português –, a respeito da temática de amplificadores e design, e, sobretudo, no que tange o aspecto de gênero. Portanto, as investigações apresentadas são de grande relevância e demonstram uma oportunidade inovadora de projeto.

Este trabalho também tem como objetivo apresentar nomes relevantes para a história da música e do design, já que muitas dessas mulheres, além de musicistas, eram também designers – levando em conta que muitas delas contribuíam na produção de *fanzines*, no desenvolvimento de capas de discos, pôsteres, ingressos e na criação de instrumentos musicais improvisados. Dentro desse aspecto de criação *Do-It-Yourself*, o uso de ferramentas como lápis, papel, caneta e demais materiais analógicos foi de extrema importância para elas, assim como para os designers.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Creswell (2009), a teoria é o fundamento para a realização de uma pesquisa, é o que dá forma às questões investigadas e à coleta de dados.

2.1. UM OLHAR SOBRE BANDAS FEMININAS DE ROCK

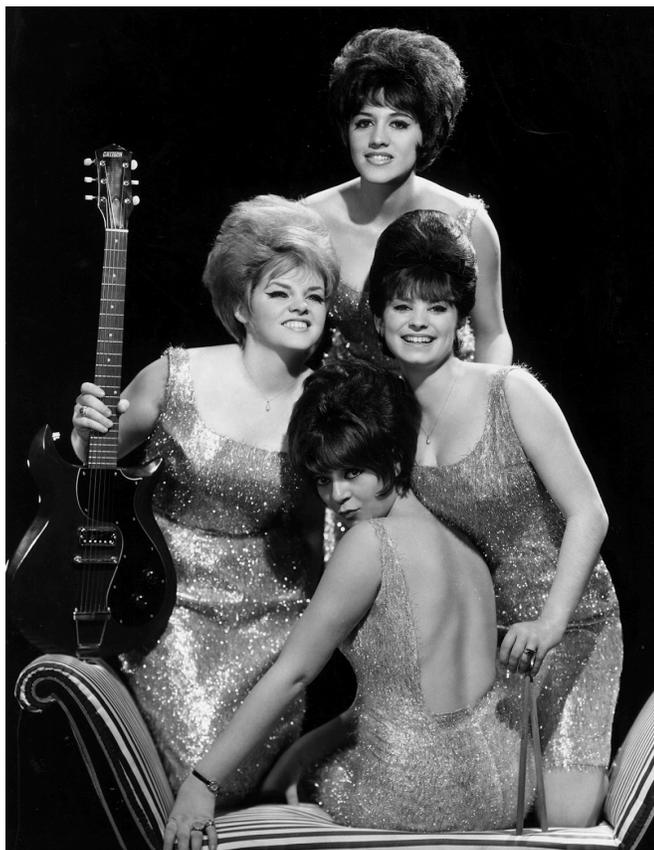
“Esta novidade que eles chamam de “*rock n’ roll*”, eu já venho fazendo há anos”. A frase dita por Rosetta Tharpe, mulher negra, nascida em 1915 no estado de Arkansas, representa a importância de seu pioneirismo como cantora e guitarrista de *Blues*, estilo musical que posteriormente se transformaria no rock (Ramos, 2017). Inspiração para músicos como Etta James, Little Richard, Elvis Presley e Eric Clapton, Rosetta não só provou que mulheres sabem fazer música, mas também que podem ser referência quando fazem (Wald, 2007).

O uso do rock como manifestação feminina na luta por direitos representou uma ruptura com os padrões tradicionais e uma busca por autoafirmação pelas mulheres (Bastos, 2019). Por isso, é na década de 1960 que se percebe o advento das *girlbands*³.

É difícil afirmar qual foi a primeira banda de rock formada apenas por mulheres, mas sabe-se que a primeira a assinar contrato com uma grande gravadora foi a *Goldie and the Gingerbread*s, no ano de 1965. O quarteto, fundado em Nova York em 1962, era formado por Genya Ravan (Goldie), Ginger Bianco, Carol Macdonald e Margo Lewis (Canosa, 2016).

³ Ao contrário de uma *girlgroup*, na qual as mulheres desempenham apenas a função de intérpretes, uma *girlband* é composta por mulheres também no instrumental (Jacqueline Warwick, 2007).

Figura 1 – Banda Goldie *and the Gingerbread*s



Fonte: Rolling Stone (2021)⁴.

Devido à insuficiente divulgação de bandas femininas por parte da mídia, foi somente em 2021 que, através da coletânea *Thinking About the Good Times: Complete Recordings 1964–1966* produzida pela gravadora britânica *Ace*, covers como “*Look for Me Baby*” de *The Kinks* e a versão de “*Can’t You Hear My Heartbeat*” (esta, que mais tarde, ficou popularizada pela banda masculina *Herman’s Hermits*) possibilitaram ao mundo conhecer o trabalho delas (Rolling Stone, 2021).

A vocalista da banda, Goldie Ravan (2016) expõe o sexismo na divulgação dos shows, analisando como os anúncios ocupavam pouco espaço dos jornais, como se sua importância fosse reduzida por se tratar de uma banda feminina:

Reservei vários bares para nós em Manhattan e no Brooklyn. Quando os clubes foram anunciados no Daily News e no New York Mirror, fiquei muito feliz ao ver

⁴ Disponível em: < <https://www.rollingstone.com/wp-content/uploads/2021/06/goldie-and-the-gingerbreads-2.jpg> >. Acesso em nov. 2024.

nosso nome impresso: Goldie and the Gingerbreads Girls! Garotas! Todas meninas! (Às vezes eu me perguntava por que eles não diziam apenas o que queriam dizer: “Aparecendo hoje à noite: peitos e bunda”). Os anúncios eram pequenos, mas eu gostava de olhar para eles, porque faziam a coisa toda parecer real para mim. Eu os recortei e guardei cada um deles (RAVAN, 2016, p. 55, tradução nossa⁵).

A banda passou por diversas mudanças em sua formação. Em uma delas, precisavam de uma nova guitarrista, e Goldie evidencia em sua autobiografia as dificuldades de se encontrar uma na época:

Mas encontrar outra integrante seria sempre difícil. Na década de 1960, era realmente incomum as meninas tocarem instrumentos, a menos que fossem peculiares. Que mãe encorajaria sua queridinha a tocar bateria, baixo ou trombone naquela época? O mesmo acontecia com as aulas de música. Naquela época, o piano, ou mesmo o violino, era considerado um instrumento adequado para uma jovem, mas a noção de treinar para tocar *rock 'n' roll* era inimaginável. *Rock 'n' roll* era o que os delinquentes juvenis faziam, não as jovens (RAVAN, 2016, p. 57-58. tradução nossa⁶).

No final de 1967, por divergência de opinião entre as integrantes, encerraram suas atividades, e, embora tenham assinado contrato com a Atlantic Records e feito turnês pelos Estados Unidos e Europa, só é possível encontrá-las e ouvi-las por meio de uma busca ativa por quem se interessa especificamente pela temática “*girlbands* dos anos 60”.

Simultaneamente, no interior da Inglaterra, em Liverpool, as *Liverbirds* ensaiavam incansavelmente. Composta por Valerie Gell nos vocais e na guitarra rítmica, Pamela Birch na guitarra solo, Mary McGlory no baixo e Sylvia Saunders na bateria, a banda surgiu a partir do desejo das integrantes de romper com a falta de representatividade feminina no rock inglês. Sem conhecimento técnico, mas com muita ambição, tornaram-se a primeira banda feminina da Inglaterra (Greiff, 2023).

⁵ Do original: “*I booked us into lots of little bars around Manhattan and Brooklyn. When the clubs advertised in the Daily News and the New York Mirror, I got a big kick out of seeing our name in print: Goldie and the Gingerbreads Girls! Girls! All Girls! (I sometimes wondered why they didn't just say what they meant: “Appearing Tonight: Tits and Ass.” The ads were small, but I liked looking at them because they made the whole thing seem real to me. I cut them out and saved every one of them*”.

⁶ Do original: “*But finding other Gingerbreads was always going to be difficult. In the 1960s, it was really unusual for girls to pick up instruments unless they were somewhat strange to begin with. What mother would encourage her little darling to play drums or bass or trombone back then? The same went for music classes. Back then the piano, or even the violin, was considered a suitable instrument for a young girl, but the notion of training to play rock 'n' roll was unimaginable. Rock 'n' roll was what juvenile delinquents did, not young ladies*”.

No episódio “*We're Britain's First Female Rock Band. This is Why You Don't Know Us*”⁷ da minissérie “*Almost Famous*” produzida pelo *Op-Docs*⁸ (2019), as integrantes remanescentes, Mary e Sylvia, compartilham algumas das experiências vividas durante os tempos de banda. Dentre elas, o dia em que conheceram John Lennon no camarim do *Cavern Club*⁹. Ao vê-las com seus instrumentos, ele disse: “Meninas não tocam guitarra”. Em relação a misoginia na prática instrumental feminina, Porto e Verardo evidenciam:

Simbolismos diferentes estão associados não apenas aos estilos musicais, como também aos instrumentos que são tocados. No caso do Rock, é mais habitual encontrarmos mulheres cantando do que tocando um instrumento. Instrumentos como a guitarra e o contrabaixo elétrico são associados à prática masculina (Porto e Verardo, 2021, p. 4).

Autodidatas, foram uma das bandas de apoio na turnê de 1964 de Chuck Berry. Tocaram no *Star-Club*, a maior casa noturna de Hamburgo e responsável por elevar a imagem do rock pela Europa. O empresário do músico propôs a Manfred Weessler – dono do *Star-Club* e também empresário delas – levá-las aos Estados Unidos, porém, a proposta de tocar em Las Vegas vinha com uma condição: elas teriam que tocar despidas (McGlory e Saunders, 2024). A respeito deste acontecimento e dos desafios enfrentados no mercado musical por serem mulheres, Mary McGlory e Sylvia Saunders enfatizam:

Nós queríamos ir aos Estados Unidos, mas não aceitamos a oferta. Ser um produto de marketing é apenas um dos desafios de sermos mulheres no mundo do *rock 'n' roll*, e não deixamos isso nos desanimar. Já superamos muitos obstáculos para chegarmos até aqui. Temos umas às outras e a música que amamos, e estamos ansiosas por mais aventuras (McGlory e Saunders, 2024, p. 147, tradução nossa¹⁰).

⁷ Disponível em: < <https://youtu.be/k1QqLCpXMIw?si=E86fJRdPt8Y-yWXq> >. Acesso em: jun. 2024.

⁸ Idealizado pela New York Times, o *Op-Docs* é uma série de documentários curtos. O objetivo de cada *Op-Doc* é usar uma abordagem visual criativa para apresentar uma história, um indivíduo, um argumento ou um ponto de vista - e iniciar uma conversa entre o público global do New York Times.

⁹ Histórico bar musical de Liverpool por onde grandes nomes da música passaram e também conhecido por sediar os primeiros shows da banda The Beatles.

¹⁰ Do original: “*We want to go to America but don't take up the offer. Being treated as a gimmick is just one of the challenges of being girls in the rock 'n' roll world and we don't let that put us off. We've already overcome obstacles to get here, we have each other and the music we love, and we're looking forward to more adventures.*”

Figura 2 – *The Liverbirds*



Fonte: New Statesman (2024)¹¹.

A banda, depois de quatro anos, entrou em hiato permanente, pois Mary engravidou e não conseguiu conciliar a maternidade com a música. Assim como Valerie, que rompeu a carreira musical para se dedicar a cuidar do marido. Ambas refletem o trabalho de cuidado não remunerado, que atualmente representa 45% de todas as horas de trabalho dos adultos globalmente, dos quais 76,2% são realizados por mulheres (Oxfam, 2023).

Em 1964, no Canadá, *girlbands* como *Les Beatlettes* e *Les Intrigantes*¹² se destacaram ao incorporarem elementos da cultura franco-canadense ao yé-yé, sobretudo, pelo uso do idioma francês como forma de resistência ao domínio da língua inglesa sobre a música popular (De Surmont, 2007).

¹¹ Disponível em: < <https://www.newstatesman.com/culture/books/book-of-the-day/2024/04/how-the-liverbirds-disrupted-the-rock-n-roll-boys-club> >. Acesso em: mai. 2024.

¹² Mets Chinois: < <https://www.youtube.com/watch?v=vFPPHjs5EHk> >. Acesso em: jun. 2024

Figura 3 – *Les Beatlettes*



Fonte: Discogs (2024)¹³.

No mesmo ano, na Indonésia, a banda *Dara Puspita* foi formada. O quarteto ficou conhecido em 1965 durante uma turnê em Bangkok (Subiyantoroh, 2016). Nessa época, a Indonésia enfrentava um golpe de estado articulado pelo exército e pela guarda presidencial sob a bandeira anticomunista. Com o apoio da embaixada estadunidense em Jakarta, iniciou-se uma caça aos comunistas, constituindo uma das maiores chacinas do século XX, com estimativa de 1 milhão de mortos (Pitt, 2011). Portanto, a banda surge em um período de instabilidade política. Nesse contexto, influências estrangeiras eram proibidas até mesmo nos meios de comunicação devido ao regime de censura imposto (Bevins, 2022). Por isso, elas compunham suas próprias

¹³ Disponível em: < <https://www.discogs.com/artist/2866597-Les-Beatlettes> >. Acesso em set. 2024.

músicas, mas a influência de bandas como *The Rolling Stones* e *The Beatles* é inquestionável em seus hits “*Mari Mari*”¹⁴ e “*A Go Go*”.

Figura 4 – *Dara Puspita*

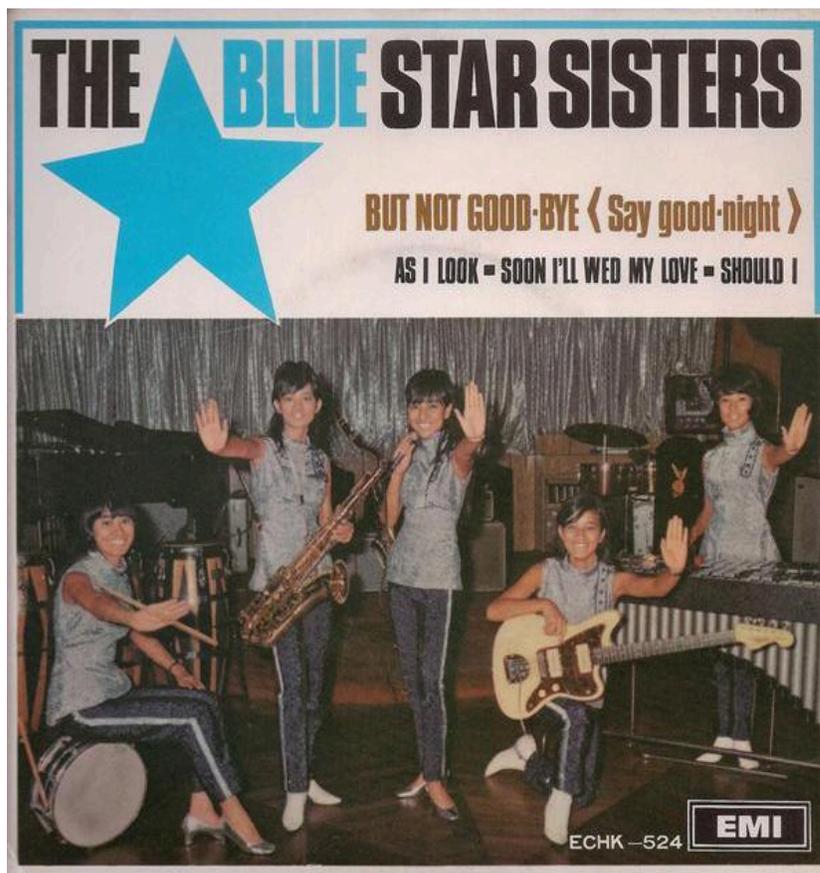


Fonte: Spotify (2022).

Em 1967, a Indonésia firmou relações com outros países do Sudeste Asiático, como Singapura e Malásia (Pitt, 2011), o que possibilitou uma maior liberdade de expressão através da música. O primeiro álbum “*Jang Pertama*” foi lançado e elas fizeram turnês pela Europa, onde tocaram na Inglaterra, Holanda, França e Bélgica. Também conquistaram multidões nos países vizinhos Malásia e Tailândia. Além delas, *Dorothy & the Vampires* e a *The Blue Star Sisters* também foram de grande representatividade feminina nos Tigres Asiáticos, Singapura e Hong Kong, respectivamente (Saffle, 2010).

¹⁴ Mari Mari: < <https://youtu.be/pdnSplsZTRk?si=wpQInSjn9fUigSIZ> >. Acesso em: mai. 2024.

Figura 5 – *The Blue Star Sisters*



Fonte: Rate Your Music (2024)¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <

https://rateyourmusic.com/artist/the-blue-star-sisters?__cf_chl_rt_tk=8F4RtfOic4NliMADy_cTnB5WYNgsyO_02k3T7GE3wM-1719283600-0.0.1.1-3903>. Acesso em: mai. 2024.

Figura 6 – *The Pleasure Seekers*



Fonte: Getty Images (2014)¹⁶.

Nos Estados Unidos, em Detroit, as irmãs Patti e Suzi Quatro reuniam-se com a família para tocar o clássico “*Hit the Road Jack*” de Ray Charles. A primeira aparição da dupla em público foi como membras da banda *The Pleasure Seekers* em 1964. A banda posteriormente se chamaria *Cradle* e ficaria ativa até 1973 (Alexi, 2021), quando Suzi seguiu carreira solo e Patti juntou-se à banda *Fanny*. Suzi Quatro é considerada uma das expoentes do movimento punk da década de 1970 e responsável por influenciar musicistas como Joan Jett¹⁷ e Tina Weymouth¹⁸ (Davis, 2007).

2.1.1 Mulheres Punk: um viés do rock

¹⁶ Disponível em:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/the-pleasure-seekers-an-all-girl-group-with-visual-foto-jornal%C3%ADstica/502517721>. Acesso em: mai. 2024.

¹⁷ Joan Jett foi vocalista e guitarrista das bandas *The Runaways* e *Joan Jett & the Blackhearts*; I Love Rock ‘N Roll. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wMsazR6Tnf8> >. Acesso em: mai. 2024.

¹⁸ Tina foi baixista das bandas *Talking Heads* e *Tom Tom Club*; Psycho Killer: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-Qylhk6jsT0> >. Acesso em: mai. 2024.

Por volta de 1970, o rock atravessava uma fase de criatividade e popularidade reduzidas. Artisticamente, havia se tornado pouco agradável, apesar da habilidade técnica dos músicos envolvidos. Com a completa absorção pela cultura de massa, ocorreu, gradualmente, uma diluição da força do movimento *hippie*. Muitas canções passaram a ser consideradas monótonas, pois se estendiam por cinco ou sete minutos, permitindo que os instrumentistas fizessem exibições técnicas que não propiciavam uma conexão profunda com o público, mas com outros músicos ou especialistas do estilo (Goffman e Joy, 2007).

A Inglaterra e os Estados Unidos enfrentavam a recessão e os jovens lidavam com a falta de perspectiva em relação ao futuro em decorrência do desemprego. Para eles, o rock feito por instrumentistas virtuosos já não tinha mais o mesmo impacto, mas persistia um desejo por parte da indústria de que o público se identificasse com o gênero – que ainda era tocado nas rádios e na televisão –, ignorando a realidade que a sua própria juventude enfrentava (Silva, 2017). Sobre esse período de instabilidade política e surgimento do movimento punk, Ivone Gallo pontua:

A consciência acerca dos problemas políticos e econômicos contemporâneos proporcionou a estes jovens os instrumentos necessários a uma contestação das pilstras de sustentação do capitalismo, a começar pela recusa aos valores burgueses da família, da disciplina do trabalho e da moral sexual e daí teriam passado à reivindicação do direito à liberdade e do direito a fazer as próprias escolhas de vida. É claro que toda insatisfação e rebeldia não resultavam exclusivamente dos impactos provocados por questões estruturais tampouco ressoavam a partir apenas da juventude intelectualizada (Gallo, 2010, p. 284).

Para as mulheres, o punk se apresentou como um mecanismo para abordar temáticas de gênero de uma maneira explícita e menos polida, diferentemente do rock dos anos 1960, em que as mulheres ainda mantinham uma certa feminilidade (Tveten, 2023). *The Runaways*, *The Slits*, *The Raincoats* e *LiliPUT* estão entre as primeiras *girlbands* punk formadas na segunda metade dos anos 1970, época onde ocorreu uma ascensão também de mulheres que se manifestavam ideologicamente através do estilo musical (O'Brien, 2020), como Patti Smith, Siouxsie Sioux, Fay Fife, Chrissie Hynde, Ann e Nancy Wilson, bem como Poly Styrene e Annabella Lwin – ambas filhas de imigrantes, foram expoentes do movimento punk inglês ao performarem os vocais das bandas *X-Ray Spex* e *Bow Wow Wow*, respectivamente.

Segundo Helen Reddington (2004), as *gigs*¹⁹ frequentadas por mulheres ofereciam o melhor: uma plateia ávida por músicas com as quais elas pudessem dançar, cujas letras

¹⁹ Uma *gig* é uma performance informal, muitas vezes executada na hora e sem conhecimento prévio.

abordavam questões femininas ao invés de objetificar as mulheres, como acontecia no rock masculino.

Figura 7 – Siouxsie and Jordan at *Eric's Club*, Liverpool, 1978



Fonte: Time (2013)²⁰.

As musicistas que fizeram sucesso perderam força na mídia com o “fim do punk” em 1980. E as que resistiram à mudança geracional, incrementaram o pop e a feminilidade nos seus sons, como as bandas *Blondie* e *The Go Go's*. Porém, foi só na década de 1990, com o advento do movimento *Riot Grrrl* que novas bandas femininas ascenderam (Tveten, 2023).

2.1.2 O Movimento *Riot Grrrl*

A escrita e a pronúncia de “*grrrl*” foram especialmente utilizadas para fazer um contraponto à palavra “*girl*”, resultando em um “rosnado”, um som de “raiva”, de fúria, uma ideia de uma menina raivosa. Esta comunidade foi organizada primeiramente por jovens artistas e feministas que depois integraram a cena punk, onde estavam cansadas de presenciar o machismo e o sexismo dentro de um espaço que, embora se proclamasse libertário, reproduzia diversos padrões de sexismo e machismo da sociedade (Gelain, 2021, p. 05).

O movimento feminista dos anos 1990 é frequentemente chamado de “terceira onda feminista”, especialmente após a publicação do artigo “*Becoming the Third Wave*” de Rebecca

²⁰ Disponível em: < <https://time.com/3799113/anarchy-attitude-and-outrage-when-punk-was-young-and-dangerous/> >. Acesso em: mai. 2024.

Walker na *Ms. Magazine* em 1992. Após a segunda onda, que abordou questões como liberdade sexual e desigualdade racial, o feminismo parecia ter perdido visibilidade na mídia e na sociedade (Ergas, 1993). No entanto, nos Estados Unidos, algumas das conquistas anteriores começaram a ressurgir por meio da arte e da música. Bandas punk-feministas, *fanzines* e novas líderes conectaram o feminismo a adolescentes, jovens e mulheres adultas (Almeida, 2017).

Vertente feminista do punk, o movimento *Riot Grrrl* eclodiu na década de 1990 e teve Kathleen Hanna, vocalista das bandas *Bikini Kill* e *Le Tigre*, como sua propulsora. Em 1989, na cidade de Olympia, a jovem estudava fotografia na *Evergreen State College* e estagiava no Safe Space: um grupo de apoio a mulheres vítimas de violência, criminologicamente classificadas como “estupro”, “abuso sexual” e “violência doméstica”. Ela também fazia parte da cena punk local, onde se manifestava contra o estilo de vida burguês e suas formas de dominação (Lucchesi, 2018).

Figura 8 – *Bikini Kill*



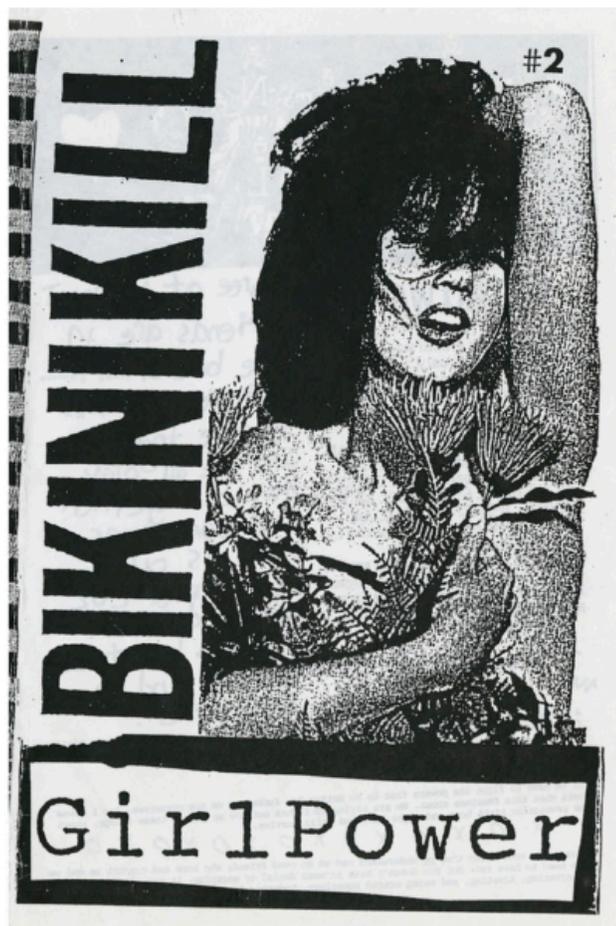
Fonte: Noize (2023)²¹.

Hanna era leitora do *fanzine Jigsaw*, produzido por Tobi Vail, que abordava o punk sob uma perspectiva feminina. Após troca de correspondências, as duas se juntaram à baixista Kathi Wilcox e ao guitarrista Billy Karren e formaram a banda *Bikini Kill*, em 1990. Além da banda,

²¹ Disponível em: < <https://noize.com.br/tudo-o-que-sabemos-sobre-o-show-do-bikini-kill-no-pais/#1> >. Acesso em: mai. 2024.

elas publicaram um *fanzine* juntas, que também chamava-se *Bikini Kill* e teve duas edições publicadas nos anos de 1990 e 1991 (Almeida, 2017).

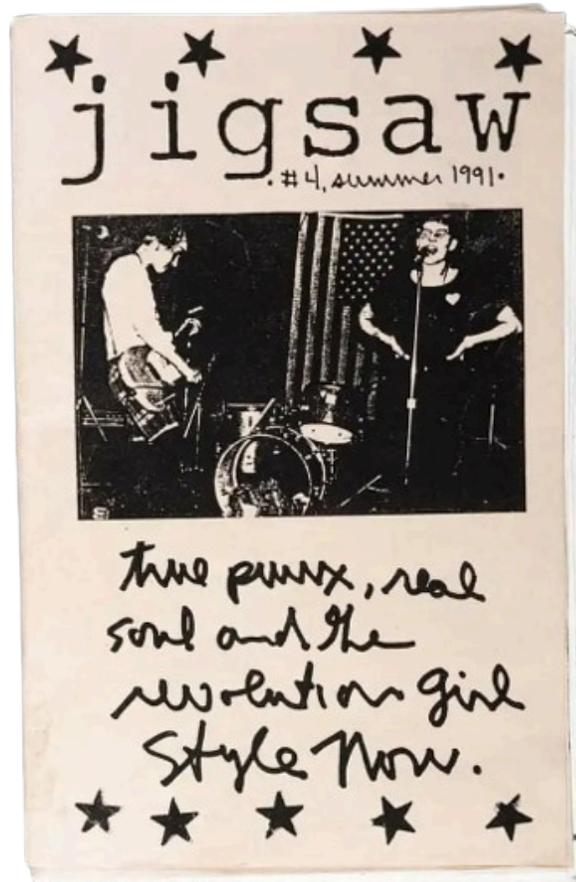
Figura 9 – *Bikini Kill Issue #2 Girl Power*



Fonte: Teoria do Design (2022)²².

²² Disponível em: < <https://teoriadodesign.com/zines-punk-feminismo/> >. Acesso em nov. 2024.

Figura 10 – *Fanzine Jigsaw*



Fonte: Teoria do Design (2022)²³.

As “*riot grrrls*” ou “*riots*” discutiam tanto sobre o machismo no movimento punk quanto sobre o sexismo na sociedade em geral. Elas propuseram uma nova abordagem feminista, principalmente, em relação à liberdade sexual e de expressão (Gelain, 2021). Elas também “tinham como objetivo promover imagens mais positivas das mulheres no rock e encorajá-las a formar bandas e tocar instrumentos, bem como denunciar o tratamento meramente de caráter sexual destinado às mulheres na música” (Rochedo, 2018, p. 31).

2.1.3 Protagonismo feminino no rock e no punk brasileiros

Era engraçado porque na época se dizia que a MPB era a música brasileira e a Jovem Guarda era a música jovem. E a gente pensava: Meu Deus do céu, por que não pode haver uma música jovem e brasileira ao mesmo tempo? Uma pergunta óbvia mas que era pertinente nesse tempo a ponto das pessoas organizarem uma

²³ Disponível em: < <https://teoriadodesign.com/zines-punk-feminismo/> >. Acesso em nov. 2024.

passeata em plena ditadura militar, com tanta coisa para protestar! Organizar uma passeata com 300, 400 pessoas, com faixa, cartaz e as pessoas gritando: “Abaixo à guitarra! Abaixo à guitarra!” (MOTTA, Uma noite em 67, 2010).

Segundo Gabriela Gelain e Luiza Bittencourt (2019 *apud* Trotta 2014), a passeata contra a guitarra elétrica realizada no Brasil em 1967, atacou o instrumento musical visto como “símbolo sonoro da dominação cultural”, pois tal instrumento era ainda muito associado ao imperialismo capitalista estadunidense. Porém, esse conflito cultural causado pelo timbre da guitarra é contraditório, pois o instrumento era responsável por produzir uma identificação juvenil vinculada à contracultura: “não havia nada de conformidade ideológica ou de dominação cultural na performance de Jimi Hendrix em *Woodstock*, por exemplo!” (Gelain e Bittencourt, 2019 *apud* Trotta, 2014).

De acordo com Eliana Ramos (2009), no Brasil, o rock chegou ainda na década de 50 através de uma versão de “*Rock around the clock*” interpretada por Nora Ney²⁴, música tema do filme “Ao balanço das Horas”. Anos mais tarde, com a revolução sexual que explodiria nos anos 60, diante do advento da minissaia e da pílula anticoncepcional, o gênero torna-se dominante nos centros urbanos e é permeado por jovens, em sua maioria pertencentes à classe média. Em contrapartida, sob a perspectiva da classe média carioca, o jornalista e crítico musical Nelson Motta descreve como foi a introdução do estilo musical no país: “o rock and roll era visto e ouvido entre nós como uma música tosca, com seus três acordes primitivos, seu ritmo pesado e quadrado e seus cantores gritando e rebolando. Era a antítese da bossa nova e tão desprezado quanto o sambão tradicional” (Motta, 2023, p. 370). Já em São Paulo, o gênero conquistou popularidade quando a música “Estúpido Cupido”²⁵ foi gravada em 1959. Foi através dessa canção que surgiu o primeiro ídolo do rock nacional: Celly Campello, uma mulher do interior de São Paulo (Ramos, 2009).

Figura 11 – Celly Campello

²⁴ “Ronda das Horas”: < <https://www.youtube.com/watch?v=F7RgiDsvvtI&t=5s> >. Acesso em: mai. 2024.

²⁵ “Estúpido Cupido”: < <https://www.youtube.com/watch?v=unwkZNFfBc> >. Acesso em: mai. 2024.



Fonte: G1 (2022)²⁶.

Celly, Meire Pavão e Regiane foram as precursoras do rock paulista. Das três, Meire Pavão foi a que teve a carreira mais longa, pois era amparada por parentes masculinos que trabalhavam no meio artístico e, também, por ter se casado mais tarde que as demais. Devido ao contexto da época, Regiane não conseguiu lidar com os assédios e preconceitos sofridos no palco, abandonando a carreira em 1961; Celly optou por desfazer-se da música para dedicar-se ao casamento e aos filhos (Morelli, 2012, p. 68).

No auge do Rock Tupiniquim, em meados de 1960, o programa “Jovem Guarda” era apresentado aos domingos na TV Record pelo trio Erasmo Carlos, Roberto Carlos e Wanderléa, a “Ternurinha” como era chamada. Wanderléa chocava o público conservador da época ao se apresentar com trajes ousados e ainda sob a especulação de que era namorada de Roberto e Erasmo (Rochedo, 2015, p. 08). Pouco tempo depois, a banda *Os Mutantes* recebeu um convite

²⁶ Disponível em: <

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/06/18/celly-campello-que-faria-80-anos-personi-fica-o-brotinho-encantador-na-pre-historia-do-rock-brasileiro.ghtml> >. Acesso em nov. 2024.

de Ronnie Von da mesma emissora, para participarem de um programa aos sábados, acontecimento que intensificou em Rita Lee o desejo de integrar mais uma mulher à banda:

Também tinha participação fixa no programa uma garota pra lá de bonita que num dado momento entrava no palco vestindo um terninho justinho, lendo para Ronnie as cartinhas dos fãs com perguntas e declarações. Chamava-se Sonia Braga. Ficamos mui amiguinhas, cheguei até a convidá-la para formar um quarteto (eu sempre querendo uma mina para equilibrar), do que gentilmente declinou em nome do seu amor incondicional pelo teatro. Sim, aquela menina tinha uma luz maior (Lee, 2016, p. 76).

Ainda seguro a autora, em 1972, Rita Lee foi expulsa da banda sob a justificativa de seu colega de banda, Arnaldo, de que ela não tinha técnica para ser instrumentista do gênero musical que a banda aspirava. Após esse episódio, Rita convidou a guitarrista Lucinha Turnbull – considerada a primeira guitarrista do Brasil a se ter registro – para juntas formarem o duo *Cilibrinas do Éden*, que viria a ser a banda *Tutti-Frutti* (Lee, 2016).

Figura 12 – *Cilibrinas do Éden*



Fonte: Spotify (2018).

Como *Cilibrinas*, realizaram apenas uma apresentação e lançaram um álbum de mesmo nome em 1973. Posteriormente, optaram por encerrar a parceria musical para seguirem rumos diferentes na música: Lucinha trabalhou com artistas como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Erasmo Carlos e Demônios da Garoa, além de lançar, em 1980, seu álbum *Aroma*; Rita Lee lançou

inúmeros discos e se tornou uma das maiores referências do rock nacional para as décadas seguintes.

2.1.3.1 O BRock feminino e a indústria fonográfica no Brasil

A instabilidade política e econômica dos anos 1980 resultou em uma drástica redução de gravadoras atuantes no mercado como a K-Tel, Top Tape e Tapeçar que encerraram suas atividades no Brasil. Nesse processo, nota-se o surgimento de uma cena independente mais organizada que aproximou áreas artísticas distintas como o teatro, o cinema, a literatura e a música popular (Vicente, 2020).

A partir de 1982, no Rio de Janeiro, a rádio *Fluminense FM*, autodenominada “A Maldita” era a principal plataforma responsável por divulgar as novas bandas de rock: “(...) tocava do *Clash* ao *The Cure* até demos caseiras, promovia concursos e shows de rock, agitava dia e noite” (Motta, 2022, p. 321). Nessa época, o BRock²⁷ conquistou espaço na produção da indústria fonográfica dos eixos Rio/São Paulo a partir de jornalistas, radialistas, músicos e produtores musicais que legitimaram e profissionalizaram o gênero. Entre essas pessoas, haviam também mulheres que enfrentavam a tensão em lidar com a profissão em um ambiente tomado por roqueiros (Magi, 2013, p. 03).

No cenário do Rio de Janeiro, em 1984, a banda *Sempre Livre* – que fazia menção à marca de absorventes –, foi uma das primeiras com formação integralmente feminina no Brasil. A formação original (1984-1986) era composta por Márcia Gonçalves (guitarrista), Flávia Cavaca (baixista), Lúcia Lopes (baterista) e Lelete Pantoja (tecladista). Também no Rio de Janeiro, o trio *Afrodite se quisier* formado por Karla Sabah, Emilinha e Patrícia Maranhão tinha uma performance divertida e teatral com figurinos excêntricos, pois não eram instrumentistas e a intenção da banda era o destaque à performance, já que eram todas formadas em teatro (Rochedo, 2018).

Em 1983, com letras politizadas, instrumental pesado e vocais expressivos, na cidade de São Paulo, Rosália Munhoz (voz), Ana Machado (guitarra), Sandra Coutinho (baixo) e Edgard Scandurra (bateria) fundaram a banda *As Mercenárias*. Leo Moreira Sá – que na época não se

²⁷ Expressão cunhada pelo jornalista Arthur Dapieve para referir-se ao Rock Brasileiro (MOTTA, 2022).

entendia como um homem trans – assumiu a bateria dois anos após a formação da banda (Magi, 2013):

O conjunto, desde o princípio, propunha rupturas com o rock predominantemente masculino e heterossexual da cena alternativa. As letras bebiam da linha discursiva de protesto do Punk. Sandra foi a responsável por compor as letras apresentadas nos dois LPS da banda – lançados durante o processo de redemocratização –, *Cadê as Armas?*, de 1986, e *Trashland*, de 1988. A estrutura das músicas, os recursos estilísticos e os arranjos bebiam tanto do Punk quanto do Pós-punk (Ferreira, 2021, p. 09-10).

Figura 13 – *As Mercenárias*



Fonte: G1 (2021)²⁸.

Fora do eixo Rio/São Paulo, em 1985 no bairro Bom Fim da capital gaúcha, a banda *3D* fundada por Polaca Rocha, Vera Costa e Neca Heinz também foi uma das pioneiras com formação exclusivamente feminina e uma das mais influentes bandas do punk rock no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil (Holanda, 2019; Nunes, 2020).

Elas causaram bastante controvérsia por se tratar de uma banda apenas com integrantes mulheres, atraindo um público que se identificava com esse aspecto da banda. Chegaram, inclusive, a conceder entrevistas para a emissora de televisão local na época (Tabajara e Pacheco, 2016).

²⁸ Disponível em: <

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/07/09/banda-punk-mercenarias-sucesso-na-cena-indie-dos-anos-1980-ganha-biografia-em-2021.ghtml> >. Acesso em nov. 2024.

Figura 14 – 3D Punk Rock



Fonte: Arquivo pessoal de Polaca Rocha. Acesso em: mai. 2024.

Em 2018, a 3D fez parte do lançamento da coletânea *Insubmissas - 25 Anos de Pussy Wipped*, uma homenagem à banda feminista *Bikini Kill*, pela Noisey Brasil com a faixa *Star Bellied Boy*, de acordo com reportagem da revista *Donna*²⁹.

Já nos anos 2000, Pitty, a “roqueira baiana”, integrou a banda *Inkoma* e participou de diversos festivais de música de Salvador e obteve visibilidade nacional com o lançamento do disco *Admirável Chip Novo* (2002), firmando-se como musicista do rock nacional desde então (Filho, 2018).

Essas bandas foram relevantes para o protagonismo feminino na música produzida no Brasil, pois questionavam “espaços que eram negados às mulheres dentro do movimento e, ao mesmo tempo, a subversão dos papéis de gênero, entendendo esses papéis como ‘padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar’” (Ferreira, 2021, p. 07 *apud* Louro, 2003, p. 24).

²⁹ Disponível em: <

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2018/02/minas-no-punk-banda-3d-formada-so-por-mulheres-lanca-nov-a-musica-cjpiiqmef005gpcn7nz5lqq7.html> >. Acesso em: set. 2024.

2.2. INTERSECCIONALIDADE E MÚSICA

Para Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021), a interseccionalidade caracteriza-se como uma ferramenta analítica que pode assumir diferentes formas, pois atende a uma gama de problemas sociais. Desse modo, ao analisar a desigualdade social sob a óptica interseccional, é importante considerar que a mesma não se aplica igualmente a mulheres, crianças, pessoas de cor, pessoas com capacidades diferentes, pessoas trans, populações sem documento e indígenas. Assim, a interseccionalidade fornece estrutura para explicar de que forma aspectos como raça, classe, gênero e idade posicionam as pessoas de maneira diferente no mundo. Por isso, a abordagem interseccional na luta pela igualdade de gênero e o combate ao racismo precisam dialogar e estabelecer interconexões (Porto, 2019).

O feminismo não se limitou aos discursos políticos e filosóficos convencionais; encontrou expressão também na música (Neiva, 2018). Assim, é importante considerar as particularidades de cada musicista, como condições físicas, territoriais e econômicas (Medeiros, 2021) para que soluções de design mais abrangentes sejam desenvolvidas.

2.3. DESIGN E GÊNERO

A história em seu sentido geral e, sobretudo, nas categorias das artes, da arquitetura e do design, pode ser avaliada como a “história dos homens vistos como representantes da humanidade” (Duby e Perrot, 1991, p. 12). Portanto, criar um mundo mais justo requer luta e debate, pois é a partir de pontos de vista alternativos que florescem metodologias fora das normas da teoria ocidental do design. Desse modo, o design inclusivo é criado por pessoas com identidades, origens e habilidades variadas (Lupton, 2021).

2.3.1 Garotas à frente: performance de palco, mídias e semiótica

Para as grandes gravadoras, a música importa, mas muito se resume ao visual da garota. A garota ancora o palco, suga o olhar masculino, e, dependendo de quem ela é, lança seu próprio olhar de volta para a plateia (Gordon, 2015, p. 11-12).

É possível diferenciar quando um instrumento é tocado por um homem ou por uma

mulher apenas ouvindo? Para além dos aspectos visuais incluídos na performance de palco, há, também, o aspecto sensorial inerente aos sons e à sinestesia presente nas composições, pois acredita-se que a música tenha o poder de manipular as emoções, influenciar tomadas de decisão e transformar opiniões (Koskoff, 2014).

Em “*Oh, Bondage! Up Yours!*” (1977) o vocal de Poly Styrene é como uma súplica por atenção ao fazer uso de seu grito rouco e estridente para emanar o título da música. Sua voz acompanha o timbre agudo do saxofone para impor o que se está sendo proclamado na letra (Reddington, 2012, p. 116): “algumas pessoas pensam que meninas devem ser olhadas e não ouvidas. Mas eu penso: *Oh, Bondage! Up Yours!* Amarre-me, amarre-me, prenda-me à parede. Eu quero ser escrava de todos vocês” (tradução nossa³⁰). Este trecho pode ser interpretado tanto de forma literal como uma alusão à submissão sexual intrínseca ao gênero feminino em uma sociedade patriarcal ou, ainda, sobre ser refém do sistema capitalista que incentiva a ideologia de consumo (Tveten, 2023, p. 32-33). A respeito do visual adotado pelas mulheres punks da década de 1970, Hellen Reddington elucidada:

Não havia regras de estilo, nem visual nem musicalmente, para as mulheres punks. Algumas como Siouxsie de Siouxsie and the Banshees adotaram um estilo sexual ameaçador que agora está mais associado ao que já foi depreciativamente rotulado como “*punkettes*”: meias arrastão, cabelos pretos tingidos e espetados, maquiagem dramática nos olhos e um vocal áspero, quase como que latindo. Outras assumiram uma presença forte e silenciosa, como Gaye Advert, baixista do *The Adverts*, que suportou um debate constante na mídia sobre se ela tinha alguma habilidade musical ou não (Reddington, 2004, p. 440, tradução nossa³¹).

³⁰ Do original: “*Some people think little girls should be seen and not heard. But I think "Oh, bondage! Up yours! One-two-three-four! Bind me, tie me, chain me to the wall. I wanna be a slave to you all."*”

³¹ Do original: “*There were no style rules, however; either visually or musically, for women punks. Some, like Siouxsie of Siouxsie and the Banshees, adopted the threatening sexual style that is now most associated with what have been disparagingly labeled "punkettes": fishnet stockings, spiky dyed black hair, dramatic eye make-up, and a harsh, almost barking, vocal style. Others took the role of strong, silent presence, like Gaye Advert, bass player with The Adverts, who endured a constant media debate about whether she had any musical skill."*”

Figura 15 – Poly Styrene



Fonte: The Face (2021)³².

Algumas musicistas, inclusive, aderiram a um visual e a uma postura masculinizados para serem vistas “de igual para igual”, como Suzi Quatro, que tinha sua sexualidade questionada por conta disso (Alexi, 2021). Em contrapartida, homens que performavam feminilidade no palco, através da dança, trejeitos e até pelo uso de maquiagens elaboradas e figurinos brilhantes e bufantes, como Marc Bolan, David Bowie, Robert Plant, Mick Jagger e os integrantes da banda *New York Dolls* eram exaltados e considerados ícones sexuais e de estilo (Gregory, 2002). A androginia fazia parte das personas masculinas do rock glam nas décadas de 1970 e 1980, sendo utilizada por instrumentistas e cantores para subverter a rígida masculinidade do rock (Doubleday, 2008).

³² Disponível em: <

<https://theface.com/style/poly-styrene-x-ray-spex-punk-band-music-fashion-i-am-a-liche-documentary> >. Acesso em out. 2024.

Figura 16 – Suzi Q.



Fonte: The Guardian (2019)³³.

No livro “*O Design Como Storytelling*” (2020), Ellen Lupton descreve a importância da observação para o designer, pois elementos como cores e formas, bordas e setas, palavras e imagens são usados para atrair o olhar das pessoas. Segundo a autora, os seres humanos buscam, através dessa ação, novidades e surpresas, “porque qualquer mudança no que enxergamos pode ser sinal de perigo ou deleite” (Lupton, 2020, p. 120). Nesse sentido, Lupton também analisa que a objetificação de corpos femininos em peças e campanhas publicitárias remonta ao surgimento da publicidade, onde a sexualização atrelada à figura feminina sempre teve como principal objetivo lucrar e vender de tudo – de cigarros a itens de papelaria (Lupton, 2020).

³³ Disponível em: <

<https://amp.theguardian.com/fashion/2019/dec/17/suzi-quatro-it-was-only-when-we-got-the-pictures-back-that-i-really-sed-it-was-a-sexy-outfit>>. Acesso em mai. 2024.

Figura 17 – Propaganda de cigarros, ano desconhecido



Fonte: Truth Initiative (2018)³⁴.

³⁴ Disponível em: <

<https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-industry-marketing/sex-sells-look-tobacco-industrys-use-sexual-themes>>. Acesso em: nov. 2024.

Figura 18 – Propaganda de cigarros, 2012

2012
Only Comes
Once

MAKE THE SWITCH TO blu ELECTRONIC CIGARETTES

This year, resolve to make the most of your opportunities by making the switch to blu. With only five ingredients, blu produces no ash, no smell, only vapor, which means it's perfect for restaurants, bars and your trip around the bases. You control the nicotine. You control when and where you want to smoke. The rest is up to her.

FLAVORS: Classic Tobacco, Magnificent Menthol, Cherry Creek, Wild Vanilla & Java Jolt

blucigs.com

Available Now at These and Other Fine Retailers: SHEETZ SCORNI'S FOOD & BEVERAGE SPECIALTY HEB meijer

18+ only. CALIFORNIA PROPOSITION 65 Warning: This product contains nicotine, a chemical known to the state of California to cause birth defects or other reproductive harm.

Fonte: Truth Initiative (2018)³⁵.

De acordo com a reportagem “8 Anúncios Vintage Escandalosamente Sexistas para Lembrar o que as Mães Precisavam Enfrentar Antigamente”³⁶, escrita por Maggie Burch para a revista *Glamour* (2016), conforme a Figura 19, há uma linha traçada no meio do carro, designando o assento do motorista como “Especialmente para Homens” e o restante do carro como o “Departamento das Mulheres”. Enquanto a mãe e a filha buscam num veículo características como “cores modernas e alegres,” um “porta-malas realmente grande” (sugestionando hábitos de consumo femininos) e “mudança de marcha fácil” (como se dirigir fosse uma função executada apenas pelos homens), o pai insiste em aspectos mais práticos e

³⁵ Disponível em: <

<https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-industry-marketing/sex-sells-look-tobacco-industrys-use-sexual-themes>>. Acesso em: nov. 2024.

³⁶ Disponível em: <

<https://www.glamour.com/gallery/8-outrageously-sexist-vintage-ads-to-remind-you-what-moms-used-to-put-up-with>>. Acesso em: out. 2024.

mecânicos, como consumo de combustível, frenagem segura e manuseio, ao que Maggie finaliza a matéria indagando: “Vamos ser sinceros: Esse pai não está fazendo a compra semanal de mantimentos nem levando as crianças para a casa dos amigos, então quem realmente está usando o carro?”

Figura 19 – *Car Shopping: Battle of the Sexes*, peça publicitária

LADIES' DEPT.

What she looks for—

- ✓ COMFORT AND ROOMINESS
- ✓ SMART GAY COLOURS
- ✓ REALLY LARGE LUGGAGE TRUNK
- ✓ EASILY ADJUSTABLE SEAT
- ✓ SENSIBLE DOORS — safe for children
- ✓ EASY GEAR CHANGE

MAINLY FOR MEN

What he insists on—

- MORE MILES PER GALLON—up to 36 m.p.g.*
- GOOD ACCELERATION—0-70 m.p.h. in 45 secs.*
- SAFE BRAKING—no doubt about that!
- VISIBILITY—Excellent. Good demister too
- EFFICIENT SPRINGING—superb!
- HANDLING—what a joy!

* The Autocar 25.10.57

Remember, too, Morris quality protects your investment—your Morris is always worth more in re-sale value. TWELVE MONTHS WARRANTY—and backed by B.M.C. Services, the most comprehensive in Europe. Morris Owners planning a Continental Tour are invited to see their Morris dealers for details of a free service to save foreign currency.

Together you'll choose a

MORRIS OXFORD

PRICES FROM £569 (Plus £26.17.0 Purchase Tax)

MORRIS MOTORS LTD., COWLEY, OXFORD, London Distributors: Morris House, Berkeley Square, W.1. Overseas Business: Suffolk Exports Ltd., Oxford, and 41-46, Piccadilly, London, W. 8 12C

Fonte: Glamour (2016)³⁷.

Em contrapartida, na sétima arte, filmes como *Tank Girl* (1995), *Freaky Friday* (2003), *Vi är bäst!* (2013), *How to Talk to Girls at Parties* (2017), *La Diosa del Asfalto* (2020) e *Moxie* (2021) possuem em sua narrativa personagens femininas que, através da música, desafiam as normas sociais, utilizando seu talento musical como forma de resistência, rompendo com expectativas tradicionais e inspirando transformações culturais. Essas representações são um contraponto ao *male gaze*, termo criado por Laura Mulvey e que trata-se de “um conceito

³⁷ Disponível em: <

<https://www.glamour.com/gallery/8-outrageously-sexist-vintage-ads-to-remind-you-what-moms-used-to-put-up-with>
>. Acesso em: set. 2024.

utilizado para retratar o olhar masculino a respeito da figura feminina no âmbito cinematográfico” (Vieira et al, 2019, p. 02). Essa prática reflete um modo de pensar em que a personagem feminina serve de suporte para a história do homem, o que acaba por reproduzir e reforçar um discurso heteronormativo (Mulvey, 1983): “no cinema hollywoodiano tradicional, *close-ups* de olhos, lábios e pernas femininos reduzem as mulheres a espetáculos eróticos passivos” (Lupton, 2020, p. 120).

Figura 20 – *How to Talk to Girls at Parties*



Fonte: Boston Hassle (2018)³⁸.

Apesar das obras citadas apresentarem a perspectiva da mulher ao mesmo tempo em que a posiciona como público-alvo, Janice Loreck (2016) defende que o *female gaze* não existe, uma vez que é impossível reproduzir de maneira inversamente proporcional o sexismo nas telas. Ainda segundo a autora, “filmes como *O Piano*, *In the Cut* e *Maria Antonieta* demonstram como o cinema pode usar elementos como música, sexualidade e estética visual para expressar um ponto de vista feminino” (Loreck, 2016³⁹), sem as colocar como objetos “a serem observados”, pois “na nova história que se desenrola, as mulheres são selvagens e estão observando” (Lupton, 2020, p. 120, grifo da autora).

³⁸ Disponível em: < <https://bostonhassle.com/event/how-to-talk-to-girls-at-parties/2018-06-12/> >. Acesso em mai. 2024.

³⁹ Do original: “Films like *The Piano*, *In The Cut* or *Marie Antoinette* show that cinema can use music, erotic scenes and visual aesthetics to express a feminine point of view.”

Em resposta à crítica de Laura Mulvey à narrativa visual tradicional, artistas e designers feministas desenvolveram representações alternativas de mulheres, como a inserção de uma cabeça de gorila em um nu provoca um impacto que desafia nossos padrões de visualização, rompendo com a narrativa convencional do corpo feminino passivo (Lupton, 2020).

Figura 21 – “As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu de Arte de São Paulo?”



Fonte: MASP (2017)⁴⁰.

Ao contrário do inconsciente coletivo, as mulheres sempre foram subversivas e questionadoras, e suas performances sempre revelaram esse posicionamento crítico em relação a uma sociedade machista. Além disso, elas foram frequentemente estereotipadas, já que a energia de uma performance muitas vezes estava mais alinhada a ideais de masculinidade do que de feminilidade sob o olhar patriarcal (Koskoff, 2014), responsável por impôr a dicotomia entre “sexo frágil” e “sexo forte” nas representações visuais e performáticas: “*Deveria haver tantas pequenas cartilhas feministas, folhetos fáceis de ler e livros nos contando tudo sobre o feminismo (...) Deveria haver outdoors, anúncios em revistas, propagandas em ônibus, metrô, trens, comerciais na TV espalhando a notícia e ensinando o mundo sobre feminismo*” (hooks, p. 14, 2020).

2.3.2 Faça-você-mesma: *fanzines*, experimentação e autonomia

Queria pegar uma ceva

⁴⁰ Disponível em: < <https://bostonhassle.com/event/how-to-talk-to-girls-at-parties/2018-06-12/> >. Acesso em mai. 2024.

Vi o cardápio no balcão
Com uma ponta de esperança
Nem pensei, caí de boca

Mas quando eu vi o cardápio
E não era um cardápio
Era um zine

(Zine Sem Carisma, Caótico Tá Ótimo, 2024)

O punk propiciou uma explosão de novos sons e estilos, desde a música, à moda, arte, design gráfico, cinema, escrita e editorial, além de adotar diversas posições ideológicas, incluindo a noção de que a especialização é desnecessária: “qualquer um pode fazer isso”. Foi um convite à ação e à independência, bem como uma crítica implícita à autoridade através do *Do It Yourself (DIY)*⁴¹ (Bestley, 2020, p. 01). Além de estimular a criatividade, o DIY tem um viés sustentável inerente à sua prática, pois se materializa a partir da redução do consumo dos recursos naturais que seriam gastos pelas empresas, e também podendo utilizar-se de materiais reciclados ou reutilizados (Guerra e Bonadio, 2022), como a representação dos *fanzines*, que eram feitos a partir de materiais baratos e de fácil acesso, e que, apesar da aparente simplicidade na sua execução, carregavam simbolismos e mensagens de impacto profundo.

A origem dos *fanzines* (zines) remonta aos fã-clubes de ficção científica que surgiram no início da década de 1930, nos Estados Unidos. Contudo, o termo “*fanzine*” só foi cunhado na década de 1940 por Russ Chauvenet e faz jus às abreviações de “*fanatic*” e “*magazine*”, que referem-se a publicações feitas de maneira independente e amadora (Lima, 2019, p. 41). Desde então, os *fanzines* têm sido fundamentais para a criação de uma cultura de rede de comunicação, sendo parte integrante do florescimento do *underground* ao disseminar informações e opiniões pessoais para indivíduos com interesses semelhantes em assuntos diversos. No entanto, é dentro da subcultura musical que os *fanzines* caseiros, grampeados e fotocopiados no formato A4, do final dos anos 1970, fomentaram o *Do It Yourself* (Triggs, 2006):

Não havia um “estilo” inerente ao punk, pelo menos além das limitações impostas pela produção amadora e pela falta de habilidades ou técnica — os primeiros *fanzines* punk, por exemplo, compartilhavam semelhanças estéticas que eram em grande parte um produto do processo de design e fabricação de

⁴¹ O conceito “*Do It Yourself*” ou “*DIY*”, que foi traduzido como “Faça Você Mesmo”, surgiu no final da década de 1950 como um ideal anticonsumista que prega que qualquer pessoa pode fazer coisas necessárias para o seu cotidiano. Não restrito à música, extrapola para o estilo de roupas, geralmente compradas em brechós ou de amigos, corte de cabelos, alimentação e outros aspectos da vida diária (AVELINO, 2016, p. 28).

impressão, em vez de um conjunto de intenções coordenadas (Bestley, 2020, p. 06, tradução nossa⁴²).

As primeiras publicações significativas de zines do segmento musical foram *Punk* (EUA) e *Sniffin' Glue* (Reino Unido), ambas lançadas em 1976 (Gelain, 2017 *apud* O'hara, 2005). À época, “os produtores de fanzines punk queriam que seu próprio trabalho se destacasse na multidão, mantendo um senso de individualidade e autonomia, da mesma forma que muitas bandas buscavam seu próprio ponto de diferença estilístico ou retórico” (Bestley, 2020, p. 06, tradução nossa⁴³). E, assim como como o *DIY* é importante para o movimento punk, ele também é o alicerce de tudo o que o *Riot Grrrl* fez desde o seu princípio: formou bandas, impulsionou a criação de *fanzines*, de colagens e a realização de shows (Gelain, 2017). Nesse sentido, os *grrrlzines*, *fanzines* produzidos por *riot grrrls*, “surgiram na década de 1990 dentro do movimento punk feminista e se constituíram num tipo de produção escrita por/para e sobre mulheres jovens interessadas no *underground*, bem como num feminismo alternativo aliado a políticas punks” (Camargo, 2016, p. 160).

⁴² Do original: “There was no inherent punk “style”, at least beyond the restrictions imposed by amateur production and a lack of skills or technique — early punk fanzines, for instance, shared aesthetic similarities that were largely a product of the process of design and print manufacture, rather than a set of coordinated intentions.”

⁴³ Do original: “(...) punk fanzine producers wanted their own work to stand out from the crowd, to retain a sense of individuality and autonomy, in the same way that many bands were looking for their own unique stylistic or rhetorical point of difference.”

Figura 22 – Fanzines Riot Grrrl



Fonte: Gramofone Ativo (2021)⁴⁴.

Para Ian Noble e Russ Bestley (2001), a relação simbiótica entre a produção cultural e a sociedade cria uma síntese intelectual que determina o processo criativo do design gráfico. Segundo os autores, uma composição visual precisa não apenas ser *mais explorada*, mas também ser explorada de uma *maneira diferente* para refletir as mudanças da profissão: elementos como estrutura e escala, a relação com o uso de cor, fotografia, ilustração e tipografia urgem para que o trabalho seja projetado de maneira a envolver o espectador em um processo único de interpretação, mas ainda assim ser comunicativo e funcional para impactar a vida das pessoas. Nesse sentido, a ideia de que o design poderia tanto fortalecer quanto agir como um agente de mudança social está refletida nos primeiros manifestos produzidos por designers associados a movimentos sociais (Noble e Bestley, 2001) como a história das mulheres da Bauhaus:

⁴⁴ Disponível em: < <https://gramofoneativo.com/movimento-riot-grrrl/> >. Acesso em mai. 2024.

No contexto alemão pós-guerra se estabeleceu a necessidade de recuperação econômica com base na profissionalização e da retomada da produção. Desta maneira, a presença de mulheres nas instituições de ensino cresceu. As academias não puderam mais lhes negar acesso, como ocorreu antes da guerra. Na cidade de Weimar as mulheres foram protegidas e incentivadas pela constituição que concedeu liberdade ilimitada de estudos (Droste, 2013, p. 40).

Em seu primeiro discurso voltado aos estudantes da Bauhaus, o fundador Walter Gropius garantiu, entre outras coisas, que a escola seria um espaço aberto a todos, inclusive às mulheres: “sem tratamento especial para as mulheres, todos os artesãos ao trabalho”, “igualdade absoluta de status e, portanto, igualdade absoluta de responsabilidades” (Gropius *apud* Droste, 1998, p. 38). A fala de Gropius surtiu efeito, pois logo no primeiro ano de funcionamento da instituição, o número de mulheres matriculadas superou o de homens (Coimbra, 2022).

Essa situação surpreendeu os diretores, que, em 1920, preocupados com a possibilidade de o nome “Bauhaus” ser associado a uma instituição “excessivamente” feminina, decidiram tornar o processo seletivo mais rigoroso para as candidatas. A justificativa era de que as mulheres já estavam suficientemente representadas no corpo discente. Como resultado, estabeleceu-se, na prática, uma “cota” feminina: de mais de 50% inicialmente, a presença de mulheres nos anos seguintes foi limitada a, no máximo, 30% dos alunos da instituição (Droste, 1998). Além disso, ao ingressarem na instituição, elas eram diretamente enviadas para as oficinas de Encadernação, Cerâmica ou Tecelagem, pois estas eram consideradas demonstrações artísticas simplórias sob a crença de que as mulheres não tinham capacidades técnica e intelectual para trabalhar em setores tidos como “mais exigentes” como a pintura, a arquitetura e os metais (Bernson, 2003). Porém, já em 1922 a Encadernação foi descontinuada e a Cerâmica, por decisão do diretor Gerhard Marcks, deixou de aceitar mulheres “pelo bem delas e da oficina” (Marcks *apud* Flórez, 2017, p. 4). Com essa exclusão, a estrutura curricular era dispar: as mulheres não podiam passar por todas as oficinas até chegarem à fase final, que era a construção. Somente aquelas que tinham um mentor (como Marianne Brandt⁴⁵, que teve Lazlo Moholy-Nagy) ou que estavam dispostas a enfrentar forte resistência conseguiam acesso aos outros ateliês (Coimbra, 2022).

⁴⁵ Pintora e fotógrafa, matriculou-se na Bauhaus em janeiro de 1924 após visitar a exposição da escola em 1923. Marianne Brandt foi a criadora de ícones do design moderno, como o bule MT 49 e a luminária Kandem. Em 1928, foi indicada como sucessora de Moholy-Nagy na direção da oficina de metais, sendo uma das poucas mulheres a ocupar um cargo de liderança na instituição. Devido à pressão dos seus alunos homens, Marianne renunciou ao cargo apenas um ano depois. Ao sair, em 1929, Brandt recebeu seu diploma do ateliê metalúrgico - o único concedido a uma mulher em todos os anos de existência da oficina (Otto, Elizabeth, 2005).

Figura 23 – Tecelãs na escadaria da *Bauhaus*, 1927



Fonte: ArchDaily (2022)⁴⁶.

No caso do laboratório têxtil, a oficina não foi programada como as outras da instituição, tendo surgido como disciplina em 1920 e sendo conhecida como “departamento feminino”. As aulas não possuíam um plano de estudos definido e muito menos professores, tornando o processo criativo independente e totalmente experimental, o que as levou a desenvolver produtos diferenciados e com identidade própria, pois longe de serem principiantes, muitas delas eram profundas conhecedoras de arte e tinham um vasto repertório criativo, como Dorte Helm, Kitty Fischer e Else Mogelin (Weltge, 1993).

Foi somente em julho de 1921 que o primeiro plano de estudos de aprendizagem de técnicas têxteis da Bauhaus foi criado e era ministrado pela professora Helene Börner. Em contrapartida, a aluna Gunta Stölzl, matriculada na escola desde o outono de 1919, considerava os métodos de Helene antiquados e, devido ao seu vasto conhecimento obtido nos anos de estudo

⁴⁶ Disponível em: <

<https://www.archdaily.com.br/br/990228/coletivo-de-artistas-revive-a-historia-das-mulheres-no-movimento-bauhaus/>
>. Acesso em ago. 2024.

na *Kunstgewerbeschule* (Escola de Artes e Ofícios) de Munique, ela se destacou através de seus trabalhos inovadores (Otto e Rossler, 2019), e assumiu, em 1922, como diretora desse departamento que viria a se tornar o Ateliê de Tecelagem (Coimbra, 2022).

Nessa época, Annelise Fleischmann, mais conhecida como Anni Albers, foi admitida na Bauhaus no laboratório que lhe foi permitido ingressar: o têxtil. Especializou-se em design têxtil e desenvolveu criações experimentais para participar da exposição realizada pela escola em 1923. Livres da pressão de pensar na aplicação prática dos têxteis, Anni e as demais tecelãs obtiveram resultados fascinantes por meio da experimentação livre com cores e composições visuais a partir de processos de tentativa e erro (Carvalho e Kanamaru, 2023).

Figura 24 – *Celebrating the women of the Bauhaus*



Fonte: ola studio (2021)⁴⁷.

O ateliê funcionou durante todo o período da escola, desde o seu início até o seu encerramento, resistindo a todas as mudanças curriculares. Composto em sua grande maioria por mulheres, a classe têxtil foi uma das mais produtivas e se tornou uma marca comercial da instituição (Belarmino, 2019). E, contrapondo a teoria através da prática, “também foi a oficina que mais se aproximou de um dos principais objetivos da Bauhaus: a produção artística em escala industrial” (Coimbra, p. 44, 2022).

⁴⁷ Disponível em: < <https://olastudio.co.uk/ourjournal/celebrating-women-of-bauhaus> >. Acesso em mai. 2024.

2.3.3 *Revolution Girl Style Now*: mulheres e instrumentos musicais

O envolvimento de mulheres com instrumentos musicais é um tema que atravessa séculos de desafios, invisibilização e resistência, pois o acesso à educação musical foi limitado, uma vez que a sociedade restringia suas participações nesses espaços. Durante os séculos XVIII e XIX, mulheres que tocavam instrumentos eram, em grande parte, confinadas ao ambiente doméstico, muitas vezes ensinadas a tocar piano ou harpa, considerados instrumentos mais “delicados” e condizentes com os padrões de feminilidade da época:

Até o final do século XIX, as orquestras eram estritamente masculinas, e as mulheres eram geralmente impedidas de ingressar em áreas artísticas profissionais da esfera pública, já que era socialmente inaceitável para mulheres “respeitáveis” tanto ganhar dinheiro no mercado de trabalho quanto se apresentar em público. A segregação perdurou, e só em 1997 a Orquestra Filarmônica de Viena, com relutância, admitiu sua primeira integrante – uma harpista (Doubleday, 2008, p. 16, tradução nossa⁴⁸).

Os estereótipos de gênero desempenham influência significativa na escolha instrumental feita por mulheres – que, historicamente, tiveram a performance vocal como lugar aceito nos palcos – levando a experiências femininas de relações negativas com a prática, um fenômeno resultante da restrição instrumental, consequência direta dos monopólios dos instrumentos. Desse modo, quando essa exclusão é solidamente estabelecida, é comum que as mulheres a aceitem como algo quase que natural (Hallam et al, 2008).

Assim como a voz se configura como o menor contraponto às construções patriarcais da feminilidade, o uso de instrumentos maiores, mais barulhentos e tecnologicamente avançados representa o oposto. A história dos papéis das mulheres na indústria musical revela que a falta de manuseio, o alto volume e a complexidade tecnológica são características dos instrumentos que, historicamente, as mulheres foram mais intensamente desencorajadas ou proibidas de tocar (Green, 1997).

No início do século XX, com o avanço dos movimentos feministas, a participação feminina na música começou a se expandir. Compositoras e instrumentistas como Clara Schumann e Ethel Smyth desafiaram as normas vigentes, abrindo caminho para que outras

⁴⁸ Do original: “*Until the late nineteenth century, orchestras were strictly all-male, and women were generally constrained from entering public professional artistic arenas, since it was socially unacceptable for ‘respectable’ women both to earn money in the public workplace and to perform in public. Negative protectionist attitudes persist, and it was not until 1997 that the Vienna Philharmonic Orchestra grudgingly admitted its first female member – a harpist.*”

mulheres ocupassem mais espaço na música clássica. Já no campo popular, o surgimento do jazz, blues e, mais tarde, do rock trouxe novas oportunidades para as mulheres, que começaram a adentrar cenas musicais antes dominadas por homens (Koskoff, 1995). No rock, por exemplo, guitarristas como Sister Rosetta Tharpe e, mais tarde, Joan Jett, mostraram ao mundo que a guitarra elétrica também é um instrumento para o público feminino. Mesmo assim, as mulheres ainda são desvalorizadas, vistas como exceções e não como protagonistas de seus próprios movimentos artísticos, já que, no caso da guitarra, sua escolha muitas vezes surge por influência de uma figura masculina, como salienta Cecilia Almqvist (2019) em um estudo realizado na Suécia com cinco guitarristas com idades entre 16 e 25 anos:

A escolha das meninas pela guitarra elétrica como seu principal instrumento foi motivada ou por pais que eram músicos ou tocavam guitarra elétrica, ou por interesse próprio das meninas, este originado através de experiências em programas de música no ensino fundamental, onde todos os estudantes eram convidados a experimentar instrumentos tradicionais. Fatores complementares que impulsionaram essa escolha incluíram o acesso a guitarras em desuso, irmãos homens desinteressados pelo instrumento (o que fez com que os pais despertassem interesse por suas filhas), famílias e professores homens que as apoiavam, amigos que as incentivavam e, em alguns casos, o desejo de fazer algo simplesmente por ser considerado “diferente” (Almqvist, 2019, p. 376, tradução nossa⁴⁹).

Nesse sentido, Monique Bourdage (2010) analisa a importância de se considerar aspectos culturais e tecnológicos que se relacionam com a lacuna de mulheres guitarristas para além dos impeditivos da estrutura física da guitarra. Para ela, a história da guitarra elétrica demonstra que uma tecnologia está intrinsecamente ligada aos valores culturais vigentes no momento de sua criação, assim como aos valores culturais que lhe são atribuídos posteriormente: “Críticos que atribuem a exclusão das mulheres ao formato do instrumento desconsideram as razões culturais que ajudam a explicar a ausência de grandes guitarristas femininas” (Bourdage, 2010, p. 2, tradução nossa⁵⁰)

Em relação à forma dos instrumentos musicais, Veronica Doubleday (2008) pontua que

⁴⁹ Do original: “Girls’ choice of electric guitar as their main instrument was either driven by fathers who were musicians or played the electric guitar themselves, or by the girls’ own interest, which originated in ensemble playing at a music programme at lower secondary level, where all students were invited to try all traditional popular music ensemble instruments. Complementary driving factors were the presence of available instruments, uninterested male siblings, (which made their fathers engage in their daughters instead) supportive families, supportive male teachers, supportive friends and, in some cases, an impulse to do something ‘different’”.

⁵⁰ “The electric guitar’s history illustrates that a technology can neither be separated from the cultural values prevalent at the time of its creation nor those cultural values later ascribed to it. Critics who locate the instrument’s inaccessibility to women solely in its physical design overlook cultural reasons for the lack of great female electric guitarists.”

cabe aos fabricantes de instrumentos incorporar significados relacionados ao gênero em suas criações. Isso pode ser feito – de maneira mais evidente – visualmente, através da forma e também pelo uso de simbolismos, representações figurativas e/ou de inscrições em sua superfície. Essas representações se associam com o movimento *Riot Grrrl*, onde o uso dos instrumentos e equipamentos sonoros é indispensável, pois é através das tecnologias sonoras que o manifesto *riot* se consolida colaborando ativamente no fomento ao empoderamento feminino nos palcos: por meio do uso dos instrumentos cria-se uma conexão com o público, já que a música é a materialização da mensagem a ser transmitida:

A questão em relação à mensagem feminista do movimento dá-se corporalmente, no grito microfonado, na performance e no engajamento das agentes diretamente envolvidas neste movimento. E isto se deve, também, à presença da música e de seus instrumentos e equipamentos sonoros (Bittencourt e Gelain, 2019, p. 04).

2.3.3.1 Amplificadores, efeitos sonoros e mão-de-obra feminina

O termo *amplificador* deriva do idioma Latim, “*amplificator*”: “o que aumenta”, do verbo “*amplificare*”: “aumentar, acrescentar” (Vieira, 2005, p. 01). Portanto, o ato de amplificar pode significar elevar; exaltar a dignidade; o merecimento; a(s) qualidade(s) de; engrandecer.

Para falar do surgimento dos amplificadores elétricos, é importante contextualizar o motivador que levou a sua criação: a guitarra elétrica. Ela surge da necessidade de músicos e inventores de se ter um violão com um som mais intenso e com mais amplificação, já que o uso de cordas de aço e madeiras mais robustas ainda não possibilitavam uma maior potência e amplitude sonoras:

Por volta de 1931, George Beauchamp e Adolph Rickenbacker produziram um captador magnético capaz de transformar em tensão elétrica as vibrações mecânicas das cordas de aço. Na mesma época, vários construtores tentaram adaptar a nova tecnologia para violões de aço, porém encontraram várias dificuldades com distorções e realimentações das vibrações das cordas pela vibração do corpo do instrumento. Em 1940, o guitarrista e inventor Les Paul conseguiu driblar estas dificuldades adaptando estes captadores em um instrumento de corpo sólido, sem caixa de ressonância. Durante os anos 40, Paul Bigsby e Leo Fender também trabalharam na construção de instrumentos de corpo sólido com captadores magnéticos (Castro, 2007, p. 02).

Ainda segundo o autor, embora a guitarra elétrica tenha sido inicialmente concebida como um violão amplificado, evoluiu para se tornar um instrumento totalmente distinto. E isso se deve principalmente a dois fatores: primeiro, pela forma única como esse instrumento capta as

vibrações de suas cordas; segundo, pela separação entre o mecanismo de produção sonora e o corpo do instrumento. Diferente de violinos, violões e outros instrumentos acústicos, a guitarra elétrica não possui uma caixa de ressonância no próprio corpo. Seu “motor”, de forma metafórica, é o amplificador, que é conectado à guitarra por meio de um cabo (Castro, 2007).

Segundo Bertoldi (2016), os amplificadores de áudio surgiram da necessidade de transmitir o som para uma grande quantidade de ouvintes, e dividem-se entre: valvulados, transistorizados e híbridos. Nos seus primórdios, esses mecanismos eram equipamentos bastante simples, pois funcionavam com válvulas, tinham baixa potência e não ofereciam controle de equalização. Esses fatores levaram ao surgimento dos primeiros exemplares de saturação, uma vez que, devido à falta de tecnologia adequada, os amplificadores não suportavam volumes elevados, e, uma “invenção que caminhou lado a lado com a evolução do amplificador e contribuiu para a construção do timbre da guitarra foi o efeito de eco. O *Echosonic* foi o primeiro amplificador desenvolvido com essa tecnologia” (Janones, 2018, p. 19).

Para Rocha (2011), as inovações incorporadas à guitarra vão desde efeitos complexos em *racks* e pedais analógicos até efeitos digitais, como pedaleiras e interfaces programáveis, exemplificadas por ferramentas como *Guitar Rig*, *Amplitude*, além de guitarras modificadas fisicamente para serem compatíveis com *softwares*, como o modelo *Variax* da *Line 6*:

Portanto, a guitarra elétrica já nasceu como instrumento musical tecnológico no sentido de estar sempre em evolução, podendo ser conectada a um número cada vez maior de artefatos de tecnologia. A partir disso, cada músico pode montar a sua rede de interfaces de maneiras completamente diferentes e particulares, com o intuito tanto de estabelecer seu timbre pessoal quanto de escolher os equipamentos e interfaces que melhor se adaptam a sua técnica musical (ROCHA, 2011, p. 13).

Nesse sentido, a marca de instrumentos e amplificadores *Fender*, famosa por desenvolver as primeiras guitarras de corpo sólido disponíveis comercialmente — a *Telecaster* e a *Stratocaster* —, o primeiro baixo elétrico com trastes, o piano elétrico *Rhodes* e inúmeros amplificadores que moldaram o som da música popular na segunda metade do século XX, teve o seu período mais promissor marcado pela linha de amplificadores *Tweed*, que recebeu esse nome devido ao tecido de sarja que revestia os amplificadores. Esse período da empresa ficou conhecido como “*Era Tweed da Fender*” (1948-1960), conforme consta no site do *Chicago Music Exchange*⁵¹.

⁵¹ Disponível em: <

https://www.chicagomusicexchange.com/blogs/news/a-brief-history-of-tweed?srsId=AfmBOoq_ZM_Pk51IyGtBANd6xsdlEuz7YKrMRodT4XY6i4FaAndTFO9q >. Acesso em: nov. 2024.

De acordo com Broess (2023), os equipamentos *Tweed* são conhecidos pelo som característico de distorção suave que pode ser ouvido em muitos dos discos mais celebrados da história do rock, como o “*We Won't Get Fooled Again*” da banda *The Who*. Além disso, dentro da maioria desses amplificadores produzidos no auge da marca, há uma fita adesiva na qual contém a assinatura manuscrita de algumas das cerca de meia dúzia de mulheres mexicano-americanas responsáveis por fazerem a fiação manual dos instrumentos mais colecionáveis da *Fender* na fábrica original em Fullerton, Califórnia. Esses amplificadores assinados se tornaram objetos de fetiche para colecionadores de amplificadores *vintage*, que romantizam a história de várias das mulheres mais importantes dessa época da marca. Em particular, Lupe Duarte (1930–2009) e Lydia “Lily” Jaimes (1930–2015) tornaram-se duas das funcionárias mais conhecidas e respeitadas.

Desde a década de 1990, os colecionadores de amplificadores *Tweed* elevaram Duarte, especialmente, de uma trabalhadora desconhecida de fábrica a uma figura lendária, quase cultuada, de forma que sua assinatura manuscrita se tornou uma parte inseparável da experiência de colecionar amplificadores *Tweed*. Desse modo, aliado ao recente ressurgimento da popularidade de equipamentos *vintage* de guitarra elétrica com fiação manual, há um interesse em recuperar as histórias das pessoas por trás dessa tarefa,

no entanto, colecionadores e historiadores raramente fazem referência aos poucos detalhes biográficos disponíveis sobre Duarte ou Jaimes. Em vez disso, tendem a favorecer relatos altamente mitificados de suas habilidades técnicas e de sua proximidade com a era de ouro da empresa. Como os guitarristas contemporâneos sabem tão pouco sobre elas como pessoas, os discursos atuais muitas vezes reforçam estereótipos relacionados às suas identidades mexicana e feminina, retratando-as como trabalhadoras ideais com base em pré-conceitos sobre suas supostas habilidades manuais e destreza. Esses estereótipos, além de imprecisos, foram historicamente usados para rotular trabalhos intensivos de montagem como “não qualificados” e para suprimir os salários de mulheres que ocupam essas funções (Broess, 2023, p. 317-318, tradução nossa⁵²).

Filhas de imigrantes mexicanos, Jaimes e Duarte começaram a trabalhar na *Fender* entre 1948 e 1949, quando ambas tinham aproximadamente 18 anos. Trabalhadoras assíduas, montavam peças pequenas de guitarras e chassis de amplificadores desde o primeiro dia, e

⁵² Do original: “*However, with very few exceptions, collectors and historians seldom reference available biographical details about Duarte or Jaimes, of which there are few to begin with. Instead, they have largely favored heavily mythologized accounts of their technical skills and proximity to the company's golden age. Because contemporary guitarists know so little about Duarte or Jaimes as people, contemporary discourses about them often inadvertently reinforce stereotypes about their Mexican and female identities, casting them as ideal laborers due to spurious stereotypes about their supposedly dexterous hands and fingers. These stereotypes are not only inaccurate, but they have been historically used to cast labor-intensive assembly work as “unskilled” and suppress wages for female workers who occupy these roles.*”

nenhuma das duas demonstrava experiência com eletrônica ou instrumentos musicais antes de serem contratadas (Broess, 2023).

Figura 25 – *Lupe Duarte soldering an amplifier in the Fender factory*, ano desconhecido



Fonte: Broess (2023)⁵³.

Durante a *Era Tweed da Fender*, era comum que as funcionárias aprendessem várias etapas do processo de montagem e desempenhassem funções conforme a necessidade, pois os processos de fabricação da *Fender* seguiam uma abordagem fordista. Os amplificadores *Tweed* eram todos montados manualmente e cada montadora tinha um estilo de trabalho e deixava sua marca: em alguns amplificadores, os fios eram pressionados firmemente contra o chassis; outros elevados; algumas torciam os fios mais apertados que outras. Assim, cada circuito tinha um caráter de individualidade, intimamente conectado à pessoa que o montou, um elemento responsável por influenciar o significado atribuído aos equipamentos. E, embora muitos colecionadores acreditem que as assinaturas caracterizavam um ato intencional – como se cada trabalhadora estivesse manifestando sua presença como sinal de orgulho em seu trabalho –, estes ignoram que a função original da assinatura era uma ferramenta de vigilância no local de trabalho. Tais interpretações equivocadas acabam por equiparar o intensivo trabalho de

⁵³ Imagem extraída do artigo “*A Much More Valuable Signature*”: *Gender, Factory Labor, and the Mythology of Builder-Signed Amplifiers from Fender’s “Tweed” Era, 1948–60*. Acesso em: mai. 2024.

montagem de eletrônicos às tradições da arte visual europeia, como se as assinaturas de Duarte e Jaimes se equiparassem a um pintor que assina sua obra. No entanto, até mesmo um olhar superficial sobre a história do sistema fabril da *Fender* na *Era Tweed* revela uma história mais complexa, que, em alguns momentos, incluía condições de trabalho perigosas, contrariando essas narrativas romantizadas (Broess, 2023).

2.3.3.2 Casos de criatividade e música em produtos: o *DIY* como prática feminina na criação de artefatos sonoros

Para Angela McRobbie e Jenny Garber (1976), o lar e o quarto são ambientes centrais para o consumo de mídia por parte de garotas. Isso inclui atividades musicais, como ouvir música, dançar e até praticar instrumentos. No caso da banda *Ostra brains*, o ambiente caseiro possibilitou a gravação de seu novo álbum, onde, através do *WhatsApp*, os integrantes gravaram as músicas e compartilharam as faixas entre si, evitando o “deslocamento a estúdios de ensaio ou até a obrigatoriedade de se gravar em um computador” (Gelain e Bittencourt, 2019, p. 7), demonstrando novas possibilidades para o uso das tecnologias disponíveis.

De acordo com Gabriela Gelain e Luiza Bittencourt (2019 *apud* Trotta 2014), os equipamentos musicais emanam sonoridades que despertam memórias capazes de construir associações simbólicas e identitárias: como o som eletrificado e distorcido de uma guitarra elétrica, que pode ser associado a uma figura de rebeldia, poder ou até de agressividade. Desta forma, o guitarraxo da banda *Ostra Brains* “demonstra-se como mais uma das possibilidades de configuração e apropriação estética e musical. Trata-se de um instrumento adaptado, de uma gambiarra tecnológica – nos moldes *Do-It-Yourself* do punk” (Gelain e Bittencourt, 2019, p. 11).

A banda garage punk e *Riot Grrrl* formada por Amanda Hawk, Roger Caldeira e Mário Lewicki possui um som acelerado, e, além da performance intensa da vocalista Amanda Hawk, faz uso de um instrumento que produz uma sonoridade grave e distorcida, um baixo com captador de guitarra ligado a pedais de distorção:

O instrumento foi criado por Roger Caldeira e Mário Lewicki na oficina de madeiras da *Primo Factory*, empresa desenvolvida por ambos, onde trabalham com visual *merchandising*. A oficina da *Primo Factory* proporcionou que a dupla tivesse acesso a muitas ferramentas e sobras de material de trabalho. Com as ferramentas da oficina em mãos, eles pegaram o corpo de um baixo elétrico e retiraram seu captador, colocando no lugar um captador de guitarra. “Deixamos

apenas um captador no baixo; e aí a gente fez uns enxertos de madeira, é bem mutante o que a gente constrói lá”, explicou Roger Caldeira em entrevista realizada em novembro de 2016. Além de modificarem o baixo elétrico, eles foram experimentando pedais que pudessem adaptar-se a esta nova tecnologia musical, testando diversos equalizadores (Gelain e Bittencourt, 2019, p. 12).

Segundo Gabriela Gelain e Luiza Bittencourt (2019) a adaptação instrumental traz uma praticidade material que se alinha à filosofia *DIY*. No entanto, além dessa funcionalidade, o guitarraixo da *Ostra Brains* atua como um agente de empoderamento feminino, proporcionando uma sonoridade mais compacta que dá maior destaque aos vocais de Amanda Hawk.

Nesse sentido, o curso de extensão *Meninas Também Fazem*⁵⁴, realizado pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro (Campus Nilópolis), também permitiu o aprofundamento de conhecimentos de ciências e tecnologia a partir de práticas *DIY* associadas à construção de equipamentos sonoros, onde jovens cientistas desenvolveram amplificadores de som para celular por meio de um passo a passo.

No passo a passo, foram disponibilizados os processos de criação, definidos em: (1) preparo das placas de madeira; (2) recorte para a canalização e amplificação do som; (3) corte para entrada do *smartphone*; e (4) colagem das placas de madeira, bem como os materiais necessários para a concepção do artefato:

Para a construção do amplificador de som serão necessárias 5 placas de madeira cortadas com medidas de 10 cm x 10 cm cada uma. Identificar as placas com a numeração de 1 a 5 com um lápis. Com o auxílio de uma escriba 45°/90° e um lápis deverá ser feita a marcação do centro das placas de madeira. Para isto, apoia-se com a parte metálica da base da escriba 45°/90° e, com a parte graduada do objeto, deve-se traçar uma linha reta unindo os dois vértices da placa. Esse procedimento é repetido de forma a unir com uma linha reta os outros dois lados restantes (IFRJ, 2021).

Segundo Amanda Monteiro (2024), há dois grupos de materiais que podem ser feitos de maneira *DIY*: os novos materiais, que utilizam ingredientes distintos para a criação de uma proposta original; e a manipulação de materiais convencionais, que faz uso de técnicas de produção que conferem novas identidades a materiais já disponíveis.

Em sua tese de doutorado, Amanda Monteiro explorou o uso do compósito de fibras de Tururi para um escudo de guitarra do modelo *Gibson SG*. A seleção dos materiais utilizados no projeto foi realizada por meio de experimentações e testes, seguindo a abordagem *DIY Materials*. Esta abordagem propõe uma nova dimensão para a relação entre *designers* e os processos de produção de materiais, incentivando uma interação mais experimental e prática, na qual os

⁵⁴ Disponível em: < <https://doceru.com/doc/11xccn1> >. Acesso em: nov. 2024.

próprios designers exploram e criam materiais, promovendo uma autonomia significativa nos processos de produção (Monteiro, 2024).

3. METODOLOGIA

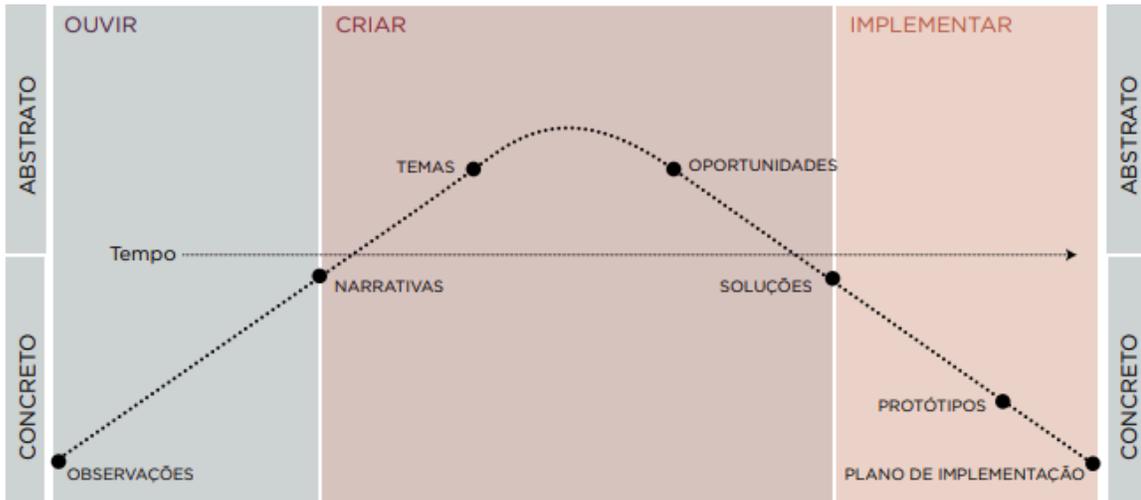
Esta pesquisa se deu por meio do estudo das experiências e vivências de mulheres musicistas para potencializar o uso dos materiais, do conhecimento técnico e das possibilidades vislumbradas. Foi, sobretudo, uma pesquisa social ao focar-se nas ações humanas, que envolvem uma grande variedade de fatores como aspectos culturais, regionais e socioeconômicos (Gil, 1999). Para isso, utilizou-se da combinação de metodologias e da adaptação das mesmas para melhor compreender os objetivos do projeto.

3.1. *HUMAN-CENTERED DESIGN*

A metodologia base para o projeto foi a *Human-Centered Design* (HCD), fundamentada pelo livro *Human-Centered Design — Kit de ferramentas* (2010), que, trata-se de um método centrado no ser humano a partir do kit de ferramentas do *designer* com a finalidade de integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso de um negócio.

O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar com nossas soluções” (*Human-Centered Design — Kit de ferramentas*, 2010, p. 05). Dividido em três fases, o método se inicia pela validação de um Desafio Estratégico Específico e é desenvolvido em três fases: Ouvir, Criar e Implementar:

Figura 26 – Fases do *HCD*



Fonte: *Human-Centered Design — Kit de ferramentas* (2010). Acesso em mai. 2024.

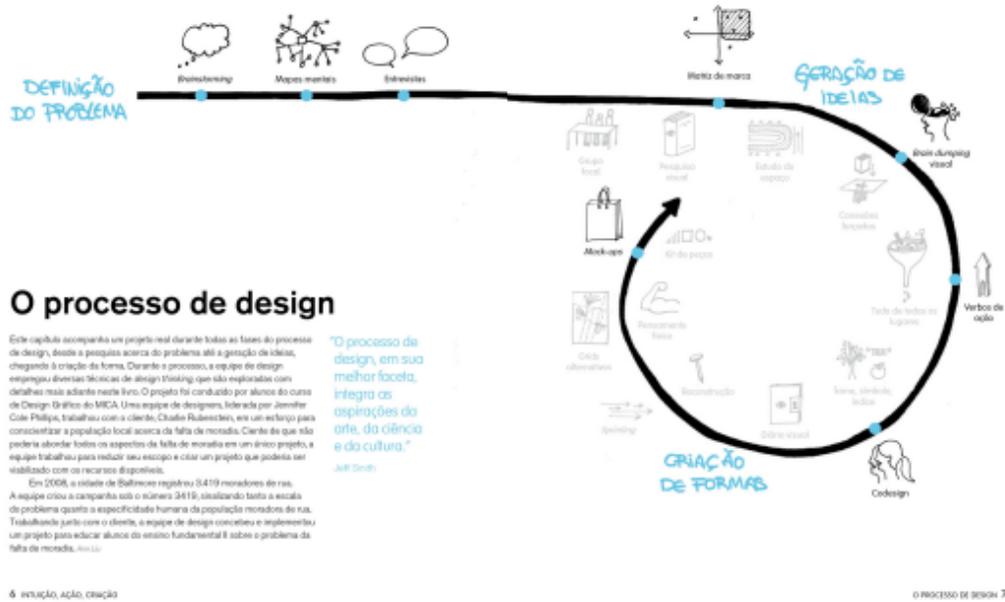
Além disso, os princípios do *HCD* incluem:

- Empatia: Compreender as pessoas para as quais se está projetando, através de observação e interação direta com os usuários;
- Cocriação: Envolver os usuários e partes interessadas durante o processo criativo, permitindo que suas perspectivas influenciem na construção de possíveis soluções e alternativas;
- Prototipagem: Desenvolver protótipos acessíveis para testar ideias e refinar as soluções ao longo do tempo;
- Iteração: Aprimorar o projeto continuamente com base nos *feedbacks* coletados dos usuários.

3.2. DIRETRIZES PROJETUAIS

Para a identidade visual e criação da marca, a metodologia adotada foi a de Ellen Lupton, descrita no livro *Intuição, Criação, Ação: Graphic Design Thinking* (2013). O método de Lupton divide-se em três fases macro: (1) definição do problema, (2) geração de ideias e (3) criação de formas, conforme figura 27.

Figura 27 – Metodologia de Ellen Lupton



Fonte: Intuição, Criação, Ação: Graphic Design Thinking (2013).

O produto seguiu o método de Bernd Löbach por meio do seu livro Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais (2001), responsável por seguir quatro grandes fases: (1) fase de preparação, (2) geração, (3) avaliação e (4) fase da realização. Estas por sua vez, subdividem-se em: análise do problema, alternativa do produto, avaliação das alternativas do problema, e realização da solução dos problemas.

O serviço foi fundamentado nos cinco princípios trazidos por Stickdorn e Schneider no livro Isto é Design Thinking de Serviços (2014) que constituem-se em (1) centrado no usuário, (2) cocriativo, (3) sequencial, (4) evidente e (5) holístico.

Considerando as metodologias e ferramentas supracitadas, montou-se o seguinte quadro, que resume os processos conduzidos para a concepção do projeto.

Quadro 1 – Fases de execução do projeto

1ª ETAPA: OUVIR	2ª ETAPA: CRIAR	3ª ETAPA: IMPLEMENTAR
Pesquisa de campo 1. Pesquisa Quantitativa 2. Pesquisa Qualitativa	Pesquisa visual 1. <i>Business Model Canvas</i> Projeto de Marca	Design de marca 1. MIV 2. Pontos de contato

<p>Personas</p> <p>Briefing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O quê? 2. Por quê? 3. Como? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise de Marca 2. Naming e Conceito 3. Criação de Formas <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Cores 3.2. Tipografia 3.3. Símbolo 3.4. Padronagens <p>Projeto de Produto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análise de Produto 2. Conceito 3. Geração de alternativas 4. Experimentação e ajustes <p>Projeto de Serviço</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análise de Serviço 2. Jornada do Usuário 3. Fluxograma de Serviço 4. Mapa de <i>Stakeholders</i> 5. <i>Blueprint</i> de Serviço 	<p>Design de serviço</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prototipagem <p>Design de produto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prototipagem 2. Embalagem
--	---	---

Fonte: a autora (2024).

4. OUVIR

Na fase “Ouvir”, foram reunidas histórias para inspirar-se nas pessoas. Além disso, pesquisas de campo foram organizadas e conduzidas (*Human-Centered Design — Kit de ferramentas*, 2010). Para isso, foi disponibilizado um questionário *on-line* e entrevistas com profissionais do meio foram realizadas. Assim, além de se obter um parâmetro sobre o mercado musical, também constituíram-se as personas para as quais este projeto se direciona.

4.1. PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa preliminar auxilia no entendimento do contexto a ser trabalhado no projeto, ela fornece insumos para a definição dos perfis das usuárias, dos ambientes e do ciclo de vida do produto e do serviço a serem elaborados. Para a realização dessa pesquisa elencou-se as ferramentas de Pesquisa Quantitativa por meio de um questionário disponibilizado *on-line* e de Pesquisa Qualitativa através de entrevistas contextuais.

4.1.1 Pesquisa Quantitativa

A coleta de dados constitui o meio mais rápido e viável de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato das participantes (Gil, 2002). Portanto, para se ter uma melhor compreensão das necessidades das musicistas, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário *survey*⁵⁵ que ficou ativo do dia 24 de abril ao dia 10 de junho. Obteve-se a participação de 61 musicistas (entusiastas, iniciantes e profissionais) com idades entre 18 e 60 anos das regiões Sul e Sudeste do Brasil.

O questionário teve como objetivo investigar o principal instrumento performado por cada respondente – dentre eles voz, guitarra, baixo, bateria, teclas e sopros – e os aspectos culturais para se vislumbrar uma oportunidade de desenvolvimento de projeto. Os resultados do questionário estão no “Apêndice A” desta monografia.

Dentre as 61 respondentes, em ordem de expressividade, 23 são guitarristas (sendo uma delas ainda aspirante), 12 tocam contrabaixo elétrico e 12 são vocalistas. Sobre a execução destes instrumentos, Porto e Verardo (2021, p. 04) elucidam como é mais habitual a presença de mulheres cantando do que tocando um instrumento, e como a guitarra e o contrabaixo elétrico são associados à prática masculina. Nesse sentido, o protagonismo de mulheres que desempenham instrumentos associados ao gênero masculino pode ser visto como uma forma de resistência diante das objeções à prática instrumental feminina:

Mulheres que protestam contra seus papéis socialmente aceitos e se apresentam, especialmente em instrumentos musicais associados aos homens, correm o risco de serem hostilizadas e socialmente ostracizadas ou, inversamente, podem ser elevadas ao status de ícone feminista. Instrumentos, seus sons e contextos de performance associados às mulheres tendem a ser desvalorizados em muitas sociedades, sendo estes frequentemente vistos como amadores ou até mesmo associados a crianças (Koskoff, 2014, p.129, tradução nossa⁵⁶).

Conforme as considerações supracitadas, a guitarra representa uma oportunidade projetual não só pelo expressivo número de guitarristas, mas também pela necessidade de se romper com os paradigmas vinculados a este instrumento quando executado por mulheres. Desse modo, fez-se substancial uma abordagem sobre o principal mecanismo vinculado ao funcionamento da guitarra: o amplificador. Por isso, também foi realizada uma coleta de dados a

⁵⁵ A pesquisa *survey* trata-se da obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS et al, 2000).

⁵⁶ Do original: “*Women who protest their socially accepted roles and perform, especially on male-associated musical instruments, risk punishment and social ostracism or, conversely, may be elevated to the status of a feminist icon. Instruments, their sounds, and performance contexts associated with women tend to be devalued in many societies, often seen as amateur or associated with children.*”

respeito do acesso à amplificadores por parte das respondentes.

A partir da ótica interseccional (Collings e Bilge, 2021), além da investigação sobre o acesso de mulheres a amplificadores, também foi considerado *de que maneira* esse acesso se dá, bem como o investimento financeiro que elas direcionariam à aquisição desse equipamento: das 61 respondentes, 37 dispõem de amplificador, deste montante, 23 adquiriram o equipamento ainda novo, enquanto 13 tiveram acesso a um usado. Em relação à maneira como este equipamento foi adquirido, 19 ganharam de presente de familiar, enquanto 11 compraram com seu próprio dinheiro, duas ganharam de presente de amigo(a), uma dividiu os custos com seu sogro, uma comprou usado “bem velhinho” (como ela descreve) de um amigo e uma está sem condições de fazer a manutenção do amplificador, que está danificado.

A respeito dos impeditivos para se ter um amplificador, as que ainda não têm, sinalizaram: 30 afirmam que o preço é o maior impeditivo; 14 que não há opções de qualidade e que sejam monetariamente acessíveis no mercado; 7 que o peso e a dificuldade de transporte dificultam a escolha; uma possui o mesmo equipamento há 28 anos; outra demorou para ter em função do preço, das dimensões e do peso.

4.1.2 Pesquisa Qualitativa

De acordo com Goldenberg (2004), na Pesquisa Qualitativa, a preocupação do pesquisador não está na representatividade numérica do grupo estudado, mas sim em aprofundar a compreensão de um determinado grupo social, organização, instituição ou trajetória. Para entender melhor o contexto de mulheres do punk e do rock, as entrevistas foram conduzidas de maneira *parcialmente estruturada*, guiada a partir de conceitos e dados obtidos no questionário (Gil, 2002), sendo-os:

- Como foi seu acesso a instrumentos e equipamentos sonoros?
- Você encontrou alguma dificuldade sendo mulher e musicista?
- Como seria o amplificador ideal para você?
- Como você assimila a divulgação de eventos musicais compostos por mulheres?

Lúcia Maria Turnbull, 71, São Paulo

Lúcia disse que seu primeiro contato com equipamentos de qualidade foi na gravação de “*Atrás do Porto Tem uma Cidade*”, primeiro álbum de estúdio da banda *Tutti Frutti*, lançado em 1974, e que foi gravado com um amplificador *Marshall*:

Que eu nunca tinha visto na vida, porque não tinha equipamento importado na época, né. Tinham os Gianninis, que eram bons, mas no Brasil sempre teve essa coisa de não dar valor ao produto nacional. Hoje em dia tá todo mundo atrás dos amplificadores Tremendão, das guitarras Supersonic, que eu tenho uma, aliás, maravilhosa de 65. E é isso, eu gosto do som quente dos valvulados (informação verbal).

Ainda sobre a experiência com este equipamento, Lúcia compartilhou que “*nunca tinha visto um som tão potente*” (informação verbal). Ela também disse que muitos equipamentos começaram a chegar no Brasil naquela época, e que os equipamentos produzidos aqui também eram bons, mas não dispunham da diversidade de escolhas se comparado aos equipamentos do exterior, mas que hoje em dia “*tem pra você escolher de tudo quanto é lugar e qualquer lugar do mundo, e aqui também a gente tem uma produção muito boa*” (informação verbal).

Sobre a estética, não é o primeiro aspecto que ela procura, mas sim a sonoridade, “*que tenha potência, que seja limpo e forte como o Fender Twin, reverb e outros equipamentos, já que eu não conheço todos. Estética é interessante, né, sempre procuram fazer equipamento bonito. O próprio Fender Twin tem umas perninhas que ficam viradas pra cima, né*” (informação verbal).

Quanto aos planos, ela disse:

Quero estar sempre tocando. O meu trabalho solo que às vezes faço acústico sozinha, tenho também uma dupla com o Thunder que é Thunder e Turnbull, né, e tem meu trabalho que é Lucinha Turnbull e a Infinita Alcachofra, né, que é eu e a banda, e tamo aí fechando algumas coisas. Pra projeto é sempre tá tocando, sempre tá na atividade, o máximo possível (informação verbal).

A respeito de recursos e eventos para o público feminino, Lúcia disse que “*o sentimento vai além disso, a música é maior que tudo*” (informação verbal).

Julia Barth, 44, Porto Alegre

Quando começou a tocar, Julia descreveu que dominava as configurações de grave, médio, agudo e volume dos amplificadores. Para ela, os amplificadores de baixo são mais complexos que os de guitarra, pois têm botões de frequência e requerem um pouco mais de técnica. Julia comentou que os mais simples são melhores por terem menos botões, mas que para

uma equalização melhor, é bom saber manusear a parte de frequência. Um bom amplificador seria mais simples, pois ela se considera uma baixista iniciante, mesmo tocando há 8 anos.

Julia disse que toca para se divertir e se fosse permitido que as mulheres fizessem mais coisas por diversão, haveriam muito mais mulheres tocando e não deixando de tocar por não serem virtuosas. Ela voltou a dizer que preferiria um amplificador simples, com menos botões e com tamanho menor, mas “*super potente*” (informação verbal) ou com um mecanismo para facilitar o deslocamento. Ela acrescentou que precisa ser fácil de carregar, manusear, bivolt e com afinador embutido.

Sobre a divulgação, Julia salientou que o momento não é favorável para bandas independente do gênero musical, pois os artistas ficam reféns dos algoritmos das redes sociais, pois estes funcionam melhor para quem impulsiona conteúdos. Ela acredita que haverá um retorno dos antigos métodos, como a impressão de *flyers* e cartazes. Ela também acha que a divulgação “boca-a-boca” “*pode ser benéfica para as bandas femininas, pois mesmo sem a adesão de público, elas geram interesse, mesmo que seja de forma cética, pois a presença física do músico distribuindo a divulgação da sua banda pode ajudar muito as bandas femininas para gerar mais curiosidade*” (informação verbal).

Julia argumentou que deveriam existir mais canais de divulgação focados em bandas de garotas e de garotes, pessoas não-binárias e transexuais, que enfrentam dificuldades tanto quanto mulheres cis, segundo ela.

Sobre o público, Julia compartilhou:

Sempre tem os idiotas, mas eu vejo que essa é a melhor parte da coisa toda. Por exemplo, eu quando entrei n'Os Replicantes, que fui muito criticada pelos fãs puristas das antigas da banda, primeiro isso me doeu muito, mas depois e até hoje, eu ainda tô na banda, porque eu vi o alcance que eu consigo ter como representatividade e como exemplo para as mulheres, né. É uma responsabilidade pra mim hoje isso. Eu acho importante eu ainda estar ali porque eu vejo que isso faz com que muita banda feminina comece ou as que já começaram tenham coragem de fazer show, pq tem muita mulher que toca sim. Tem muito mais mulher que toca do que a gente imagina, mas as mulheres não estão em bandas, as mulheres não estão gravando, as mulheres não estão fazendo shows porque não se sentem prontas pra isso (informação verbal).

Julia disse que na comissão eletiva dos *100 Grandes Álbuns do Rock Gaúcho*, só tinham dois discos de mulheres. Ao perceber isso, ela sugeriu que os parâmetros de votação fossem refeitos para que não tivesse mais de 1 álbum por artista na lista. Ainda assim, só entraram 4 discos de mulheres, e então ela constatou que todas as bandas que a influenciavam quando ela

iniciou carreira não eram bandas registradas, pois a falta do disco gravado deslegitima a existência das mesmas.

Julia concluiu: *“precisa-se ajudar no registro do trabalho. Eu me sinto incomodada ao estar num lineup só cumprindo cota, e como branca, não falo por todas, eu falo a partir de um recorte pequeno de privilégio”*. Ela sugeriu uma iniciativa para ajudar mais mulheres a mostrarem seu trabalho e não terem medo de errar ao iniciarem a prática musical.

Sofia Ruwer Vidor, 24, Caxias do Sul

Para Sofia, o acesso a instrumentos sonoros aconteceu por intermédio dos pais, já que o pai toca violão e a mãe é tecladista: *“então, eu já tinha um acesso inicial em casa, e quando eu quis tocar guitarra, eles compraram uma guitarra pra mim. Então eu nunca tive grandes dificuldades”* (informação verbal).

A respeito dos preconceitos enfrentados por ser mulher e musicista, ela relatou: *“eu já sofri muito machismo, até de próprias mulheres. Já sofri com muitas situações de pessoas interesseiras, de pessoas não botando fé no que eu faço, de passar por situações de assédio”* (informação verbal).

Sobre amplificadores, ela disse:

Ultimamente eu venho usando pouco amplificador, porque eu ando ensaiando mais em estúdio e quando tô em casa, ou enfim, eu acabo usando fone de ouvido. Mas eu acho que seria bom ter, enfim, alguma coisa que deixasse o som, que tivesse possibilidades de regulagem tanto pra solo quanto pra base, porque dependendo da música ou da banda com quem eu toco, eu modifico, né. Então eu faço às vezes configurações mais fechadas pra uma coisa, às vezes mais abertas pra outras, né. Mas no meu caso, como o que eu toco é guitarra, precisaria dum amplificador de guitarra, né, e que tivesse uma boa resposta de médio-agudo, principalmente (informação verbal).

Em relação a divulgação de eventos, Sofia tenta fazer contato com demais musicistas: *“eu tento ir nos eventos e, inclusive, geralmente nos eventos eu estou presente, né, porque eu tenho banda sem homens. Então acaba que eu tô nos rolês, assim, e eu tento sempre meter mina nos projetos, né, apesar de que eu tenho vários amigos homens, mas eu, por experiência própria sei como é foda de ter espaço, então eu tento ser o mais acessível possível e dar esse espaço também”* (informação verbal).

4.2 Personas

Para Lupton (2020), as personas representam para um projeto de produto e serviço o que os personagens representam para as narrativas: alcançar objetivos específicos. Os times de design fazem uso deste método para prever possíveis acontecimentos com base nas experiências de diferentes usuários, considerando seus desejos e características em relação à interação com um sistema projetual.

As personas foram concebidas com base nos dados obtidos através das entrevistas qualitativas e por meio do questionário quantitativo que foi utilizado como um recurso para complementar a pesquisa. Assim, para compreender as diferentes necessidades do público-alvo, foram criados três perfis que encontram-se no “Apêndice B” desta monografia.

4.3 Briefing

Para Ellen Lupton (2013), *briefings* criativos claros e bem estruturados são a base de muitos projetos de design bem-sucedidos. Esse documento colaborativo define os objetivos do projeto e demanda uma dedicação inicial de tempo e reflexão tanto do designer quanto do cliente. Além disso, o *briefing* atua como uma ferramenta de referência para monitorar e avaliar o progresso do trabalho.

4.4.1 O quê?

Será desenvolvido um equipamento sonoro para incentivar a prática e a inserção de mulheres no mercado da música dos gêneros punk e rock, considerando aspectos ergonômicos, estéticos e funcionais a partir de uma análise interseccional.

Vinculado ao produto, será desenvolvida uma plataforma que permitirá a prática musical por meio de funcionalidades e atributos de interação para musicistas iniciantes e veteranas. O serviço também funcionará como um impulsionador para divulgar composições e criações artísticas, além de ser um catalisador de ideias com o objetivo de fortalecer as conexões entre as musicistas, abrangendo a produção musical no ambiente caseiro – para contemplar também mulheres que exercem dupla jornada de trabalho e maternidade, considerando as dificuldades de

logística e manutenção do tempo enfrentadas por esse público.

4.4.2 Por quê?

Para incentivar a prática musical feminina e difundir suas produções musicais com enfoque nos gêneros punk e rock.

4.4.3 Como?

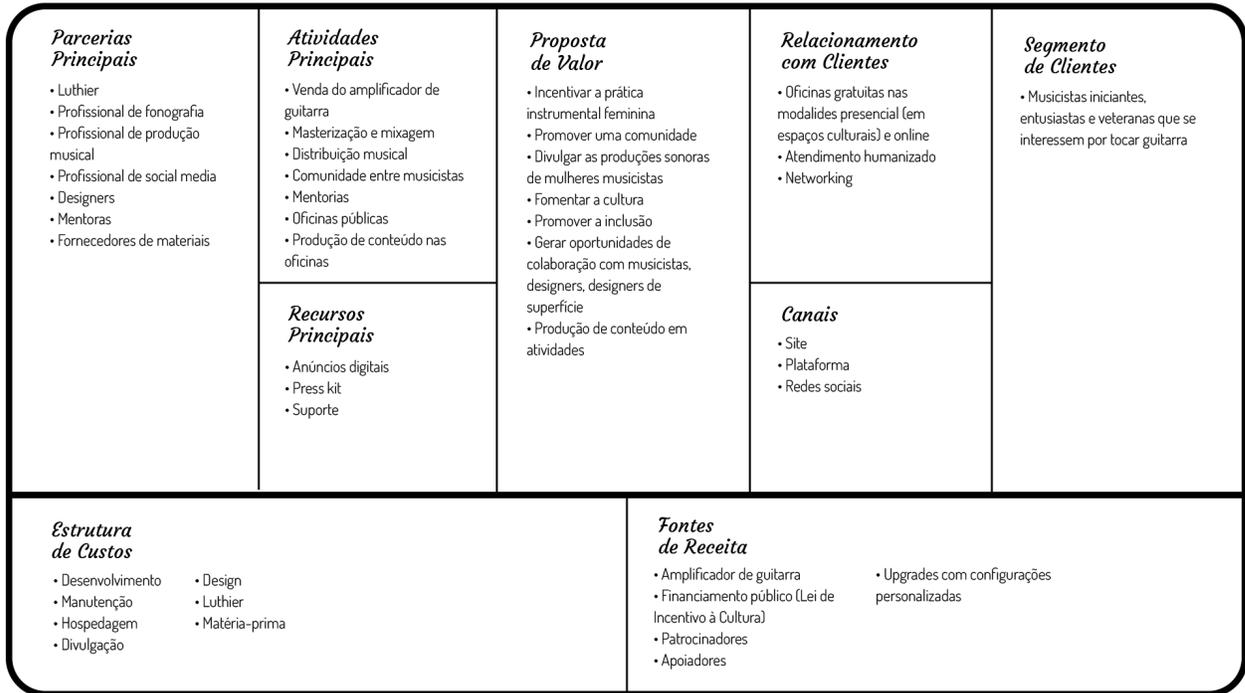
Por meio das metodologias apresentadas.

5. CRIAR

Na fase “Criar”, o que se ouviu das usuárias será conduzido em estruturas, oportunidades, soluções e protótipos. Durante essa etapa, o projeto passará do pensamento concreto ao abstrato de forma a *identificar temas e oportunidades* para, mais tarde, voltar ao concreto (*Human-Centered Design — Kit de ferramentas*, 2010). Existem quatro fases principais nessa etapa: síntese, *brainstorm*, protótipo e *feedback*.

5.1. BUSINESS MODEL CANVAS

Figura 28 – *Business Model Canvas*



Fonte: a autora (2024).

5.2. PROJETO DE MARCA

Diferentemente de como entendemos as marcas hoje, estas nem sempre representaram o selo de um produto manufaturado. A origem da palavra “*brand*” (do idioma Inglês, “marca”) remonta ao termo nórdico antigo “*brandr*” que significa “queimar com fogo”. Desde seu surgimento no século XI, na região germânica do norte, o conceito percorreu um longo caminho até se tornar parte do vocabulário da vida moderna no século XXI. Civilizações antigas, como a egípcia, utilizavam ferros em brasa para marcar o gado, prática que se popularizou na Europa medieval e foi amplamente adotada no oeste americano séculos mais tarde. Essa marcação permitia que os criadores identificassem seus animais após o pastoreio em áreas comuns e, ao mesmo tempo, destacassem a qualidade de seus rebanhos em relação aos de outros criadores. Desde então, a reputação associada às marcas tem sido uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de negócios, consolidando seu papel como um indicador de valor ao longo dos séculos (Millman, 2011).

Para Debbie Milmann (2012), pesquisadores e antropólogos concordam que os seres humanos são criaturas sociais, o que explica a sensação de maior segurança e proteção que

sentem quando estão em grupo e sua relação com as marcas:

É possível que nossa tendência de criar e nos associar a marcas derive do nosso instinto natural de conexão — ou talvez não. De qualquer forma, não há como negar a rapidez impressionante com que as marcas se tornaram mais presentes ao longo do último século, assim como a quantidade de pessoas que, de forma literal e figurada, aderiram a essas marcas. Hoje em dia, é impossível compreender a cultura sem levar em conta o impacto do conceito de “marca”. Vivemos em uma era onde a marca representa uma extensão das capacidades humanas, seja no âmbito psíquico ou psicológico (Milmann et al, 2012, p. 11, tradução nossa⁵⁷).

5.2.1 Análise de Marca

Segundo Lupton (2013), a Pesquisa Visual é dividida em três etapas: a primeira envolve a coleta de dados, incluindo logotipos, *naming*, cores e imagens de referência; a segunda foca na visualização e seleção dos elementos a serem analisados, como padrões e tendências; na terceira etapa, realiza-se a análise e o registro das percepções obtidas a partir da pesquisa. Nesse sentido, a análise seguiu as categorias de *naming*, tipografia, símbolo, cores, elementos de apoio e aplicação.

Para a análise de marca, foram selecionadas marcas que oferecem serviços e iniciativas que promovem práticas para incentivar o protagonismo feminino na música, servindo como inspiração para o desenvolvimento deste projeto. Portanto, as marcas analisadas foram o *Women's Music Event*, que destaca a participação de mulheres na música por meio de um evento; o *We Make Noise*, uma plataforma que visa expandir a equidade de gênero na música através de mentorias e cursos; e, por último, o *PWR Records*, que trata-se de um selo focado na distribuição de produções musicais protagonizadas por mulheres, trabalhando com marketing musical, produção e agenciamento.

5.2.1.1 *Women's Music Event*

Fundado por Claudia Assef e Monique Dardenne em 2017, o *Women's Music Event* (*WME*) tem como propósito “destacar a participação e promover a inclusão de mulheres no

⁵⁷ Do original: “Perhaps our motivation to brand, and to be branded, comes from our hardwired instinct to connect — perhaps not. In either case, what is indisputable is the breakneck speed with which brands have become more pervasive over the past century, and the number of people who have literally and figuratively bought into these brands. Any knowledge of culture is impossible now without an understanding of the implications of “brand”. We have entered a day and an age where brand is an extension of human facility, whether it is psychic or psychological”.

mercado da música, um setor ainda muito associado ao universo masculino” conforme consta no *website*⁵⁸. Atualmente, a plataforma se desdobra em uma premiação, um selo e um *website*, onde é possível encontrar notícias e um catálogo de mulheres atuantes em diversas áreas da indústria fonográfica (Medeiros, 2019). A iniciativa é considerada o “maior evento de mulheres na música do Brasil” segundo a União Brasileira de Compositores⁵⁹ e no ano de 2024, em sua 8ª edição, que ocorreu nos dias 21 e 22 de junho, trouxe “uma narrativa de aprendizado aliado ao prazer, bebendo do conceito J.O.M.O. (*joy of missing out*), ou seja, a capacidade de se livrar do excesso de informação sem sentir culpa”, segundo o *website* da conferência⁶⁰.

Figura 29 – Moodboard Women’s Music Event



Fonte: a autora (2024).

Quadro 2 – Análise visual da marca *Women’s Music Event*

Naming	Nome descritivo (do idioma Português, “Evento de Mulheres na Música”) e com uso de estrangeirismo
Tipografia	A tipografia do logotipo é em espessura baixa, sem

⁵⁸ Disponível em: < <http://womensmusicevent.com.br/platorma-de-musica-negocios-e-tecnologia> >. Acesso em: out. 2024.

⁵⁹ Disponível em: < <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22550/anunciadas-participantes-do-womens-music-event-2024-em-sp> >. Acesso em: out. 2024.

⁶⁰ Disponível em: < <https://conference.womensmusicevent.com.br/2024/login/> >. Acesso em: out. 2024.

	serifa; a tipografia secundária e em espessura alta, contemporânea e sem serifa
Símbolo	Uso de duas formas abstratas constituídas por um círculo com grafismos no seu interior e um sinal de adição
Cores	O uso de cores é flexível de acordo com cada edição do evento, mas sempre mantém tonalidades vibrantes em contraste com cores-base (preto, cinza, marrom, etc.)
Elementos de apoio	Formas abstratas com efeitos de luz e sombra, como se fossem metamorfoses dos símbolos principais
Aplicação	Comunicação digital e ambientação do evento

Fonte: a autora (2024)

5.2.1.1.1 *We Make Noise*

De acordo com o relatório “*Inclusion in the Recording Studio? Gender & Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 1,100 Popular Songs from 2012 to 2022*” realizado pelo *Annenberg Inclusion Initiative* e promovido pela Universidade do Sul da Califórnia, a porcentagem de mulheres no *ranking* de final de ano da *Billboard Hot 100* ao longo dos últimos 10 anos demonstra que de 100% dos vencedores, 22,3% são musicistas, 12,8% são compositoras e apenas 3% produtoras. Ainda segundo o relatório (2023), dos artistas indicados ao *Grammy* entre os anos de 2013 e 2023, apenas 13,9% eram mulheres.

Figura 30 – *Women Grammy Nominees Over Time*



Fonte: USC Annenberg (2023)⁶¹.

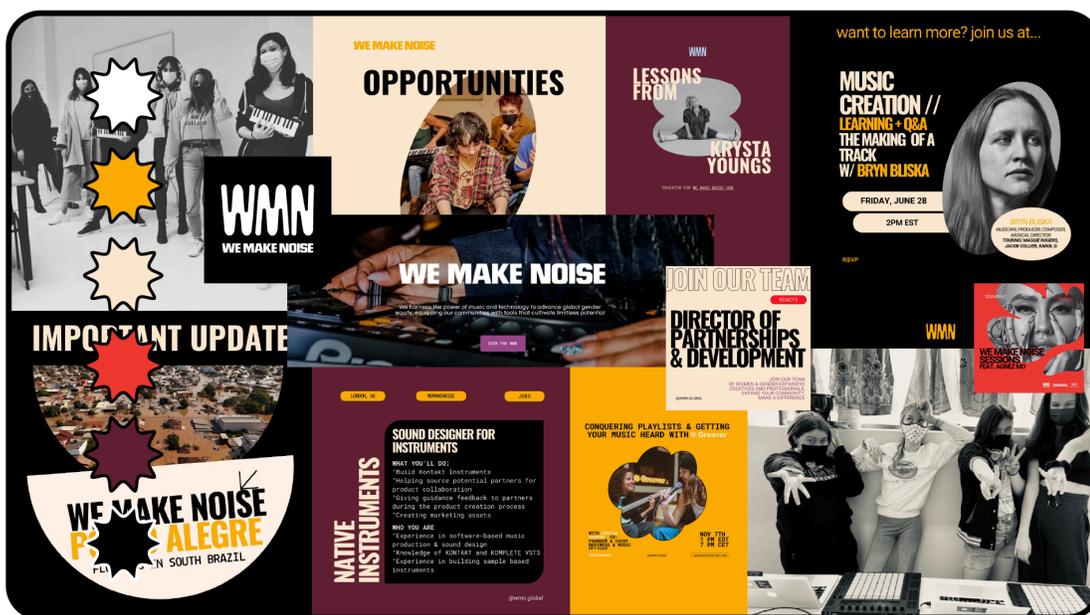
Dados como esse motivaram a criação da plataforma *We Make Noise*, uma organização

⁶¹ Disponível em: < <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio-jan2023.pdf> >. Acesso em: mai. 2024.

sem fins lucrativos fundada por Erin Barra em 2013 sob o antigo nome *Beatz by Girls*, e que visa expandir a equidade de gênero na música através de mentorias e cursos destinados a mulheres e dissidências de gênero. A iniciativa é representada no Brasil na cidade de Porto Alegre, onde acontecem oficinas de produção musical, teoria musical, performance e tecnologias sonoras como mixagem e discotecagem⁶².

Em 2024, a *We Make Noise* expandiu sua campanha de arrecadação de fundos para o público, com o objetivo de ampliar a execução de programas educacionais, acampamentos de composição e festivais e vitrines, além das 51 cidades em que estão presentes, conforme postagem feita no *LinkedIn*⁶³. Desse modo, os cursos são ofertados de maneira gratuita, sendo possível contribuir voluntariamente também. Além disso, a plataforma oferece um serviço de assinatura mensal ou anual para ofertar cursos, assessorias, divulgação de eventos e oportunidades de emprego nas áreas de Engenharia de Áudio, Design de Som e Docência.

Figura 31 – Moodboard *We Make Noise*



Fonte: a autora (2024).

⁶² Disponível em: < [instagram.com/wmn.poa](https://www.instagram.com/wmn.poa) >. Acesso em: out 2024.

⁶³ Disponível em: <

https://www.linkedin.com/posts/wemakenoise_wemakenoise-beatsbygirlz-genderequity-activity-7128060586306740224-sqmD?utm_source=share&utm_medium=member_desktop >. Acesso em: out. 2024.

Quadro 3 – Análise visual da marca *We Make Noise*

<i>Naming</i>	Nome associativo (“nós fazemos barulho), e com uso de estrangeirismo
Tipografia	A tipografia do logotipo é irregular, de espessura alta; a tipografia secundária é de espessura alta e sem serifa — ambas contemporâneas
Símbolo	Uso das abreviações WMN na logomarca, fazendo relação implícita à palavra “ <i>woman</i> ” do idioma Inglês, fazendo alusão às ondas sonoras
Cores	Uso de cores contrastantes com predominância do preto, branco, rosa claro, roxo e amarelo ouro
Elementos de apoio	Formas abstratas diversas
Aplicação	Comunicação digital

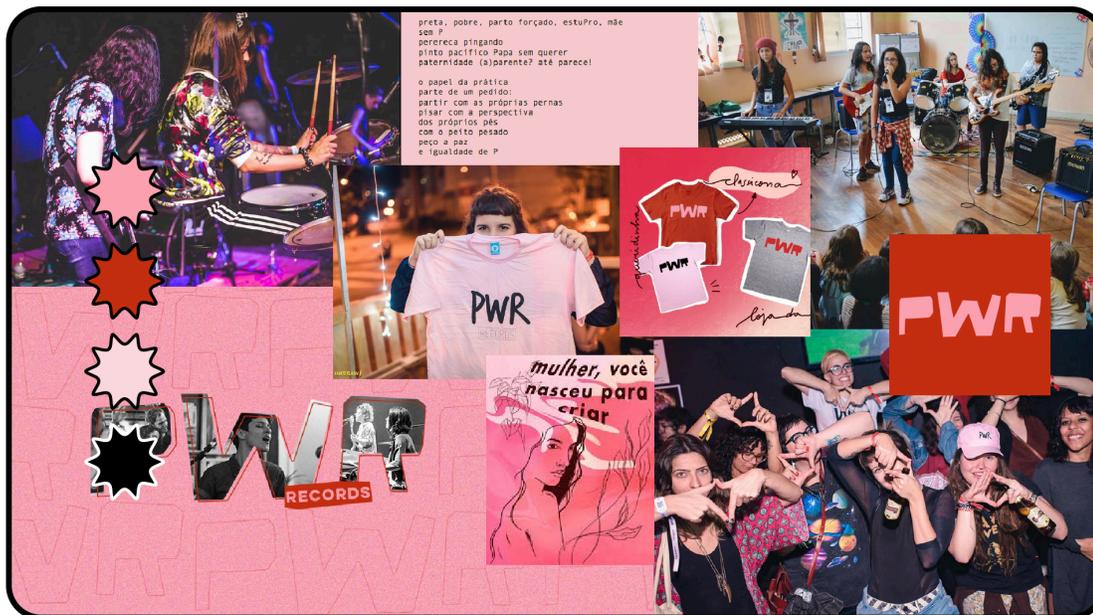
Fonte: a autora (2024).

5.2.1.1.1.1 *pwr records*

A *pwr records* é uma plataforma de desenvolvimento e gestão de carreira musicais com ênfase na potencialização de mulheres. Trata-se de selo, agência, produtora e *podcast* com olhar para a música produzida por mulheres artistas, seja através de projetos autorais ou oferecendo iniciativas de capacitação. Segundo o site⁶⁴, o selo promove “autonomia, com impacto social positivo, para que mulheres artistas reconheçam suas potências criativas e alcancem carreiras na música”.

⁶⁴ Disponível em: < <https://pwrrecords.bandcamp.com/> >. Acesso em: nov. 2024.

Figura 32 – Moodboard *pwr records*



Fonte: a autora (2024).

Quadro 4 – Análise visual da marca *pwr records*

Naming	Nome simbólico; uso de estrangeirismo (abreviação de <i>power</i>)
Tipografia	A tipografia do logotipo é irregular, em espessura alta; a tipografia secundária é em espessura alta, sem serifa
Símbolo	Uso das abreviações PWR no logotipo, da palavra “ <i>power</i> ” em recortes estilo stêncil
Cores	Predominância do rosa e do vermelho
Elementos de apoio	-
Aplicação	Comunicação digital e materiais de divulgação da marca (camisetas, bonés, adesivos, etc.)

Fonte: a autora (2024).

Por meio das análises visuais, foram constituídos dois *moodboards* com referências que contribuíram para a construção da marca conforme figuras 33 e 34.

5.2.2 Naming e Conceito

O processo de “dar o nome” é complexo, pois este requer sonoridade, criatividade e que seja pertinente com a marca em questão (Martins, 2006). Além disso, o nome precisa ser único e possuir aspectos relevantes como: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção (Neumeier, 2008). Ainda segundo o autor, marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa” (Idem, 2008, p. 02). Essa conceituação se relaciona com as escolhas do público-alvo, que passam a ser simbólicas, causando maior fidelidade e menos vulnerabilidade diante da concorrência (Keller, 2006). Nesse sentido, o nome da marca deve ser descritivo e compreensível, refletir a essência, os valores e o propósito da marca, além de evocar associações positivas por meio dos significados atribuídos a ele.

Desse modo, estruturou-se uma Nuvem de Palavras a partir da síntese dos conceitos apresentados ao longo do referencial teórico, conforme figura 35. Assim, a visualização das possibilidades facilitou o desenvolvimento de ideias.

Figura 35 – Nuvem de Palavras



Fonte: a autora (2024).

Analisando a fusão dos simbolismos e da mensagem a ser transmitida, o sufixo *ette* na palavra “*punkette*” (que significa “mulher punk”) deriva do sufixo latino diminutivo “*ittum*”,

responsável por dar origem a palavras que exprimem a pequenez, por vezes com sentido pejorativo, laudatório ou hipocorístico.

A palavra *noise*, do inglês, “ruído”, relaciona-se com barulho: som estrepidoso; algazarra; alvoroço; podendo significar também “incômodo”. Portanto, a partir da união da palavra “*noise*” com o sufixo “*ette*” criou-se o *naming* “noisette”, que pode significar tanto “pequeno ruído”, em tradução literal (*noise-ette*), quanto “avelã”, do idioma Francês.

Neste projeto, o uso do diminutivo sugere um tom irônico, assim como diversos simbolismos presentes no movimento punk. Além disso, a opção pelo seu uso também relaciona-se com o título do livro *Mulherzinhas*, de Louisa May Alcott, que narra a história das irmãs March e se tornou um clássico feminista que reflete sobre a tensão entre obrigação social e liberdade pessoal e artística para as mulheres: “Muitos livros maravilhosos me fascinaram, mas, com *Mulherzinhas*, algo extraordinário aconteceu. Eu me reconheci, como num espelho, naquela menina comprida e teimosa que disputava corridas, rasgava as saias subindo nas árvores, falava gírias e denunciava as afetações sociais” – Patti Smith para *The Paris Review*⁶⁵.

De acordo com o Dicionário dos Símbolos, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2020), na Idade Média, a aveleira era considerada uma árvore de caráter mágico, sendo frequentemente utilizada pelos druidas e poetas como objeto de encantação:

Explica-se, desse modo, à luz das práticas medievais, a escolha da varinha de aveleira pelos feiticeiros e pelos que buscavam ouro. Os metais *amadurecidos* no ventre da Terra-Mãe, como a água das nascentes, exprimem sua inesgotável fertilidade, provocada, por homeopatia, pela vara dessa madeira. [...] Das minutas de um processo de bruxaria, datadas de 1596, em Hesse, Alemanha, Manhardt extrai a seguinte citação: *se na noite de Walpurgis (30 de abril) a dita feiticeira batesse na vaca com sua vara do diabo, essa vaca daria leite o ano inteiro* (Chevalier e Gheerbrant, 2020, p. 103).

Seu fruto, a avelã, também é considerada símbolo de fertilidade, paciência e de constância no desenvolvimento da experiência mística, pois sua maturação requer longa espera: “*Me tornou semelhante à aveleira que logo floresce nos meses sombrios e prolonga bastante à espera de seus frutos desejados.*” (Hadewijch d’Anvers, C. 1250). Ainda, a expressão inglesa “*Drives me nuts!*” – *nuts* (de *hazelnuts*) em português, avelã – significa “Me deixa louca(o)!”; neste contexto, possui sentido metafórico e faz alusão ao sentimento relacionado a baixa

⁶⁵ Do original: “*Many wonderful books captured my imagination, but in Little Women something extraordinary happened. I recognized myself, as if in a mirror, the lanky headstrong girl, who raced on foot, ripped her skirts climbing trees, spoke in common slang, and denounced social pretensions.*” Disponível em: < <https://www.theparisreview.org/blog/2018/09/24/a-responsible-freedom-patti-smith-on-little-women/> >. Acesso em: out. 2024

presença feminina nos palcos e canais de *streaming*, conforme referido na fundamentação teórica.

Além da construção detalhada e do caráter metafórico, o *naming noisette* possui grafias em comum, como o uso da duplicação das consoantes “tt”, que trata-se de um recurso muito útil para a memorização da marca (Shin, 2009; Refatti et al, 2013). Ainda, “acredita-se que a lembrança de marca seja facilitada na mesma proporção em que os nomes escolhidos forem simples e fáceis de pronunciar e escrever”. (Keller, 2006, p. 96).

5.2.3 Criação de Formas

Para Lupton (2013), a criação de formas caracteriza o momento em que o conceito da marca será expressado visualmente. Assim, diferentes perspectivas podem gerar soluções inovadoras, pois projetar com empatia é compreender as pessoas para as quais se está projetando, envolvendo os usuários e partes interessadas no processo criativo (Broen, 2010).

Logo, este processo foi feito de maneira compartilhada e interativa com a designer gráfico, tipógrafa e especialista em *lettering*⁶⁶ Júlia Accorsi⁶⁷, que, além de designer, é musicista e entusiasta da cultura *pop*, e uniu seu talento como designer à sua paixão pela música na contribuição neste trabalho.

Também foram convidadas as ilustradoras e artistas visuais Gabriela Bittencourt⁶⁸ e Júlia Chorona⁶⁹, que enriqueceram este projeto com ilustrações temáticas que refletem o trabalho artístico de ambas. As ilustrações foram aplicadas no dossiê deste projeto, apresentado em

⁶⁶ *Lettering* é a arte de desenhar letras como se fossem formas ou símbolos, permitindo a combinação de diferentes estilos, tamanhos e cores (Blog Adobe Brasil).

⁶⁷ Júlia Accorsi é especialista em Design de Tipos pela instituição Cooper Union (Nova York). Possui em sua trajetória projetos para marcas como *TikTok*, *Coca-Cola*, *Sol de Janeiro* e *Faber-Castell*. Com um toque criativo, lúdico e inteligente, Júlia imprime sua personalidade em cada projeto. Além disso, é vencedora do Prêmio Bornancini de Design nos anos de 2021, 2023 e 2024. Disponível em: < <https://juliaaccorsi.com/> >. Acesso em: nov. 2024.

⁶⁸ Gabriela Bittencourt é estudante de Artes Visuais pela Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS), atua como Assistente de Produção na Casa de Cultura Mário Quintana (RS) e é bolsista de Editoração na Gráfica da UFRGS. Explora a autoficção, o cotidiano, o humor e segredos através de técnicas como desenho, pintura, fotografia, vídeo e texto. Em 2024, participou de exposições coletivas em Porto Alegre, como *Panelinha #1* e *Breves encontros e algumas derrubadas* na Pinacoteca Barão de Santo Ângelo e Lomba Abaixo, na Casa Baka. Teve seu trabalho publicado em revistas independentes como *Chorona* (Vitória/ES), *Poça* (Pelotas/RS), *Zine Metanoia* (Santa Maria/RS), *Mundo Cão* (Brasília/DF), *I wanna be yr grrrl zine* (SE), *Zine Gororoba Gourmet* (Curtiba/PR) e *Pink Velvet* (DC/EUA). Disponível em: < <https://www.behance.net/gabiskobi> >. Acesso em: nov. 2024.

⁶⁹ Julia Caus (Chorona) é ilustradora, quadrinista, agitadora cultural e estudante de Artes Visuais na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Desenvolve trabalhos em serigrafia, edita *fanzines*, escreve quadrinhos, produz eventos e participa como vocalista da banda *Julia e as Choronas*.

formato de *fanzine* nas modalidades digital e impressa.

Figura 36 – Criação de formas I



Fonte: a autora (2024)

Figura 37 – Criação de formas II

NOISETTE

Fonte: a autora (2024).

Figura 38 – Criação de forma com refinamentos e aplicação de símbolo



NOISETTE

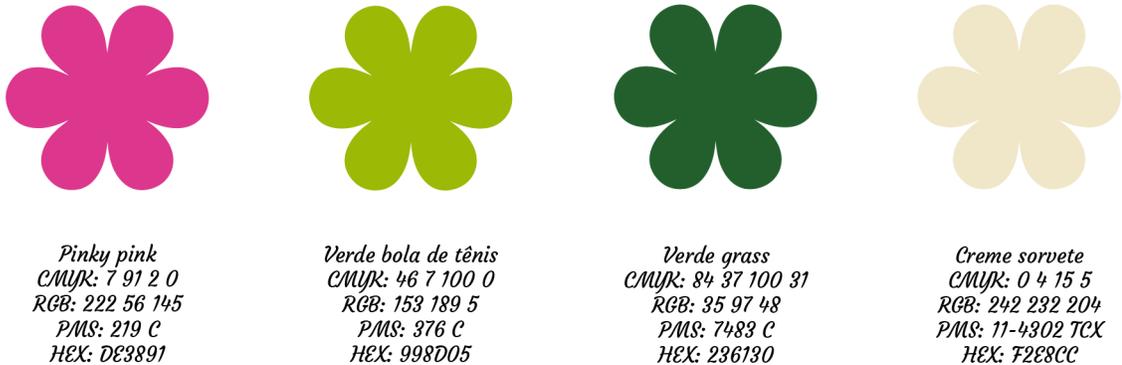
Fonte: a autora (2024).

As formas foram criadas com base no nome obtido anteriormente a fim de garantir uma amostra fiel da identidade visual. E, a partir da definição da forma, o logotipo foi refinado e no centro da letra “o” foi inserida uma avelã para relacionar com o significado do nome da marca.

5.2.4 Paleta de Cores

A paleta de cores da marca foi constituída por quatro cores, sendo duas principais, uma de apoio e uma neutra para auxiliar nas composições, conforme figura 37.

Figura 39 – Paleta de Cores



Fonte: a autora (2024).

Diante das referências demonstradas nos *moodboards*, optou-se pelo uso do rosa. Em contraste ao rosa, utilizou-se duas tonalidades de verde, cor que representa vitalidade, energia, e até mesmo simbolicamente algo que está para amadurecer e conseqüentemente gerar sementes e se perpetuar, fazendo alusão ao projeto.

5.2.5 Tipografia

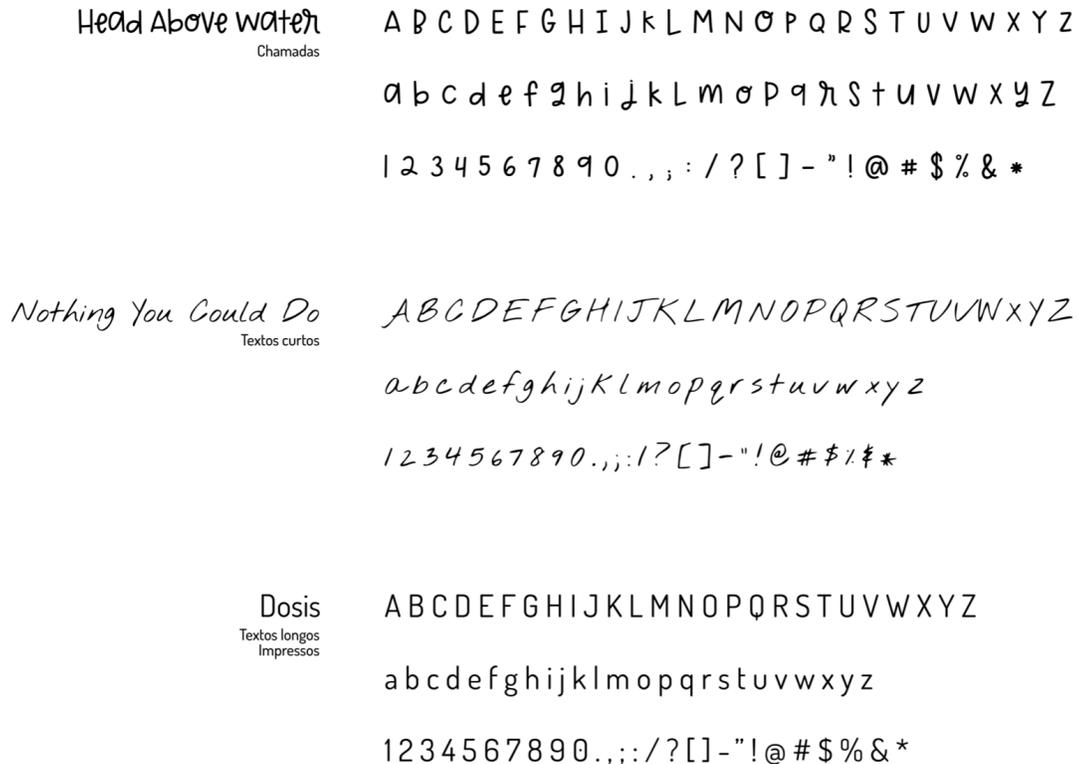
Para a tipografia, foram consideradas famílias de tipo com aspecto manuscrito para chamadas e textos curtos, com o intuito de fazer alusão aos *fanzines* – que são feitos manualmente – e à prática *Do-It-Yourself*, enfatizando o viés simbólico da autonomia feminina no punk e no rock. Para textos longos e mídias impressas, considerou-se o uso de fontes sem serifa e com visual orgânico.

Figura 40 – Estudos de tipografia

1. Jenna Sue ♥
2. *Nothing You Could Do*
3. *Liebelotte*
4. AMATIC SC
5. **KG Head Above Water**
6. *limbo pro*
7. *eight fifteen*
8. *Caveat*
9. Pompiere
10. ***Lemongrass Sript***
11. *Pinyon Sript*

Fonte: a autora (2024)

Figura 41 – Tipografias selecionadas



Fonte: a autora (2024)

A fonte escolhida para chamadas foi a “*KG Head Above Water*” devido ao visual irregular das serifas, que se assemelha a um cabo espiral P10 – utilizado para conectar instrumentos e amplificadores –, já para textos curtos, a fonte definida foi a “*Nothing You Could Do*” por conta do seu aspecto de fluidez que se contrapõe às sonoridades punk-rock – fazendo uso da ironia, esta que é tão presente na história desses movimentos artísticos. Ambas as famílias de tipos foram criadas pela designer de tipos Kimberly Geswein⁷⁰. Para textos longos e mídias impressas, a fonte selecionada foi a “*Dosis*” – todas as subfamílias podem ser utilizadas.

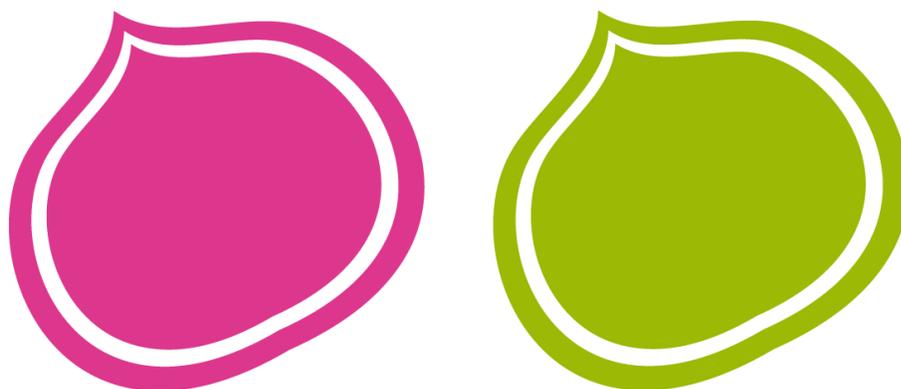
⁷⁰ Kimberly Geswein desenvolveu mais de 350 fontes. Seu trabalho pode ser observado em diversos formatos – de embalagens de *Skittles* ao álbum “*My Everything*” de Ariana Grande, e até mesmo em uma cena de *The Office* (S9E2), onde Dwight Schrute se refere à fonte “*KG Only Hope*” como uma “fonte ridícula”. Atualmente, suas fontes mais populares incluem “*KG Red Hands*”, “*KG Happy*” e *KG A Little Swag*”. Disponível em: <<https://kimberlygeswein.com/>>. Acesso em: out. 2024.

5.2.6 Símbolo

De acordo com Steff Geissbuhler no livro “*Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*” (2012), a criação de símbolos não pode ser baseada no vocabulário de um país — os símbolos precisam ser compreendidos globalmente. Por isso, é necessário encontrar elementos com um denominador comum mais amplo, de forma que todos entendam claramente o que estão vendo.

Assim como no logotipo, fez-se uso da silhueta da avelã para a concepção do símbolo.

Figura 42 – Símbolo



Fonte: a autora (2024).

Sua aplicação será feita com as cores principais da marca e será utilizada no *favicon* dos meios de comunicação digital – *website* e aplicativo, e também na elaboração de um selo para materiais impressos e postagens.

5.2.7 Padronagens

Foram desenvolvidas oito variações de padronagens modulares a partir do *rapport* salto direto com as cores da marca e com motivos animal print de oncinha que se relacionam com o

“grrr” de “Riot Grrr!”, fazendo relação simbólica ao grunhido, conforme referenciado na fundamentação teórica.

As padronagens encontram-se no “Apêndice D” desta monografia e também no dossiê do projeto e podem ser aplicadas tanto na superfície do amplificador, quanto nos materiais de *press kit*, impressos e demais peças de comunicação.

5.3. PROJETO DE PRODUTO

O produto seguiu as quatro etapas da metodologia de Bernd Löbach (2001): (1) análise do problema; (2) geração de alternativas; (3) avaliação das alternativas; (4) realização da solução.

5.3.1 Análise de Produto

Para esta análise, foram selecionados produtos da categoria de amplificador de guitarra devido ao seu caráter simbólico e por representar uma oportunidade projetual, conforme referido anteriormente. Baseada na metodologia de Bernd Löbach (2001), a análise dos produtos considerou aspectos funcionais, estruturais e estéticos, pois são características relevantes para o projeto. Além disso, os amplificadores analisados possuem atributos tecnológicos e foram desenvolvidos com a finalidade de estudo, prática ou gravação caseira, assim como a proposta deste trabalho.

A análise de uso consta no “Apêndice E” desta monografia, realizada mediante registro fotográfico com as guitarristas Sofia Ruwer Vidor e Karina Martini Comin, onde pode-se observar aspectos como manuseio, configuração dos botões e locomoção do equipamento: “*para carregar, quase arrebentei minhas costas*” (Vidor, informação verbal).

Para a análise de função, seguindo a metodologia de Bernd Löbach, foram considerados aspectos que se relacionam com a temática do projeto.

Quadro 5 – Análise de Função

	Função	Ação
	Função Principal	Amplificar o som da guitarra elétrica, convertendo o sinal de baixa potência da guitarra em um som audível e de potência alta

Amplificador de guitarra		através de um alto-falante. O amplificador deve garantir clareza, potência e qualidade tonal, adaptando-se às necessidades musicais.
	Função Básica	Proporcionar ergonomia e conforto, considerando diferenças anatômicas. Isso pode incluir um design mais leve e portátil, alças ou controles adaptados ao tamanho médio das mãos femininas e uma interface fácil de usar.
	Função Secundária	Oferecer personalização estética e funcional, como cores, acabamentos e recursos tecnológicos adicionais, como conectividade, integração com aplicativos, ou efeitos embutidos, proporcionando uma experiência mais inclusiva e personalizada para mulheres musicistas.

Fonte: a autora (2024).

Quadro 6 – Análise de Produto

Produto	Estrutura e componentes	Estética	Demais atributos
<p>Fender Mustang LT25</p> 	<p>Dimensões: 21,0 x 36,8cm x 32,4cm Peso: 6,9kg Material do corpo: madeira Potência: 25W Voltagem: <i>bivolt</i> Único alto-falante de guitarra Fender Special Design de 8"; Entrada USB para gravação; Alto-falante externo para praticar silenciosamente; Afinador embutido; Entrada P2 para fone; Entrada auxiliar; Pés para apoio; Pega interna na parte superior; Botões posicionados na parte frontal e direcionados para cima</p>	<p>Linhas geométricas; Opções de cor: preto, verde água e creme</p>	<p>Possui conectividade com outros equipamentos via <i>bluetooth</i> e também por cabo USB</p> <p>Compatibilidade com Fender Tone Desktop App</p> <p>Painel de LED com 30 predefinições sonoras</p> <p>25 efeitos com qualidade FX</p>
Marshall Code 25	<p>Dimensões: 22,0cm x 35,0cm x 34,0cm Peso: 6,2kg Material do corpo: madeira Potência: 25W Voltagem: <i>bivolt</i> Alto-falante de 10"; Afinador embutido; Entrada P2 para fone; Entrada</p>	<p>Linhas geométricas; Opções de cor: preto; efeitos dourados</p>	<p>Possui conectividade via <i>bluetooth</i> e cabo USB</p> <p>Compatibilidade com aplicativo Marshall Gateway para Android e IOS</p> <p>Painel de LED integrado ao botão com 100 predefinições sonoras</p>

	para pedal <i>footswitch</i> ; Pega superior reclinável; Botões posicionados na parte traseira e direcionados para cima;		24 efeitos com qualidade FX
	Dimensões: 25,5cm x 46,5cm x 41,5cm Peso: 10kg Material do corpo: madeira Potência: 50W Voltagem: <i>bivolt</i> Alto-falante de 10"; Entrada P2 para fone; Entrada para pedal <i>footswitch</i> ; Entrada auxiliar; Entrada 9V para até 5 pedais ou total máximo 1 Ampere; Saída para conectar com mesa de som; Pés para apoio; Pega superior reclinável; Botões posicionados na parte frontal e direcionados para a frente;	Linhas robustas; Opções de cor: preto, creme e laranja; efeitos dourados	Possui compatibilidade com aplicativos de efeitos sonoros por meio de conectividade via entrada P2

Fonte: a autora (2024).

Com base nas análises, concluiu-se que não há uma padronização em relação aos elementos que compõem a interface, como a disposição e localização dos botões no equipamento e a falta de recursos visuais que possibilitem a distinção entre cada um – considerando que foram projetados para iniciantes e com o propósito de estudo. Também não há uma logicidade comum nos painéis de edição e controle das predefinições sonoras (*presets*). O amplificador mais potente é também o mais pesado e com menos atributos de conectividade e compatibilidade com *softwares* de música. Além disso, os três amplificadores apresentam poucas opções de cor e nenhum mecanismo integrado que facilite a locomoção e o manuseio dos mesmos.

5.3.2 Conceito

O principal objetivo do desenvolvimento do produto foi assegurar o incentivo à prática e a inserção musical de mulheres no mercado da música dos gêneros punk e rock. Nesse sentido, as análises e pesquisas referidas anteriormente permitiram o vislumbre de possibilidades de produto que incluem requisitos como: facilidade de uso e manuseio (intuitivo), interatividade, fácil locomoção (que fosse leve ou com um sistema que facilitasse o seu transporte) e com forte apelo

estético e visual (para causar identificação na artista).

5.3.3 Geração de alternativas de produto

A partir do conceito do projeto definido, das informações coletadas e das análises de produtos similares, foi possível gerar alternativas para o problema do projeto. Desse modo, foram desenvolvidas cinco possibilidades de amplificador de guitarra, conforme figura 43.

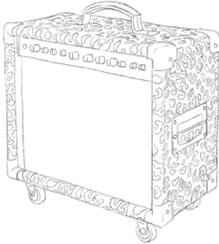
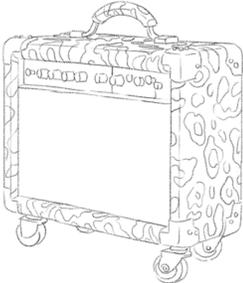
Figura 43 – Geração de alternativas de amplificadores



Fonte: a autora (2024).

Quadro 7 – Alternativas de produto e características

Alternativa de produto	Atributos desejados	Especificações
------------------------	---------------------	----------------

	<p>Usabilidade: os botões são localizados na parte frontal inferior e direcionados para a frente; compartimento inferior para organização de cabos e utensílios</p> <p>Transporte: possui pega superior e rodas embutidas para a locomoção</p>	<p>Potência: 20W</p> <p>Dimensões: 32,5 cm de altura x 37,5 cm de largura x 19,7 cm de profundidade</p> <p>Conectividade: -</p> <p>Compatibilidade: <i>softwares</i> Pro Tools, GarageBand e Ableton</p> <p>Bivolt</p>
	<p>Usabilidade: os botões são localizados na parte frontal superior e direcionados para a frente</p> <p>Transporte: possui pega superior, pegas nas laterais e rodas removíveis para a locomoção; tamanho médio</p>	<p>Potência: 15W</p> <p>Dimensões: 48,0 cm de altura x 21,0 cm de largura x 46,0 cm de profundidade</p> <p>Conectividade: -</p> <p>Compatibilidade: <i>softwares</i> Pro Tools e Ableton + <i>presets</i></p> <p>Bivolt</p>
	<p>Usabilidade: os botões são localizados na parte frontal superior e direcionados para a frente</p> <p>Transporte: possui pega superior e rodas removíveis para a locomoção</p>	<p>Potência: 25W</p> <p>Dimensões: 22,0 cm de altura x 35,0 cm de largura x 34cm de profundidade</p> <p>Conectividade: USB</p> <p>Compatibilidade: -</p> <p>Bivolt</p>

	<p>Usabilidade: os botões são localizados na parte frontal superior e direcionados para cima; compartimento para organização de cabos e utensílios no seu interior</p> <p>Transporte: possui pega superior, pegas nas laterais e rodas embutidas com sistema de retração para a locomoção</p>	<p>Potência: 10W</p> <p>Dimensões: 28,0 cm de altura x 26,0 cm de largura x 14,5 cm de profundidade</p> <p>Conectividade: <i>bluetooth</i> e USB</p> <p>Compatibilidade: <i>softwares</i> GarageBand, Pro Tools e Ableton + <i>presets</i></p> <p>Bivolt</p>
	<p>Usabilidade: os botões são localizados na parte frontal superior e direcionados para a frente</p> <p>Transporte: possui pega superior, pegas nas laterais e rodas removíveis para a locomoção</p>	<p>Potência: 10W</p> <p>Dimensões: 31,0 cm de altura x 29,0 cm de largura x 17,0 cm de profundidade</p> <p>Conectividade: USB</p> <p>Compatibilidade: <i>software</i> GarageBand + <i>presets</i></p> <p>Bivolt</p>

Fonte: a autora (2024).

Por meio das análises de similares e das alternativas geradas, observou-se a que melhor contempla os objetivos deste projeto. Desse modo, a alternativa selecionada foi a que possui os botões posicionados para cima para facilitar a visualização e acessibilidade da interface, pega superior e pegas laterais que permitem um transporte mais eficaz e de acordo com a preferência da usuária – considerando a estatura e anatomia do público-alvo –, rodas embutidas com um mecanismo de encaixe, que, por meio de um leve levantamento do equipamento é possível movê-las, além de um compartimento interno para organização de pequenos utensílios como cabos e paletas.

Figura 44 – Seleção da alternativa de produto



Fonte: a autora (2024).

Além dos pontos supracitados, a alternativa definida possui atributos como: conectividade *bluetooth* e USB, compatibilidade com os *softwares* GarageBand, Pro Tools e Ableton, 30 predefinições sonoras (*presets*), afinador embutido, bivoltagem, potência de 15 Watts, ideal para estudo e prática.

5.3.4. Materiais e processos

Por meio das análises feitas, o material selecionado para o corpo do amplificador foi a madeira do tipo compensado naval por ser altamente resistente à umidade; para o revestimento, optou-se pelas fibras têxteis sintéticas *Tolex* e *Courvin*, pois ambas são impermeáveis, resistentes e duráveis, comumente usadas em gabinetes. Para as pegas laterais, optou-se pelo PU e para a alça superior, o material selecionado foi a alça de couro. No painel dos *knobs*, será utilizado metal.

Os processos de corte, fiação, fixação, revestimento e acabamento (desenvolvimento, construção e refinamento) do equipamento serão feitos manualmente em parceria com luthier conforme demanda das clientes e via Lei de Incentivo à Cultura e demais editais culturais.

5.4. PROJETO DE SERVIÇO

O serviço seguiu a metodologia de Stickdorn e Schneider fundamentada pelo livro “Isto é Design Thinking de Serviços” (2014) por meio de cinco princípios: um bom design precisa ser centrado no usuário; cocriativo; sequencial; evidente; e holístico.

5.4.1 Análise de Serviço

Nesta análise, foram contemplados serviços que se assemelham ao objetivo proposto pelo projeto. Além da descrição, a análise foi feita a partir da adaptação do *Business Model Canvas*, considerando os aspectos de proposta de valor, segmentação mercadológica, canais e *stakeholders*.

5.4.1.1 *Women in Music*

Fundada em 1985 na cidade de Nova York, a *Women in Music* é uma organização sem fins lucrativos “com a missão de promover a conscientização, a equidade, a diversidade, o legado, as oportunidades e os aspectos culturais das mulheres nas artes musicais por meio da educação, apoio, empoderamento e reconhecimento”⁷¹, de acordo com o site oficial⁷².

De Los Angeles ao Japão, as participantes integram um grupo diversificado de indivíduos em todas as etapas de suas carreiras — de estudantes à veteranas experientes da indústria musical. Executivas de gravadoras, empreendedoras de tecnologia musical, gestoras de artistas, compositoras, musicistas, advogadas, engenheiras de gravação, agentes, publicitárias, proprietárias de estúdios, editoras musicais, além de profissionais de marketing compõem a equipe.

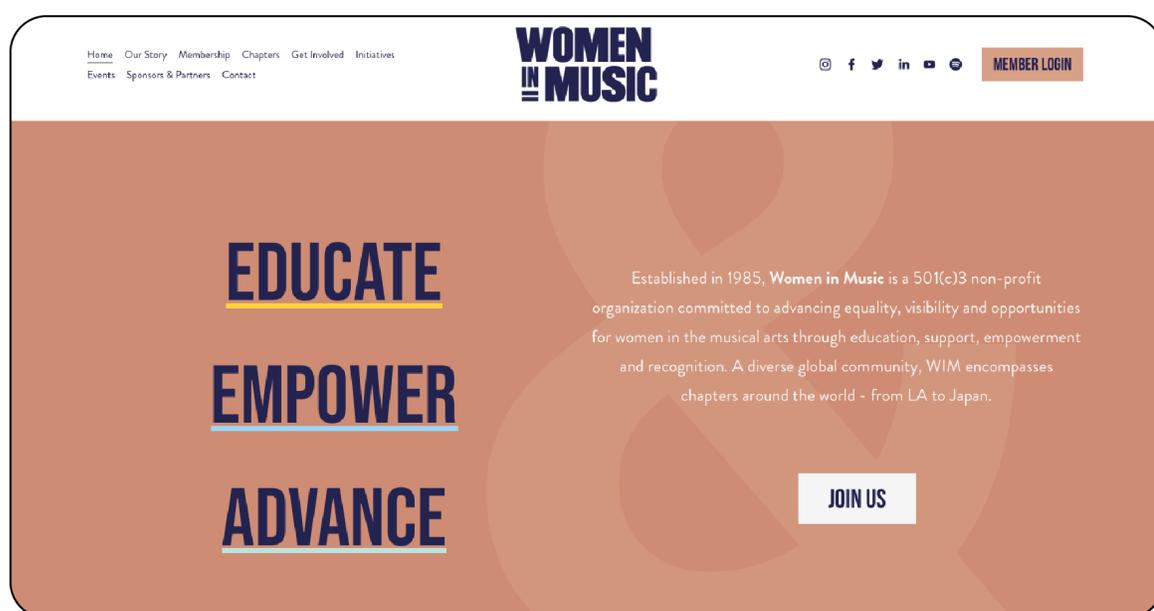
Com sede na cidade de Nova York, a WIM abrange iniciativas locais, chamadas de “capítulos” (*chapters*) no território estadunidense e em outros 11 países – incluindo o Brasil

⁷¹ Do original: “*Women in Music is an organization with a mission to advance the awareness, equity, diversity, heritage, opportunities, and cultural aspects of women in the musical arts through education, support, empowerment, and recognition.*”

⁷² Disponível em: < <https://www.womeninmusic.org/our-story> >. Acesso em: nov. 2024.

desde 2015 –, onde organiza cursos de desenvolvimento de carreira, mentorias, seminários, painéis, oficinas, mostras, conquista de prêmios, encontros de liderança e outras iniciativas globais que promovem programações que celebram a contribuição feminina no mundo da música e fortalecem os laços dessa comunidade. Por isso, a discussão sobre igualdade deve ser inclusiva, ajudando a tornar a história da música e a comunidade mais diversas, igualitárias e acessíveis a todos (Ozorio, 2021).

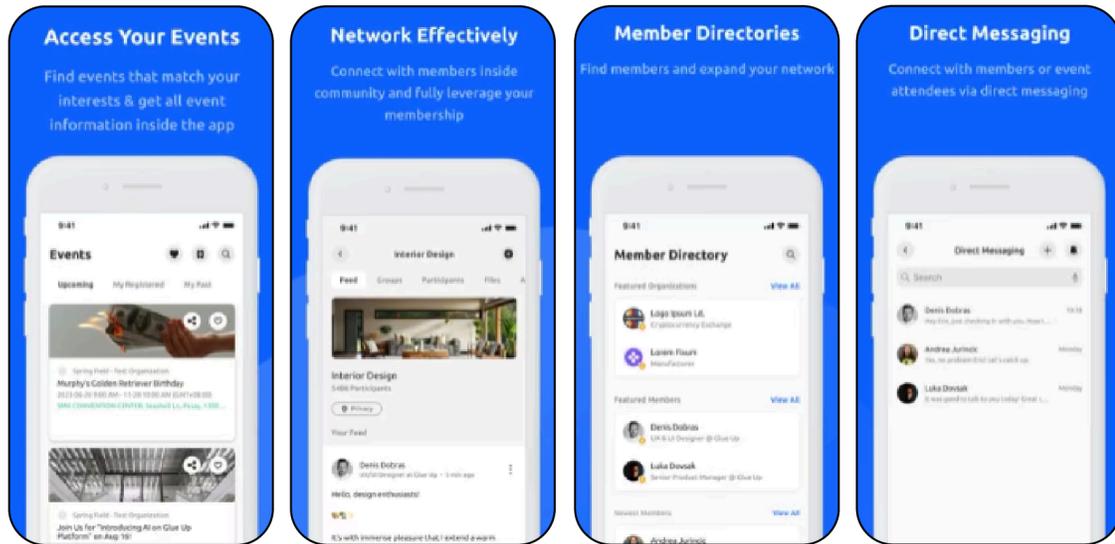
Figura 45 – Website *Women in Music*



Fonte: Women in Music. Acesso em mai. 2024.

Além do site, a *Women in Music* possui um aplicativo que tem as funções de disponibilizar os *QR codes* para acesso aos eventos promovidos pela organização, além de conectar profissionais da música e possibilitar o contato direto com participantes da instituição e público que frequenta os eventos.

Figura 46 – Aplicativo *Women in Music*



Fonte: App Store (2024).

Quadro 8 – Análise do serviço *Women in Music*

Proposta de Valor	Oferecer o desenvolvimento de <i>networking</i> , proporcionar informações sobre eventos, mentorias, premiações, festivais, cursos de desenvolvimento de carreira, seminários, painéis, oficinas, mostras e encontros de liderança que celebram a contribuição feminina no mundo da música
Segmento	Profissionais da música, de aprendizes a veteranas
Canais	Redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Spotify; o site dispõe de FAQ, página de contato e o aplicativo pode ser baixado na Play Store e na App Store
Stakeholders	Equipe de gerenciamento, mentoras, patrocinadores, apoiadores

Fonte: a autora (2024).

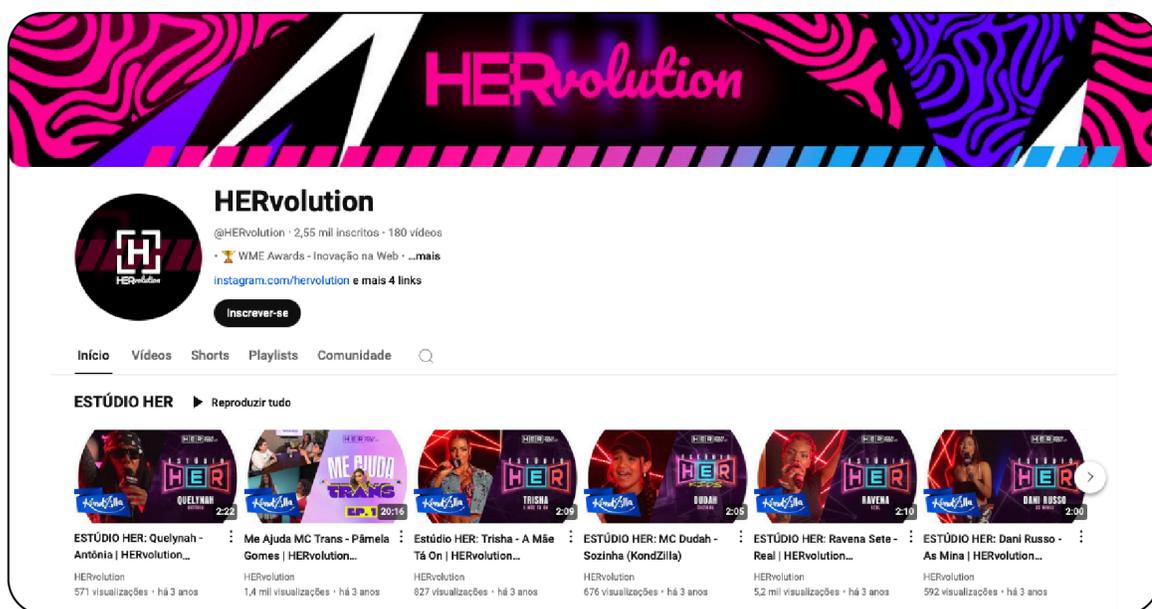
5.4.1.1.1 *HERvolution*

Para potencializar o protagonismo das mulheres no funk, rap e trap, Alana Leguth, sócia-diretora da Kondzilla Filmes, criou o *HERvolution*, um projeto para destacar mulheres artistas através da valorização de seus talentos. Em 2022, o *HER* tornou-se também um selo musical que visa proporcionar um ambiente mais acolhedor para esse público.

Desde julho de 2024, o selo desenvolveu uma nova dinâmica responsável por lançar três

novas músicas por semana, além da estreia de videocliques nas plataformas da marca. Com o objetivo de dar destaque a artistas independentes, o novo formato representa uma oportunidade para aquelas que desejam divulgar seu trabalho e conquistar espaço no cenário musical. Para isso, o *HER* fornece toda a sua estrutura com diárias de estúdio, produção musical, mixagem e masterização, além de um enxoval de arte e distribuição, conforme consta no site da Casé Comunica⁷³.

Figura 47 – Canal do YouTube *HERvolution*



Fonte: YouTube (2024).

Quadro 9 – Análise do serviço *HERvolution*

Proposta de Valor	Oferecer estúdio de gravação, produção musical, mixagem, masterização, distribuição e gestão de carreira
Segmento	Musicistas dos gêneros funk, rap e trap.
Canais	Redes sociais: Instagram, TikTok, Twitter, YouTube e Spotify; blog no site da Kondzilla
Stakeholders	Equipe de comunicação, engenheiros de som, editores de áudio e vídeo, mentores, patrocinadores, apoiadores

⁷³ Disponível em: <

<https://www.casecomunica.com.br/hervolution-anuncia-novo-formato-de-selo-musical-e-lanca-set/> >. Acesso em: nov. 2024.

Fonte: a autora (2024).

5.4.1.1.1.1 *Efusiva Records*

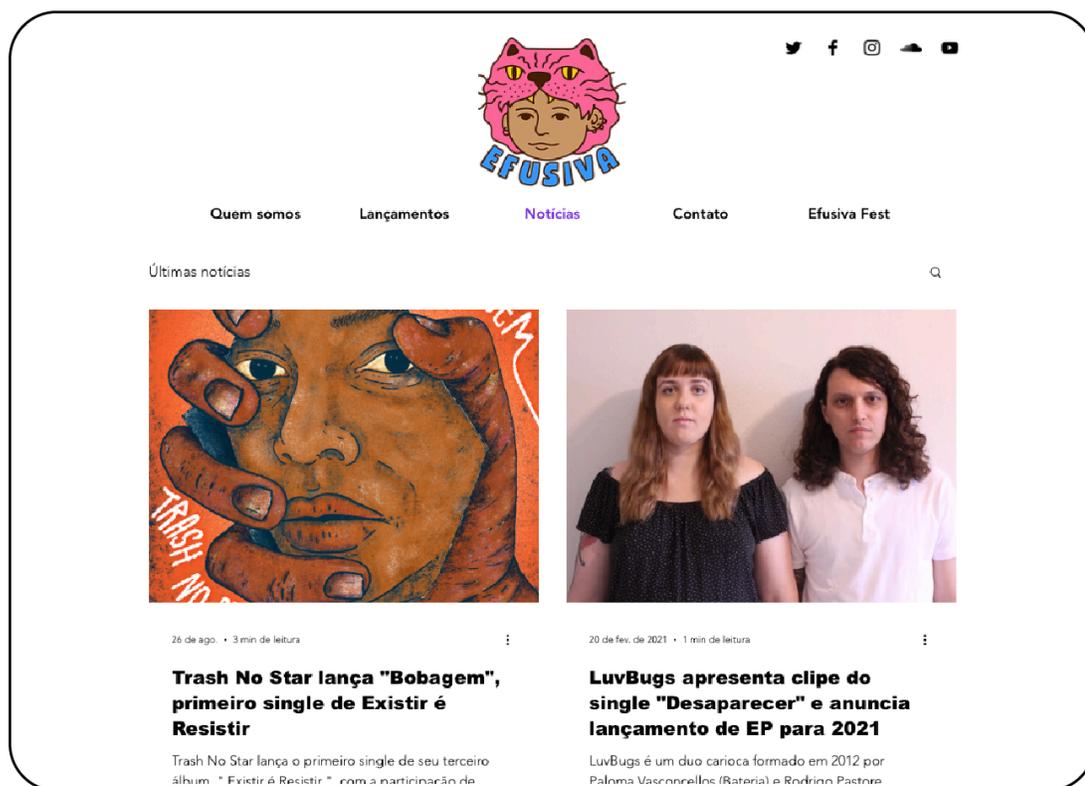
Fundada em 2015 por amigas de diferentes municípios do Rio de Janeiro, a Efusiva trata-se de um selo, gravadora e produtora cultural que surgiu com o objetivo de fortalecer e impulsionar o cenário artístico por meio de iniciativas que promovem a livre criação, o apoio mútuo, a troca de conhecimentos, habilidades e o diálogo entre mulheres, segundo o site oficial⁷⁴.

Ainda de acordo com o site, “inspiradas pelo movimento *Riot Grrrl* e pela cultura feminista interseccional, a Efusiva possui um escopo de promover, divulgar e auxiliar a elaboração de projetos artísticos e principalmente produções fonográficas” por meio das redes sociais, plataformas de *streaming* e demais meios de comunicação.

Além de selo, a iniciativa promove rodas de conversa de temáticas de gênero, raça e classe, mentorias direcionadas a incentivar a produção artística e o intercâmbio de habilidades, como oficinas de audiovisual, montagem de palco, instrumentos musicais, pedais de efeito, defesa pessoal e grafite. A Efusiva também realiza o Efusiva Fest, um festival anual produzido desde 2016 no Rio de Janeiro que inclui shows de bandas lideradas e formadas por mulheres, oficinas, exibição de filmes e exposição de arte independente.

⁷⁴ Disponível em: < <https://www.efusiva.com.br/quem-somos> >. Acesso em: nov. 2024.

Figura 48 – Website *Efusiva Records*



Fonte: Efusiva Records. Acesso em mai. 2024.

Quadro 10 – Análise do serviço *Efusiva Records*

Proposta de Valor	Oferecer estúdio de gravação, produção musical, mixagem, masterização, distribuição, gestão de carreira, oficinas e eventos
Segmento	Musicistas
Canais	Redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify e Soundcloud; o site dispõe de página para contato
Stakeholders	Equipe de comunicação, engenheiras de som, editoras de áudio e vídeo, mentoras e apoiadores

Fonte: a autora (2024).

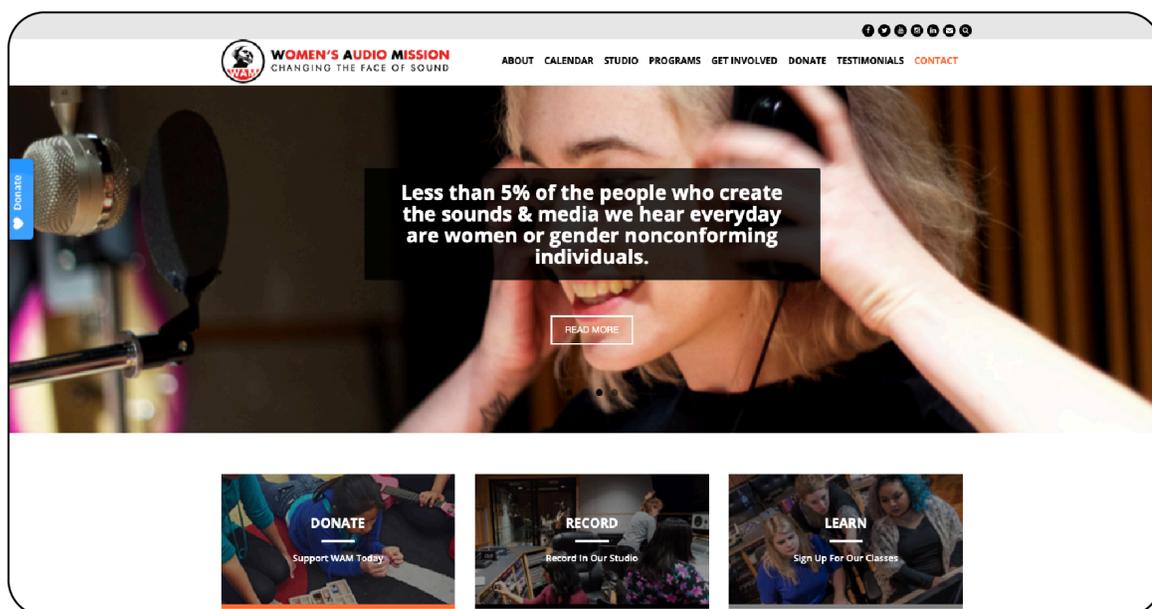
5.4.1.1.1.1 *Women's Audio Mission*

A *Women's Audio Mission* é um estúdio de gravação e organização sem fins lucrativos com sede em São Francisco (Estados Unidos) dedicada ao avanço de mulheres e pessoas de

gênero expansivo na produção de música e áudio nas tecnologias criativas — áreas em que são sub-representadas. A WAM utiliza treinamentos em música e artes de mídia, mentoria e conferências para mais de 2.000 mulheres, meninas e dissidências de gênero anualmente, com o objetivo de inspirá-las a amplificar suas vozes e se tornarem referências no que fazem.

O currículo premiado da WAM integra arte e música com ciência, tecnologia e programação de computadores, trabalhando para reduzir a lacuna de gênero nas carreiras de tecnologia criativa. Além disso, os estúdios de gravação da organização são os únicos estúdios de gravação profissional no mundo especificamente construídos e operados inteiramente por mulheres e equipe de gênero expansivo.

Figura 49 – Website Women's Audio Mission



Fonte: Women's Audio Mission. Acesso em mai. 2024.

Quadro 11 – Análise do serviço *Women's Audio Mission*

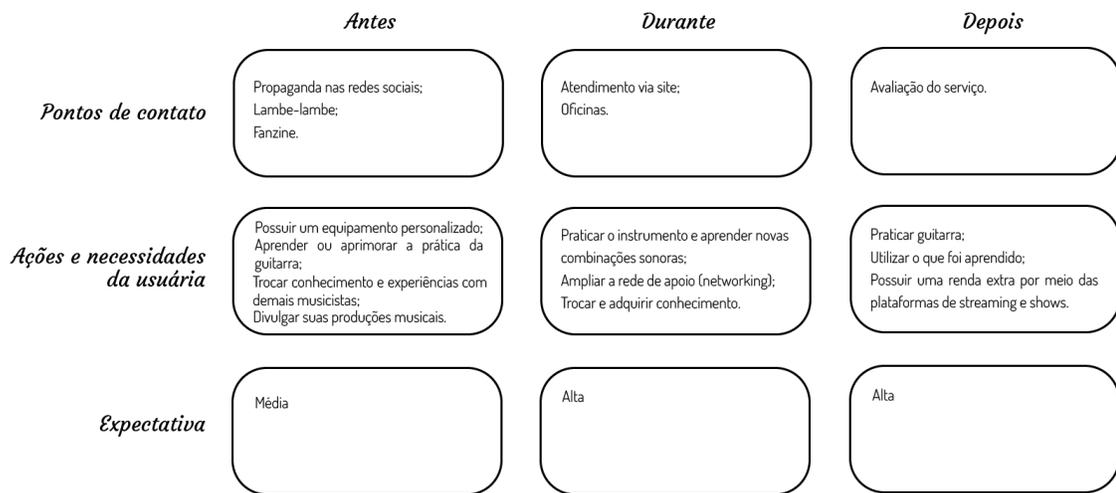
Proposta de Valor	Oferecer estúdio de gravação, programa de estágio, cursos de produção, gravação, mixagem, masterização, distribuição, gestão de carreira, conferências e eventos
Segmento	Mulheres, meninas e dissidências de gênero interessadas em profissionalizar-se na música
Canais	Redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn; o site dispõe de FAQ e página para contato
Stakeholders	Equipes de organização e comunicação, engenheiras de

	som, editoras de áudio e vídeo, educadoras, patrocinadores e apoiadores
--	--

Fonte: a autora (2024).

5.4.2 Jornada da Usuária

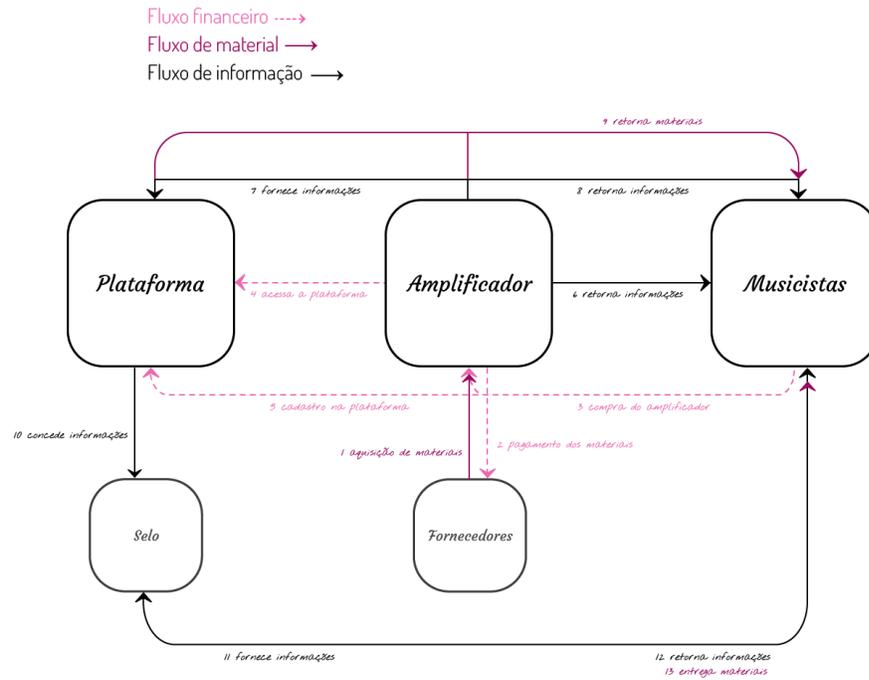
Figura 50 – Jornada da Usuária



Fonte: a autora (2024).

5.4.3 Fluxograma de Serviço

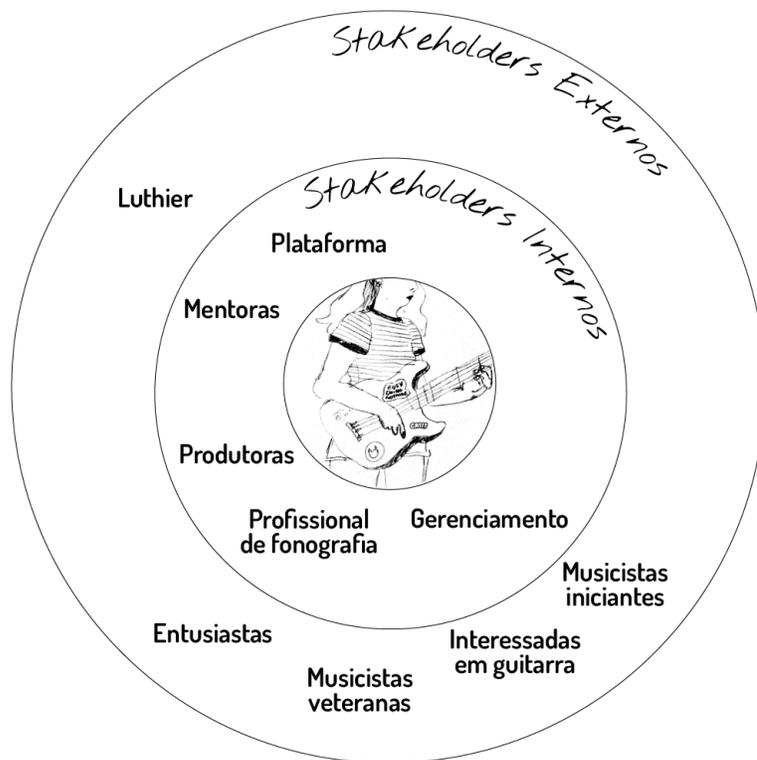
Figura 51 – Fluxograma de Serviço



Fonte: a autora (2024).

5.4.4 Mapa de Stakeholders

Figura 52 – Mapa de Stakeholders



Fonte: a autora (2024).

Num primeiro momento, o luthier será responsável pela aquisição dos materiais diretamente com fornecedor próprio e conduzirá os processos de corte, fixação e revestimento do amplificador, além da parte elétrica. Já o público-alvo, terá uma interação direta com as mentoras, com o atendimento, com a plataforma e com as produtoras que integram o serviço, garantindo um acompanhamento completo e personalizado ao longo do processo. Neste mapa, “profissional de fonografia” refere-se a pessoa responsável por mixar, masterizar e refinar as produções musicais.

5.4.5 *Blueprint de Serviço*

Figura 53 – *Blueprint de Serviço*



Fonte: a autora (2024).

Como referido anteriormente, o serviço será vinculado ao produto, e, ao efetuar a compra do amplificador, a musicista recebe um código por e-mail que permite acesso à plataforma.

6. IMPLEMENTAR

A fase “Implementar” marca o início da implementação de soluções através de um sistema rápido de modelagem de custos e receitas, estimativas de capacitação e planejamento de implementação, além do vislumbre de novas soluções (IDEO, 2010).

6.1. Design de Marca

Para a entrega da marca, foi desenvolvido um manual de identidade visual com o objetivo de estabelecer diretrizes claras para a aplicação consistente dos elementos visuais, como logotipos, cores e tipografia. Esse manual busca garantir a uniformidade na comunicação visual, fortalecer a identidade da marca e facilitar seu reconhecimento. Nesse contexto, foi criado o

manual de identidade visual da marca Noisette, presente no dossiê deste projeto.

Figura 54 – Manual de identidade visual



Fonte: a autora (2024).

Abrangendo todas as formas de comunicação e interação, os pontos de contato representam os momentos que o público-alvo interage com uma marca. O bom gerenciamento dos pontos de contato é essencial para garantir uma experiência consistente e positiva aos consumidores, contribuindo para o fortalecimento da identidade da marca. A seguir, encontram-se possíveis aplicações para os pontos de contato da marca.

Figura 56 – *Strap* de guitarra



Fonte: a autora (2024).

Figura 57 – Lambe-lambe da marca



Fonte: a autora (2024).

6.2. Design de Produto

Assim como o megafone representa a amplificação da voz, o “fazer-se ouvir” para as mulheres na reivindicação de direitos ao longo da história do feminismo, o amplificador é o artefato responsável por transformar ideias em sonoridades para um maior alcance de pessoas, especialmente no punk e no rock, gêneros em que a guitarra é muito presente.

Desse modo, foi desenvolvido um amplificador de guitarra denominado *Noisette Frontwoman 10* para incentivar a prática e inserção musical de mulheres no mercado da música. A escolha para o produto justifica-se pelo caráter simbólico e pela relevância desse equipamento sonoro para os gêneros punk e rock, considerando aspectos ergonômicos, estéticos e funcionais a partir de uma análise interseccional.

O amplificador possui alto-falante 6”, 10W de potência, afinador embutido, interface de áudio com conectividade bluetooth e USB, 30 predefinições sonoras (presets) e é bivolt, além de um sistema de encaixe das rodas por meio de uma alavanca na parte traseira, pegas laterais e uma alça superior feitas para facilitar o transporte e manuseio do equipamento. Ainda, possui um compartimento para organização de pequenos objetos como cabos e palhetas e é vinculado a uma

plataforma.

Figura 58 – Render do Frontwoman 10



Fonte: a autora (2024).

Figura 59 – Render do Frontwoman 10



Fonte: a autora (2024).

6.2.1. Prototipagem

O protótipo de um amplificador foi construído utilizando chapas de MDF 6mm, que foram cortadas, coladas e cuidadosamente lixadas para garantir um acabamento uniforme, além da inserção de um alto-falante de 6". Para representar a forma final do produto, foram aplicados revestimento com tecido courvin e acabamento com cantoneiras, alças e rodinhas fixas. Além disso, uma lâmina de metal foi utilizada para simular o painel frontal, onde estão localizados os knobs, garantindo uma representação realista e detalhada dos controles do amplificador. A captação de imagens do protótipo foi feita com inspiração nas obras de Sofia Coppola⁷⁵ e Vivienne Westwood⁷⁶, conforme figura 60 e “Apêndice F”.

⁷⁵ Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/716605920/Archive-Sofia-Coppola-MACK> >; < <https://stealthelook.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-estetica-de-sofia-coppola/> >.

⁷⁶ Disponível em: < <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/paineis/23.pdf> >.

Figura 60 – Protótipo de Produto



Fonte: a autora (2024).

6.2.2 Embalagem

Para a embalagem, o material escolhido foi o papelão ondulado com duas ondas para sustentar o peso de 5kg do amplificador, além do uso de isopor nas estruturas do produto. Para as aplicações da marca, foi selecionada a serigrafia por representar uma estética que se relaciona com o projeto.

Figura 61 – Embalagem do amplificador



Fonte: a autora (2024).

6.3. Design de Serviço

Ao efetuar a compra do amplificador, a musicista recebe um código por e-mail que permite acesso à plataforma, que trata-se de um aplicativo que possibilita a armazenagem de timbres e sons específicos criados no botão “preset” do amplificador. Além disso, as musicistas que dispõem do amplificador *Noisette Frontwoman 10*, possuem acesso a um selo de

masterização, mixagem e distribuição sonora. O cadastro na plataforma funciona como um catalisador de ideias, pois conta com oficinas, rodas de conversa online e uma comunidade em formato de fórum integrada para fortalecer as conexões entre as musicistas abrangendo a produção musical no ambiente caseiro – contemplando a rotina de mulheres que exercem dupla jornada de trabalho e maternidade, considerando suas dificuldades de logística e manutenção do tempo enfrentadas.

6.3.1. Prototipagem

Para a prototipagem do serviço, foram desenvolvidas 13 telas para representarem tanto o site quanto o aplicativo. Desse modo, foram constituídas 5 telas para o site (início, compra, finalização da compra, confirmação da compra, contato e sobre nós). Fez-se uso de uma textura de ruído no fundo para facilitar a combinação do rosa com o verde com o objetivo de criar um apelo visual.

Para o aplicativo, foram desenvolvidas 10 telas (1: splash com a notificação do código de acesso; 2: cadastro; 3: início; 4: selo; 5: tela de botão; 6: fórum; 7: tela de botão; 8: presets; 9: tela de botão; 10: perfil), conforme “Apêndice G”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou explorar a interseção entre mulheres, música, e os gêneros punk e rock, propondo a criação de um amplificador de guitarra ergonomicamente projetado para mulheres e de um serviço especializado em mixagem, masterização e distribuição musical com uma comunidade integrada para conectar musicistas. A pesquisa teve como foco central destacar a importância da representatividade feminina na música, especialmente em contextos historicamente dominados por homens, como o cenário do punk e do rock, e oferecer soluções práticas para superar barreiras de gênero na produção musical.

A investigação revelou que, apesar das contribuições significativas de mulheres ao longo da história desses gêneros e movimentos musicais, elas continuam enfrentando desafios relacionados à invisibilidade, ao preconceito e à falta de infraestrutura. Nesse contexto, o projeto destacou a importância de se considerar aspectos ergonômicos para o público feminino, como

peso, tamanho, interatividade e design dos instrumentos musicais, de modo a promover maior conforto e inclusão. Além disso, o desenvolvimento de um serviço focado exclusivamente em apoiar mulheres na produção musical foi pensado como uma ferramenta para empoderá-las, não apenas como artistas, mas também como produtoras, engenheiras de som e empreendedoras da indústria da música a partir das parcerias realizadas com essas profissionais.

A análise também apontou que os gêneros punk e rock, historicamente associados à rebeldia e à contestação de normas, oferecem um espaço fértil para mulheres expressarem suas experiências e lutas sociais. Entretanto, a perpetuação de estruturas patriarcais no mercado musical limita as possibilidades de expansão dessas vozes. Nesse sentido, iniciativas que promovam infraestrutura técnica e apoio criativo são fundamentais para democratizar o acesso à indústria da música.

Por meio das pesquisas quantitativa e qualitativa – que contemplaram mulheres musicistas de diferentes regionalidades, contextos e faixa etária –, pode-se contestar um ponto em comum: a baixa autoestima e sentimento de solidão. Portanto, como perspectivas futuras, recomenda-se a expansão do projeto para refinar o design de demais artefatos sonoros e considerar a inclusão de outros gêneros musicais, além de promover parcerias com mulheres musicistas e coletivos femininos para a divulgação e fortalecimento do projeto. Pesquisas adicionais poderiam investigar como outros aspectos tecnológicos, como a inteligência artificial pode ser aplicada para potencializar as oportunidades para mulheres no mercado musical.

Além dos pontos supracitados, também constatou-se a importância de uma rede de apoio e da empatia, pois este trabalho é plural: feito com muitas mãos, em especial de mulheres e dissidências de gênero, que contribuíram para que a pesquisa fosse possível.

Embora o projeto tenha alcançado seus objetivos de apresentar propostas inovadoras e viáveis, algumas limitações devem ser consideradas. O desenvolvimento técnico do amplificador ainda requer testes por meio de um protótipo que seja funcional eletricamente – possível através de investimento para viabilizar a iniciativa –, enquanto o serviço proposto precisa de maior validação prática em termos de experiência da usuária.

Também estima-se aprofundar as investigações por meio de um mestrado, proporcionando uma base acadêmica robusta para explorar novas dimensões do tema. A continuidade da pesquisa e o desenvolvimento do projeto são essenciais para alcançar resultados mais significativos e inovadores. Além disso, conectar o projeto a profissionais e pesquisadores

que reconheçam o potencial do trabalho e estejam dispostos a apoiar sua evolução, permitirá a transformação do projeto em uma solução aplicada de impacto.

Por fim, este trabalho reafirma a relevância de iniciativas que combinem design, tecnologia e música para promover a equidade de gênero. Ao colocar as mulheres no centro do processo criativo e técnico, projetos como este têm o potencial de não apenas transformar as dinâmicas do mercado musical, mas também de incentivar novas gerações de mulheres a ocuparem espaços historicamente inacessíveis.

8. REFERÊNCIAS

ALEXI, Katharina. Glam “Heroines”. Gaps in Glam Historicisation from Black Self-Feminised Musicians to the Herstory of Glam Rock. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura*, v. 13, n. 2, p. 5-18, 2021.

ALMEIDA, Isadora. Rebel Girl: Kathleen Hanna e o Movimento Riot Grrrl. Colóquio de Moda, 13., 2017, Bauru-SP. *Anais [...]*. Bauru: Abepem: UNESP, 2017.

BATISTELA, Fabiana; RIBAS, Daniela; GOMES, Rita; GALEOTTI, Marina. Mulheres na indústria da música no Brasil: obstáculos, oportunidades e perspectivas. São Paulo: DATA SIM/SIM São Paulo, 2019.

BASTOS, Euziane. *Comunicação feminina: rock na década de 1960*. Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2019.

BELARMINO, Camila Almeida. *Entre apagamentos e resistências no moderno: a trajetória de mulheres na Bauhaus em classes não femininas*. In: II Colóquio Feminismo e História da Arte: Existências e Resistências, 2019, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2019

BENINCÁ, Maria. Mulheres no Punk: formação e expansão de redes para existir. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 12: Anais Eletrônicos*, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2021.

BROWNE, David. Goldie and the Gingerbreads Were One of Rock's First All-Women Bands. Why Are They Still So Obscure? *Rolling Stone*, Nova Iorque, jul. 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/goldie-gingerbreads-interview-genya-ravan-1187909/>. Acesso em: 09 nov. 2024.

CAETANO, Ivone. *O feminismo brasileiro: uma análise a partir das três ondas do movimento feminista e a perspectiva da interseccionalidade*. Rio de Janeiro: Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (EMERJ), 2017.

CAMARGO, Michelle Alcântara. “Manifeste-se, faça um zine!”: uma etnografia sobre “zines de papel” feministas. *Cadernos Pagu*, n. 36, p. 155–186, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644992>. Acesso em: 29 jun. 2024.

CANOSA, Sandra J. *Girls, Rock Your Boys: Female Tribute Acts and the Reclamation of Rock*. University of Ontario, 2016. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/4023>. Acesso em: 05 nov. 2024.

CASTRO, Guilherme A. S. Guitarra elétrica: entre o instrumento e a interface. *Anais do XVII Congresso da Anppom*, São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.anppom.org.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/sonologia/sonolog_GASCastro.pdf Acesso em 10. Nov. 2024

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. Tradução de Rane Souza. São Paulo: Boitempo, 2021.

CRESWELL, John. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Sage Publications, Inc., 2009.

DAVIS, Rebecca. *Rip “Her” To Shreds: How the Women of 1970s New York Punk Defied Gender Norms*. Senior Thesis in American Studies. Barnard College, Columbia University, 2007.

DE SURMONT, Jean-Nicolas. Entre la France et les États-Unis: chansonniers vs yé-yé. *Cap-aux-Diamants*, n. 89, p. 21–24, 2007.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente*. Vol. III, IV e V. Lisboa: Afrontamento, 1991.

ECAD. Mulheres na Música 2024: report. ECAD, 2024. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Report-Mulheres-na-Musica-2024.pdf>. Acesso em: 28 maio 2024.

GALLO, Ivone. Por uma historiografia do punk. *Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*, São Paulo, n. 41, p. 1-22, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/6542>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GELAIN, Gabriela; BITTENCOURT, Luiza. Guitarraixo e Protagonismo Riot Grrrl: Tecnologias sonoras e digitais na banda Ostra Brains. *IX Simpósio Nacional ABCIBER - PUC São Paulo*. São Paulo, 2016.

GELAIN, Gabriela. Memórias da cena Riot Grrrl no Brasil: releituras de mulheres no punk feminista contemporâneo. *Revista Sapiência*, v. 10, n. 5, 2021.

GILL, Michele. How Learning to Play Bass Rocked My World. *UCF Forum*, Orlando, 2018. Disponível em: <https://stars.library.ucf.edu/ucf-forum/318>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GREEN, Lucy. *Music, gender, education*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

GREIFF, Mats. *A Woman's Place Is Not In A Band: British Female Pop Singers in The Early 1960s*. Malmö University, Faculty of Education and Society (LS), Department of Society, Culture and Identity. Malmö, 2023.

HOLANDA, Paula. *Chachacha!: jornalismo independente, design cambiante e música contracultural latino-americana*. 2018. 120 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

KOSKOFF, Ellen. *A Feminist Ethnomusicology: Writings on Music and Gender*. Oxford University Press, 2014.

LEE, Rita. *Rita Lee: uma autobiografia*. 1. ed. São Paulo: Globo Livros, 2016.

LEITE, Flávia Lucchesi de Carvalho. *Riot Grrrl: capturas e metamorfoses de uma máquina de guerra*. 2015. 120 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

LIMA, Emerson. Os zines e as bibliotecas: uma relação necessária. *Rebecin*, v.6, n.1, p.40-53, jan./jun. 2019. Disponível em: <http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin>. Acesso em: 28 jun. 2024.

LUPTON, Ellen et al. *Extra Bold: A Feminist Inclusive Anti-Racist Nonbinary Field Guide for Graphic Designers*. Princeton Architectural Press, 2021.

MCGLORY, Mary; SAUNDERS, Sylvia. *The Liverbirds: Our Life in Britain's First Female Rock 'n' Roll Band*. Londres: Faber & Faber, 2024.

MEDEIROS, Beatriz. "Meninas não tocam percussão": o rock underground a partir da perspectiva de uma percussionista do saravá metal. *Revista Tropos*, v. 10, n. 2, dez. 2021.

MONTEIRO, Amanda Sousa. *EXpiral - método interdisciplinar para desenvolvimento e aplicação de novos materiais para o design*. 2023. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16140/tde-19012024-124932/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. Celly, Meire e Regiane: experiências midiáticas de três meninas do rock paulista. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 1, v. 1, p. 58-74, jul.-dez. 2012.

MOTTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. 1. ed. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2022.

NEIVA, Tânia Mello. *Mulheres brasileiras na música experimental: uma perspectiva feminista*. 2018. 220 p. Tese (Doutorado em Música) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

O'BRIEN, Lucy. *She Bop: The Definitive History of Women in Popular Music*. 25th Anniversary Edition. London: Jawbone Press, 2020.

OXFAM. *Alternativas radicais ao PIB: a urgência de buscar alternativas feministas e decoloniais*. Publicado por Oxfam GB para Oxfam International em agosto 2023. Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK.

PORTO, Patrícia; VERARDO, Ingridi. GTE 18 – Gênero, sexualidade e interseccionalidades e/em Educação Musical: Processos de aprendizagem das mulheres do Rock/Metal em Caxias do Sul. *XX Congresso Nacional da ABEM*, 2021.

PORTO, Paulo Porto. Reflexões sobre raça e gênero na performance musical. In: FARIA, André Brayner de; FANTINEL, Fernando Sidnei (Org.). *Racismo em variação: contribuições para a crítica biopolítica*. Caxias do Sul: EDUCS, 2019, v. 1, p. 9-22.

RAMOS, Patrícia Daniela. A influência e evolução do Rock'n Roll. *E-Revista de Estudos Interculturais*, n. 5, 2021.

RAMOS, Eliana. Anos 60 e 70: Brasil, juventude e rock. *Revista Ágora*, Vitória, v. 1, n. 10, p. 1-20, 2009.

RAVAN, Genya. *Lollipop Lounge: Memoirs of a Rock And Roll Refugee*. CreateSpace Independent Publishing Platform; Large Print edition. Carolina do Sul, 2016.

REDDINGTON, Helen. The Forgotten Revolution of Female Punk Musicians in the 1970s. *Peace Review*, v. 16, n. 4, p. 439–444, 2004.

ROCHEDO, Aline do Carmo. *"Afrodite se quisier": o protagonismo das mulheres no rock brasileiro nos anos 1980*. 2018. 240 p. Tese (Doutorado em História) — Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

_____. *The lost women of rock music: female musicians of the punk era*. 2. ed. Sheffield: Equinox Publishing Ltd., 2012.

ROCHEDO, Aline. As meninas e a Jukebox: um panorama da história das mulheres no rock nacional e internacional. In: *XI Encontro Regional Sudeste de História Oral*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2015.

SILVA, Daniel. Marginalidade e design: origens e desdobramentos do Punk. In: *Colóquio Internacional de Design*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2017.

THE NEW YORK TIMES. We're Britain's First Female Rock Band. This is Why You Don't Know Us. *YouTube*, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k1QqLCpXMIw>. Acesso em: 05 jun. 2024.

TRIGGS, Teal. Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic. *Journal of Design History*, v. 19, n. 1, pp. 69-83, 2006.

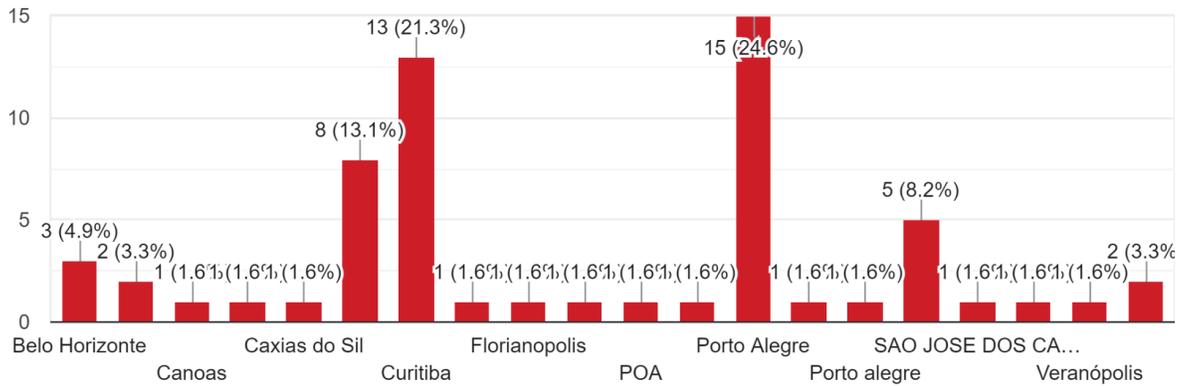
TVETEN, Nora. *A Critical Study of Punk Narratives and Politics Through the Music of Poly Styrene*. Master dissertation in MUS4091 Master's program in Musicology – 30 points of credits. Department of Musicology, University of Oslo, Oslo, 2023.

WALD, Gayle. A queer black woman invented rock-and-roll: Rosetta Tharpe, memes, and memory practices in the digital age. *Feminist Media Studies*, v. 20, n. 6, p. 905-921, 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

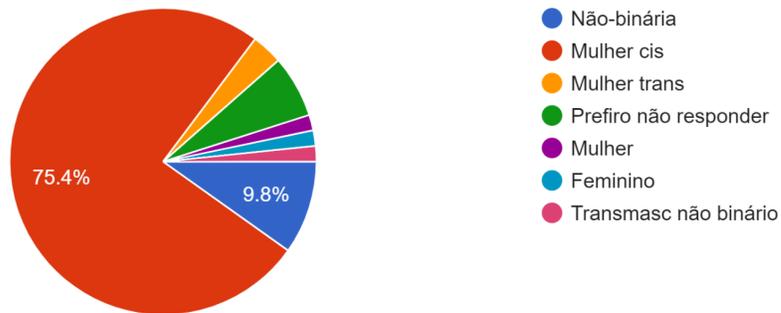
Cidade

61 responses



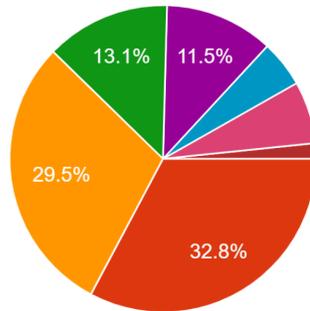
Qual sua identidade de gênero?

61 responses



Como você se identifica?

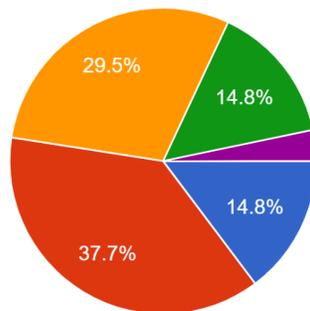
61 responses



- Assexual
- Bissexual
- Heterossexual
- Homossexual
- Pansexual
- Queer
- Não sei
- Prefiro não responder
- Não me rotulo

Qual sua idade?

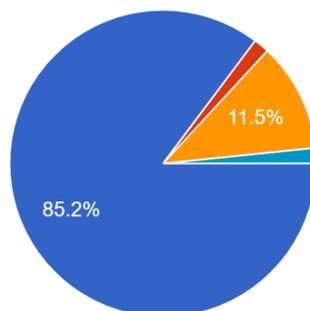
61 responses



- 18-25
- 25-32
- 32-40
- 40-55
- 55-70
- 70+

Qual sua etnia?

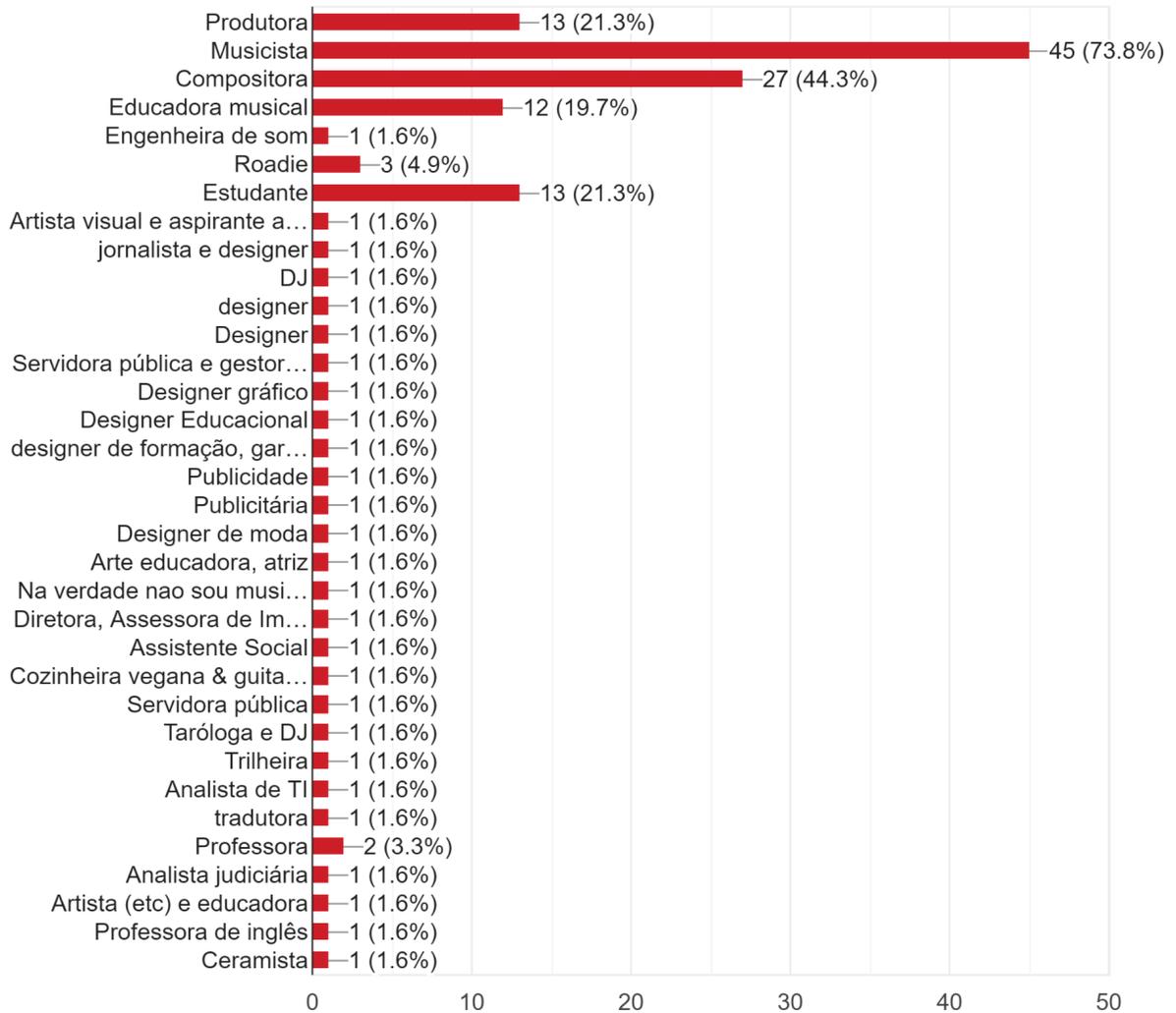
61 responses



- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Asiática
- descendente de nativo boliviano

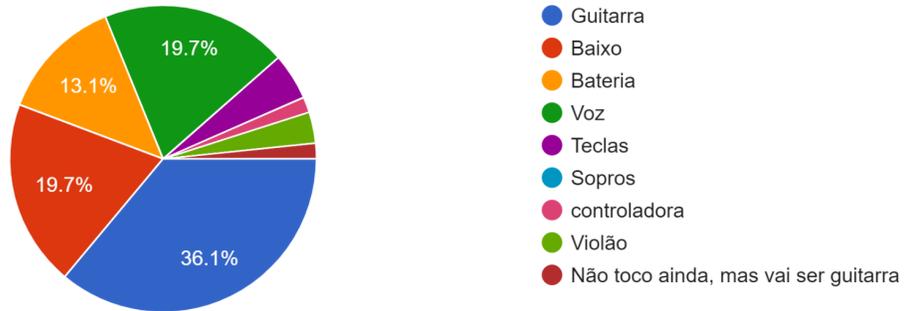
Qual sua profissão? (Indique todas as opções aplicáveis)

61 respostas



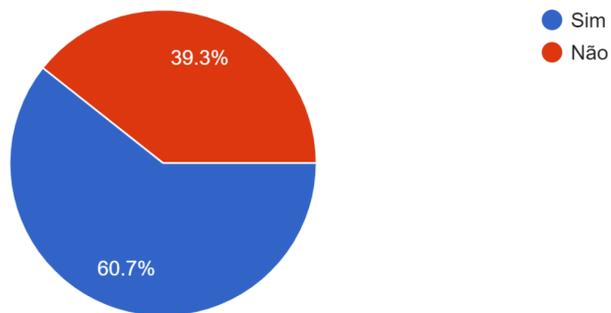
Seu instrumento principal

61 responses



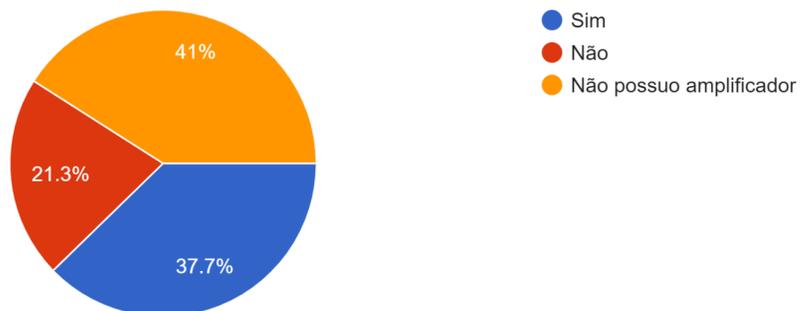
Você dispõe de amplificador?

61 responses



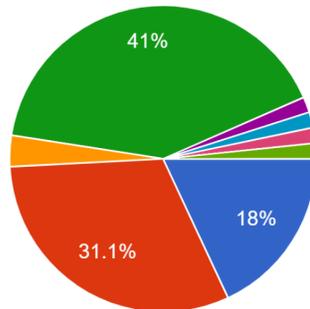
Se sim, este amplificador era novo quando você o adquiriu?

61 responses



Como você o adquiriu?

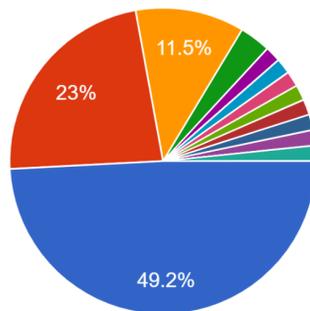
61 responses



- Comprei com meu próprio dinheiro
- Foi um presente de familiar
- Foi um presente de amigo(a)
- Não possuo amplificador
- Na verdade é emprestado de um amigo
- Comprei usado de um amigo, essa semana. Bem velhinho.
- Tenho mas esta quebrado e estou sem dinheiro pra consertar
- Meu sogro pagou uma parte e eu pag...

Se você não tem um amplificador, mas gostaria de ter, qual o principal empecilho?

61 responses

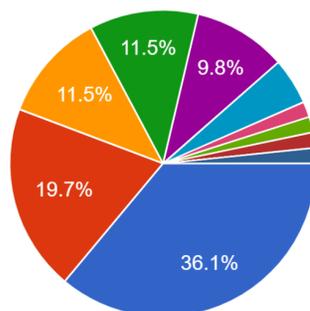


- Preço
- Falta de opções de qualidade e que s...
- Peso e dificuldade de locomoção
- .
- Não há necessidade no momento
- não preciso de amplificador
- não tenho
- tenho amplificador

▲ 1/2 ▼

Quanto reais você estaria disposta a investir em um amplificador?

61 responses

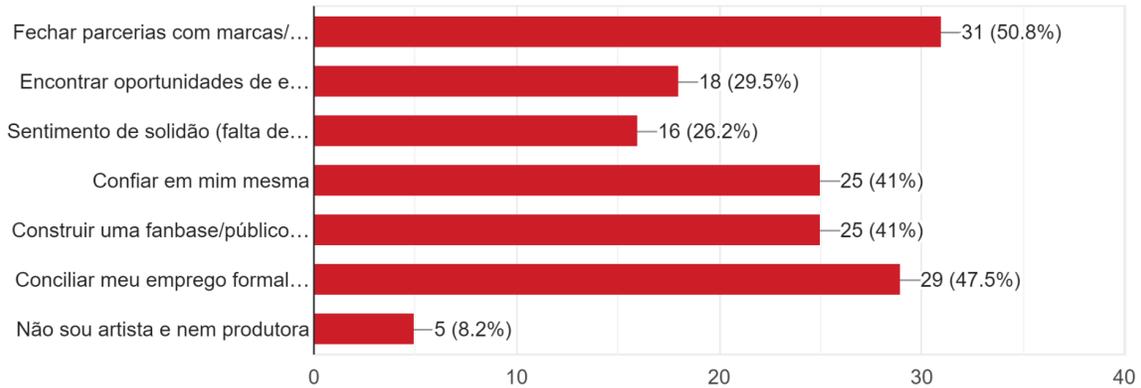


- 500 a 800 reais
- 800 a 1000 reais
- 1000 a 1300 reais
- 1300 a 1900 reais
- 1900 a 2300 reais
- Acima de 2300 reais
- Não sei quando custa em média
- não preciso de amplificador

▲ 1/2 ▼

Se você é artista ou produtora, qual sua maior dificuldade na carreira? (Indique todas as opções aplicáveis)

61 respostas



APÊNDICE B – PERSONAS



Laura Martinelli

a veterana

Idade: 42 anos

Profissão: Vocalista e guitarrista na banda Godivas

Educação: Superior completo

personalidade

Criativa Metódica

Sentimental Racional

Extrovertida Introversa



estilo de vida

Laura reside em São Paulo capital e toca em uma banda formada por outras três mulheres, com quem já lançou dois álbuns independentes e mantém uma rotina de turnês nacionais, tocando principalmente em festivais e eventos culturais.

Para equilibrar a vida de mãe e musicista, conta com o apoio da família e compartilha a criação da filha com o marido, que também é músico. Ela começou a ganhar dinheiro com a banda há alguns anos, o que permitiu abrir mão de outros trabalhos paralelos e focar integralmente na carreira musical.

metas e objetivos

Expandir o alcance da banda para festivais internacionais, colaborar com outros artistas renomados e ter uma agenda mais estável de shows.

frustrações

Gerenciar o tempo entre as turnês e a criação da filha e manter a relevância no mercado através das redes sociais.



Clara Menezes

a entusiasta

Idade: 29 anos

Profissão: Guitarrista na banda Sweeney Kills, vendedora e freelancer

Educação: Superior incompleto

personalidade

Criativa Metódica



Sentimental Racional



Extrovertida Introversa



estilo de vida

Clara é natural de Novo Hamburgo (RS) e reside em Curitiba (PR). Musicista independente há 15 anos, é guitarrista e líder da banda Sweeney Kills, com quem já se apresentou em bares de Curitiba e Porto Alegre. Concilia seu sustento atuando como vendedora em uma empresa de tecidos local e freelancer em eventos aos finais de semana.

metas e objetivos

Mesmo diante das adversidades, sua maior vocação sempre foi a música: aceita qualquer trampo para investir na produção de seu novo EP *Beneath the Sky*. Clara quer ser reconhecida e viver plenamente da música, vendendo shows da sua banda Brasil afora.

frustrações

Ela já se apresentou em bares locais, mas enfrenta dificuldades para se estabelecer em uma cena musical mais ampla, lidando com a falta de contatos na indústria e com o sentimento de insegurança sobre sua própria arte.



Marina Villani

a aspirante

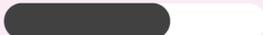
Idade: 22 anos

Profissão: Estudante de Produção Musical, guitarrista e DJ

Educação: Superior em andamento

personalidade

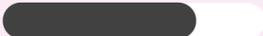
Criativa Metódica



Sentimental Racional



Extrovertida Introversa



estilo de vida

Filha de um renomado produtor cultural e de uma influente jornalista, Marina começou a estudar Produção Musical aos 18. Atualmente, despertou interesse pela guitarra, e por isso, vem fazendo aulas semanais em uma escola de música. Embora tenha talento e paixão pela música eletrônica, às vezes sente a pressão de estar à altura do legado familiar.

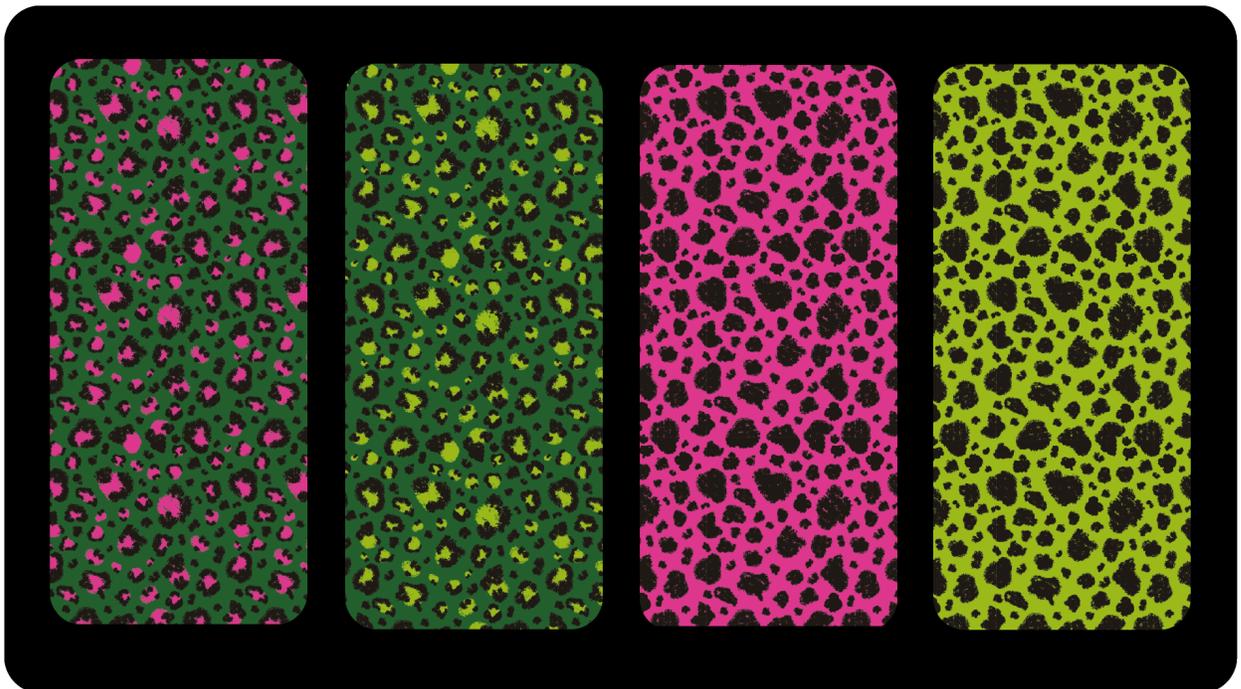
metas e objetivos

Deseja se firmar como musicista e produtora musical para produzir grandes artistas e criar trilhas sonoras para filmes.

frustrações

Conciliar a prática instrumental com a rotina da faculdade e o estágio que começou recentemente.

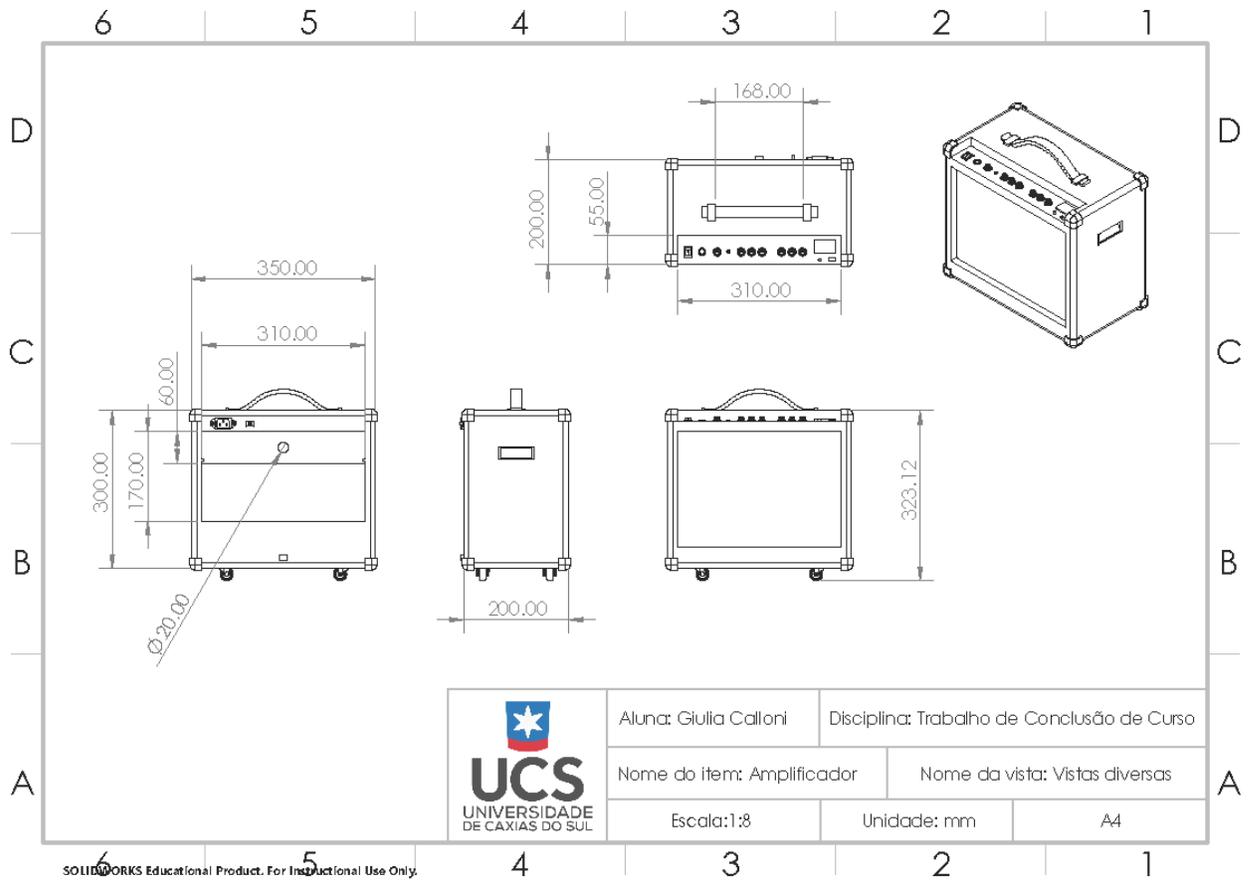
APÊNDICE C – PADRONAGENS



APÊNDICE D – ANÁLISE DE USO



APÊNDICE E – DETALHAMENTO TÉCNICO DO PRODUTO



APÊNDICE F – PROTOTIPAGEM DE PRODUTO





APÊNDICE G – PROTOTIPAGEM DE SERVIÇO

The banner features a green and white checkered floor, a green background with white sparkles, and a floral-patterned amplifier. The text is in pink and black, with a pink button containing a white arrow.

NOISETTE
Frontwoman 10

*Potência e precisão no som que te
acompanha - eleve sua música
a outro nível com nosso
amplificador*

COMPRE AQUI →

INÍCIO **AMPLIFIQUE-SE** **SOBRE NÓS** **CONTATO**



INÍCIO

AMPLIFIQUE-SE

SOBRE NÓS

CONTATO



Este amplificador não é apenas um equipamento – **é uma declaração**. Afinal, a música precisa de menos hierarquia e mais harmonia, não é mesmo? Equipado com uma interface de áudio com conectividade bluetooth e USB, o Frontwoman 10 **conecta-se diretamente ao seu dispositivo favorito** (porque sabemos que você gosta de afinar tudo do seu jeito) e conta com **30 efeitos de presets ajustáveis pelo aplicativo**. Assim, você pode transitar entre bimbres intensos, suaves ou aquele fuzz que parece gritar: *"Cheguei para ficar"*.

E se tudo isso ainda não te convenceu, tem mais: temos um **selo fonográfico para expor seu som ao mundo** e um **fórum exclusivo para musicistas**. Sim, porque além de amplificar sua guitarra, o **Frontwoman 10 amplifica conexões**. Quer trocar ideias sobre técnicas, compor com outras mulheres ou só rir dos clichês que você ouviu no último ensaio? **Este é o seu espaço**.

O amplificador para quem desafina o coro dos contentes e cria melodias que ressoam liberdade. Porque se o palco é um campo de batalha, o Noisette Frontwoman 10 é o seu escudo – e a sua munição.



NOISETTE



INÍCIO

AMPLIFIQUE-SE

SOBRE NÓS

CONTATO

A **Noisette** nasceu do desejo de **amplificar vozes femininas na música e transformar o cenário da produção musical em um espaço mais inclusivo e colaborativo**. Somos uma plataforma multifacetada que une inovação tecnológica, comunidade e representatividade para oferecer ferramentas e suporte às mulheres guitarristas.

Nosso projeto é composto por **três pilares principais**:

Amplificador de Guitarra

Desenvolvemos um amplificador ergonômico pensado exclusivamente para atender às necessidades das mulheres musicistas. Com design funcional e contemporâneo, o **Noisette Frontwoman 10** proporciona conforto e praticidade sem abrir mão da potência sonora.

Selo Musical

Dedicadas a impulsionar produções musicais femininas, oferecemos suporte completo: ao efetuar a gravação por meio da **interface de áudio presente no Noisette Frontwoman 10** – compatível com os softwares Ableton, Pro Tools e GarageBand – você pode nos contatar para que façamos a masterização, mixagem e distribuição da sua composição. Assim, **garantimos que a criatividade de mulheres musicistas ganhe o destaque que merece**.

Aplicativo

Nosso app combina um **banco de presets personalizáveis, acesso a mentorias, oficinas e conteúdos sobre música a um fórum exclusivo para conectar mulheres musicistas**. Aqui, guitarristas, mentoras e produtoras trocam experiências, compartilham conhecimento e se inspiram mutuamente.

Com a Noisette, queremos criar um ecossistema que amplifique não só o som das guitarras, mas também a confiança, a criatividade e o impacto das mulheres na música.

Seja bem-vinda à nossa comunidade!



NOISETTE



INÍCIO

AMPLIFIQUE-SE

SOBRE NÓS

CONTATO

VAMOS CONVERSAR?
Conte-nos Sobre o Seu Projeto.

Nome*

E-mail*

Assunto

Escreva aqui...

ENVIAR



INÍCIO

AMPLIFIQUE-SE

SOBRE NÓS

CONTATO



Frontwoman 10

Modelo #0001

R\$ 700,00

COR: Verde e Rosa



VOLTAGEM:

10V e 220V

CONCLUIR PEDIDO

ESPECIFICAÇÕES

Potência: 10W
Dimensões: 30cm X 20cm X 35cm
Peso: 5kg
Alto falante 6"
30 presets sonoros
Conectividade bluetooth e USB



NOISETTE

[INÍCIO](#)[AMPLIFIQUE-SE](#)[SOBRE NÓS](#)[CONTATO](#)

CHECKOUT

Forma de pagamento

 Cartão de crédito Boleto PIX

Trocar cartão de crédito

 marimendes@gmail.com José do Patrocínio, 132
Centro, Porto Alegre

FINALIZAR COMPRA

RESUMO DO PEDIDO

Subtotal: R\$700,00

Frete: grátis

Taxas: -

TOTAL: R\$700,00



Frontwoman 18

Modelo: #0001
Cor: Verde e Rosa
Voltagem: 110V e 220V



NOISETV



Compra efetuada com sucesso! Seu código de acesso é 667234...

NOISETTE

**BARULHO É
PODER**

Começar

Acessar com código



Ao fazer login, declaro que concordo com todos os termos de privacidade e de uso

INÍCIO



VAMOS CRIAR JUNTAS



Curabitur accumsan faucibus givve eros, eu consequat neque laculis porttitor.

Fórum

Solo

Presets

Contato



r/GirlBands

Um espaço para discutir bandas femininas e compartilhar música por mulheres

ENTRAR



r/MusicMakers

INÍCIO



VAMOS CRIAR JUNTAS



Curabitur accumsan faucibus givve eros, eu consequat neque laculis porttitor.

Fórum

Solo

Presets

Contato



r/GirlBands

Um espaço para discutir bandas femininas e compartilhar música por mulheres

ENTRAR



r/MusicMakers

PRESETS

Seus Presets estão aqui

Distorção
Fuzz
Untitled
Gain
Noise reduction
Fuzz #2
Wah-Wah
Tube Screamer
Untitled #2
Overdrive
Banjo
Chorus
Untitled #3
Fuzz #4

SALVAR

SELO

OLÁ,
Como podemos te ajudar?

Nome*

E-mail*

Assunto

Eu gostaria de...

ENVIAR

← **FÓRUM** COMUNIDADES



r/GirlBands

Sobre

Nulla bibendum vitae arcu a faucibus. Nulla rutrum mattis bibendum. Nulla facilisi. Nunc sit amet quam at ipsum sollicitudin dapibus sed ut velit. Nunc quis arcu id velit cursus interdum vel sit amet purus.

Nulla bibendum vitae arcu a faucibus. Nulla rutrum mattis bibendum. Nulla facilisi. Nunc sit amet quam at ipsum sollicitudin dapibus sed ut velit. Nunc quis arcu id velit cursus interdum vel sit amet purus.

Participantes Ver mais



+5464 pessoas

ENTRAR AGORA

INÍCIO 🔍

VAMOS CRIAR JUNTAS


 Curabitur accumsan faucibus giv e eros, eu consequat neque laculis porttitor.

[Fórum](#)
[Solo](#)
[Presets](#)
[Contato](#)



r/GirlBands

Um espaço para discutir bandas femininas e compartilhar música por mulheres

ENTRAR



r/MusicMakers



PERFIL



Laura Bergmann

GUIARRISTA
57 anos

Banda favorita: The Slits

Música para cantar no chuveiro: Flor
de Maracujá - Gal Costa

Filme com a melhor trilha: Quadrophenia



Tocando agora:
Ovelha Negra - Rita Lee

ENVIAR MENSAGEM

NOISETTE

NOISETTE

NOISETTE

NOISETTE

NOISETTE

NOISETTE

BARULHO É PODER – DESIGN E MULHERES NO PUNK E NO ROCK

Giulia Calloni, 2024

Dossiê de Projeto

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano

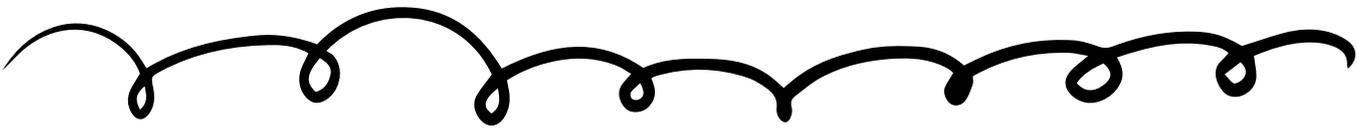
Projeto Integrador Gráfico-Digital

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Projeto Integrador Produto-Serviço

Orientadora: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudêncio





SUMÁRIO

OBJETIVO GERAL	03
BANDAS FEMININAS DE ROCK	04
METODOLOGIA	06
Personas	10
Briefing	13
PROJETO DE MARCA	15
Análise Visual	16
Naming	19
Criação de Formas	22
PROJETO DE PRODUTO	29
Análises	30
Conceito	33
Materiais e processos	35
PROJETO DE SERVIÇO	37
Análises	38
DESIGN DE MARCA	43
DESIGN DE PRODUTO	45
DESIGN DE SERVIÇO	50



GAROTAS RUIDOSAS

A batida de um coração. O toque de um alarme. Uma porta batendo. Um trovão. Uma nota silenciosa. Um grito que não se deixa ecoar. Nos acostumamos com os burburinhos: o mundo é barulhento, mas, para nós, sempre existiu um som de fundo - uma voz estridente, detentora dos graves, a qual não tivemos poder de escolha, a qual nem os fones inibem. Por isso, somos ruído. Sim, ruído: dissonante, irrestrito, que incomoda, desafia. Não somos a banda de fundo da festa de alguém, nem a música calma que toca no elevador. Não somos o acompanhamento; somos o som principal. Somos a distorção desconfortável. Somos o solo, mas já não estamos sozinhas. Esperam de nós um som moderado, controlado, que se encaixe nas caixas de som. Esperam que suavizemos, que nos acomodemos nas baixas frequências. Não somos sereias para dizer o que querem ouvir - para encantar os tímpanos anestesiados de quem não quer escutar. Porque emanamos o que somos: uma explosão de timbres, uma onda pesada, imperfeita, crua, saturada de sentimentos.

Objetivo Geral

Este trabalho visa desenvolver um projeto integrador de marca, produto e serviço para incentivar e divulgar a atuação feminina no cenário musical do punk e do rock.

BANDAS FEMININAS DE ROCK

"Esta novidade que eles chamam de 'rock n' roll' eu já venho fazendo há anos"

- Sister Rosetta Tharpe

A frase dita por Rosetta Tharpe, mulher negra, nascida em 1915 no estado de Arkansas, representa a importância de seu pioneirismo como cantora e guitarrista de Blues, estilo musical que posteriormente se transformaria no rock (Ramos, 2017).

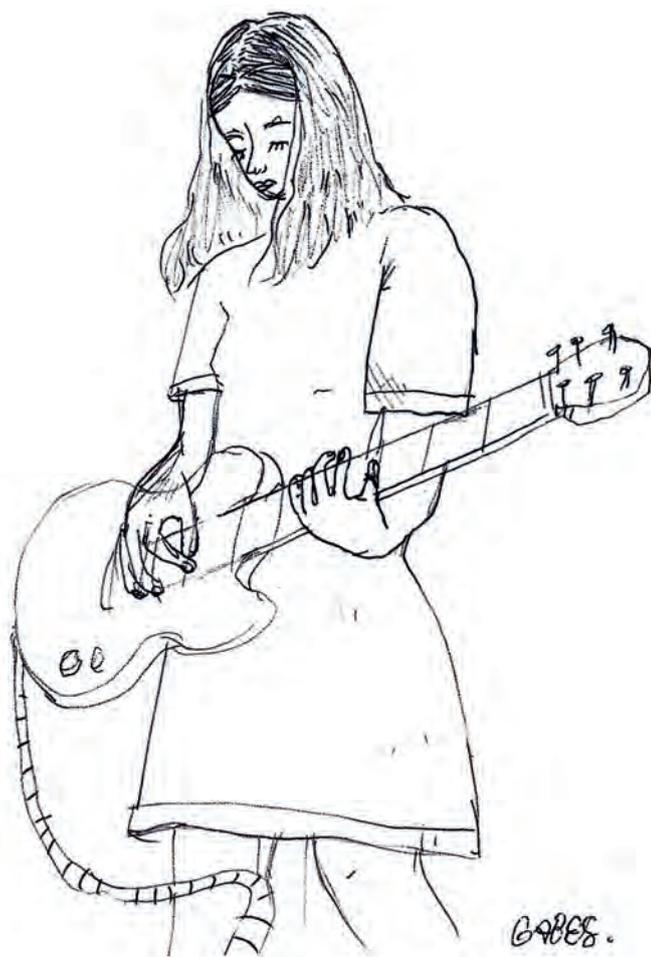
Inspiração para músicos como Etta James, Little Richard, Elvis Presley e Eric Clapton, Rosetta não só provou que mulheres sabem fazer música, mas também que podem ser referência quando fazem (Wald, 2007).



Wald

O uso do rock como manifestação feminina na luta por direitos representou uma ruptura com os padrões tradicionais e uma busca por autoafirmação pelas mulheres (Bastos, 2019). Por isso, é na década de 1960 que percebe-se o advento das girlbands. É difícil afirmar qual foi a primeira banda de rock formada apenas

por mulheres, mas sabe-se que a primeira a assinar contrato com uma grande gravadora foi a Goldie and the Gingerbreads, no ano de 1965. O quarteto, fundado em Nova York em 1962, era formado por Genya Ravan (Goldie), Ginger Bianco, Carol Macdonald e Margo Lewis (Canosa, 2016).



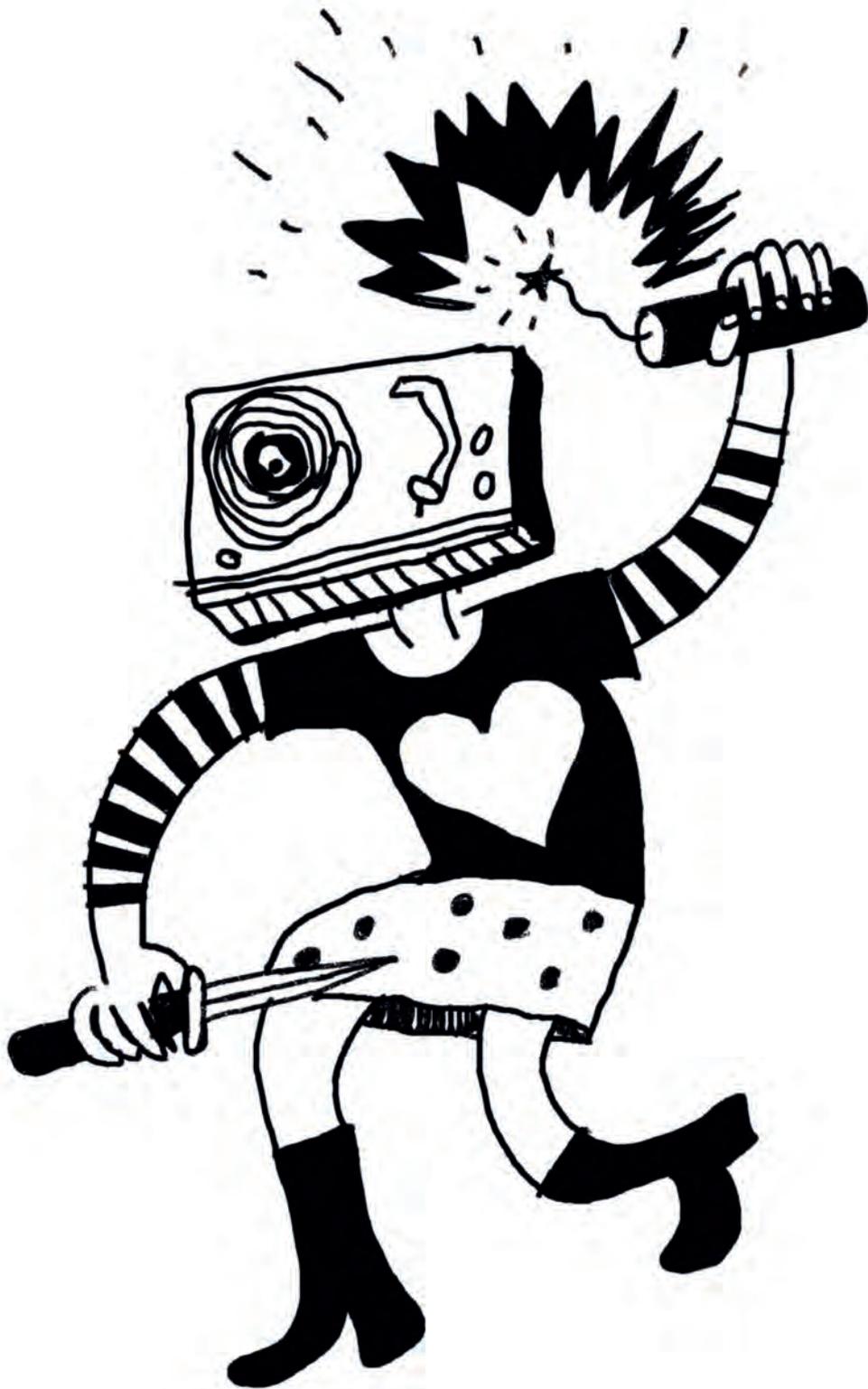
METODOLOGIA

Human-Centered Design

A metodologia base para o projeto foi a Human-Centered Design (HCD), fundamentada pelo livro *Human-Centered Design — Kit de ferramentas* (2010), que, trata-se de um método centrado no ser humano a partir do kit de ferramentas do designer com a finalidade de integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso de um negócio.



OUVIR



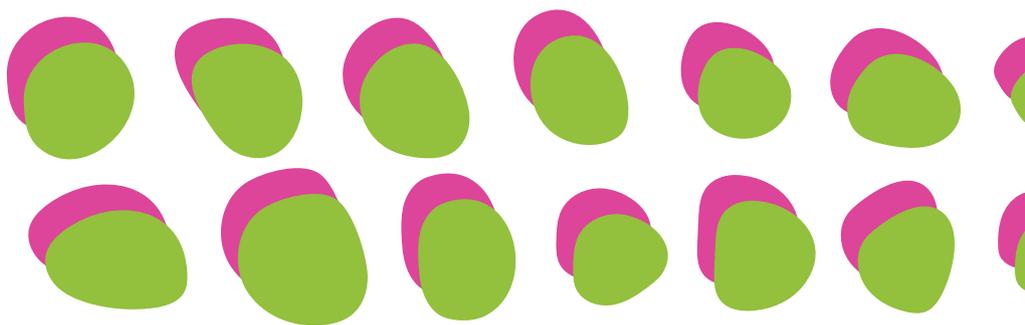
PESQUISA QUANTITATIVA

A coleta de dados constitui o meio mais rápido e viável de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato das participantes (Gil, 2002). Portanto, para se ter uma melhor compreensão das necessidades das musicistas, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário survey que ficou ativo do dia 24 de abril ao dia 10 de junho. Obteve-se a participação de 61 musicistas (entusiastas, iniciantes e profissionais) com idades entre 18 e 60 anos das regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Dentre as 61 respondentes, em ordem de expressividade, 23 são guitarristas (sendo uma delas ainda aspirante), 12 tocam contrabaixo elétrico e 12 são vocalistas.

A partir da ótica interseccional (Collings e Bilge, 2021), além da investigação sobre o acesso de mulheres a amplificadores, também foi considerado de que maneira esse acesso se dá, bem como o investimento financeiro que elas direcionariam à aquisição desse equipamento: das 61 respondentes, 37 dispõem de amplificador, deste montante, 23 adquiriram o equipamento ainda novo, enquanto 13 tiveram acesso a um usado.

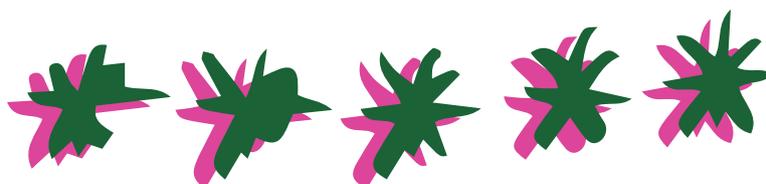
A respeito dos impeditivos para se ter um amplificador, as que ainda não têm, sinalizaram: preço falta de opções de qualidade no mercado e peso.



PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Goldenberg (2004), na Pesquisa Qualitativa, a preocupação do pesquisador não está na representatividade numérica do grupo estudado, mas sim em aprofundar a compreensão de um determinado grupo social, organização, instituição ou trajetória. Para entender melhor o contexto de mulheres do punk e do rock, as entrevistas foram conduzidas de maneira parcialmente estruturada, guiada a partir de conceitos e dados obtidos no questionário (Gil, 2002), sendo-os:

- Como foi seu acesso a instrumentos e equipamentos sonoros?
- Você encontrou alguma dificuldade sendo mulher e musicista?
- Como seria o amplificador ideal para você?
- Como você assimila a divulgação de eventos musicais compostos por mulheres?



As entrevistas das musicistas Lucinha Turnbull, Júlia Barth e Sofia Vidor constam na monografia deste dossiê.

Personas

Para Lupton (2020), as personas representam para um projeto de produto e serviço o que os personagens representam para as narrativas: alcançar objetivos específicos. Os times de design fazem uso deste método para prever possíveis acontecimentos com base nas experiências de diferentes usuários, considerando seus desejos e características em relação à interação com um sistema projetual.



As personas foram concebidas com base nos dados obtidos através das entrevistas qualitativas e por meio do questionário quantitativo que foi utilizado como um recurso para complementar a pesquisa. Assim, para compreender as diferentes necessidades do público-alvo, foram criados três perfis





Laura Martinelli

a veterana

Idade: 42 anos

Profissão: Vocalista e guitarrista na banda Godivas

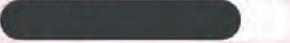
Educação: Superior completo

personalidade

Criativa Metódica



Sentimental Racional



Extrovertida Introversa



estilo de vida

Laura reside em São Paulo capital e toca em uma banda formada por outras três mulheres, com quem já lançou dois álbuns independentes e mantém uma rotina de turnês nacionais, tocando principalmente em festivais e eventos culturais.

Para equilibrar a vida de mãe e musicista, conta com o apoio da família e compartilha a criação da filha com o marido, que também é músico. Ela começou a ganhar dinheiro com a banda há alguns anos, o que permitiu abrir mão de outros trabalhos paralelos e focar integralmente na carreira musical.

metas e objetivos

Expandir o alcance da banda para festivais internacionais, colaborar com outros artistas renomados e ter uma agenda mais estável de shows.

frustrações

Gerenciar o tempo entre as turnês e a criação da filha e manter a relevância no mercado através das redes sociais.



Marina Villani

a aspirante

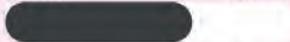
Idade: 22 anos

Profissão: Estudante de Produção Musical, guitarrista e DJ

Educação: Superior em andamento

personalidade

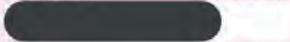
Criativa Metódica



Sentimental Racional



Extrovertida Introversa



estilo de vida

Filha de um renomado produtor cultural e de uma influente jornalista, Marina começou a estudar Produção Musical aos 18. Atualmente, despertou interesse pela guitarra, e por isso, vem fazendo aulas semanais em uma escola de música. Embora tenha talento e paixão pela música eletrônica, às vezes sente a pressão de estar à altura do legado familiar.

metas e objetivos

Deseja se firmar como musicista e produtora musical para produzir grandes artistas e criar trilhas sonoras para filmes.

frustrações

Conciliar a prática instrumental com a rotina da faculdade e o estágio que começou recentemente.





Clara Menezes

a entusiasta

Idade: 29 anos

Profissão: Guitarrista na banda Sweeney Kills, vendedora e freelancer

Educação: Superior incompleto

personalidade

Criativa Metódica



Sentimental Racional



Extrovertida Introvertida



estilo de vida

Clara é natural de Novo Hamburgo (RS) e reside em Curitiba (PR). Musicista independente há 15 anos, é guitarrista e líder da banda Sweeney Kills, com quem já se apresentou em bares de Curitiba e Porto Alegre. Concilia seu sustento atuando como vendedora em uma empresa de tecidos local e freelancer em eventos aos finais de semana.

metas e objetivos

Mesmo diante das adversidades, sua maior vocação sempre foi a música: aceita qualquer trampo para investir na produção de seu novo EP *Beneath the Sky*. Clara quer ser reconhecida e viver plenamente da música, vendendo shows da sua banda Brasil afora.

frustrações

Ela já se apresentou em bares locais, mas enfrenta dificuldades para se estabelecer em uma cena musical mais ampla, lidando com a falta de contatos na indústria e com o sentimento de insegurança sobre sua própria arte.



BRIEFING

Para Ellen Lupton (2013), briefings criativos claros e bem estruturados são a base de muitos projetos de design bem-sucedidos. Esse documento colaborativo define os objetivos do projeto e demanda uma dedicação inicial de tempo e reflexão tanto do designer quanto do cliente. Além disso, o briefing atua como uma ferramenta de referência para monitorar e avaliar o progresso do trabalho.

O quê?

Será desenvolvido um equipamento sonoro para incentivar a prática e a inserção de mulheres no mercado da música dos gêneros punk e rock, considerando aspectos ergonômicos, estéticos e funcionais a partir de uma análise interseccional.

Vinculado ao produto, será desenvolvida uma plataforma que permitirá a prática musical por meio de funcionalidades e atributos de interação para musicistas iniciantes e veteranas. O serviço também funcionará como um impulsionador para divulgar composições e criações artísticas, além de ser um catalisador de ideias com o objetivo de fortalecer as conexões entre as musicistas, abrangendo a produção musical no ambiente caseiro – para contemplar também mulheres que exercem dupla jornada de trabalho e maternidade, considerando as dificuldades de logística e manutenção do tempo enfrentadas por esse público.

Por quê?

Para incentivar a prática musical feminina e difundir suas produções musicais com enfoque nos gêneros punk e rock.

Como?

Por meio das metodologias apresentadas.

CRIAR



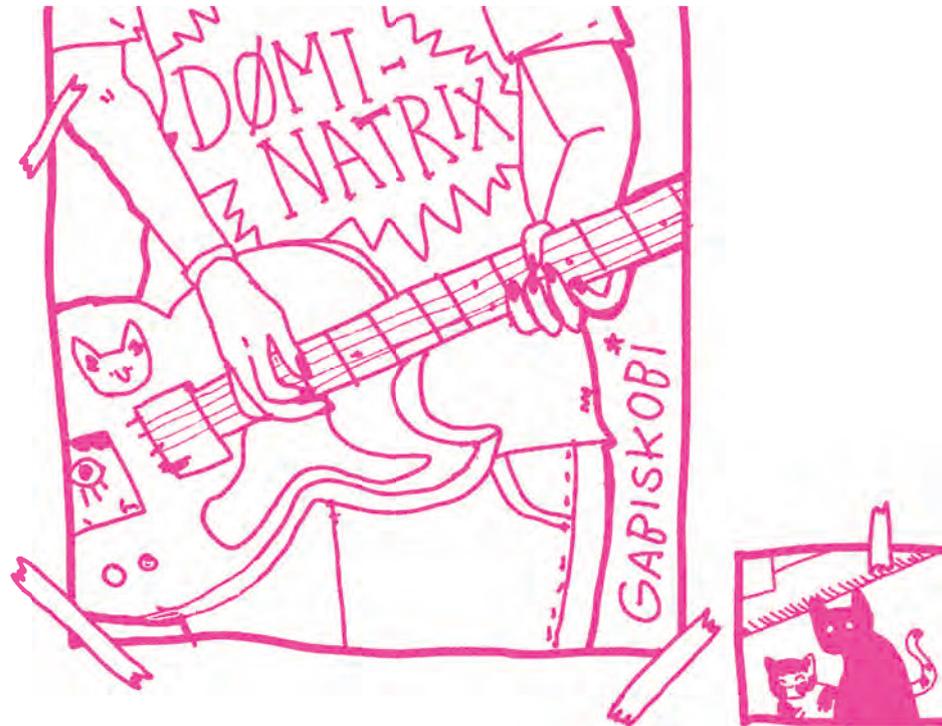
Na fase “Criar”, o que se ouviu das usuárias será conduzido em estruturas, oportunidades, soluções e protótipos. Durante essa etapa, o projeto passará do pensamento concreto ao abstrato de forma a identificar temas e oportunidades para, mais tarde, voltar ao concreto (Human-Centered Design – Kit de ferramentas, 2010). Existem quatro fases principais nessa etapa: síntese, brainstorm, protótipo e feedback.



BUSINESS MODEL CANVAS

Parcerias Principais <ul style="list-style-type: none">• Luthier• Profissional de fonografia• Profissional de produção musical• Profissional de social media• Designers• Mentoras• Fornecedores de materiais	Atividades Principais <ul style="list-style-type: none">• Venda do amplificador de guitarra• Masterização e mixagem• Distribuição musical• Comunidade entre musicistas• Mentorias• Oficinas públicas• Produção de conteúdo nas oficinas	Proposta de Valor <ul style="list-style-type: none">• Incentivar a prática instrumental feminina• Promover uma comunidade• Divulgar as produções sonoras de mulheres musicistas• Fomentar a cultura• Promover a inclusão• Gerar oportunidades de colaboração com musicistas, designers, designers de superfície• Produção de conteúdo em atividades	Relacionamento com Clientes <ul style="list-style-type: none">• Oficinas gratuitas nas modalidades presencial (em espaços culturais) e online• Atendimento humanizado• Networking	Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none">• Musicistas iniciantes, entusiastas e veteranas que se interessem por tocar guitarra
Recursos Principais <ul style="list-style-type: none">• Anúncios digitais• Press kit• Suporte	Canais <ul style="list-style-type: none">• Site• Plataforma• Redes sociais	Estrutura de Custos <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento• Manutenção• Hospedagem• Divulgação• Design• Luthier• Matéria-prima	Fontes de Receita <ul style="list-style-type: none">• Amplificador de guitarra• Financiamento público (Lei de Incentivo à Cultura)• Patrocinadores• Apoiadores• Upgrades com configurações personalizadas	

PROJETO DE MARCA



Para a identidade visual e criação da marca, a metodologia adotada foi a de Ellen Lupton, descrita no livro *Intuição, Criação, Ação: Graphic Design Thinking* (2013). O método de Lupton divide-se em três fases macro: (1) definição do problema, (2) geração de ideias e (3) criação de formas

ANÁLISE VISUAL

Para a análise de marca, foram selecionadas marcas que oferecem serviços e iniciativas que promovem práticas para incentivar o protagonismo feminino na música, servindo como inspiração para o desenvolvimento deste projeto. Portanto, as marcas analisadas foram o Women's Music Event, que destaca a participação de mulheres na música por meio de um evento; o We Make Noise, uma plataforma que visa expandir a equidade de gênero na música através de mentorias e cursos; e, por último, o PWR Records, que trata-se de um selo focado na distribuição de produções musicais protagonizadas por mulheres, trabalhando com marketing musical, produção e agenciamento.

Women's Music Event (Brasil)



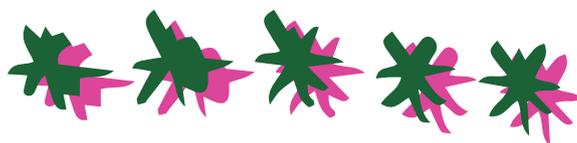
We Make Noise (global)



pwr records (Porto Alegre)



Por meio das análises visuais, foram constituídos dois moodboards com referências que contribuíram para a construção da marca conforme figuras abaixo.



NAMING E CONCEITO

O processo de “dar o nome” é complexo, pois este requer sonoridade, criatividade e que seja pertinente com a marca em questão (Martins, 2006). Além disso, o nome precisa ser único e possuir aspectos relevantes como: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção (Neumeier, 2008). Ainda segundo o autor, marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa” (Idem, 2008, p. 02). Essa conceituação se relaciona com as escolhas do público-alvo, que passam a ser simbólicas, causando maior fidelidade e menos vulnerabilidade diante da concorrência (Keller, 2006). Nesse sentido, o nome da marca deve ser descritivo e compreensível, refletir a essência, os valores e o propósito da marca, além de evocar associações positivas por meio dos significados atribuídos a ele.

Desse modo, estruturou-se uma Nuvem de Palavras a partir da síntese dos conceitos para facilitar a visualização das possibilidades.

punkette *representativo* *incentivo*
personalizado *simbólico* *autonomia*
ecoar *DIY* *sensorial*
inclusivo *Marca* *ressoar*
equipamento *expressão* *social*
barulho *protagonismo*
equidade *autoral* *subversivo*
sinestésico *amplificar* *dar voz*

Analisando a fusão dos simbolismos e da mensagem a ser transmitida, o sufixo ette na palavra “punkette” (que significa “mulher punk”) deriva do sufixo latino diminutivo “ittum”, responsável por dar origem a palavras que exprimem a pequenez, por vezes com sentido pejorativo, laudatório ou hipocorístico.

A palavra noise, do inglês, “ruído”, relaciona-se com barulho: som estrepidoso; algazarra; alvoroço; podendo significar também “incômodo”. Portanto, a partir da união da palavra “noise” com o sufixo “ette” criou-se o naming “noisette”, que pode significar tanto “pequeno ruído”, em tradução literal (noise-ette), quanto “avelã”, do idioma Francês.

Neste projeto, o uso do diminutivo sugere um tom irônico, assim como diversos simbolismos presentes no movimento punk. Além disso, a opção pelo seu uso também relaciona-se com o título do livro Mulherzinhas, de Louisa May Alcott, que narra a história das irmãs March e se tornou um clássico feminista que reflete sobre a tensão entre obrigação social e liberdade pessoal e artística para as mulheres:

"Muitos livros maravilhosos me fascinaram, mas, com Mulherzinhas, algo extraordinário aconteceu. Eu me reconheci, como num espelho, naquela menina comprida e teimosa que disputava corridas, rasgava as saias subindo nas árvores, falava gírias e denunciava as afetações sociais"

- Patti Smith para The Paris Review





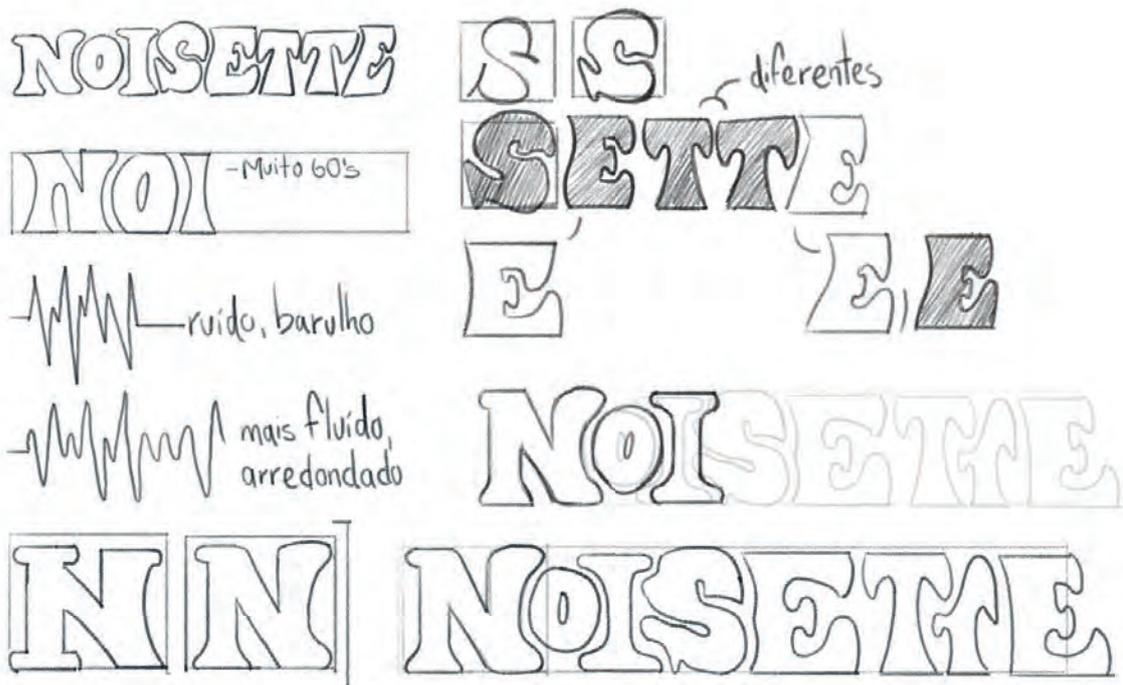
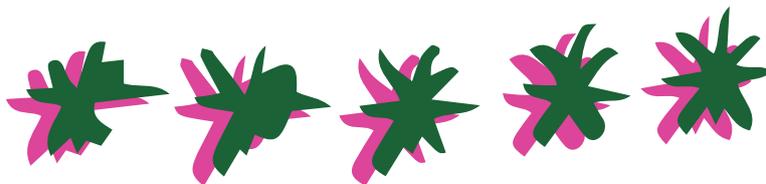
Seu fruto, a avelã, também é considerada símbolo de fertilidade, paciência e de constância no desenvolvimento da experiência mística, pois sua maturação requer longa espera: “Me tornou semelhante à aveleira que logo floresce nos meses sombrios e prolonga bastante à espera de seus frutos desejados.” (Hadewijch d’Anvers, C. 1250). Ainda, a expressão inglesa “Drives me nuts!” – nuts (de hazelnuts) em português, avelã – significa “Me deixa louca(o)!”; neste contexto, possui sentido metafórico e faz alusão ao sentimento relacionado a baixa presença feminina nos palcos e canais de streaming, conforme referido na fundamentação teórica.

Além da construção detalhada e do caráter metafórico, o naming noisette possui grafias em comum, como o uso da duplicação das consoantes “tt”, que trata-se de um recurso muito útil para a memorização da marca (Shin, 2009; Refatti et al, 2013). Ainda, *“acredita-se que a lembrança de marca seja facilitada na mesma proporção em que os nomes escolhidos forem simples e fáceis de pronunciar e escrever”. (Keller, 2006, p. 96).*



CRIAÇÃO DE FORMAS

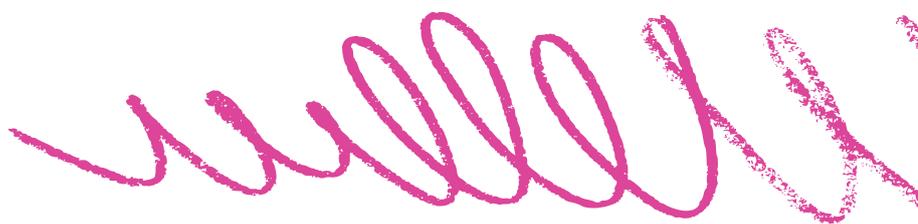
Para Lupton (2013), a criação de formas caracteriza o momento em que o conceito da marca será expressado visualmente. Assim, diferentes perspectivas podem gerar soluções inovadoras, pois projetar com empatia é compreender as pessoas para as quais se está projetando, envolvendo os usuários e partes interessadas no processo criativo (Broen, 2010). Desse modo, estruturou-se uma Nuvem de Palavras a partir da síntese dos conceitos para facilitar a visualização das possibilidades.



As formas foram criadas com base no nome obtido anteriormente a fim de garantir uma amostra fiel da identidade visual. E, a partir da definição da forma, o logotipo foi refinado e no centro da letra "o" foi inserida uma avelã para relacionar com o significado do nome da marca.

Logo sem refinamento

NOISETTE

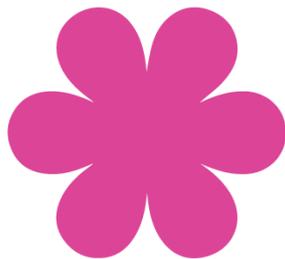


Logo com refinamento e símbolo aplicado

NOISETTE

PALETA DE CORES

A paleta de cores da marca foi constituída por quatro cores, sendo duas principais, uma de apoio e uma neutra para auxiliar nas composições



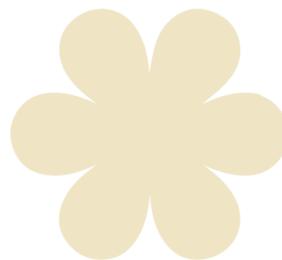
Pinky pink
CMYK: 7 91 2 0
RGB: 222 56 145
PMS: 219 C
HEX: DE3891



Verde grass
CMYK: 84 37 100 31
RGB: 35 97 48
PMS: 7483 C
HEX: 236130



Verde bola de tênis
CMYK: 46 7 100 0
RGB: 153 189 5
PMS: 376 C
HEX: 998D05



Creme sorvete
CMYK: 0 4 15 5
RGB: 242 232 204
PMS: 11-4302 TCX
HEX: F2E8CC

TIPOGRAFIA

Para a tipografia, foram consideradas famílias de tipo com aspecto manuscrito para chamadas e textos curtos, com o intuito de fazer alusão aos fanzines - que são feitos manualmente - e à prática Do-It-Yourself, enfatizando o viés simbólico da autonomia feminina no punk e no rock. Para textos longos e mídias impressas, considerou-se o uso de fontes sem serifa e com visual orgânico.

1. Jenna Sue ♥
2. Nothing You Could Do
3. Liebelotte
4. AMATIC SC
5. KG Head Above Water
6. limbo pro
7. eight fifteen
8. Caveat
9. Pompeiere
10. Lemongrass Sript
11. Pinyon Script



Tipografias selecionadas

Head Above Water

Chamadas

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : / ? [] - " ! @ # \$ % & *

Nothing You Could Do

Textos curtos

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : / ? [] - " ! @ # \$ % & *

Dosis

Textos longos
Impressos

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : / ? [] - " ! @ # \$ % & *

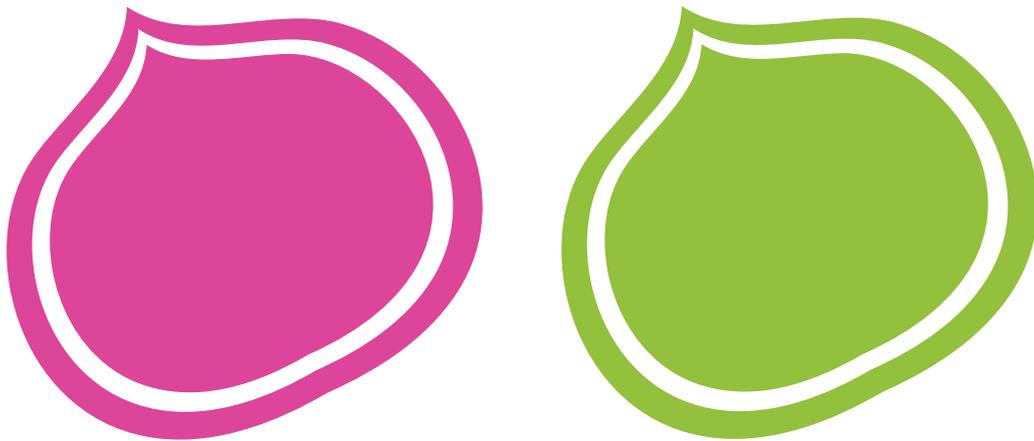
A fonte escolhida para chamadas foi a “KG Head Above Water” devido ao visual irregular das serifas, que se assemelha a um cabo espiral P10 – utilizado para conectar instrumentos e amplificadores –, já para textos curtos, a fonte definida foi a “Nothing You Could Do” por conta do seu aspecto de fluidez que se contrapõe às sonoridades punk-rock – fazendo uso da ironia, esta que é tão presente na história desses movimentos artísticos. Ambas as famílias de tipos foram criadas pela designer de tipos Kimberly Geswein. Para textos longos e mídias impressas, a fonte selecionada foi a “Dosis” – todas as subfamílias podem ser utilizadas.



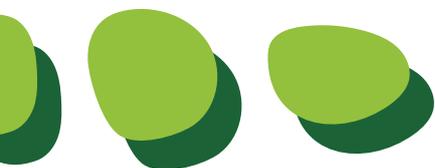
SÍMBOLO



De acordo com Steff Geissbuhler no livro “Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands” (2012), a criação de símbolos não pode ser baseada no vocabulário de um país — os símbolos precisam ser compreendidos globalmente. Por isso, é necessário encontrar elementos com um denominador comum mais amplo, de forma que todos entendam claramente o que estão vendo. Assim como no logotipo, fez-se uso da silhueta da avelã para a concepção do símbolo.

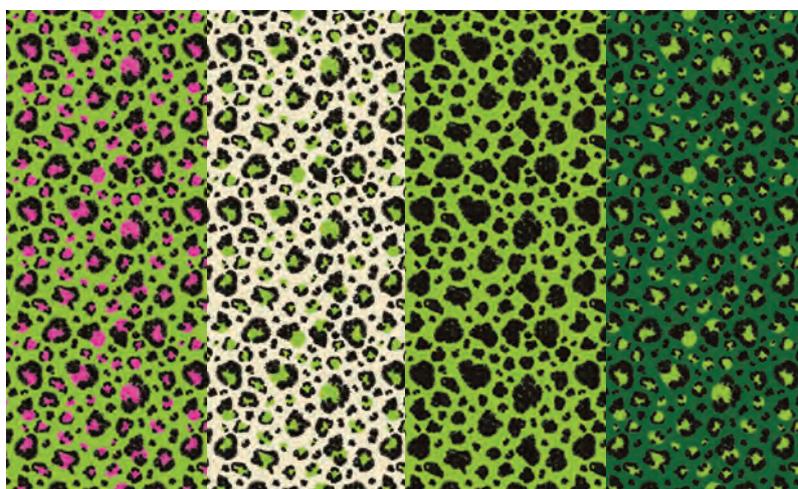


Sua aplicação será feita com as cores principais da marca e será utilizada no favicon dos meios de comunicação digital - website e aplicativo, e também na elaboração de um selo para materiais impressos e postagens.

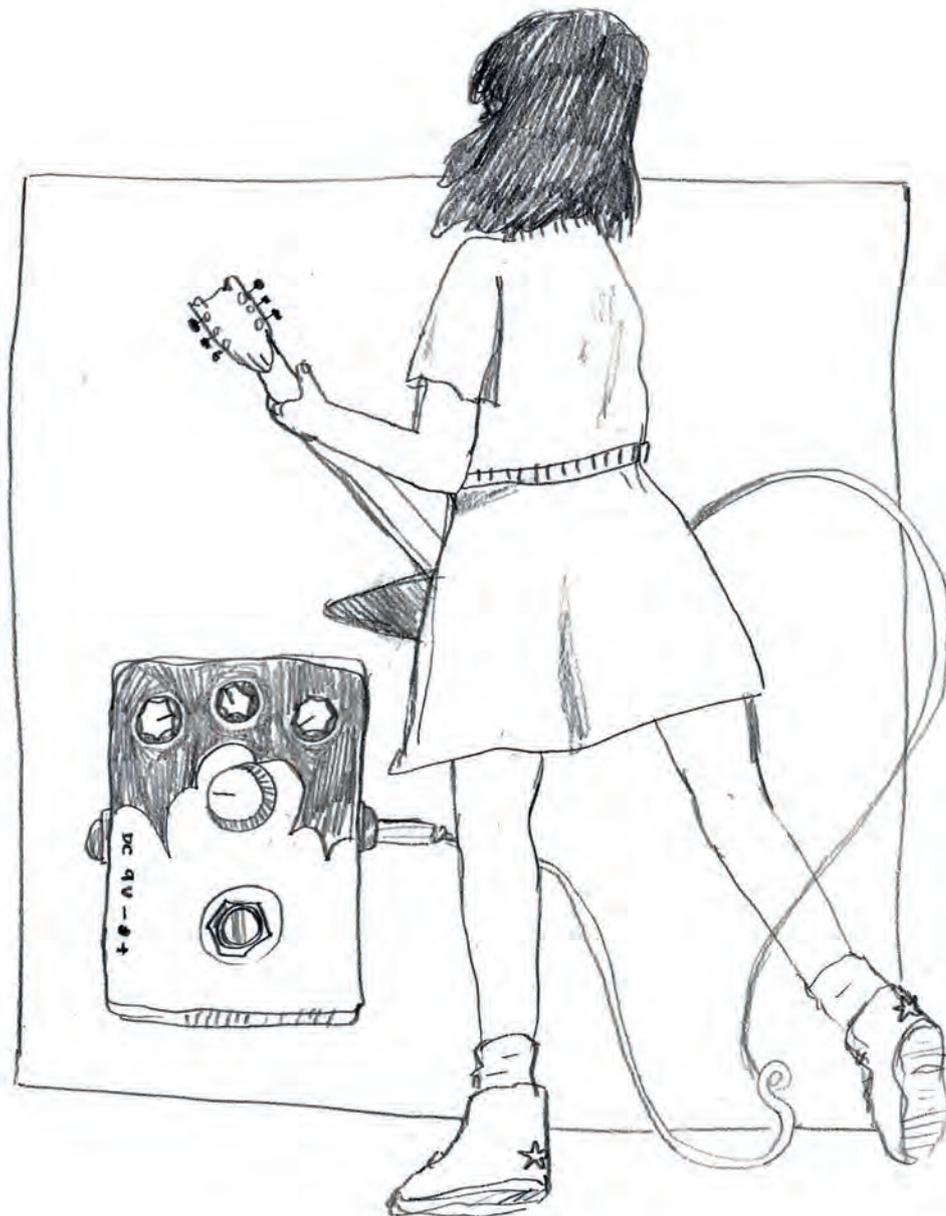


PADRONAGENS

Foram desenvolvidas oito variações de padronagens modulares a partir do rapport salto direto com as cores da marca e com motivos animal print de oncinha que se relacionam com o “grrr” de “Riot Grrrl”, fazendo relação simbólica ao grunhido e podem ser aplicadas tanto na superfície do amplificador, quanto nos materiais de press kit, impressos e demais peças de comunicação.



PROJETO DE PRODUTO



O produto seguiu as quatro etapas da metodologia de Bernd Löbach (2001): (1) análise do problema; (2) geração de alternativas; (3) avaliação das alternativas; (4) realização da solução.

O termo amplificador deriva do idioma Latim, "amplificator": "o que aumenta", do verbo "amplificare": "aumentar, acrescentar" (Vieira, 2005, p. 01). Portanto, o ato de amplificar pode significar elevar; exaltar a dignidade; o merecimento; a(s) qualidade(s) de; engrandecer.



ANÁLISE DE PRODUTO

Para esta análise, foram selecionados produtos da categoria de amplificador de guitarra devido ao seu caráter simbólico e por representar uma oportunidade projetual, conforme referido anteriormente. Baseada na metodologia de Bernd Löbach (2001), a análise dos produtos considerou aspectos funcionais, estruturais e estéticos, pois são características relevantes para o projeto. Além disso, os amplificadores analisados possuem atributos tecnológicos e foram desenvolvidos com a finalidade de estudo, prática ou gravação caseira, assim como a proposta deste trabalho.

A análise mercadológica consta na monografia, a análise de uso foi feita via registro de imagens e para a análise de função, foram considerados aspectos que se relacionam com a temática do projeto.



USO



FUNÇÃO

	Função	Ação
Amplificador de guitarra	Função Principal	Amplificar o som da guitarra elétrica, convertendo o sinal de baixa potência da guitarra em um som audível e de potência alta através de um alto-falante. O amplificador deve garantir clareza, potência e qualidade tonal, adaptando-se às necessidades musicais.
	Função Básica	Proporcionar ergonomia e conforto, considerando diferenças anatômicas. Isso pode incluir um design mais leve e portátil, alças ou controles adaptados ao tamanho médio das mãos femininas e uma interface fácil de usar.
	Função Secundária	Oferecer personalização estética e funcional, como cores, acabamentos e recursos tecnológicos adicionais, como conectividade, integração com aplicativos, ou efeitos embutidos, proporcionando uma experiência mais inclusiva e personalizada para mulheres musicistas.

Com base nas análises, concluiu-se que não há uma padronização em relação aos elementos que compõem a interface, como a disposição e localização dos botões no equipamento e a falta de recursos visuais que possibilitem a distinção entre cada um - considerando que foram projetados para iniciantes e com o propósito de estudo. Também não há uma logicidade comum nos painéis de edição e controle das predefinições sonoras (presets). O amplificador mais potente é também o mais pesado e com menos atributos de conectividade e compatibilidade com softwares de música. Além disso, os três amplificadores apresentam poucas opções de cor e nenhum mecanismo integrado que facilite a locomoção e o manuseio dos mesmos.

CONCEITO

O principal objetivo do desenvolvimento do produto foi assegurar o incentivo à prática e a inserção musical de mulheres no mercado da música dos gêneros punk e rock. Nesse sentido, as análises e pesquisas referidas anteriormente permitiram o vislumbre de possibilidades de produto que incluem requisitos como: facilidade de uso e manuseio (intuitivo), interatividade, fácil locomoção (que fosse leve ou com um sistema que facilitasse o seu transporte) e com forte apelo estético e visual (para causar identificação na artista).



GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE PRODUTO



Por meio das análises de similares e das alternativas geradas, observou-se a que melhor contempla os objetivos deste projeto. Desse modo, a alternativa selecionada foi a que possui os botões posicionados para cima para facilitar a visualização e acessibilidade da interface, pega superior e pegos laterais que permitem um transporte mais eficaz e de acordo com a preferência da usuária - considerando a estatura e anatomia do público-alvo -, rodas embutidas com um mecanismo de encaixe, que, por meio de um leve levantamento do equipamento é possível movê-las, além de um compartimento interno para organização de pequenos utensílios como cabos e paletas.

SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DE PRODUTO

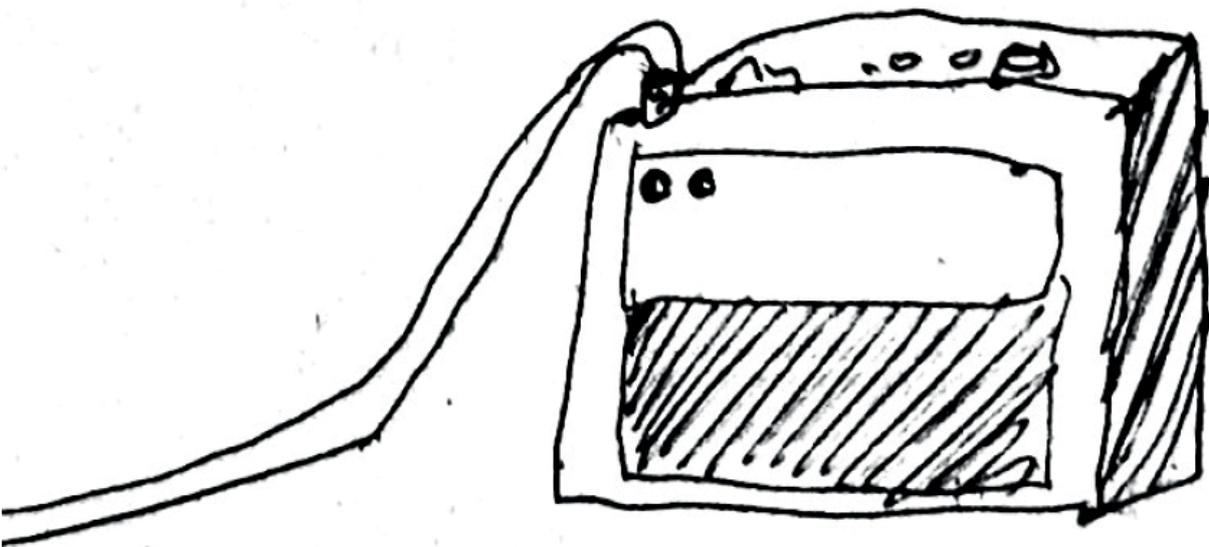


Além dos pontos supracitados, a alternativa definida possui atributos como: conectividade bluetooth e USB, compatibilidade com os softwares GarageBand, Pro Tools e Ableton, 30 predefinições sonoras (presets), afinador embutido, bivoltagem, potência de 15 Watts, ideal para estudo e prática.

MATERIAIS & PROCESSOS

Por meio das análises feitas, o material selecionado para o corpo do amplificador foi a madeira do tipo compensado naval por ser altamente resistente à umidade; para o revestimento, optou-se pelas fibras têxteis sintéticas Tolex e Courvin, pois ambas são impermeáveis, resistentes e duráveis, comumente usadas em gabinetes. Para as pegas laterais, optou-se pelo PU e para a alça superior, o material selecionado foi a alça de couro. No painel dos knobs, será utilizado metal. Os processos de corte, fiação, fixação, revestimento e acabamento (desenvolvimento, construção e refinamento) do equipamento serão feitos manualmente em parceria com luthier conforme demanda das clientes e via Lei de Incentivo à Cultura e demais editais culturais.





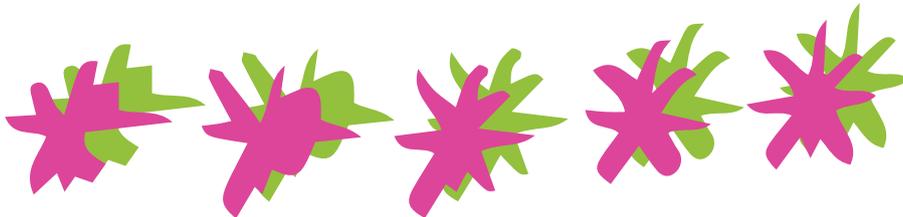
PROJETO DE SERVIÇO



O serviço seguiu a metodologia de Stickdorn e Schneider fundamentada pelo livro "Isto é Design Thinking de Serviços" (2014) por meio de cinco princípios: um bom design precisa ser centrado no usuário, cocriativo, sequencial, evidente, e holístico.

ANÁLISE DE SERVIÇO

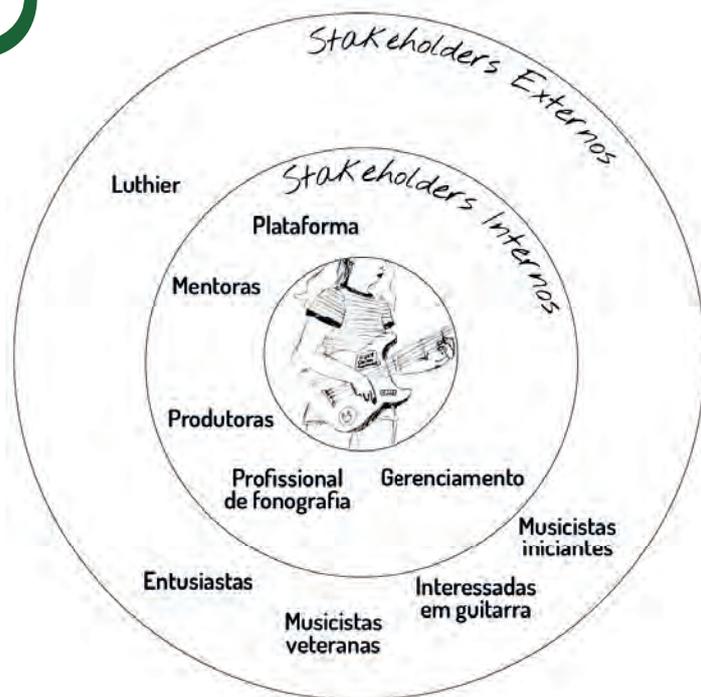
Nesta análise, foram contemplados serviços que se assemelham ao objetivo proposto pelo projeto. Além da descrição, a análise foi feita a partir da adaptação do Business Model Canvas, considerando os aspectos de proposta de valor, segmentação mercadológica, canais e stakeholders. As análises constam na monografia.



Jornada da Usuária, Stakeholders, Fluxograma de Serviço e Blueprint de Serviço

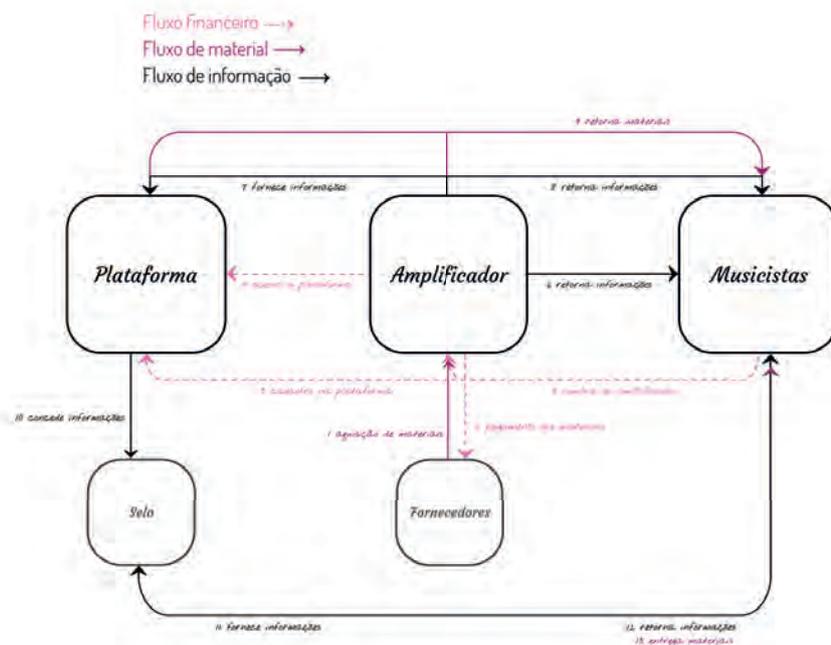
	<i>Antes</i>	<i>Durante</i>	<i>Depois</i>
<i>Pontos de contato</i>	Propaganda nas redes sociais; Lambe-lambe; Fanzine.	Atendimento via site; Oficinas.	Avaliação do serviço.
<i>Ações e necessidades da usuária</i>	Possuir um equipamento personalizado; Aprender ou aprimorar a prática da guitarra; Trocar conhecimento e experiências com demais musicistas; Divulgar suas produções musicais.	Praticar o instrumento e aprender novas combinações sonoras; Ampliar a rede de apoio (networking); Trocar e adquirir conhecimento.	Praticar guitarra; Utilizar o que foi aprendido; Possuir uma renda extra por meio das plataformas de streaming e shows.
<i>Expectativa</i>	Média	Alta	Alta

Jornada da Usuária



Stakeholders

O luthier será responsável pela aquisição dos materiais diretamente com fornecedor próprio e conduzirá os processos de corte, fixação e revestimento do amplificador, além da parte elétrica. Já o público-alvo, terá uma interação direta com as mentoras, com o atendimento, com a plataforma e com as produtoras que integram o serviço, garantindo um acompanhamento completo e personalizado ao longo do processo.

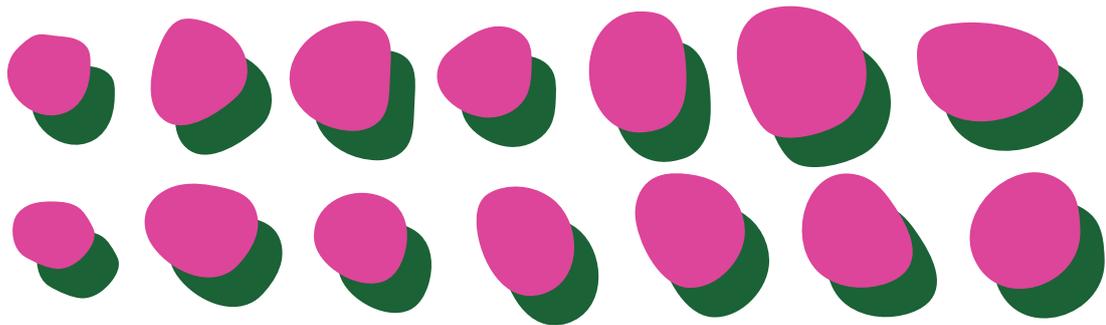


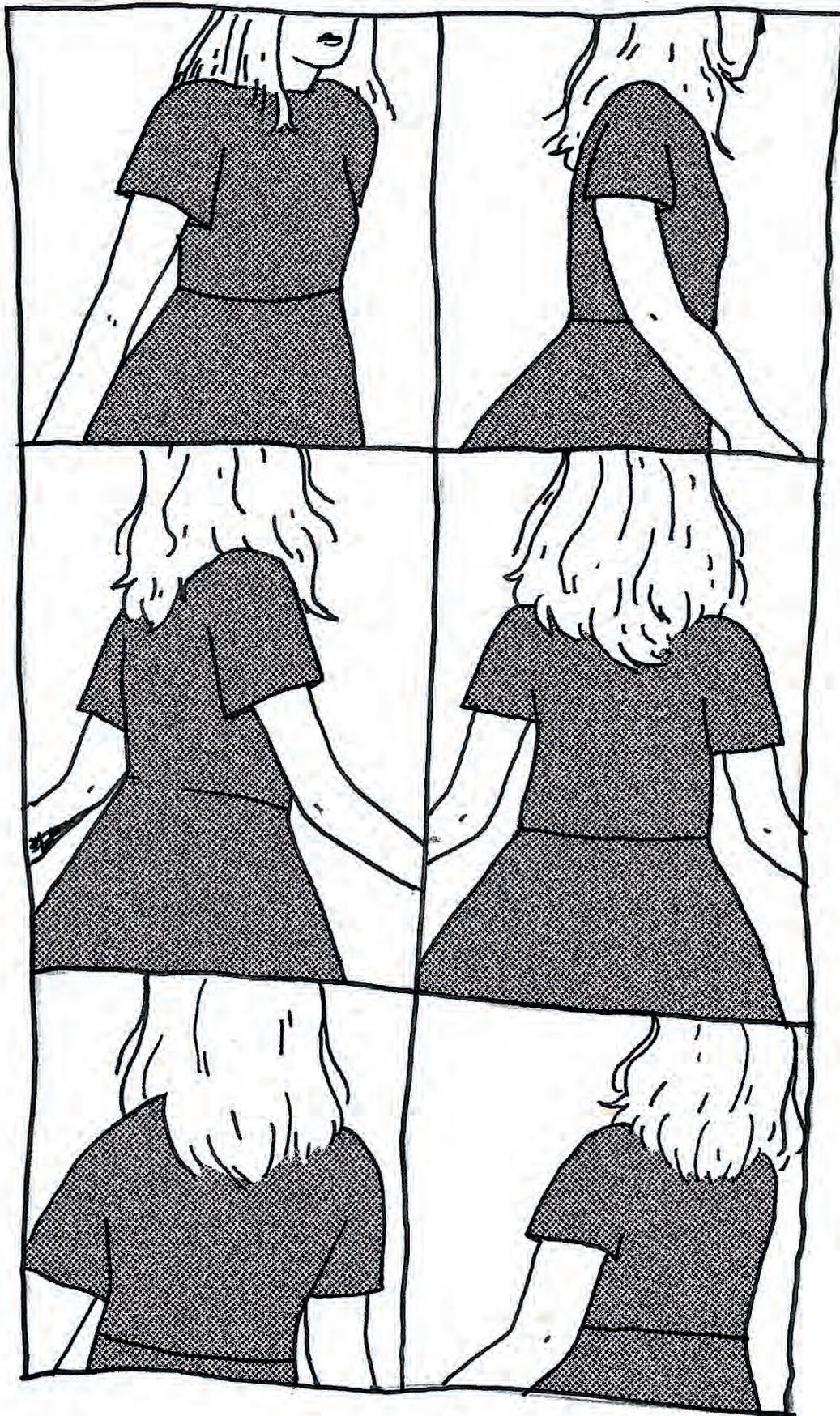
Fluxograma de Serviço

Musicista



Blueprint de Serviço





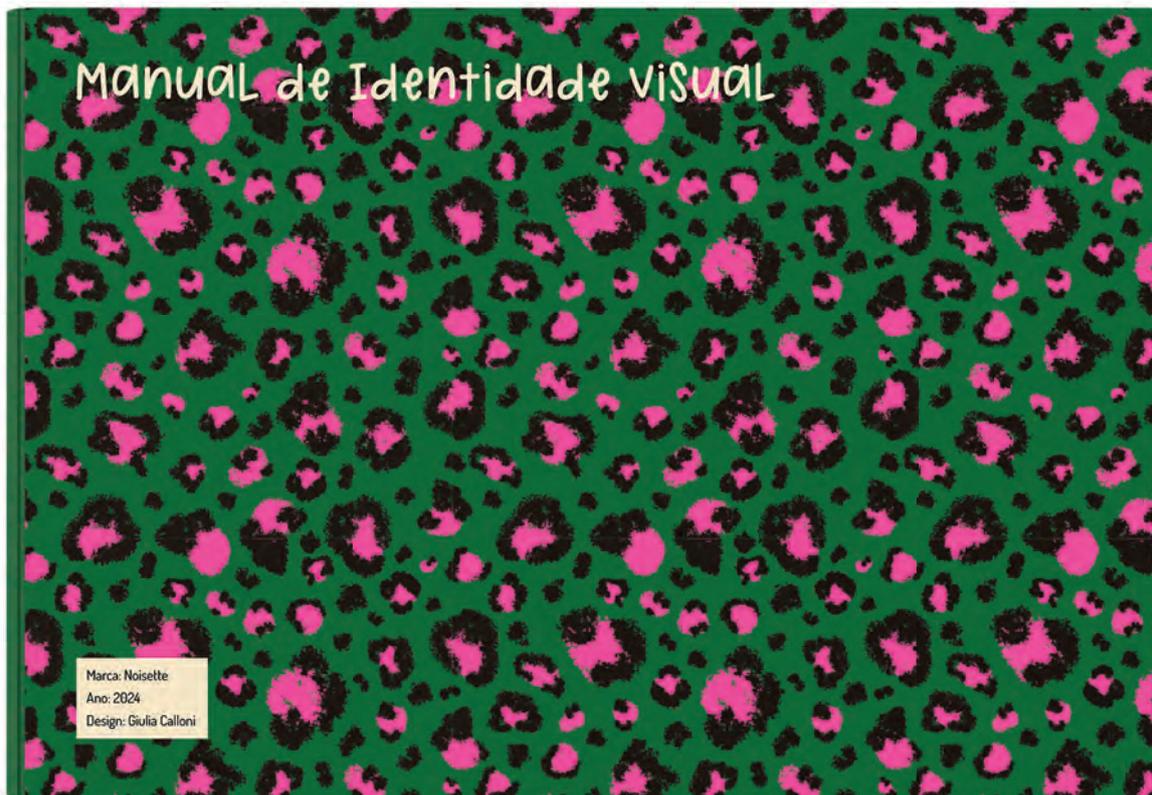
IMPLEMENTAR

A fase “Implementar” marca o início da implementação de soluções através de um sistema rápido de modelagem de custos e receitas, estimativas de capacitação e planejamento de implementação, além do vislumbre de novas soluções (IDEO, 2010).

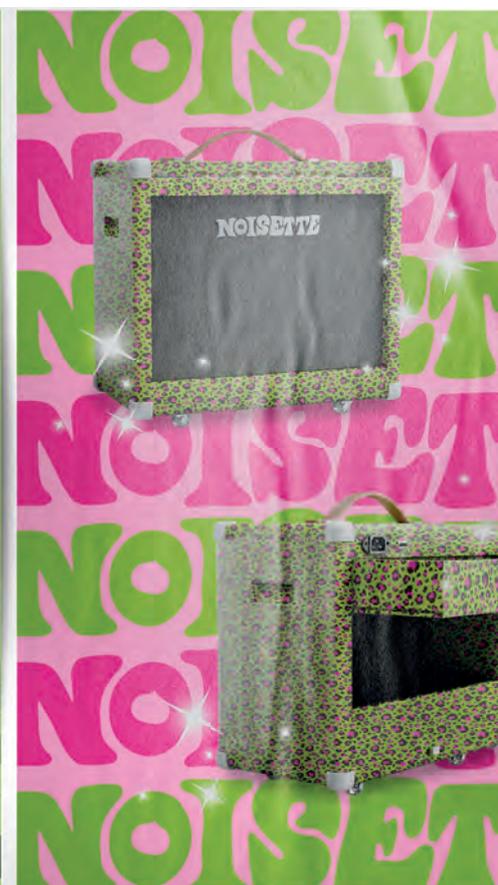
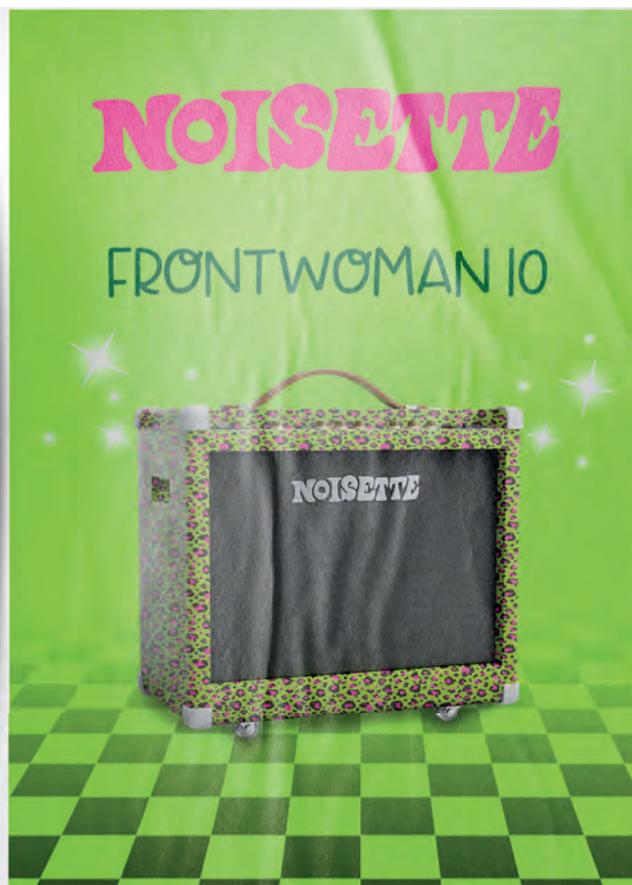


DESIGN DE MARCA

Para a entrega da marca, foi desenvolvido um manual de identidade visual com o objetivo de estabelecer diretrizes claras para a aplicação consistente dos elementos visuais, como logotipos, cores e tipografia.



Abrangendo todas as formas de comunicação e interação, os pontos de contato representam os momentos que o público-alvo interage com uma marca. A seguir, encontram-se possíveis aplicações para os pontos de contato da marca.



DESIGN DE PRODUTO

Assim como o megafone representa a amplificação da voz, o "fazer-se ouvir" para as mulheres na reivindicação de direitos ao longo da história do feminismo, o amplificador é o artefato responsável por transformar ideias em sonoridades para um maior alcance de pessoas, especialmente no punk e no rock, gêneros em que a guitarra é muito presente.



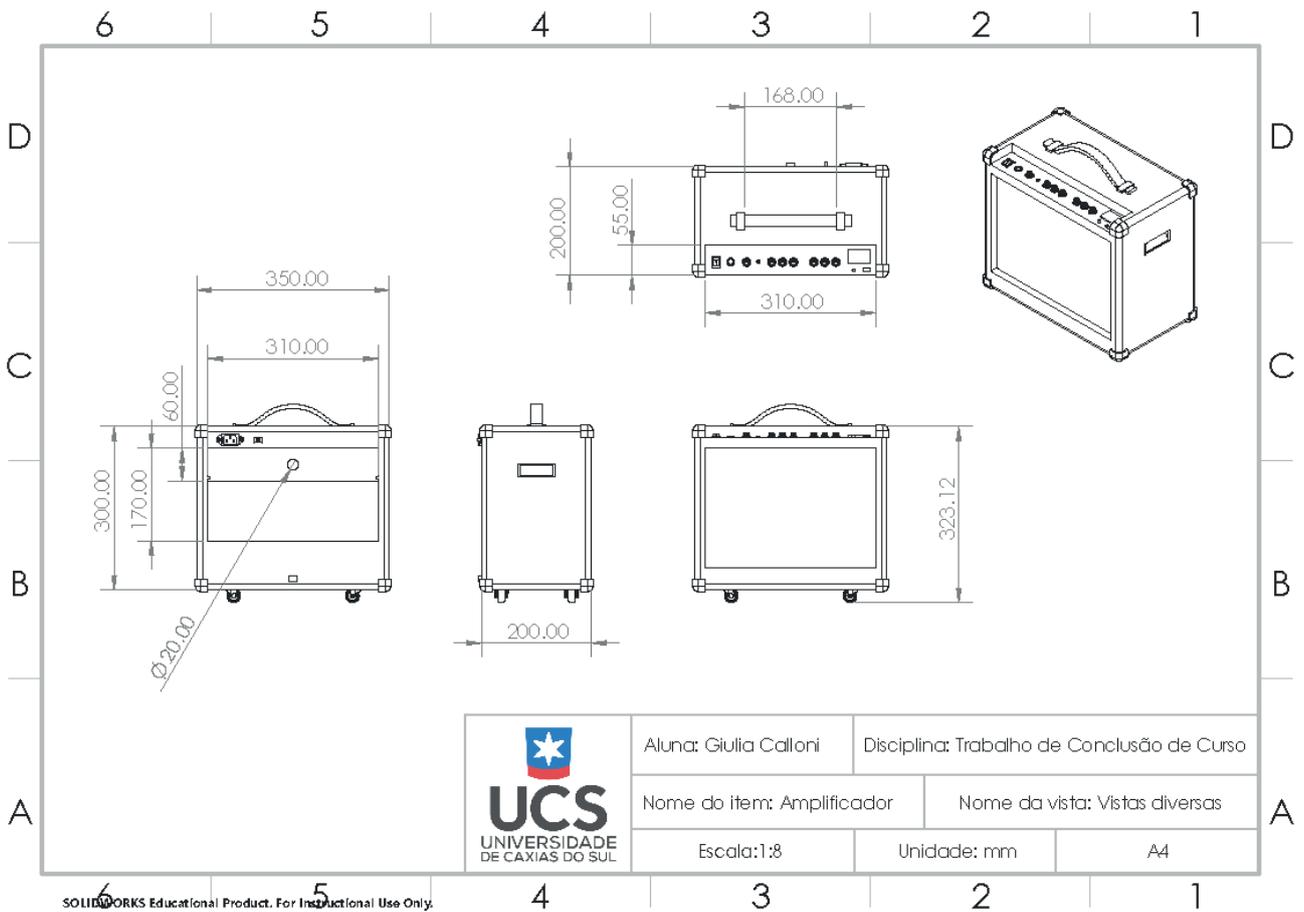
Desse modo, foi desenvolvido um amplificador de guitarra denominado Noisette Frontwoman 10 para incentivar a prática e inserção musical de mulheres no mercado da música. A escolha para o produto justifica-se pelo caráter simbólico e pela relevância desse equipamento sonoro para os gêneros punk e rock, considerando aspectos ergonômicos, estéticos e funcionais a partir de uma análise interseccional.

O amplificador possui alto-falante 6", 10W de potência, afinador embutido, interface de áudio com conectividade bluetooth e USB, 30 predefinições sonoras (presets) e é bivolt, além de um sistema de encaixe das rodas por meio de uma alavanca na parte traseira, pegas laterais e uma alça superior feitas para facilitar o transporte e manuseio do equipamento. Ainda, possui um compartimento para organização de pequenos objetos como cabos e palhetas e é vinculado a uma plataforma.









EMBALAGEM

Para a embalagem, o material escolhido foi o papelão ondulado com duas ondas para sustentar o peso de 5kg do amplificador, além do uso de isopor nas estruturas do produto. Para as aplicações da marca, foi selecionada a serigrafia por representar uma estética que se relaciona com o projeto.



DESIGN DE SERVIÇO

Ao efetuar a compra do amplificador no site, a musicista recebe um código por e-mail que permite acesso à plataforma (conforme representado na tela splash).

A plataforma trata-se de um aplicativo que possibilita a armazenagem de timbres e sons específicos criados no botão “preset” do amplificador. Além disso, as musicistas que dispõem do amplificador Noisette Frontwoman 10, possuem acesso a um selo de masterização, mixagem e distribuição sonora.

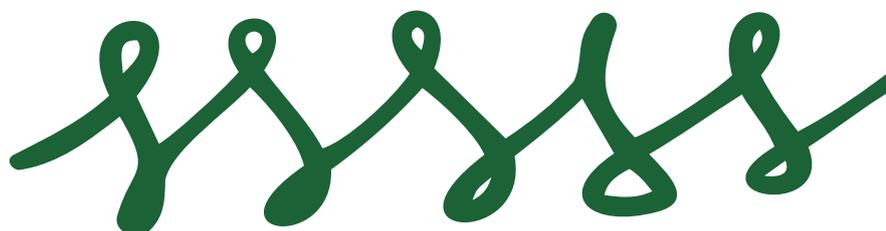


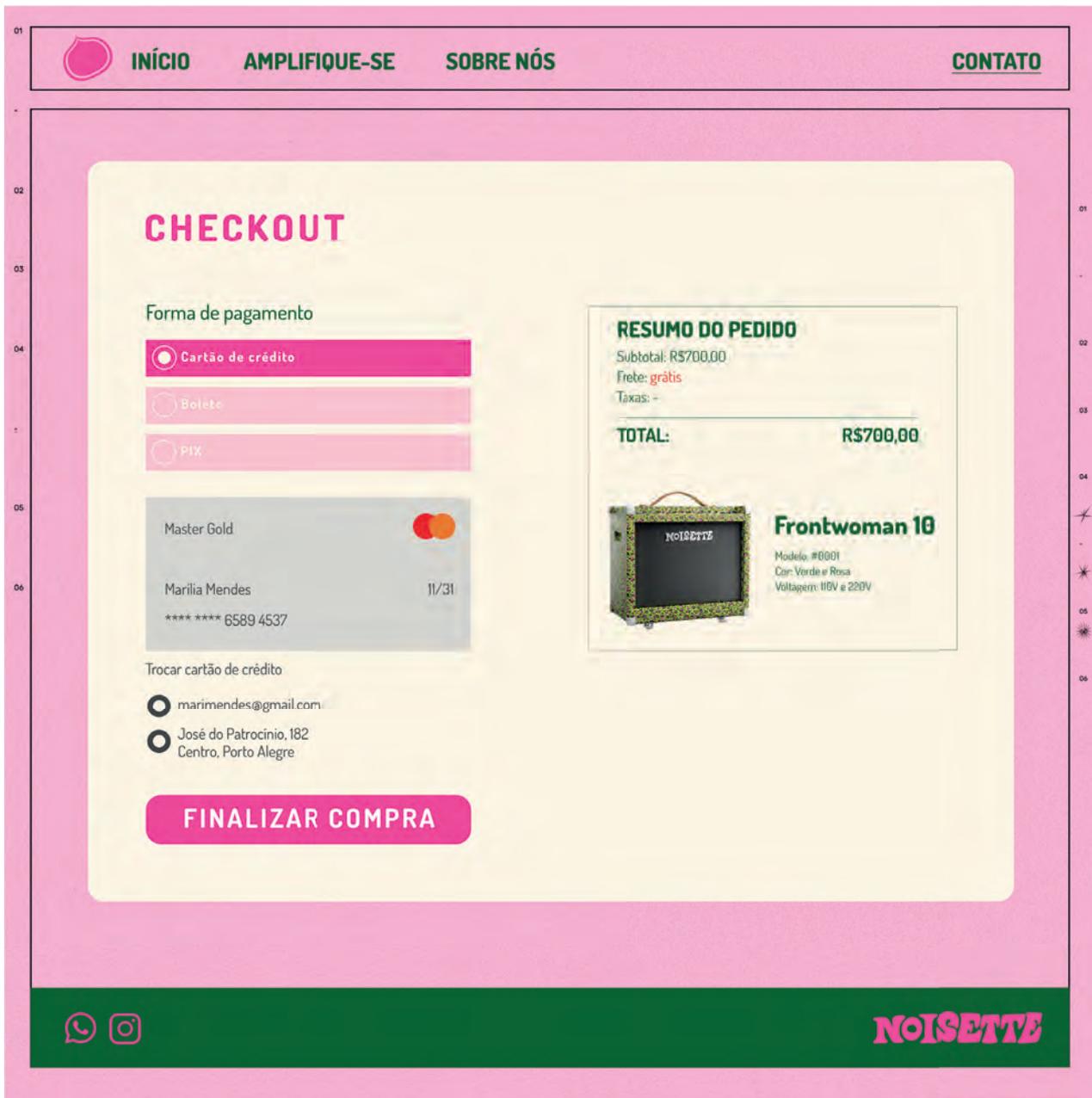
Tela de início do site

Para a prototipagem do serviço, foram constituídas 5 telas para o site (início, compra, finalização da compra, confirmação da compra, contato e sobre nós). e 10 para o aplicativo. Fez-se uso de uma textura de ruído no fundo das telas para facilitar a combinação do rosa com o verde com o objetivo de criar um apelo visual.

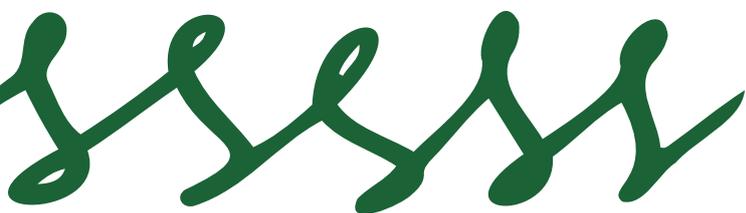


Tela de compra a partir do botão "compre aqui" exibido na tela de início





Tela de checkout da compra do amplificador

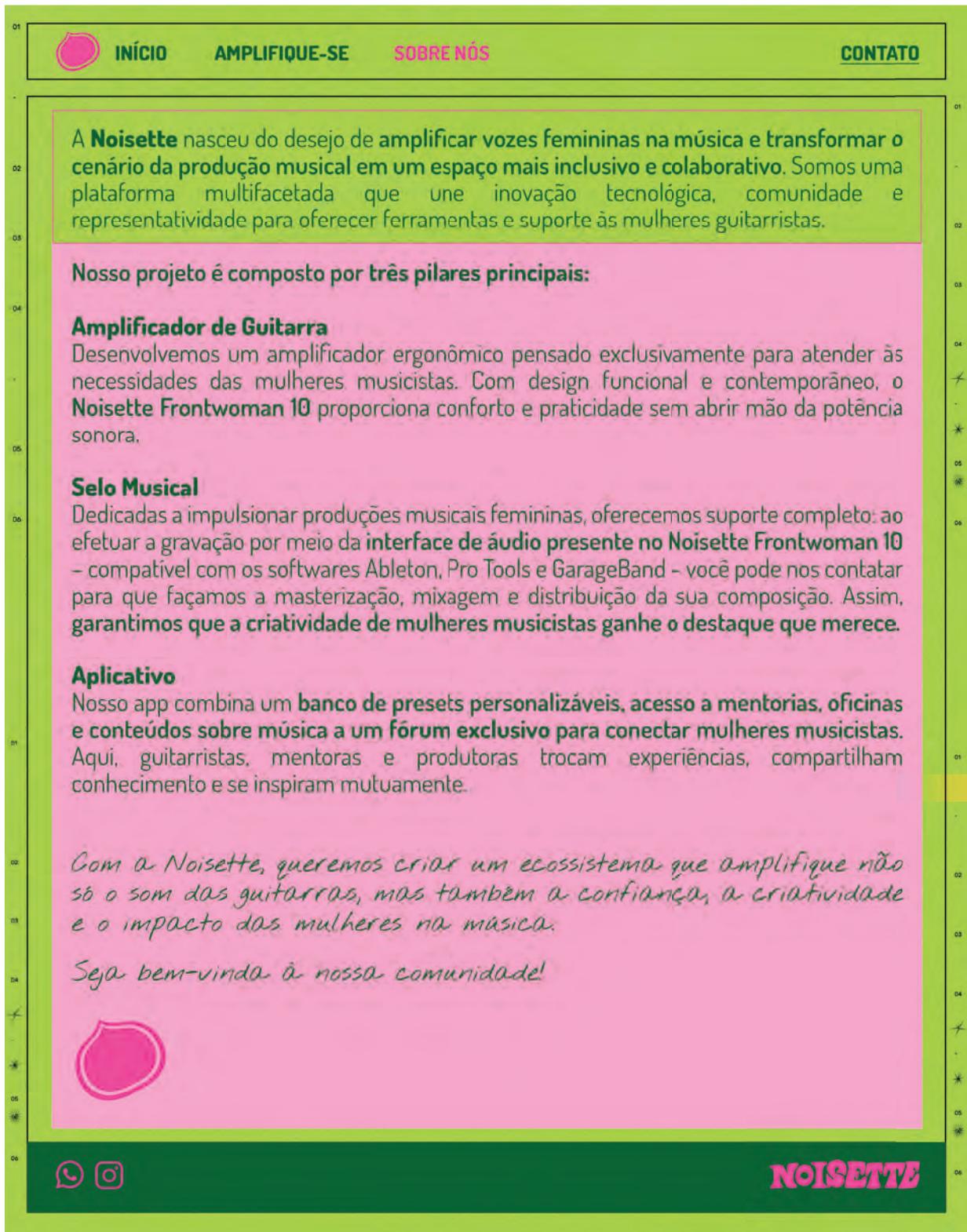




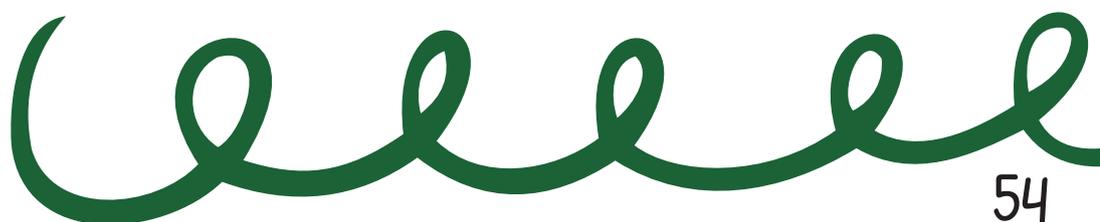
Tela de confirmação da compra e número do pedido



Tela de contato



Tela de "sobre nós"





INÍCIO

AMPLIFIQUE-SE

SOBRE NÓS

CONTATO



Este amplificador não é apenas um equipamento – **é uma declaração.** Afinal, a música precisa de menos hierarquia e mais harmonia, não é mesmo? Equipado com uma interface de áudio com conectividade bluetooth e USB, o Frontwoman 10 **conecta-se diretamente ao seu dispositivo favorito** (porque sabemos que você gosta de afinar tudo do seu jeito) e conta com **30 efeitos de presets ajustáveis pelo aplicativo.** Assim, você pode transitar entre timbres intensos, suaves ou aquele fuzz que parece gritar: *“Cheguei para ficar”.*



E se tudo isso ainda não te convenceu, tem mais: temos um **selo fonográfico para expor seu som ao mundo** e um **fórum exclusivo para musicistas.** Sim, porque além de amplificar sua guitarra, **o Frontwoman 10 amplifica conexões.** Quer trocar ideias sobre técnicas, compor com outras mulheres ou só rir dos clichês que você ouviu no último ensaio? **Este é o seu espaço.**



O amplificador para quem desafina o coro dos contentes e cria melodias que ressoam liberdade. Porque se o palco é um campo de batalha, o Noisette Frontwoman 10 é o seu escudo – e a sua munição.



NOISETTE

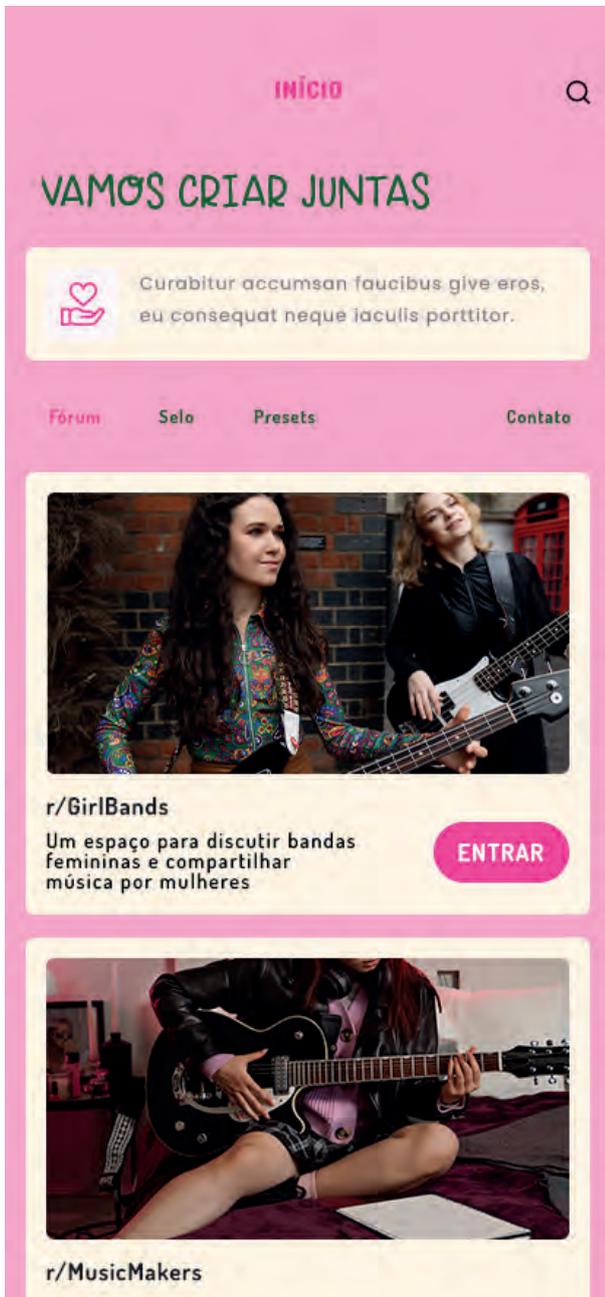
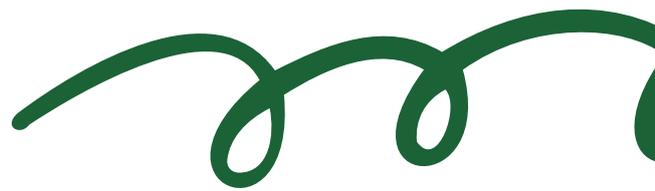
Tela de apresentação do produto



Tela splash



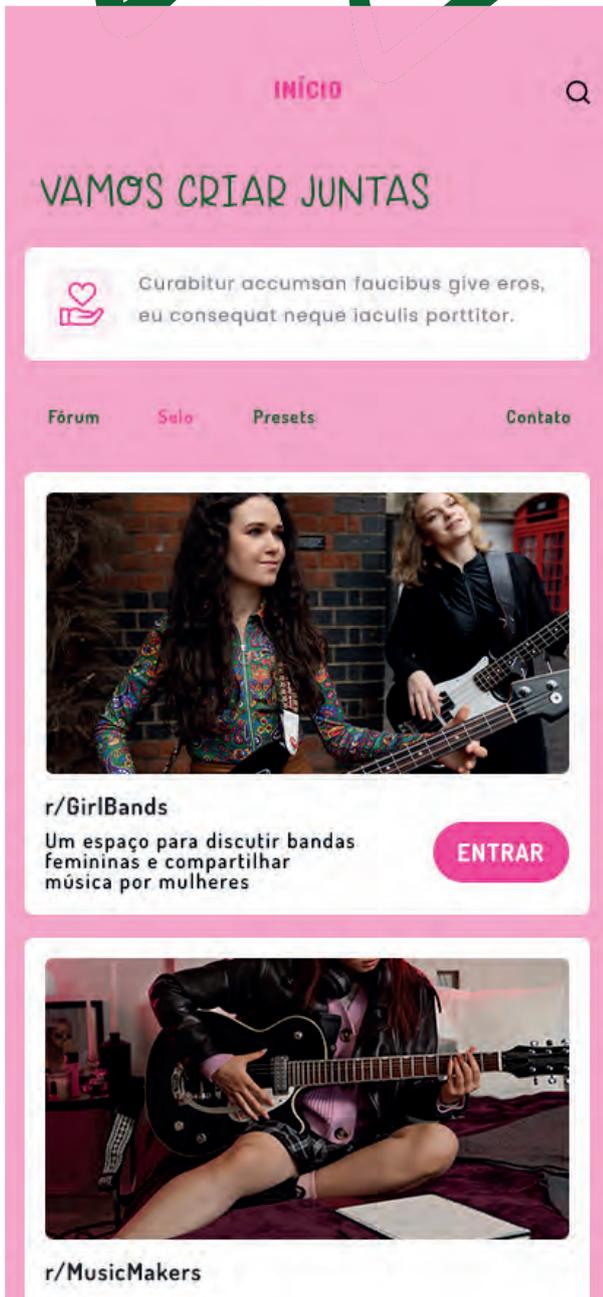
Tela de cadastro



Tela de inicio > fórum



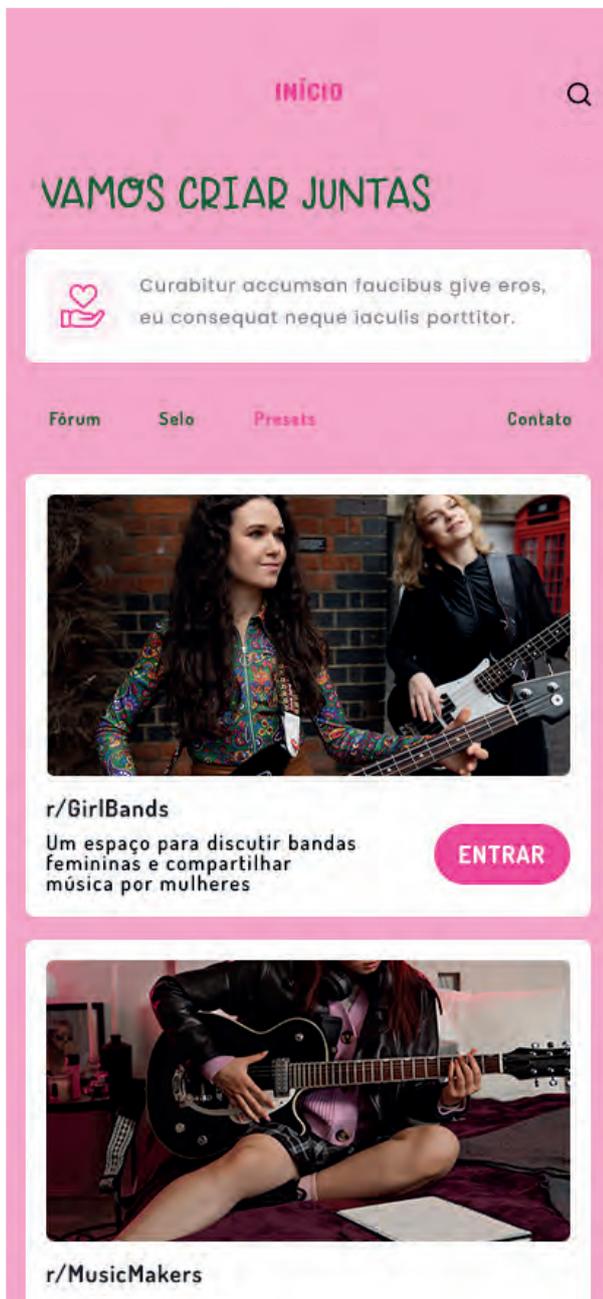
Tela de acesso ao fórum



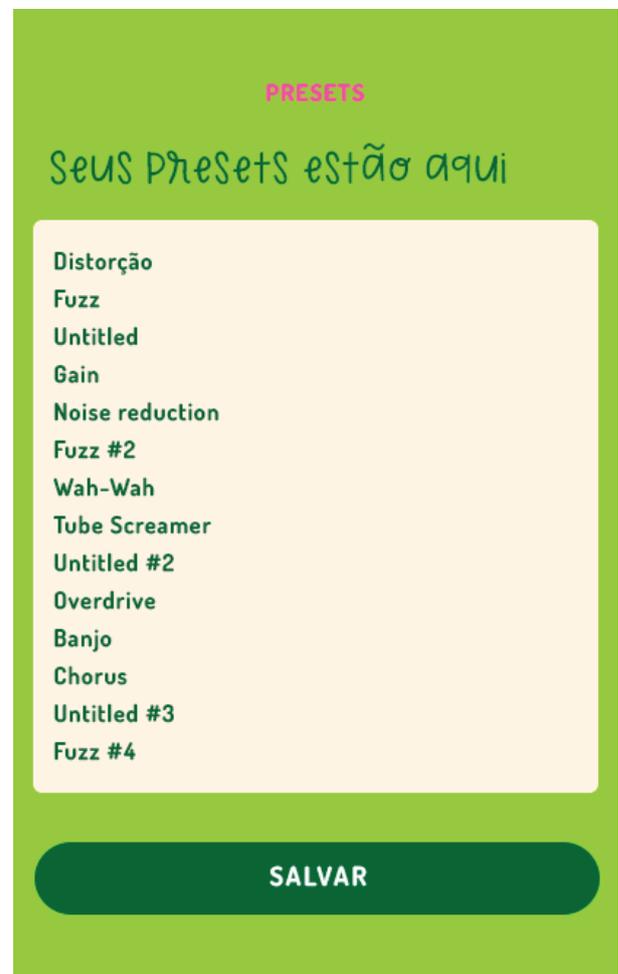
Tela de início > selo



Tela de acesso ao selo



Tela de inicio > presets



Tela de presets



← PERFIL



Laura Bergmann
GUITARRISTA
57 anos

Banda favorita: The Slits
Música para cantar no chuveiro: Flor de Maracujá – Gal Costa
Filme com a melhor trilha: Quadrophenia

 **Tocando agora:**
Ovelha Negra – Rita Lee

ENVIAR MENSAGEM

Tela de perfil

Este trabalho buscou explorar a interseção entre design, mulheres e música (punk e rock).

Estima-se aprofundar as investigações por meio de um mestrado, proporcionando uma base acadêmica robusta para explorar novas dimensões do tema. A continuidade da pesquisa e o desenvolvimento do projeto são essenciais para alcançar resultados mais significativos e inovadores. Além disso, conectar o projeto a profissionais e pesquisadores que reconheçam o potencial do trabalho e estejam dispostos a apoiar sua evolução, permitirá a transformação do projeto em uma solução aplicada de impacto.

Este projeto reafirma a relevância de iniciativas que combinem design, tecnologia e música para promover a equidade de gênero. Ao colocar as mulheres no centro do processo criativo e técnico, projetos como este têm o potencial de não apenas transformar as dinâmicas do mercado musical, mas também de incentivar novas gerações de mulheres a ocuparem espaços historicamente inacessíveis.

**LUTO PARA VIVER
VIVO PARA MORRER
ENQUANTO MINHA
MORTE NÃO VEM
EU VIVO DE BRIGAR
CONTRA O REI**



**CHORONA
2024**