

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

TRAMA

O imaginário do batom vermelho

Flávia Martins Godinho e Rayssa Arianne Morais de Araújo
12.0117851 e 12.0134012

Brasília, Distrito Federal, Junho de 2016.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

TRAMA

O imaginário do batom vermelho

Memorial apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Gabriela Pereira de Freitas.

Brasília, Distrito Federal, Junho de 2016

"Onde já se viu mulher com voz?
Tem que ser prendada e educada
E se por acaso for 'amada'
Tem direito de ser morta pelo parceiro
Cachorra adestrada pelo povo brasileiro".
(Helena Lispector)

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, que seguraram a onda durante todo o processo, numa quase adoção da filha um do outro: noites barulhentas, o excesso de comida, dinheiro, carro e tempo emprestado, além de dotes como lixar paletes sem lixa e arrumar a elétrica inteira da galeria da Universidade faltando um dia para a abertura do evento. Não nos esquecemos das comidas feitas para vendermos. De verdade, obrigada por compreender a situação e fazer de tudo e mais um pouco para chegarmos lá.

Aos professores Wagner Rizzo, Selma Oliveira e Gabriela Freitas, pela paciência, incrível humor e apoio quando estávamos parecendo zumbis e ansiosas pelos corredores da faculdade, precisando exatamente de um "vai dar tudo certo, calma". Vocês foram mais do que mestres, nós os consideramos grandes amigos. Fizeram nossa estadia de 4 anos na UnB ser inacreditável e os ensinamentos vão com certeza, durar mais do que isso. Chegamos aqui também por mérito de vocês.

À equipe de produção maravilhosa, montada durante o processo, que tinha a maior garra para conseguir organizar tudo no prazo, a fazer milagres diários, com grande profissionalismo sem deixar de lado o que nos unia: a amizade. Não é à toa que nos nomeamos Família TRAMA. *Go girls!*

Aos nossos amigos que participaram do projeto seja trazendo lanchinho, sendo divulgando-o, dando beijinho, ou sendo fotografados, filmados em posições fora da zona de conforto de vocês, segurando as pontas quando a gente estava beirando a loucura. Somos muitíssimo agradecidas. Vocês vão para o céu ou para um bar comemorar com a gente depois.

À todos e todas que compartilharam suas histórias conosco, deixando mais do que um relato. O projeto durou um ano e meio, mas o tema acontece todos os dias, independente de quem seja ou de onde esteja. É na força que nós mostramos quem realmente somos, não podemos desistir de enfrentar e resistir. Vocês têm agora mais duas irmãs para irem juntas.

Aos nossos patrocinadores e apoiadores do projeto, Uber, grupo O Boticário, CACOM e *StickerSquid*. Vocês ajudaram a criar um espaço incrível e

a fomentar um assunto mais do que importante a ser discutido e problematizado. Sem vocês, a experiência não seria completa.

E por fim, ao nosso cartão de crédito, poupança e cofrinhos que sofreram mais do que deveriam durante o processo da instalação e que, provavelmente, não se recuperarão tão cedo. Esperamos fazer as pazes novamente algum dia.

RESUMO

TRAMA é um projeto que envolve mais que o batom vermelho em si. Ele foi a criação de uma instalação para explorar a formação, a agregação de valor e o estudo do imaginário, utilizando um espaço multimídia com exposição de fotos, vídeo fragmentos e *performance art* ou *performance* artística. Surgiu para promover a experimentação e sensibilização quanto ao tema, que teve como inspiração as histórias de pessoas reais sobre questões sociais e culturais que são relacionadas ao objeto.

Durante o processo de construção do espaço, houve a necessidade de aproximação do público, e o compartilhamento do conteúdo para debate se expandiu para as redes sociais.

Palavras-Chave:

Imaginário; Comunicação; Arte; Instalação; Batom Vermelho.

ABSTRACT

TRAMA is a project that involves more than red lipstick itself. It was the creation of a art installation to explore the formation, the adding value of the studies about the imaginary using a multimedia space with photo exhibition , video fragments and performance art or artistic performance. It appeared to promote experimentation and awareness on the issue , which was inspired by the stories of real people on social and cultural issues that are related to the object.

During the space construction process, it was necessary to approach the public, and sharing of content to debate expanded to social networks.

Key words:

Imaginary; Communication; Art; Installation; Red lipstick.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Problema de pesquisa	10
3. Objetivos	11
3.1 Objetivo Geral	11
3.2 Objetivos Especifico	11
4. Metodologia	11
5. Justificativa	16
6. Desenvolvimento	21
6.1 Um breve panorama sobre o batom vermelho	21
6.2 Arte e comunicação	24
6.3 O planejamento da instalação TRAMA	26
6.4 O questionário	26
6.5 A construção de marca	29
6.6 As redes sociais	32
6.7 Os patrocinadores e apoiadores	37
7. O produto e suas consequências	39
7.1 O primeiro dia de instalação	39
7.1.1 O ambiente	40
7.1.2 A exposição de fotografias	41
7.1.3 O vídeo fragmento	47
7.1.4 A performance	51
7.1.5 O espaço de interação e o painel de bonecas	62
7.2 O segundo dia de instalação	66
7.2.1 O workshop	66
8. A repercussão do produto	69
8.1 Entrevistas e pós-evento	69
8.2 Feedback do público	72
9. Considerações finais	73
10. Referências Citadas	75
11. Referências Bibliográficas	77
12. Referências Artísticas	80
13. Anexos	81

1. INTRODUÇÃO

Imagens são construções que tem como base as experiências visuais vividas pelo indivíduo, “não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar” (LAPLANTINE, 1997. p. 10¹). Elas fazem parte do imaginário como forma de lembrança, utilizando do simbólico para existir e exprimir a sua existência. O imaginário associa tudo o que vemos e vivemos com a percepção que temos sobre o mundo.

A análise sobre o imaginário é o início de uma pesquisa que tem como objetivo promover o debate antes, durante e depois da instalação. Esse estudo foi essencial para entender as representações sociais acerca da mulher, os padrões impostos socialmente a partir da perspectiva do objeto de pesquisa — o imaginário em torno do batom vermelho — e, conseqüentemente, compreender melhor o mundo que encontramos sob esse recorte.

Esses são, ainda, temas pertinentes e presentes constantemente na mídia, possuindo relevância no *agenda setting*² contemporâneo.

O batom vermelho, ao longo da história do gênero feminino³, passou por vários processos de identificação cultural e, apesar de tratar-se do universo de um

¹ TRINDADE, Liana, LAPLANTINE, François. O que é imaginário. São Paulo: Brasiliense, 1997.

² Na década de 1970, a dupla de pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, formularam uma teoria conhecida como *Agenda Setting* na qual se discute o fato de que a mídia determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias, a pauta para a opinião pública, ou seja, o público tende a dar mais importância ao que é mostrado nos meios de comunicação e ignorar, ofuscar outros assuntos.

³ "Quando citado o gênero feminino, entende-se que não estamos nos limitando ao âmbito biológico e sim, em termos de identificação com o feminino como um todo. "O narcisismo da mulher parece algo inato, um misterioso instinto feminino, mas como vimos, graças à autora, não é nenhum destino anatômico, tão pouco a feminilidade, tudo é um destino que é imposto pelos educadores e pela sociedade, o que claramente está em sua frase "Ninguém nasce mulher: torna-se mulher". (PASSOS, Lucas. 2012 *em referência à frase de Simone de Beauvoir*).

No artigo "Desconstrução e Subversão: Judith Butler", Elvira Díaz faz a seguinte consideração: "Os corpos vivem e morrem; comem e dormem; sentem dor e prazer; suportam a enfermidade e a violência e alguém poderia proclamar ceticamente que estes "fatos" não podem se descartar como uma mera construção. Seguramente deve haver algum tipo de necessidade que acompanhe estas experiências primárias e irrefutáveis. E seguramente há. Porém seu caráter irrefutável de modo algum implica o que significaria afirmá-las nem através de que meios discursivos" (DIAZ, 2013, p.442 *upud*. BUTLER, 2002, p.13).

pequeno objeto, sua vida social e cultural é vasta e bem representativa. Sua grande significação simbólica procurou ser abordada de forma imagética na instalação Trama, expondo suas características, carga histórica e influência até os tempos atuais.

"As mulheres causam impacto com o vermelho nos lábios e nas maçãs do rosto. O vermelho, cor do sangue, do rubor, dos mamilos, dos lábios e das genitálias, intensificado na excitação sexual, é visível de longe e emocionalmente excitante. Pelos mesmos motivos, o vermelho é a cor dos sinais para parar, dos sinais das estradas de ferro e dos carros de bombeiro. Pigmentos vermelhos eram aplicados aos lábios em 5000 a. C, colocados em cartuchos como batom em Paris em 1910 e, a partir de então, embalados e vendidos em tal quantidade que, por volta de 1930, tais tubos poderiam se estender de Chicago a San Francisco. Hoje, nos Estados Unidos, são vendidos 1.484 tubos de batom por minuto." ("A lei do mais belo". Nancy Etcoff, 1999, p. 121-122).

A instalação é fruto de uma pesquisa de campo⁴ sobre a visão da sociedade quanto ao batom vermelho. Acredita-se que um ambiente repleto de elementos visuais daria mais impacto ao tema, já que o contato seria mais próximo e maior do que apenas a leitura histórica. É uma forma de lidar com as emoções partindo das questões referentes ao imaginário, com uma reflexão mais duradoura baseada em experiências pessoais.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

A partir das pesquisas quanto ao imaginário, representatividade, influências quanto ao uso do batom vermelho e características individuais da mulher, chegamos ao nosso problema de pesquisa: **como gerar um debate sobre o**

⁴ A pesquisa foi realizada através de um questionário que se encontra na íntegra (perguntas e respostas) em anexo.

imaginário do batom vermelho a partir do diálogo entre a arte e comunicação?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Compreender o imaginário que cerca o batom vermelho a partir do diálogo gerado antes, durante e depois da instalação.

3.2 Objetivo Específico

- Identificar o imaginário contido no uso do batom vermelho, analisando a visão e perspectiva da mulher e de outros indivíduos;
- Iniciar um debate sobre a construção cultural do imaginário do batom vermelho, qual a definição e a problematização sobre ser mulher provocando uma nova construção do feminino com base nos dias atuais;
- Abordar de uma forma mais dinâmica o tema, entrelaçando arte e comunicação através da instalação como um todo.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado inicialmente foi o de análise qualitativa durante o período de 08 a 20 de novembro de 2015, através de questionário — via formulário *Google forms* — divulgado em redes sociais e meio *offline* com cartazes espalhados pela Universidade de Brasília. O formulário produzido continha 22 perguntas subjetivas e objetivas que, ao final da aplicação, alcançou 812 respostas.

Há um esforço para se basear nessas representações históricas, sociais e culturais encontradas por meio do questionário aplicado, e ao mesmo tempo, tentar colocá-las em destaque a fim de desconstruí-las. Identificando os gostos pessoais dos entrevistados e buscando mapear alguns perfis de mulheres

encontrados no questionário, sendo possível compreender melhor o campo de pesquisa e o objeto em foco, entendendo melhor como a construção do imaginário vai se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestando-os através da história, transmitindo-os para quem está ao seu redor assim como para a próxima geração e cria-se com isso uma forte relação entre a memória e a identidade a ponto de o imaginário histórico-cultural se alimentar destes fatos para se auto sustentar e se reconhecer como legítimo.

O imaginário tem a capacidade de produzir e atribuir uma imagem que pode não ter sido dada pela percepção, mas começa a ter um apoio real, como um estímulo perceptual transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real.

Houve a criação de duas páginas em redes sociais — uma no Facebook⁵ e a outra no Instagram⁶ — para o compartilhamento do conteúdo estudado e pesquisado, além de ser um canal de engajamento e estreitamento da relação espectador instalação.

O Snapchat⁷ foi utilizado para transmitir o *making of* da instalação já que se tratava de algo mais dinâmico e instantâneo. Utilizamos da instalação com várias vertentes artísticas, visando uma interação maior do público com o tema e uma maior experimentação da problemática pesquisada.

O *Pinterest*⁸, site onde você pode encontrar inspirações e salvá-las, foi uma das formas de pesquisas para a decoração da instalação. Dentro da plataforma, foram abertas várias pastas contendo referências de decoração, iluminação, ambientes, disposição de objetos e fotos. Essa parte da pesquisa foi fundamental para a montagem da instalação, mostrando alternativas mais baratas, já que o

⁵ Disponível em < <https://www.facebook.com/tramaprojeto>>. Acesso em: 17.06.2016

⁶ Disponível em < <https://www.instagram.com/tramaprojeto>>. Acesso em: 17.06.2016

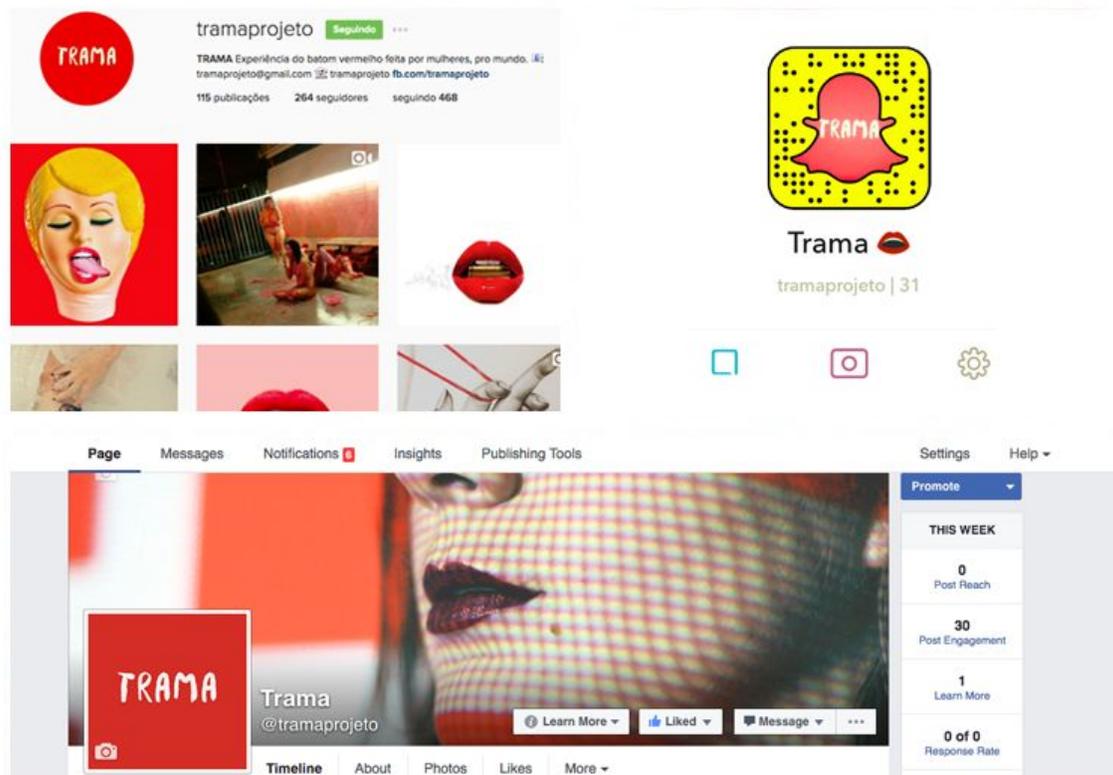
⁷ O snapchat da página TRAMA pode ser encontrado pelo *nickname*: @tramaprojeto.

⁸ Disponível em <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 10/07/2016.

orçamento estava curto e era preciso criar algumas opções com os objetos já existentes.

O Youtube e Vimeo vieram como plataformas de pesquisa para inspirações quanto a *performance*. Foram feitas várias pesquisas a procura de vídeos de *performances* já apresentadas, ajudando no planejamento, escolha do ambiente da instalação e das *performers*. Mais tarde, o Youtube serviu como plataforma para anexo dos materiais de vídeo produzidos, facilitando a busca e a visualização.

Alguns sites como *Designspiration*⁹, Instagram e *Tumblr*¹⁰ foram plataformas usadas como fonte de pesquisa para o ensaio fotográfico e videoarte. O vermelho, as poses usadas nos ensaios, formas de filmar os vídeos, inspiração quanto as projeções e algumas tendências eram as principais buscas nesses sites.



⁹ Disponível em <http://designspiration.net/>. Acesso em: 10/07/2016.

¹⁰ Disponível em www.tumblr.com. Acesso em 10/07/2016.



Imagem 1: Página do Instagram da instalação TRAMA

Imagem 2: Usuário do Trama no Snapchat.

Imagem 3: Página do Facebook da instalação TRAMA

Imagens 4, 5 e 6: Qr codes para acesso das redes sociais. Utilize um leitor de Qr code.

As pesquisas sobre o imaginário aconteceram a partir da leitura de autores que abordam o tema, como François Laplantine, juntamente com a reflexão sobre as respostas do questionário aplicado que identificaram algumas significações e representações do imaginário com uma visão atual do contexto.

A identidade aqui é analisada levando em consideração a perspectiva da metamorfose, na qual o indivíduo se encontra em constante mudança. É a construção histórica e social tendo como base a junção de valores compartilhados de relações entre indivíduos entre si e dos mesmos dentro de grupos que são organizados durante a sua vida cotidiana em um certo espaço.

A pesquisa de alguns conteúdos específicos teve como base vídeos com debates e apresentações sobre imaginário, representatividade, gênero encontrados em plataformas como TED, *podcast*, vídeos no Youtube e Vimeo. Os critérios usados para escolha dos vídeos era a temática, a estética - procurando referências com técnica mais publicitária ou semelhante a videoarte - e discursos que envolviam o contexto com conexão a bibliografia estudada.

Tudo isso, identificando como se organizam os contextos de apropriação simbólica pela sociedade, juntamente com a maneira que se percebe a relação entre a conceituação, as cores e o que de fato se é consumido, que dificultam a

visibilidade de fenômenos maiores e mais complexos por trás da cor e do produto. E, por fim, foi apresentado um produto, a instalação, como possível meio de debate, vivência e visibilidade sobre a colocação do tema.

Abaixo, o cronograma de atividades para a execução do projeto:

Período	Pré Evento	Evento	Pós evento
Nov/15	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa bibliográfica; - Escolha do local da instalação; - lançamento do questionário. 		
Dez/15	<ul style="list-style-type: none"> - análise do questionário; - planejamento da instalação. 		
Jan/16	<ul style="list-style-type: none"> - produção de materiais gráficos; - compra de produtos para instalação. 		
Fev/16	<ul style="list-style-type: none"> - divulgação do evento; - reunião com performers; - montagem do vídeo fragmentos; ensaios fotográficos. 		
Mar/16	<ul style="list-style-type: none"> - produção da instalação; 		

	- venda de bolos e doces para arrecadação de fundos.		
Abr/16		<ul style="list-style-type: none"> - montagem da instalação; - entrevistas, reportagens sobre a instalação; - instalação dias 29 e 30 de abril. - desmontagem do ambiente. 	
Mai/16			<ul style="list-style-type: none"> - escrita da memória; - feedback do evento.
Jun/16			<ul style="list-style-type: none"> - entrega da memória; - ações futuras.
Jul/16			<ul style="list-style-type: none"> - apresentação do tcc; - entrega da versão final da memória.

Quadro 01: cronograma de atividades da instalação.

5. JUSTIFICATIVA

A repressão feminina sempre existiu e a colocação da mulher como inferior, como ser incapaz, parece algo naturalizado em nossa cultura. A sensualidade inerente da mulher é mais destacada do que sua própria personalidade, sua opinião. A discussão sobre sexualidade é um tabu. Foi questionado o quanto a cor

do produto definia a mulher e como servia de máscara para sentimentos e posições diante do que é enfrentado no mundo.

O batom vermelho abarca mais questões do que as apresentadas em propagandas de beleza e comerciais. Foi necessário repensar o produto e como ele era colocado para as mulheres no seu dia-a-dia, a influência em sua rotina e em sua vida pessoal.

O imaginário envolve discussões sobre discriminação, representatividade, feminismo, e quanto ao peso que a cor vermelha carrega e traz consigo uma série de valores para quem o usa. Vai além da venda de um cosmético ou produto de beleza. É uma questão social e cultural.

Durante conversas e discussões sobre o tema, foi notada uma insegurança e semelhança nos relatos, mostrando que o jeito que a mulher é vista influencia em seus atos e suas perspectivas sobre si mesma.

Foi construída a partir de experiências vividas pelas pesquisadoras, uma realidade pautada pela visão do outro que, assim como nós, reproduz tais atos com quem está próximo, contribuindo para criar a cultura que reprime, que julga e que muitas vezes condena pelo uso de um produto como o batom.

Ao tratar de impressões sobre si mesma e de referências projetadas sobre o indivíduo, a escritora Simone de Beauvoir foi inspiração para a compreensão desse imaginário. Nascida em Paris, no ano de 1908, a escritora foi um símbolo por desafiar padrões de sua época, que muitas vezes parecia com o que é enfrentado atualmente. Ela escreveu a obra considerada o marco da "segunda onda" do feminismo: O Segundo Sexo, de 1949. Além disso, recusou o casamento, a vocação feminina para a maternidade, uma vez que não teve filhos, apenas adotou uma menina.

As suas relações pessoais e amorosas também foram a frente da mentalidade de seu tempo: relacionamentos abertos bissexuais. Ela é conhecida como uma mulher forte e inspiradora, pela quebra de paradigmas conquistada

durante a sua existência.¹¹ Nada mais justo que incluí-la como objeto de reflexão na instalação através de um de seus poemas, que apareceu no mural de abertura como explicação da instalação e foi interpretado por uma das *performers*.

O poema de Simone de Beauvoir se relaciona com o projeto a partir da visão dos movimentos com foco no gênero feminino, em como ela se posiciona e os questionamentos levantados pela escritora em seu poema como construção do ser como indivíduo e as interferências que ele sofre durante o processo de viver. É o monólogo interno que vimos nas mulheres que entrevistamos em forma de poema, e que inspirou principalmente, a montagem da *performance* artística.

"Não mais me deitar no feno perfumado ou deslizar na neve deserta.

Onde eu exatamente me encontro?

O que me surpreende é a impressão de não ter envelhecido,

Embora eu esteja instalada na velhice.

O tempo é irrealizável. Provisoriamente o tempo parou para mim. Provisoriamente.

Mas eu não ignoro as ameaças que o futuro encerra, como também não

ignoro que é o meu passado que define a minha abertura para o futuro.

O meu passado é a referência que me projeta e que eu devo ultrapassar.

Portanto, ao meu passado, eu devo o meu saber e a minha ignorância, as

Minha necessidades, as minhas relações, a minha cultura e o meu corpo.

Hoje, que espaço o meu passado deixa para a minha liberdade hoje?

Não sou escrava dele. O que eu sempre quis foi comunicar unicamente da maneira mais direta o sabor da minha vida. Unicamente o sabor da minha vida. Acredito que eu consegui fazê-lo.

Vivi num mundo de homens, guardando em mim o melhor da minha feminilidade.

Não desejei e nem desejo nada mais do que viver sem tempos mortos."

(Viver sem tempos mortos - Simone de Beauvoir¹²)

¹¹ Para saber mais sobre a autora Simone de Beauvoir recomendamos ler os ensaios onde o autor Lucas Passos aborda principalmente o âmbito de gênero. Disponível em: <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/?s=simone+de+Beauvoir>>. Acesso em 08.07.2016

¹² in: Simone Beauvoir. Disponível em: <http://pensador.uol.com.br/poemas_de_simone_de_beauvoir/> Acesso em 16.06.2016

Acontecimentos atuais foram propícios para a discussão do poder feminino e a influência do imaginário criado sobre o que vestem, usam e como isso afeta a imagem da mulher, visto que o movimento feminista tem ganhado maior força.

Questões como as tratadas nos vídeos da *youtuber* Jout Jout¹³, servem como estímulo para as mulheres não aceitarem atitudes abusivas. Campanhas como *#primeiroassedio*¹⁴ feita no Twitter, com repercussão também no Facebook, deu visibilidade a assédios vividos por mulheres na infância e abriram espaço para relatos de violência também sofrida na vida adulta.

Outro acontecimento recente relacionado a um suposto comportamento "errado" da mulher em relação ao outro foi o recente caso de estupro coletivo ocorrido na Zona Oeste do Rio, em que uma menor de 16 anos foi culpada pelo ato devido, porque a sua forma agir e o que vestia¹⁵ não condizia com comportamento de uma mulher que não quer ser estuprada.

O imaginário do batom vermelho possui significados complexos como símbolos de poder, sedução, feminilidade, formas de atitude e uma série de características atraentes para quem o vive. É um ato de transformação pessoal, atribuição de uma característica determinada para quem o usa, quase uma personalidade já pré-formada, além de ter uma carga histórica que acaba por influenciar a imagem do indivíduo que o utiliza até os tempos atuais.

Quando se trata da identidade feminina, devemos lembrar que existem mulheres de todas as formas, jeitos e etnias, abortando o modelo imposto pela família patriarcal, por exemplo. É muito superficial tentar classificar o "tipo de

¹³ Vídeo não tira o batom vermelho do canal no Youtube Jout Jout Prazer que começou a movimentar o debate sobre relacionamentos abusivos e o universo do feminismo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>>. Acesso em 16.06.2016

¹⁴ Para mais informações e relatos que envolvem a *hashtag*. Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=%23PrimeiroAssedio>>. Acesso em 16.06.2016

¹⁵ Reportagem do G1 sobre o caso com depoimento de um dos suspeitos do crime disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/ali-era-o-lugar-dos-trafficantes-diz-suspeito-de-estu-pro-coletivo-no-rio.html>> Acesso em 16.06.2016

mulher" a partir do que elas usam. Mais complicado ainda é dar uma única definição de mulher.

A ideologia pode vir como elaboração secundária do imaginário, uma filiação no real. Para construir o processo do imaginário é preciso "mobilizar as imagens primeiras de tudo o que é conhecido, libertar-se delas e modificá-las" (LAPLANTINE, p. 26, 1997). É como um processo criador, reconstruindo ou transformando o real.

Quando essa liberdade é alcançada, o imaginário pode fingir, inventar, improvisar e até estabelecer improváveis correlações entre um objeto e uma atitude. "O imaginário não é a negação total do real, mas apoia-se no real para transfigurá-lo e deslocá-lo, criando novas relações no aparente real" (LAPLANTINE, p. 28, 1997). Esses conceitos pautaram também os nossos objetivos com o projeto.

O tema tratado é sobre representatividade e identidades coletivas¹⁶, ou seja, "processos de identificação que dão liga a reivindicação de direitos no âmbito político e que respeitem a diversidade de seus sujeitos" (SENKEVICS, 2012). A preocupação com o desenvolvimento da instalação era se essa reconstrução de conceitos sobre mulher e batom vermelho que estava sendo proposta seria vista como algo novamente "dado" ao público, como a definição já imposta anteriormente, e não como um "se construindo", num processo contínuo de identificação e construção no momento em que a instalação ocorresse.

Entretanto, a partir do questionário aplicado, com o intuito de conhecer melhor esse universo, as condições feminina e masculina parecem estar em ordens bem definidas e tratam o corpo como um objeto passível de interferências, tabus, significados, hábitos, crenças. Seria um corpo fruto do meio social e não, o corpo como corpo em si, do âmbito natural.

¹⁶ Para entender mais sobre identidades coletivas, recomenda-se a leitura do ensaio sobre gênero disponível em <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/tag/simone-de-beauvoir/>>. Acesso em 16.06.2016

A construção dos limites, das imposições sobre ele viriam mais tarde, a partir do desenvolvimento com outros indivíduos, das regras pautadas pela sociedade. Assim acontece também com os objetos que estes usam, o valor simbólico que lhe é atribuído faz com que um simples objeto como o batom vermelho, seja pauta em questões feministas e racistas, por exemplo.

Para os resultados encontrados, estima-se realizar uma base para um estudo crítico posterior que reflita sobre as relações entre o batom vermelho e o consumo, bem como a relação existente entre o batom e a mulher, o sistema de cultura e imaginário que o envolve.

A instalação foi pensada como forma de buscar algo mais visual e de maior impacto, para gerar o olhar crítico sobre esses momentos que marcaram a história de transformação de quem a vivenciou, e que está incluso no imaginário do batom vermelho, juntamente com a necessidade de entender os lugares sociais pertencentes às mulheres, quais as suas condições de ser, posições sociais e a sua figura, para contar enredos que muitas vezes cruzaram o nosso caminho.

6. DESENVOLVIMENTO

6.1 Um breve panorama sobre o batom vermelho

O vermelho é uma cor carregada de emoção, marcante e chamativa, exatamente por ser a mais larga do espectro de cores visíveis. É uma cor poderosa, estimulante e que indica ação, estabilidade, calor, coragem e força.

No espectro de cores, cada cor pode produzir efeitos distintos, frequentemente contraditórios. Uma mesma cor pode atuar diferentemente em cada ocasião. As variações de vermelho — cereja ao bordô — também são assim; os mais abertos, que lembram sangue tem um significado mais sexual, impulsivo, quente. Os mais escuros, com a tonalidade mais fechada, significam elegância, requinte e sofisticação. “O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens

em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística” (DONDIS, 2007, p.04).

Apesar de ser um produto antigo, do qual não se conhece a identidade de seu criador, sabe-se que em tempos pré-históricos, por volta dos 5.000 a.C, já se utilizavam sucos de frutas e de vegetais para colorir os lábios em rituais místicos, com fins medicinais e usado como ponto de atração para o parceiro.

Tempos depois, os mesopotâmicos, por possuírem maior conhecimento na tecnologia da química, aperfeiçoaram o batom, mas não retiraram de si a presença de toxinas que dava certa periculosidade ao produto.

O primeiro batom era feito de uma mistura tóxica com pigmentos extraídos de algas, iodo e bromo manitol, capaz de causar doenças infecciosas. As pessoas usavam o batom, infectavam seus parceiros ao beijá-los e, em alguns casos, isso levava a morte quem usava o produto e quem recebia o beijo, por isso o batom ficou conhecido como “o Beijo da Morte”¹⁷ e a associação com poder de sedução pode ter começado a partir dessa história.

O batom vermelho, especificamente, era feito a partir da extração de um pigmento cor carmim, originado de um inseto chamado cochonilha e que também faz alusão a palavra vermelho, que tem sua origem no latim *vermillus*, que significa “pequeno verme”, novamente remetendo ao inseto.

Na Idade Média, entre os séculos V e XV, a igreja católica era a responsável pela manutenção dos costumes dos europeus e a moda foi influenciada por essa responsabilidade. Logo, o uso do batom, aquele que antes protegia os lábios dos males externos — raios *UV* — e ornamentava a aparência das mulheres da época, foi proibido e relacionado a cultos ao demônio e forças malévolas. Apenas prostitutas e atores em seus espetáculos usavam maquiagem, mantendo o batom circulando e novamente rendendo a conotação de vermelho à “cor de mulher de vida fácil”.

¹⁷ Mais informações sobre a expressão disponível em:

<<http://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/tips/g8050/red-lipstick/>>. Acesso em 16.06.2016

Após a ascensão do socialismo na segunda metade do século XIX, o vermelho passou a ser utilizado para simbolizar movimentos revolucionários, surgindo, então, mais algumas conotações para a cor e, logo, para os bens que a utilizavam. Foram criadas necessidades mais psicológicas do que estéticas ao usá-las, o que nos permite explicar seus efeitos e como estão sujeitos a uma determinada regularidade de acordo com o fundo psicológico e histórico partindo dos sistemas culturais.

A visão do autor Arjun Appadurai¹⁸ se adequa ao tema, já que ele debate a capacidade dos objetos em criar valores, propondo assim uma nova perspectiva sobre a vida social das mercadorias e seu caráter social. É nela que são feitos os julgamentos dos bens e cria-se as relações entre quem consome o produto e o próprio objeto podendo nos servir de base para analisar os significados adquiridos pelo batom ao longo do tempo e como se reflete nos dias de hoje.

Apesar de toda essa trajetória, de toda a vida social que o batom vermelho construiu, ele é um divisor entre as mulheres que usam e as que não usam, repleto de significados e símbolo de poder, sedução, feminilidade, atitude, sendo atribuído até mesmo uma personalidade determinada para quem o usa, como ato de transformação pessoal, podendo ser comparado com o ritual masculino de pintar o rosto quando se vai para uma guerra.

A cor, já encarada como clássica, faz parte do mundo de beleza feminina desde que o batom, tal como conhecemos, foi inventado no final do século 19 pela empresa de cosméticos francesa *Guerlain*¹⁹ e envolve questões como afirmação de gênero, discussões de etnia, poder e tabus.

Quando se trata de etnia e cor, nota-se em grande parte dos vídeos de maquiagem, em redes sociais como o Youtube e pelas próprias marcas de

¹⁸ APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. p. 3-63. In: APPADURAI, Arjun (org.) *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.dicasdemulher.com.br/como-usar-o-batom-vermelho/>>. Acesso: 16.06.2016.

cosméticos, exposição de linhas especializadas de acordo com a tonalidade da pele ou estrutura de um dado tipo, o que favorece a criação de tabus e principalmente, das inseguranças em torno de cor e adequação ao padrão imposto.

O batom de tonalidade vermelha aparece como produto integrador de todas as tonalidades, sem favorecer a exclusão, por se adequar bem aos variados tons de pele. Leila Turgante, maquiadora da agência Amuse-ment, de São Paulo, concorda e acrescenta: "Se você ainda não usa, é porque não achou o seu tom. Toda mulher tem um que combina com ela"²⁰, em um site especializado para mulheres em uma reportagem sobre batom vermelho e sua forma de uso.

Atualmente, o batom vermelho conseguiu ir além das conceituações já adquiridas e é visto de forma um pouco diferente em relação ao passado, mas ainda carrega traços do pensamento que foi construído ao longo de sua história.

6.2 Arte e comunicação

A comunicação e a arte andam juntas, mesmo quando falamos de produtos abstratos. A elaboração artística de uma obra exige linguagem e uma imersão em diversos campos, assim como a comunicação que também não se limita mais a apenas ferramentas próprias. Estamos sempre permeando em outras áreas para absorver todas as possibilidades disponíveis, enriquecendo ainda mais a nossa obra. Se analisarmos pelo âmbito da publicidade, esta busca atingir públicos diferentes em questão de experiência e personalidade, com multi pluralidade de características que os formam como indivíduos. Como seria esse alcance se a publicidade focasse somente em assuntos que a rodeiam ou fazem parte de seu próprio universo? Assim vimos a necessidade de expansão.

²⁰ Comentário feito por Leila Turgante. Disponível em: <http://m.mdemulher.abril.com.br/beleza/boa-forma/batom-vermelho-existe-um-perfeito-para-voce>. Acesso: 16.06.2016

Podemos afirmar que, a fala do artista, assim como a comunicação, estão vinculados, em cada época específica, ao contexto e às tecnologias então disponíveis. “Assim, os meios de comunicação acabam por ser, para o artista contemporâneo, a sua matéria-prima, ampliando o papel da ferramenta desses meios, para se tornarem também meios de expressividade artística” (DEFREITAS, Mônica, 2008, p. 227).

Olhando no horizonte e vendo um ponto comum entre as comunicações e as artes é que ambas estão em constante evolução e transformação. Com as novas tecnologias e formas de comunicação a favor dessa junção, podemos atingir públicos diferentes e impactar ainda mais através da produção cultural.

É possível desmistificar também o mito da arte considerada a partir de um status mais elevado. Isso ajuda a compreender a convergência entre as artes e as comunicações a partir da cultura de massas. Santaella explica essa cultura de massa como um sistema industrial de comunicação em que a proliferação de imagens e símbolos é crescente. A principal característica dessa cultura é a do exagero ou abundância. Ou seja, são usadas máquinas capazes de replicar, editar, gravar, copiar e massificar informação em tempo real, atingindo o máximo de pessoas possíveis.

Um dos resultados dessa transformação na comunicação foi a aproximação da cultura erudita com a cultura popular, antes separadas e consideradas opostas. O acesso à arte também foi ampliado com a criação de novos espaços, e a comunicação eficaz aumentou também o interesse do público por esse tipo de entretenimento.

Santaella também afirma que, “enquanto os meios de massa têm o foco no consumo, a cultura das mídias propicia uma apropriação produtiva por parte do indivíduo” (SANTAELLA, 2005, p. 13) que hoje com tantas possibilidades tecnológicas tanto de produção quanto de amostragem, se veem seduzidos a compartilhar com o mundo através dos meios de comunicação sua colaboração artística com o mundo.

Mônica Defreitas cita em seu artigo a interatividade do indivíduo com os produtos geridos pelos diversos veículos comunicacionais, mostrando que esses, que antes eram excluídos desse tipo de intervenção artística, hoje “tem a oportunidade de se colocar e participar ativamente dos processos e das atividades oferecidas nos espaços em que vive” (DEFREITAS, 2008, p. 281).

6.3 O Planejamento da Instalação TRAMA

A realização do produto final aconteceu nos dias 29 e 30 de abril, na Galeria da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília. O espaço, foi um ponto de encontro de todas as produções da TRAMA, buscando discutir as representações sociais, apresentando parte do contexto do sistema cultural atual, onde o empoderamento feminino vem sendo discutido e vivenciado.

A equipe de produção, composta apenas por mulheres, também foi pensada como forma integradora. Muitas ali tiveram essa como a primeira experiência com instalação e viram no projeto a oportunidade de crescer e enriquecer ainda mais a o curso a qual pertencesse e as próprias experiências pessoais.

O registro fotográfico esteve por conta do Coletivo Móvil na área de fotografia, na de videografia, o convidado fotógrafos Matheus de Bastos e o Artur Dias e responsável por o *making of*, a convidada foi a Hanna Lee. Todos trabalharam de forma voluntária no projeto.

6.4 O questionário

O questionário aplicado via *Google Forms*²¹ foi o primeiro passo para organizar e selecionar os principais pontos para uma desconstrução, e como seria a abordagem dada para o nosso problema dentro da linguagem da instalação, gerando um momento de expressão, e ao mesmo tempo, debate e identificação do público trabalhado.

²¹ Ler mais na página 12.

Foram exploradas relações de cada indivíduo com o produto, assim como a quantidade que cada pessoa tinha, se sua formação pessoal interferia em suas escolhas de tons, as suas experiências, a cor que mais usa, porque não usa, como se sente ao usar o produto, o que o impossibilita de ser usado, quais os limites do batom vermelho e se já presenciou alguma situação incômoda ou comentário em relação ao uso por outra pessoa ou por ele mesmo²².

Após a coleta de respostas, a concepção da instalação passou a ser desenvolvida sempre atrelando o impacto das mensagens com o impacto que retornaria ao público.

O questionário foi a peça chave para o mapeamento das principais problematizações e relações sobre o batom vermelho, assim como as perspectivas no momento atual, construindo base de informações para a instalação, juntamente com as possibilidades de criar e transmitir a mensagem de que, a liberdade da cor e a percepção existente sobre o batom vermelho poderia ser desconstruída, e que a mudança vinha, também, da atitude e da forma de pensar de quem o usa.

Inclusive, foi interessante notar que apesar de 19,4% do público entrevistado não usar batom vermelho, 59,9% dos que não usam hoje em dia disseram que já experimentaram e 40,1% nunca realmente usaram o produto. Ainda assim, 14% dessas pessoas tem pelo menos um batom em casa e 4,4% possuem até 5 batons vermelhos. O que mostrava que havia um receio com a cor ou até mesmo com os estigmas que abarcavam o batom vermelho, mas que com um debate, poderíamos trabalhar novas opiniões e fazer alguma diferença com essa amostra²³.

Seguindo esse pensamento, o público principal inicialmente a ser atingido se situava entre 18 a 25 anos por ser influenciador e gerador de conteúdo. Essas

²² Vide anexo Questionário (perguntas e respostas).

²³ *Dados retirados do questionário em anexo.*

peessoas chegaram a vivenciar os reflexos do pensamento da geração passada, em choque com a liberdade expressiva vivenciada em sua contemporaneidade. Esse foi o público que se mostrou mais presente no questionário aplicado, totalizando 80,1% das respostas em que demonstraram o uso do produto, 80,6% usam batom vermelho e 68,4% possuem mais de 5 tons de batom vermelho porque gostam de ter texturas diferentes e opções de tons, pra representar o humor do dia ou por simplesmente fazerem coleção.

Essa amostra do público apresentava maior necessidade de desconstrução de conceitos e de debate sobre o tema, apesar de ser o que possui maior contato com esse tipo de problematização por conta do acesso à internet. Além disso, alguns rituais impostos diariamente para o uso do produto, regras estabelecidas com o passar do tempo, exclusões sociais e de gênero, dentre outros elementos, abrem espaço para a reflexão sobre o uso do objeto, assim como a construção de uma cultura.

Algumas participantes do questionário foram selecionadas e convidadas a assistir um *workshop* que tinha como tema o uso do batom vermelho, trabalhando os principais receios captados por meio da pesquisa tanto *online* - do questionário feito na plataforma *Typeform*²⁴ -, quanto *offline* - das conversas que tivemos com várias mulheres ao longo do trabalho.

O resultado de toda a pesquisa foi essencial para estabelecer os pontos que deveriam ser abordados com maior ênfase, permeando o discurso que discute o machismo, empoderamento - pessoal e feminino -, racismo, dúvidas sobre os limites do uso do batom vermelho e se existem, relatos de assédio, de estupro, de homofobia, de relacionamentos abusivos e conflitos no ambiente de trabalho.

As respostas do formulário foram mantidas anônimas justamente para não causar constrangimento no compartilhamento que mais tarde, faria parte da instalação.

²⁴ Disponível em: <<https://tramaprojeto.typeform.com/to/cd9ooj>>. Acesso em 16.06.2016. As respostas encontram-se em anexo.

6.5 A construção da marca

A escolha do nome da instalação foi feita de forma meticulosa. Muito mais que o objeto em si, o espaço mostrava que o batom vermelho tinha uma carga simbólica ampla e extensa.

Todos os elementos — imaginário, agregação de valor, empoderamento, significação, hábitos, cultura — estão interligados entre si e ligados ao objeto de estudo. Trama pode se referir a um enredo, ao entrelaçar de linhas horizontais e verticais, além de pacote de dados, no campo da telecomunicação. Como foram recebidas experiências e relatos de outras pessoas, foi notada uma semelhança entre eles. Várias mulheres passando pela mesma situação. Não era uma ponta, eram fios inteiros se entrelaçando, embolando. TRAMA era mais adequado para tratar de relatos que mais pareciam cenas de novela e que ao mesmo tempo, se confundiam com outras histórias parecidas.

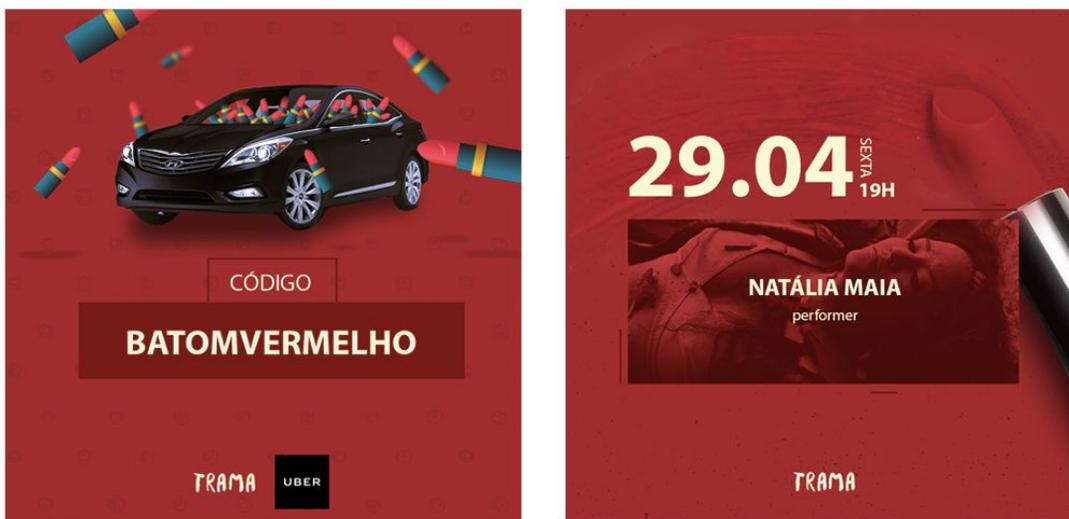
A composição da instalação se deu por meio de tramas em todo o ambiente. Murais foram cobertos de linhas de barbante vermelhas entrelaçadas, assim como a grade onde ocorreria a *performance*. O entrelaçar seria uma forma de mostrar a ligação entre as histórias, frases expostas, fotografias, vídeos, músicas, e respostas recolhidas durante a pesquisa.

As fotos, a videoarte, a *performance* artística, os espaços de interação foram todos pensados como uma unidade, fazendo da instalação um ambiente para levantamento de questões e discussão do tema.

Foi criada uma identidade visual específica, que conversava muito com a proposta que era de, falar mais sobre o batom vermelho, seu imaginário, sua história, expor alguns relatos recebidos, entrevistas e abrir espaço para um diálogo mais próximo do público.



Imagens 07 e 08: postagens produzidas para a rede social Facebook.



Imagens 09 e 10: postagens produzidas para a rede social Facebook.

A identidade visual do projeto contava com cores fortes, sempre mantendo uma unidade, com alguns elementos que lembram a textura do batom vermelho, além de utilizar de ilustrações e ícones em *flat design*²⁵ para uma comunicação

²⁵ **Flat design** É uma expressão do *web design* onde existe a simplicidade dos elementos, da clareza do *layout*. Se distingue por suas formas *cleans* e planas. O conceito funciona sem muita elaboração no *layout*, nenhum uso de ferramentas que adicionam profundidade. Cada elemento ou caixa é nítido, a abordagem é minimalista. A técnica possui maior foco no uso da cor e da tipografia.

mais direta e sem poluição visual. O vermelho utilizado foi escolhido para ter maior contraste com a cor auxiliar, um tom de creme e esteve presente não somente nas plataformas digitais, mas se estendeu para todo o espaço físico.



Imagem 11 : Textura do batom vermelho representada na imagem.

A construção do logotipo TRAMA teve como fonte principal a Besom, e a mesma não foi alterada por nós em nenhum momento do projeto pois acreditamos que o movimento e a textura do ato de passar o batom vermelho era bem representada pela fonte; e a secundária, usada para escrita, é a Myriad Pro, para dar maior leitura as informações que seriam transmitidas.



BESOM

AA BB CC DD EE FF GG
 HH II JJ KK LL MM NN OO PP
 QQ RR SS TT UU VV WW XX
 YY ZZ

MYRIAD PRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
 Yy Zz

Imagem 11 : Aplicações utilizadas do logotipo TRAMA.

Imagem 12 : Escolha de fontes utilizadas na identidade visual. A Besom foi usada como principal e a Myriad Pro como secundária.

6.6 As redes sociais

As mídias de propagação - Facebook, Instagram e Snapchat - vieram com o intuito de divulgar mais sobre nossas pesquisas, *making of* dos ensaios, filmagens e conteúdo da instalação, como uma forma de promover o evento.

Falando mais detalhadamente de cada uma dessas mídias, o Facebook foi usado para mostrar conteúdos sobre o tema. Algumas notícias que foram apresentadas em *blogs* e *sites*, também foram compartilhados nessa página, com o intuito de mostrar o alcance da instalação, gerando mais engajamento e interesse do público.

O Instagram, que inicialmente era para provocar o debate sobre a temática, acabou por divulgando a campanha que surgiu no decorrer do processo, onde as pessoas enviavam fotos, vídeos ou *gifs* de experiências com o batom vermelho por meio da *hashtag* **#tramaprojeto**. O conteúdo que surgiu através dessa campanha foi compartilhado na rede social e causou grande interação do público. Ao se ver na história do outro, um impacto positivo foi gerado para a instalação fazendo com que outras pessoas se sentissem representadas e mais entusiasmadas com o tema, que antes era pouco discutido ou nem percebido como problemático de tão normalizado que se apresentava.

Por último, o Snapchat foi usado como forma de mostrar, instantaneamente, o projeto sendo criado, todo o *making of* da montagem da instalação, dos intervalos dos ensaios e filmagens. A importância dessa interação mais próxima faz com que o público se sinta parte da produção. Ele acompanha tudo nos bastidores sendo estimulado para ver o resultado final.

O engajamento em *blogs* e na rede social Twitter - com relatos, notícias, entrevistas, divulgação - foi uma surpresa, já que não eram os meios oficiais de divulgação do projeto, mostrando que a interação assim como a informação, se espalha rapidamente e tem um alcance muito grande no meio *online*.



Maíara Martins

April 13 · 🌐

#Tramaprojeto #Felizdiadoqueijperabeijo

Quando eu era pequena podia remexer a vontade nas maquiagens e nos batons da minha mãe e das minhas irmãs, era brincadeira e era fofinho ver eu me sujando toda de batom, era inclusive saudável que eu mexesse, até porque eu estava virando mocinha. Mas isso foi até os dez anos.

Depois que menstruei e aquela mancha vermelha me marcou como mulher, passar batom não era engraçado nem fofo, tornou-se chamativo pro sexo oposto e apesar de ter "virado moça" eu não estava preparada, eu não conhecia "os perigos de chamar atenção". Recolheram todas as maquiagens e isso não fez falta. Até meus treze anos.

Não souberam me dizer que se preocupavam e como era essa preocupação, foi mais ou menos assim: limpa essa cara, tá parecendo uma puta. Quando eu pintava a cara e os lábios era um troço escondido. Vermelho? Cor proibida. Sentia vergonha de me olhar no espelho com batom vermelho. Parecia... feia? Por quê feia? Passei, por um bom tempo, a achar as meninas que se pintavam ridículas. "Mas você é tão descuidada". Diziam as mesmas pessoas que me chamaram de puta por... Até a faculdade.



Write a comment...



A minha primeira lembrança é de quando eu tinha uns 14 anos.

Passei e fui pra um churrasco na casa de uns amigos dos meus pais.

A primeira coisa que eu ouvi foi um "você não acha que essa cor tá muito forte pra você não?" e eu sem papas na língua como sou respondi "não". Daquele dia em diante, essa cor começou a fazer parte de mim. Como sangue marcado no rosto pra todo mundo ver.

Até que um relacionamento abusivo chegou pra secar meu sangue, tirar minha vivacidade e também minha autoestima.

"Não gosto, porque tem uma menina na minha faculdade que usa e ela dá pra todo mundo", ele dizia.

E eu, cega, deixando de usar, me apagando, cada tom mais claro. Até que um vídeo apareceu pra mim, uma moça dizia "não tira o batom vermelho". Fui criando coragem, fui voltando ao meu estado normal e mandei esse vídeo pra ele. Não passou um mês, ele terminou comigo porque estava me fazendo infeliz.

Hoje agradeço, por ter me devolvido a liberdade. E agradeço à liberdade por me permitir ser quem eu sou.

Agora é assim: se quer gostar de mim, entenda que a personalidade é forte, a cabeça é dura, o coração até que é mole, mas o batom é 100% vermelho.

#tramaprojeto #tmj #sambanacaradasinimigas



Write a comment...





Imagens 13 e 14: Postagens recebidas com relatos através da #tramaprojeto via Facebook.²⁶

²⁶ Disponíveis em: <<http://bit.ly/1Xt19iN>> e <<http://bit.ly/28JxoOS>>. Acesso em 16.06.2016

Imagens 15, 16 e 17: Qr Codes para acesso dos depoimentos. Utilize um leitor de Qr code.

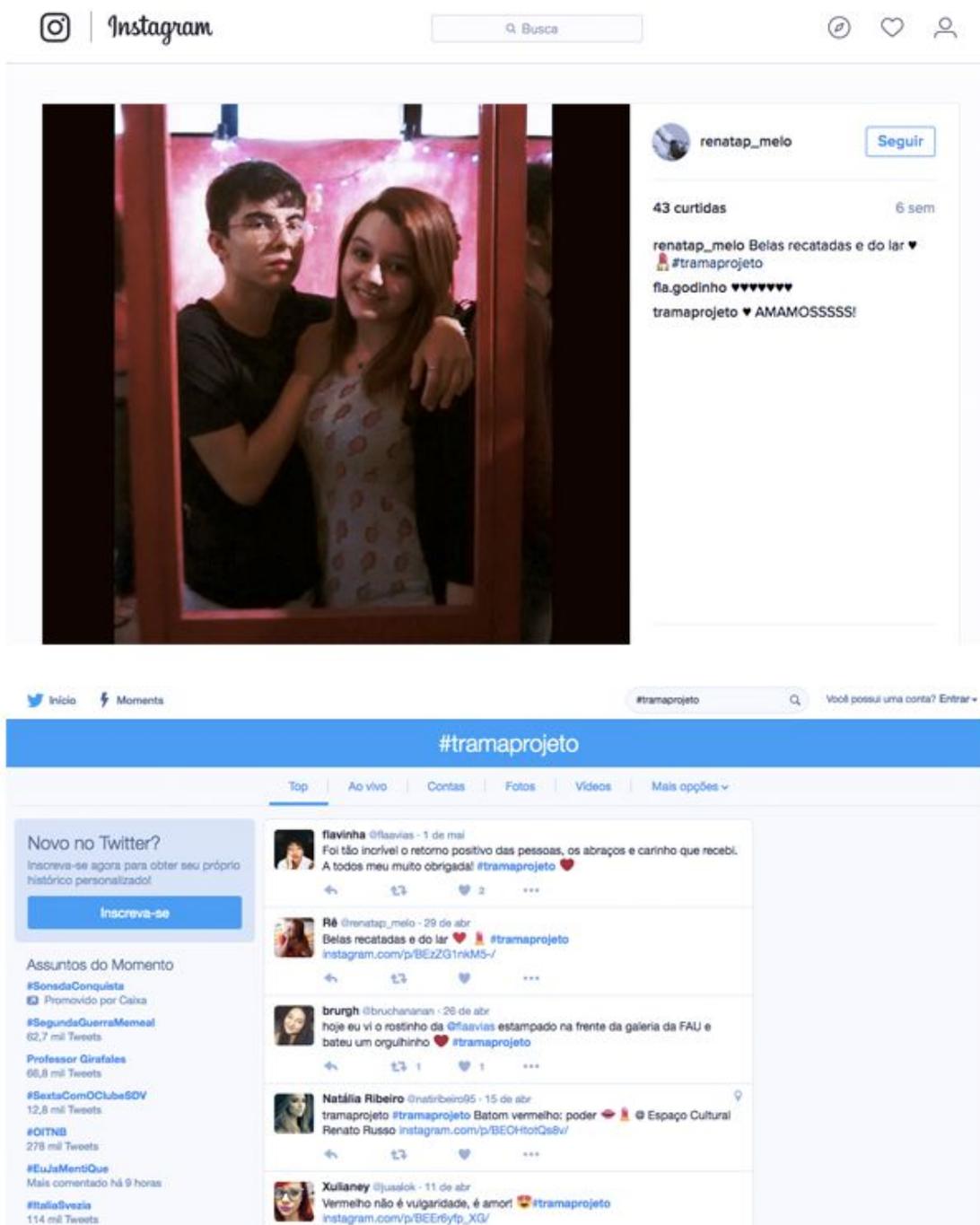


Imagem 18: Postagens recebidas com a #tramaprojeto via Twitter.

Imagem 19: Postagens recebidas com a #tramaprojeto via Instagram

A campanha **#tramaprojeto** foi um meio de propagação do assunto nas mídias sociais, que começou a partir da montagem de um vídeo por um seguidor da página, Pablo Roger²⁷, usando uma música que falava sobre batom vermelho, partes de um clipe musical e a logo da instalação aplicada ao vídeo²⁸. Junto com o vídeo, foi escrita uma mensagem de incentivo ao uso do produto e um convite a participarem do projeto, postando uma foto de batom vermelho marcando a página e usando a *hashtag*.

Esse vídeo alcançou várias pessoas, e as redes sociais do projeto passaram a receber diariamente, experiências de mulheres e homens sobre momentos que passaram ao usar o batom vermelho ou como se sentiam quando usavam.

O Instagram foi a mídia escolhida para repostar essas fotos, promovendo o diálogo e ampliar a campanha, além de explorar a representatividade. Foram 40 imagens mandadas para o Instagram, em média, e 39 enviadas via Facebook. Além de estarem usando o batom vermelho, muitas mulheres se sentiram a vontade para expor frases e histórias de incentivo, promovendo o empoderamento feminino.

6.7 Os patrocínios e apoiadores

A arrecadação de fundos para dar vida ao projeto foi feita através de um festival de tortas, com venda de bolos e doces na própria universidade²⁹. A princípio, houve um contato com várias marcas e empresas a procura de patrocínio e parcerias — material ou monetário. De todas as marcas contatadas, o Grupo Boticário aceitou a parceria e enviou os produtos para o *workshop* realizado no último dia do evento.

²⁷ Veja a partir do Qr Code página 35. Utilize um leitor de Qr Code.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/hey-pablorogger/posts/757245507708506>>. Acesso: 16 de Junho de 2016

²⁹ O evento criado na rede social Facebook foi o que movimentou as vendas. Disponível em <<https://www.facebook.com/events/470283446429819/>>. Acesso em 16.06.2016

Essa parte financeira foi uma das grandes dificuldades de promover uma instalação. Foram muitos gastos e um interesse mínimo das empresas de fazer parte da construção desse espaço de discussão.

Mas apesar dessas dificuldades, alguns parceiros foram fundamentais para eternizar esse espaço como o Uber - empresa que traz uma alternativa de locomoção mais barata, segura e prática, por meio de aplicativo -, que proporcionou aos visitantes da instalação que usassem o serviço pela primeira vez, um desconto de 30% no preço final da viagem. O autor de crônicas Zack Magiezi disponibilizou uma de suas criações para ser exposta na instalação, enriquecendo a discussão e levando ela ainda mais para o meio das redes sociais, lugar onde tudo começou.

A marca *StickerSquid*³⁰, empresa responsável por impressões de *stickers* no geral, trouxe muita qualidade na fabricação de adesivos personalizados especialmente para a instalação. Esse produto serviu para o público como uma forma de lembrança da instalação. Os adesivos foram expostos como brinde. Nesses *Stickers*³¹ haviam algumas fotos retiradas do ensaio produzido com a brincadeira da seleção de cores da marca *Pantone*³², famosa por catalogar as variações de cores existentes, identificando o tom das cores dos batons que aparecem nas fotos ou nas ilustrações que também foram de batons vermelhos.

³⁰ A empresa StickerSquid se encontra em contato na rede social Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/stickersquid/>> e no Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/stickersquid/>> Acesso 16.06.2016

³¹ Os *Stickers* são uma vertente da arte-urbana junto com os lambe-lambes, uma manifestação de arte pós-moderna. São adesivos auto-colantes popularizados na década de 90 ligados a cultura *underground* e costumam ser produzidos em maior escala e menor proporção do que os pôsteres, lambe-lambes. Para entender melhor o produto e o seu contexto, assista o vídeo do canal Nakedz, no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DCrT-Gr6GnE>>. Acesso em 16.06.2016

³² Para conhecer mais a marca, acesse o *link* disponível em: <<http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>>. Acesso em 16.06.2016



Imagem 20: Adesivos auto-colantes confeccionados pelo parceiro *StickerSquid*.

7. O produto e suas consequências.

7.1 O primeiro dia de Instalação

No dia de abertura da instalação, ocorreu a *vernisságe* com bebidas e salgadinhos com o intuito de acolher melhor o público, e criar um ambiente para discussões - tanto entre eles, quanto perguntas sobre a instalação para a gente -, interação e aproximação com o tema. Ela se encontrava na primeira parte do ambiente.

A instalação não considera somente a obra em si, mas toda a unidade “espaço obra”. A “relação espacial indissolúvel — obra e espaço — tornam-se um todo constituinte, que inclui o sujeito que ali possa estar” (JUNQUEIRA, 1996, p. 552). O “campo ampliado”³³, conceituado por Rodalind Krauss mostra a

³³ “O campo ampliado é, portanto, gerado pela problematização do conjunto de oposições, entre as quais está suspensa a categoria modernista escultura. Quando isto acontece e quando conseguimos nos situar dentro dessa expansão, surgem, logicamente, três outras categorias facilmente previstas, todas elas uma condição do campo propriamente dito e nenhuma delas assimilável pela escultura.

pluralidade das experiências que surgem, combinando uma série livre de percepções partindo de um único conceito.

7.1.1 O ambiente

A galeria era dividida em dois espaços. O ambiente foi pensado para ter um ar mais confortável e causar uma sensação mais íntima, já que se tratava de um conteúdo mais sensível e pessoal. Logo, foi produzido com materiais mais "rústicos" como paletes e caixotes de madeira para servir de poltronas com almofadas feitas sob medida, e o protetor do projetor que se encontrava ao chão, que nada mais era do que um caixote rearrumado, para projetar o vídeo fragmento adequadamente.

Uma instalação de luzes suspensas dava ao ambiente o aspecto mais aconchegante. Molduras reaproveitadas de um gaveteiro antigo foram pintadas de vermelho e penduradas com fio transparente para servir de interação, uma espécie de espelho vazado, ficavam próximas ao ambiente interativo para o público e os locais para se sentar. Durante o evento, foi utilizado como local para tirar fotos.

Pois, como vemos, escultura não é mais apenas um único termo na periferia de um campo que inclui outras possibilidades estruturadas de formas diferentes. Ganha-se, assim, "permissão" para pensar essas outras formas". (KRAUSS, 2008. p. 135)



Imagem 21: Foto da organização do ambiente no primeiro dia de instalação.

7.1.2 A exposição de fotografias

No primeiro espaço da galeria, o destinado para a exposição de fotografia, haviam dois monitores digitais expostos. Um, expunha as fotos recebidas pela campanha online **#tramaprojeto**, trazendo as mulheres que participaram da campanha para dentro da galeria, já que foi um conteúdo muito importante na construção do projeto. O outro monitor, localizado no outro extremo do mural de fotografias, apresentava algumas frases selecionadas do questionário para dar visibilidade e gerar debate sobre o tema, além de mostrar parte da pesquisa feita ao público.

Os murais tramados com barbante vermelho faziam parte da decoração que como um todo, se baseava no entrelaçar das histórias e dos materiais. Serviam também de suporte para as fotografias expostas (Imagem 30). Em destaque, em um dos painéis disponíveis no primeiro espaço, o nome da

exposição seguindo a linha dos murais e da decoração do ambiente. Ambos, trabalhados totalmente de forma manual.





Imagem 22: Foto da organização do primeiro ambiente da instalação.

Imagem 23: Foto da exposição fotográfica.

Imagens 24, 25 e 26: Qr Codes para visualização dos ensaios fotográficos da instalação. Utilize um leitor de Qr Code.

Por meio da fotografia, as memórias tomam forma e ficam intactas diante dos olhos do público. O tom de pele, a personalidade, as reações do momento são captadas e transmitidas para agregar a reflexão sobre o valor simbólico do produto e a sensação de uso do objeto por cada mulher.

O sufoco, a feminilidade, o natural, a personalidade de cada uma delas, as suas particularidades, a identificação, a representatividade, a sensualidade e a cor, são aspectos abordados nas fotos. Mostrou também como o produto, o batom vermelho, é consumido por elas independente de tom de pele e do tom do batom, da sua forma de se expressar e de como ela se sente ao usá-lo.

No ensaio inicial, composto em uma banheira, o toque da água turva com contraste da pele negra e branca, dando enfoque ao tom do batom, remete ao feminino e a sensação de estar presa em algo que ao mesmo tempo liberta. Era a representação da feminilidade e das reações biológicas ao entrar em contato com o elemento água. Interessante notar como essa experiência se assemelha ao sentimento e imaginário sobre o batom vermelho: o sufoco, a calma, o incômodo e o conforto, o mergulho e finalmente, o ressurgir.

Uma grande inspiração para esse ensaio foi a artista Alyssa Monks, pintora que mora atualmente em Nova York, que retrata mulheres, em sua grande maioria, cobertas por uma superfície impedindo a total visibilidade dos seus objetos de pintura, mas ainda deixando a representação de fácil reconhecimento para o público. A pintura *Peek 14x18in. oil on panel. 2016* reflete um pouco do ensaio.



Imagem 27: *Peek 14x18in. oil on panel. 2016* por Alyssa Monks.

Além da artista Alyssa, outras mulheres como Júlia Melo (Imagem 29), colega de curso de comunicação social e Marion Volant³⁴, artista e fotógrafa francesa, que em suas fotos usaram a técnica do *Milk Bath*³⁵ ou traduzindo para o

³⁴ Seu trabalho pode ser conferido na rede social VSCOCam disponível em: <<https://vsco.co/marionvolant/images/1>> ou no site pessoal e profissional disponível em <<http://www.marionvolant.com/#2>>. Acesso 16.06.2016

³⁵ *Milk bath* é um banho tomado com leite ao invés de água. Muitas vezes, outros aromas como a lavanda, o mel e óleos essenciais são adicionados. Cleópatra, Elizabeth I da Inglaterra, Elisabeth da Baviera, e outros personagens famosos defendem os benefícios de embelezamento destes banhos.

português, banho de leite, inspiraram a série que fizemos em um dos dias de ensaios. No caso do ensaio feito para o TRAMA, foi usado uma mistura de polvilho com água em uma banheira para dar o mesmo efeito.

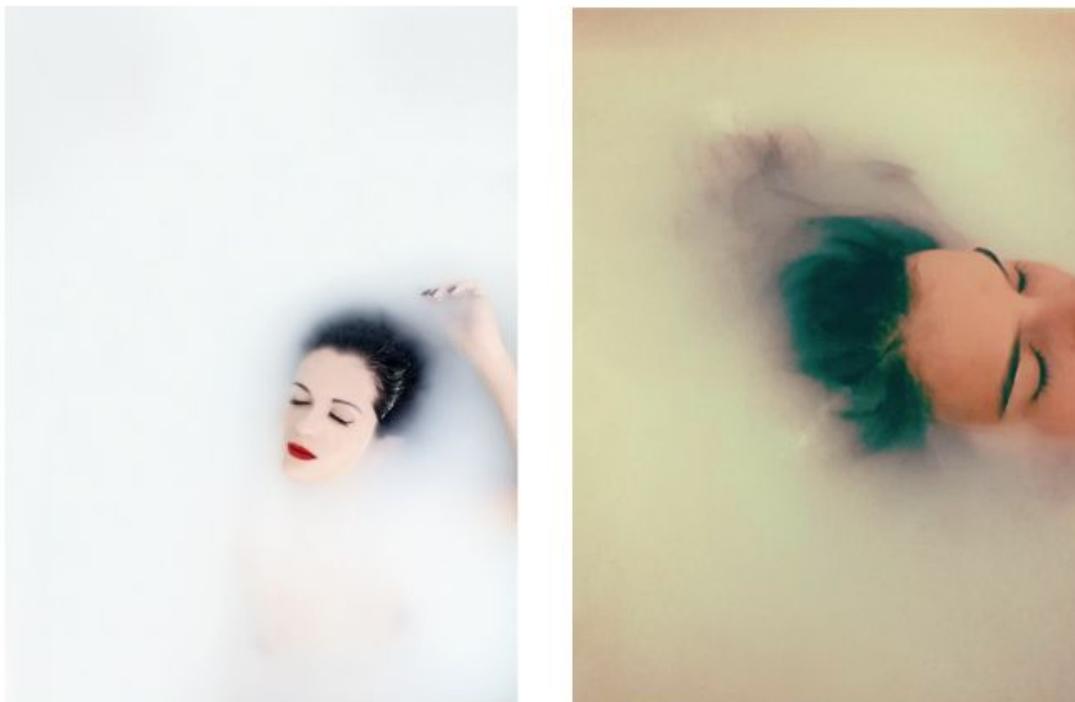


Imagem 28: Foto original. Imagem da autora Marion Volant.

Imagem 29: Foto original. Imagem da autora Júlia Melo.

Imagens 30, 31 e 32: Qr code para visualização das referências. Utilize um leitor de Qr Code.

O segundo ensaio foi feito com projeções para aludir ao que era marcado nas mulheres - quanto a vivência -, o peso da cor vermelha quando se utilizada no corpo e como o bem é consumido. A escolha do equipamento não foi por acaso. As linhas formadas pela retícula do projetor se assemelha a toda composição criada ao longo da instalação, caracterizando a trama na própria pele da mulher.

A forma com que o vermelho das imagens projetadas se molda as formas do corpo dela, são exatamente a expectativa dada pela apropriação da cor. Não seria mais um batom, mas sim uma nova característica adquirida pela mulher. A pele como tela em branco e o batom, assim como sua cor, como a pintura. As projeções escolhidas também se relacionam com aspectos retirados do questionário.



Imagem 33: Referência de projeção retirada do Instagram @notgabs.

Imagem 34: Exemplo de projeção utilizada no ensaio.

O último ensaio foi feito em estúdio, com a intenção de fotos para divulgação e para conteúdo. Foi dado foco ao produto sendo utilizado por diversas mulheres, o uso do batom como bem material. As suas combinações em

diferentes pessoas, demonstrando a personalidade delas contrastada ou finalmente mostrada pelo batom.

O questionamento que fica é: será que o batom causa a mesma impressão para todas? A cor reage a elas da mesma forma? Esse ensaio acabou indo além da estética esperada, entrelaçando conceitos como a diferenciação de tons sobre pele e traduzir o significado de trama para a pele das pessoas que posaram como uma marca exposta, algo enraizado nelas com a estética da retícula do projetor ao entrar em contato com os corpos das mulheres participantes. É como se conseguíssemos trazer a tona, e de forma mais visível, a história de cada uma delas e as suas relações com o objeto e suas tonalidades.



Imagem 35: Foto tirada em estúdio dando foco ao uso do batom e a sua aplicação.

7.1.3 O vídeo fragmento

O vídeo fragmento, utilizando do conceito de videoarte, apresentou alguns relatos que foram recebidos no questionário e momentos específicos da relação do usuário com o batom, interpretados por homens e mulheres. Foi projetado em

uma parede da galeria na área onde dispunha de paletes, almofadas e um ambiente confortável, aconchegante.

Ele retrata em material audiovisual, momentos específicos da relação dos usuários com o batom, buscando ser uma extensão das histórias coletadas na pesquisa. A ideia era impactar o espectador e provocar a reflexão de forma mais visual sobre o questionário. Coloca em questão pensamentos machistas, racistas e aborda o empoderamento feminino e pessoal.

A videoarte foi um meio de trazer as temáticas levantadas durante a pesquisa. Com uma movimentação mais dinâmica, transmite sentimentos usando o paralelo entre ficção e realidade. Diferente de um vídeo experimental ou filme, que tem uma linguagem cinematográfica com enredo, o videoarte tem sua estrutura baseada em sensações.

Phillip Dubois afirma que, ao contrário do cinema onde a linearidade dos fatos segue um enredo fechado, muitas vezes equilibrado, esse tipo de arte é o lugar de fragmentação, de desequilíbrio e descentralização. Tem uma profundidade de superfícies, onde cada pequeno fragmento completa o outro, mesmo que se distancie da realidade, oferecendo bem mais que uma impressão como experiência.

A videoarte tem uma narrativa criada a partir do recorte, que no caso da instalação TRAMA, compilou várias situações relacionadas ao uso do batom vermelho. De alguma forma, esses recortes são uma maneira de narrar e registrar o imaginário, dando ênfase as várias respostas selecionadas do questionário aplicado durante a pesquisa de conteúdo para a instalação.

Explicando melhor o material apresentado, utilizamos do conceito de videoarte³⁶ para desenvolvê-lo. Alguns efeitos visuais como *slow motion* e *reverse*

³⁶ **Videoarte** "Parte da ideia de espaço como campo perceptivo, defendida pelo minimalismo quando enfatiza o ponto de vista do observador como fundamental para a apreensão e produção da obra (...) O campo de visão do espectador é alargado, transitando das imagens em movimento do vídeo ao espaço envolvente da galeria (...) A videoarte deve ser lida na esteira das conquistas minimalistas, mas também da arte pop, pela sua recusa em separar arte e vida por meio da incorporação das histórias em quadrinhos, da publicidade, das imagens televisivas e do cinema." Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3854/videoarte>>. Acesso em: 16.06.2016

foram explorados para remeter a questões como abuso, empoderamento e machismo.

Ele continha fragmentos unidos apresentados em estética sóbria - fundo preto, vestimentas dos participantes do vídeo na cor preta também -, mas com cores quentes para dar destaque a cor vermelha do batom e ter o foco ao produto. O aspecto final é bastante publicitário. Junto com as ações interpretadas pelos participantes do vídeo, parte de propagandas produzidas são acrescentadas e misturadas ao produto, buscando mostrar o processo de produção do pigmento, do bastão do batom, além de ter uma conotação sexual já encontrada anteriormente nos questionários, mas também em como o batom vermelho é fabricado e utilizado, o visual do produto em si, unindo conceitos encontrados nas respostas do questionário ao mundo mercadológico e publicitário.





Imagem 36: *Still* do vídeo fragmento produzido e projetado no dia da instalação.

Imagem 37: Qr code com vídeo fragmento exibido durante a instalação. Utilize um leitor de Qr Code.

O mais interessante da videoarte exposta foi como, de alguma maneira, “passa do figurativo ao abstrato, ou do visível ao invisível, trabalhando apenas com o recorte operado pelo quadro da câmera”, (*upud*. DUBOIS, p.14, 2004). Essa transformação das cenas - do homem passando batom, para a mulher coberta de *glitter*, por exemplo - foram registradas no mesmo quadro, mas de formas diferentes para ter aspectos diferentes, mesmo que no final de tudo, sejam misturados.

O intuito era que, mesmo que a videoarte fosse um elemento só, os vários fragmentos criados conversavam entre si, mas também tinham a autonomia de transmitir uma mensagem sozinhos. “O vídeo é o instrumento essencial deste movimento do cinema de exposição, e é ele, mais uma vez, que coloca novas questões - à imagem e à arte” (*upud*. DUBOIS, p. 28, 2004).

A tendência dessa forma de expressão é usar um conjunto de referências como o minimalismo, arte abstrata, pop arte, fotografia, *stop motion* e *frames* rápidos. No caso da instalação TRAMA, a videoarte produzida tem a essência ligada ao sentimento, a como transmitir certa sensação, mas com um maior diálogo com a estética publicitária, uma vez que fragmentos de produção de campanhas foi utilizada e a promoção de uma ideia procurava estar nítida.

"Consequentemente, uma vez que a cultura média e popular (ambas já produzidas a níveis mais ou menos industrializados e sempre mais altos) não vendem mais a obra de arte, e sim os seus efeitos, sentem-se os artistas impelidos, por reação, a insistirem no polo oposto: não mais sugerindo efeitos, nem se interessando pela obra, mas sim pelo processo que leva à obra". (ECO, 2006, p. 76-77).

7.1.4 A performance

A *performance*³⁷ foi o momento de absorção das manifestações expressivas, disruptoras que contava um pouco do cotidiano da mulher. O intuito era de romper a barreira entre espectador e artista, tomando inúmeras proporções estéticas e uma nova leitura a história contada. "Antes do homem estar consciente da arte ele tornou-se consciente de si mesmo. Autoconsciência é, portanto, a primeira arte. Em *performance* a figura artista é o instrumento da arte. É a própria arte" (*upud.* BATTCKOCK, Gregory, 1984).

A interpretação contou com três mulheres vestindo roupas íntimas com cor de pouco destaque sobre a pele, de uma forma que elas iniciassem a *performance* cruas para serem preenchidas pela cor vermelha. Elas interagiram com o público, local e ambientação interpretando em uma espécie de monólogo interior, em alguns momentos completavam umas às outras, remetendo ao conceito sororidade e a situações de julgamento que as mulheres recebem do ponto de vista do outro sobre ela.

Era bem mais que um momento de exposição da problemática levantada durante a pesquisa acadêmica. A *performance* foi o ápice da instalação, ponto chave que desencadeou várias interações, deixando marcas no chão, nos

³⁷ Como descreve a Enciclopédia Itaú Cultural, "Forma de arte que combina elementos do teatro, das artes visuais e da música. Nesse sentido, a performance liga-se ao *happening* (os dois termos aparecem em diversas ocasiões como sinônimos), sendo que neste o espectador participa da cena proposta pelo artista, enquanto na *performance*, de modo geral, não há participação do público. A performance deve ser compreendida a partir dos desenvolvimentos da arte pop, do minimalismo e da arte conceitual, que tomam a cena artística nas décadas de 1960 e 1970." Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3646/performance>>. Acesso em: 17.06.2016

espaços separados para desconstrução e nas paredes, um pouco do que é ser mulher hoje em dia e de como esse imaginário ali exposto cala, atinge e reprime muitas mulheres.

O campo de convergência entre a bipolaridade da mente, arte e realidade se misturaram, transformando o local escolhido em um espaço reflexivo. Tudo começou com um interesse pela cor, depois pelo produto e por fim pelo que ele representa na contemporaneidade.

A conceituação do imaginário do batom vermelho foi 'mastigada', recitada, cantada, interpretada e falada por essas três artistas. O principal instrumento de inspiração foi saber que o meio externo, assim como o julgamento da própria mulher, pode influenciar em suas escolhas, em como a ela se vê durante o processo de uso e por fim em como ela se impõe em posição ao imaginário para, no fim, retornar ao princípio transformada.

Quando elas entraram no espaço da galeria, começaram a se sujar com uma estavam espécie de "gosma vermelha" - creme adicionado a anilina - e interagir com os objetos dispostos na galeria que eram desde batons a bolinhas vermelhas de gel. Elas usavam esses objetos com fúria, recitando, falando, quase como um grito visceral.

Elas atravessaram a galeria passando pelo público, interagindo com eles, chegando perto, sussurrando, comendo batom, sentindo o corpo com as mãos, demonstrando várias sensações sentidas pela mulher em diversas situações, como por exemplo a relação feminina com o útero, com a maternidade, com o fato de ser sempre esperado atitudes vindas delas, que muitas vezes não as representa.

"Sou puta
Quando uso a boca vermelha
Meu salto agulha
E meu vestido preto.
Sou puta

Mordo no final do beijo
Não fico reprimindo desejo
E nem me escondo na aparência de menina.

[...].

Sou puta
Você tem o meu corpo
Porque eu quis te dar
E quando essa noite acabar
Eu não vou te pertencer
E se de mim você falar
Eu não vou me importar
Porque um homem que não me faz gozar
Nunca terá meu endereço.
E não é gozo de buceta
É gozo de alma
É gozo de vida
É me fazer sentir amada
Valorizada
E merecida
E se de puta você me chamar
Eu vou agradecer.

[...]

Porque ser mulher independente
Resolvida
Segura
Divertida
Colorida
E verdadeira
Assusta os homens
E os machos
Faz acontecer um alvoroço.
Onde já se viu mulher com voz?
Tem que ser prendada e educada
E se por acaso for "amada"
Tem direito de ser morta pelo parceiro

Cachorra adestrada pelo povo brasileiro
 Sai pelada na revista
 Excita
 Dança
 Bate uma
 Cai de boca
 Mama ele e os amigos
 E depois vai ser encontrada num bueiro
 Num beco
 Estuprada
 Porque tava de batom vermelho
 Tava pedindo
 Foi merecido
 E se foi crime "passional"
 Pobre do rapaz
 Apaixonado estragou a própria vida.
 Por isso que eu sou puta
 Porque sou forte
 Sou guerreira
 Não sou reprimida
 Nem calada
 Sou feminista
 Sou revoltada
 Indignada
 E sou rotulada assim
 Como PUTA!
 Então que eu seja puta
 E não menos do que isso."
 (FERREIRA, Helena³⁸).

Cada uma das *performers* trouxe algum conteúdo para ser explorado durante a *performance*. Poemas, poesias, músicas e até mesmo partes de cenas vivenciadas por elas e por outras mulheres eram interpretadas junto ao público. A

³⁸ Poesia recitada pela *performer* Iris Marwell.

produção, parte da experiência de cada uma delas, de outras mulheres, e por fim, da história de cada mulher que se dedicou à construção da instalação, mostrando que o imaginário, no final de tudo, pode dar impulso para uma mudança pessoal.

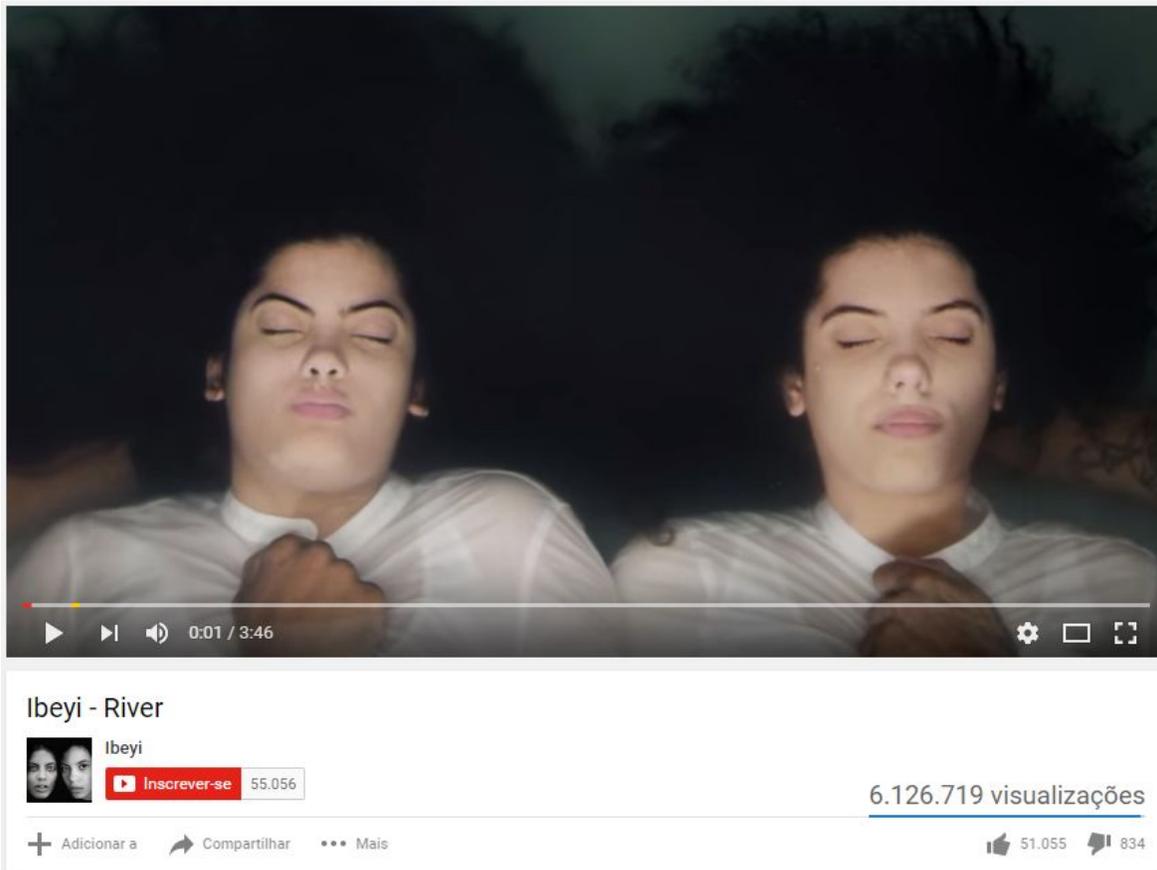


Imagem 38: Still do videoclipe *River*, Ibeyi, 2014.³⁹ Música usada durante a *performance*.

Imagens 39: Qr code para visualização do videoclipe. Utilize um leitor de Qr code.

Uma área destinada ao ápice da *performance* estava repleta de barbantes vermelhos soltos e tramados da parede ao teto do local, formando uma imensa teia vermelha. Ao chegar nessa parte, elas começaram a se enroscar na teia, se misturando, prendendo e sentindo a dor do momento.



Imagem 40: área tramada destinada para *performance*.

A *performer* Natália Maia era ora repressora, ora repreendida. Ela era a representação fiel do jogo psicológico vivenciado por inúmeras mulheres, onde você é julgada, se julga e ainda julga os outros.

³⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IHRAPlwsS5I>> Acesso em: 16.06.2016

A *performer* Bruna Martini era a consciência. Estava sempre perto da Natália, sussurrando coisas, gritando, pedindo ajuda. Ela representava toda a briga emocional que vivemos quanto ao julgamento que está a nossa volta, sempre vivendo um conflito que permeia o eu quero ser quem eu quero, mas não posso decepcionar a sociedade.

A culpa que muitas mulheres sentem por não se encaixar, o desprezo que elas sofrem, as privações, o desespero, o assédio, a violência, o ter que se policiar para manter uma conduta feminina, ou para abdicar esse lado. Um conflito real, cru e interpretado de uma forma que o público se sentisse representado. Seria a união de todos os sentidos, quando são colocados no âmbito da experimentação sensorial⁴⁰.

A *performer* Iris Marwell representava o empoderamento. Com citações que remetiam a força, poder e feminilidade, a performer mostrava através de sua fala, como a mulher podia fazer as suas próprias regras e ser feliz. Era um discurso encorajador, refrescante e polêmico.

A condução dos atos da *performance*, ora suaves, ora agressivas, despertaram discussões intensas. Uma das partes mais marcantes e comentadas foi a Iris dando de mamar pra Bruna. O ato foi visto como desnecessário por algumas pessoas, que chegaram até a dizer que era algum tipo de realização pessoal das *performers*. A semi nudez, os pêlos no corpo, a intimidade, a renúncia da estética considerada bonita e limpa, a dor, o sussurro, o grito, o silêncio; todos elementos que fizeram parte dessa *performance* causaram comentários e reflexões sobre a temática.

⁴⁰ Vide anexo fotos e vídeo do dia da *performance*.



Imagem 41: *Performer* Bruna Martini atuando no primeiro dia da instalação.

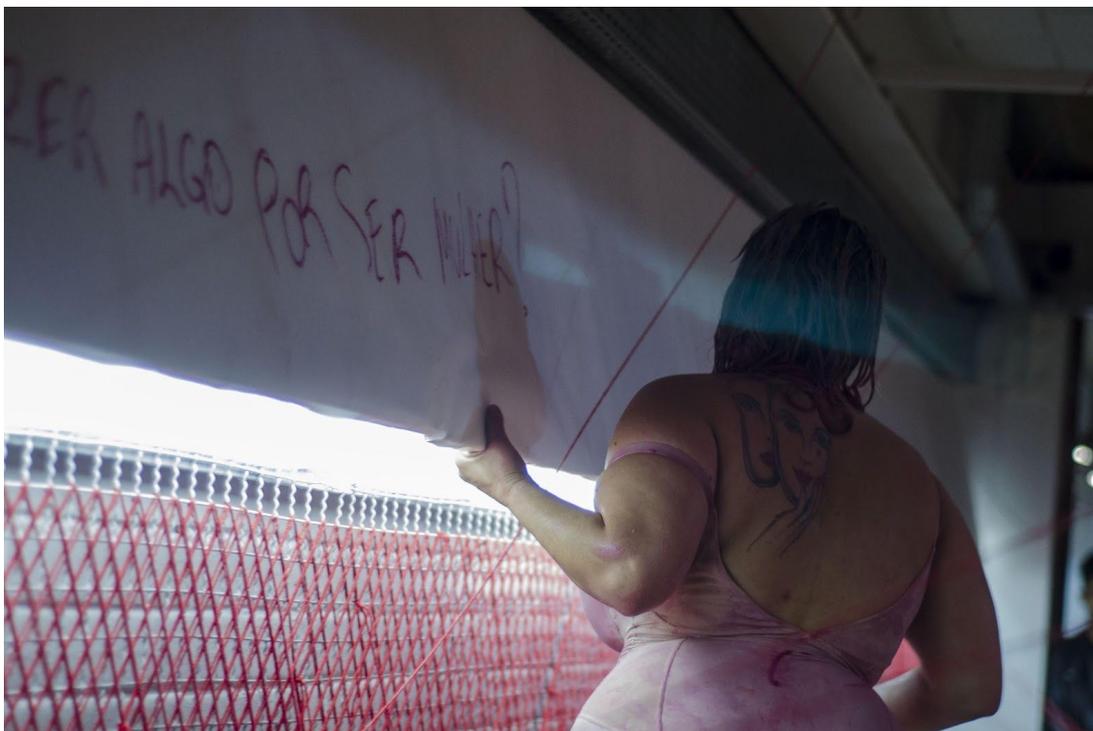


Imagem 42: *Performer* Iris Marwell interagindo com o espaço no primeiro dia da instalação.

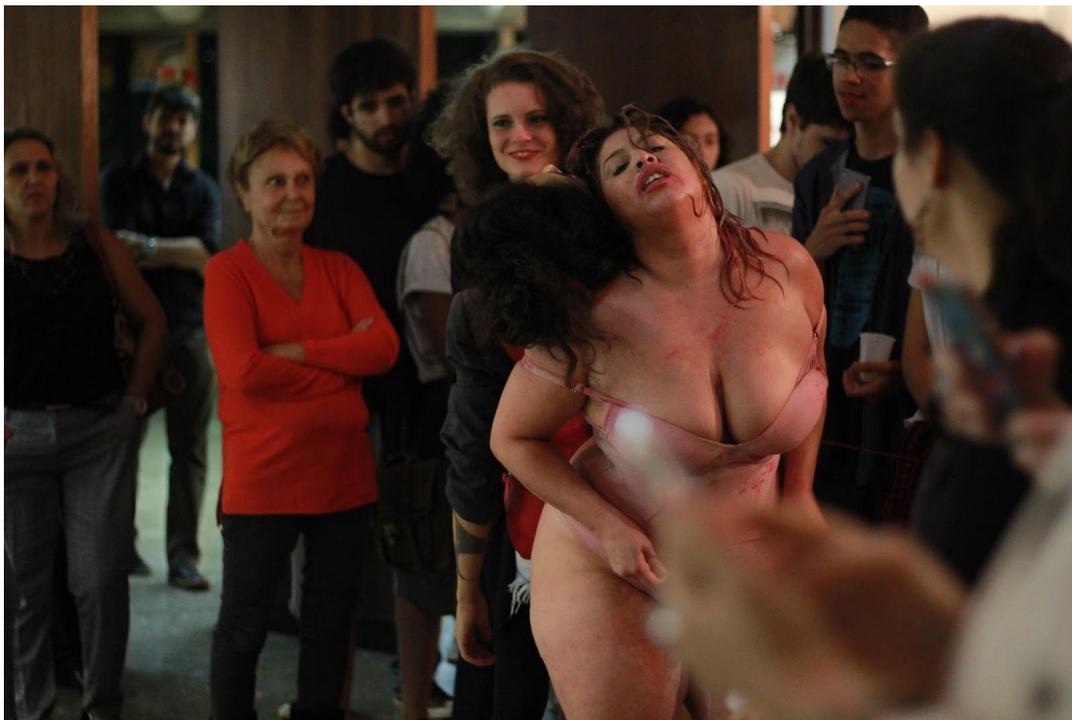


Imagem 43: Fotos de parte da *performance* e interação com o público ocorridos no primeiro dia.



Imagem 44: *Performer* Natália Maia interagindo com o espaço no primeiro dia da instalação.

Por fim, as *performers* mostraram que, você pode voltar para as suas origens, mas de alguma forma, as experiências vividas e principalmente as lições tiradas dessas experiências, podem te mudar completamente, e mesmo crua ou suja, você vai voltar mudada. Uma nova mulher empoderada que vai tomar as decisões, usar o que quiser, agir como quiser encorajando tantas outras a fazer o mesmo.

Segundo a artista Marina Abramović em seu filme⁴¹, quanto mais forte a *performance* for, maior será a transformação (ABRAMOVÍC, 2009). Ela começa a impor-se como linguagem, sendo orientada pela interação e aceitação do público — quanto a participação da apresentação.

“O significado de uma performance depende de um reconhecimento de si no outro. O toque tenta sentir o outro. A carícia é permuta efetiva. Desejo de encontro. A *performance art* traz para a arte elementos desse desejo de partilha” (MEDEIROS, Maria Beatriz, 2007, p. 27).

Essa expressão artística não precisa de muito material para ser trabalhada. Ela costuma ser minimalista, utilizando o ambiente para a produção imagética. Pode ser verbal, não verbal, corporal, pensando sempre na montagem de cenas expressivas, um espetáculo de oportunidades e experimentação.

Uma outra característica presente nesse tipo de apresentação é a ruptura de convenções, formas e estéticas, todas feitas com o movimento do artista para adiante da *performance*. É possível reproduzir uma cena diversas vezes, mas em todas elas, algum elemento vai ser modificado, substituído ou ampliado. A performance é uma arte extensiva, é constante processo de criação.

Algumas dificuldades enfrentadas para esse tipo de linguagem cênica foi que a implementação de um roteiro não foi bem aceita pelas artistas e as

⁴¹ FIOL, Marco de. Espaço Além - Marina Abramovic e o Brasil, 2016. Título Original: *The Space in Between - Marina Abramovic and Brazil*. Distribuidor: Elo Company.

orientações não eram complexas o suficiente uma vez que dependia de como seria a interação e a recepção do público a apresentação. As orientações dadas as *performers* foi a da leitura do questionário para poder ter base e inspiração nas histórias recolhidas durante o processo de pesquisa, a visualização de alguns vídeos pesquisados para conhecer mais sobre o tema, além de escutá-las também uma vez que são parte do público-alvo da instalação e que as suas interpretações seriam influenciadas também por suas vivências. Tudo deveria estar em total conexão e coesão com o trabalho já produzido por nós até ali.

7.1.5 O espaço de interação e o painel de bonecas

Sobre a interação do público com o espaço, se mostrou bem representativa. Na primeira parte da galeria quem chegava ao local podia deixar mensagens diversas, quanto a percepção do que foi apresentado ou até mesmo algum recado para as idealizadoras do projeto.

O espaço de desconstrução era uma forma de enxergar um novo mundo. Composto por revistas, livros, papéis e canetas, quem visitasse a instalação podia fazer um cartão ou preencher o mural da forma que desejasse, deixando livre para a criatividade do público e para reinterpretar o que já era exposto a eles como verdade em capas de revistas, publicidades e reportagens.

Essa foi uma forma de dar vida a novas expressões, com a participação do público como principal autor da obra. O espectador entra no espaço da instalação com uma visão de mundo, passa, inicialmente, por um cenário composto pelas fotos do ensaio, participa da *performance*, assiste a videoarte e tem a oportunidade de criar uma nova visão diferente da imposta pela publicidade, montando, desmontando e reinventando símbolos usados como linguagem publicitária.

O segundo espaço de interação, era abaixo do mural de bonecas onde através da colagem, a desconstrução era feita, a criação era bem vinda e a

invenção de novas imagens - partindo de outras já construídas - foi apresentada como proposta.

As modificações do segundo espaço foram bem maiores do que o esperado. O mural, as bonecas e as revistas sofreram modificações estéticas e foram reconstruídas a partir da visão do público participante da instalação.



Imagem 45: interação do público com colagens e mural de bonecas.

Imagem 46: Ambiente de interação com *post-its* para relatos e mensagens do público.

Imagem 47: Mural da área de interação. Colagens feitas pelo público.

A provocação do mural de bonecas no ambiente se referia a como a infância não é associada ao batom vermelho. O vermelho tem a conotação sexual, de violência, de maturidade que não pode ser associado a pureza das crianças.

A indústria reflete isso colocando as bonecas de batom *rosinha*, que dá uma impressão de ingenuidade e delicadeza. No questionário apareceu muito que

a criança seria um dos limites do batom vermelho. A ideia é colocar em questão um objeto de infância que traz a representatividade, já que muitas são usadas como "*filha*" ou como reflexo da própria criança.



Imagem 48: Bonecas usadas para montar o painel de interação com o público.

Quando uma criança pode começar a usar maquiagem? A questão intriga pais e especialistas quando o assunto é criança se pintando. A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) lançou em 2012 uma consulta pública com as novas medidas a serem seguidas para 33 cosméticos infantis, destinados ao público de 0 a 12 anos.

Pelas novas regras, a sombra, assim como o batom e o brilho labial, poderão ser usados por crianças a partir de 3 anos, desde que aplicados por um adulto. A partir dos 5, a própria criança poderá manipular os produtos, mas ainda com supervisão do responsável. (DALE, Joana, 2012.)

A regulamentação é bastante detalhada e determina inclusive, testes feitos com os produtos para avaliação da toxicidade exigindo que a comprovação de ausência de irritabilidade conste para o público se informar e em local de visibilidade rápida como os rótulos. Todo cuidado necessário para peles mais sensíveis como as das crianças e essa alteração na legislação atingem também farmácias e lojas de departamento em questão da rigorosidade do que está sendo apresentado ao cliente nas prateleiras.

Por outro lado, dermatologistas e pediatras se preocupam com o fato da legislação acabar por incentivar o consumo desses cosméticos pelo público infantil, pois nos últimos cinco anos, o mercado de maquiagem infantil teve faturamento dobrado. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o mercado infantil faturou R\$ 1,12 bilhão em 2011.⁴²

A atualização da legislação é importante para dar limites à indústria e ao consumidor. Só não pode ser usada para estimular o consumo, pois estamos falando de um público sensível — ressalta a dermatologista Vivian Amaral, que cuida de adultos e crianças em seu consultório. — A pele da criança é mais fina, e absorve qualquer substância com facilidade. Por isso, recomendamos maquiagens com baixa concentração de álcool, que pode ser retirada apenas com água. Se os cosméticos forem usados de forma lúdica e com moderação, não há problema. Qual menina nunca quis imitar a mãe se maquiando no espelho ou pegou “emprestado” um salto alto? (...) — Só fazemos maquiagem em menores de 6 anos com autorização dos pais — diz a maquiadora Andreia Gabriela da Silva, há cinco anos no salão. — O batom rosa nunca sai de moda entre as meninas. Tento sugerir um lilás, para combinar com os vestidos, mas não cola. Tenho preocupação em

⁴² Dados podem ser encontrados na reportagem do O GLOBO, Criança pode usar maquiagem? Questão divide pais e especialistas. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza/crianca-pode-usar-maquiagem-questao-divide-pais-especialistas-16953857>>. Acesso em: 15.11.2015

não deixar uma criança com cara de miniadulto. Tenho uma afilhada de 10 anos que passa lápis de olho para ir à escola. Acho isso um absurdo!

A maquiagem é um instrumento de sedução e pode agregar conotação erótica. Crianças de 7, 8, 9 e 10 anos estão entrando precocemente no mundo da beleza artificial. Antes, as meninas começavam a dar beijinhos aos 13. Hoje, estão começando a beijar aos 8! Esse fator é brutal. Se mulheres maduras sobrevivem sem maquiagem, uma criança também consegue viver sem um batom." (DALE, Joana, 2012.)

7.2. O segundo dia de instalação

No segundo dia da instalação, após a euforia da noite de abertura, além de manter o primeiro ambiente aberto com a exposição de fotografias e as TVs interativas, aconteceu o *Workshop* de maquiagem com a blogueira e maquiadora Maria Elisa Medeiros, que vem como uma forma de libertação da mulher do desafio que envolve a cor e muitas vezes o preconceito derivado da construção dessa cultura criada em torno do batom vermelho.

7.2.1 O workshop

Para participar do *workshop* 10 mulheres foram selecionadas por meio de um questionário em meio *online* na plataforma *Typeform* de acordo com suas respostas subjetivas, em especial as que indicavam tabus ou algum receio ao uso do batom vermelho e no segundo dia, as mulheres escolhidas compareceram ao local onde aprenderam como usar o batom vermelho com a maquiagem que já possuíam — com o intuito de estimulá-las a usar com mais recorrência e sem muito esforço, nem gastar a mais por isso — recebendo dicas de aplicação para o dia a dia, ajuda com os maiores receios e mostrando que a cor pode ser utilizada em qualquer ocasião e por qualquer mulher, que as regras criadas podem ser reformuladas.

Ao final do *workshop*, cada participante ganhou um *kit* com adesivos da instalação fornecidos pelo apoiador e patrocinador *StickerSquid*, um espelho de

aumento próprio para maquiagem utilizado por elas na oficina, além de batom vermelho fornecido pelo patrocinador O Boticário.



Imagem 49: Espaço do *workshop* de maquiagem.



Imagem 50: Participantes e Maria Elisa Medeiros, no espaço do *workshop*, no segundo dia de instalação.



Imagem 51: *Kit* de presente fornecido pelo patrocinador O Boticário, no *workshop* de maquiagem.



Imagem 52: Fotos do *workshop* e das participantes selecionadas sob orientação da Maria Elisa Medeiros.

8. A repercussão do produto

8.1 Entrevistas e pós-evento

Como consequência do evento, algumas entrevistas aconteceram durante a montagem da instalação, o que deu grande visibilidade para o dia do evento. O jornal Correio Braziliense demonstrou interesse, mas não realizou a entrevista final. A UnBTV⁴³, canal televisivo universitário de Brasília e presente em meio *online* também, fez uma matéria contando os resultados do projeto, as percepções das idealizadoras e como foi feito o processo da instalação.

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TGf2O7NfiY>>. Acesso em 16.06.2016

O jornal Metr opoles⁴⁴ publicou uma reportagem sobre o conteúdo da instala o, convidando o público a participar da instala o. A blogueira local Tatyanna Gois⁴⁵ fez uma reportagem e ilustrou o começo do projeto, além de convidar seu público para a visita. A Heat⁴⁶, blog de *cool hunting*, publicou um chamado para o evento.

O Projeto Lupa⁴⁷, que reúne depoimentos e fotos de profissionais ligados   arte de contar histórias, entrevistou a Flávia Martins, uma das idealizadoras do projeto, para uma entrevista que mostrou o *making of*, assim como o processo de cria o do projeto ao site.

Os resultados dessas entrevistas e da própria instala o nos confirmaram ainda mais o nosso objetivo com a instala o, a necessidade de se falar sobre o tema e buscar novas soluçoes para os problemas apontados e questionados. Em meio a críticas ao projeto, recebemos comentários em nossas redes sociais e em algumas reportagens feitas com constata oes sobre algumas peculiaridades, sobre as *performers* e suas atitudes durante a *performance*.

Em um dos áudios recebidos via Whatsapp⁴⁸ pessoal, aparecem comentários sobre a rea o indignada de pessoas que viram a a o chocante e como era interessante o fato das *performers* não serem “bem feitinhas de corpo” (MORAIS, 2016), como se houvesse um limite de exposi o corporal, uma defini o de corpo ideal já aceita para ela ocorrer. E ainda completa com constata oes sobre detalhes dos corpos delas como: “aquela toda peluda”, “aquela outra l  toda gorda” e “só tinha uma arrumadinha”, “engraçado que a

⁴⁴ Disponível

em: <<http://www.metropoles.com/entretenimento/agenda/instalacao-trama-discute-o-imaginario-do-batom-vermelho-e-o-feminismo>>. Acesso em 16.06.2016

⁴⁵ Disponível em: <<http://tatyannagois.com/projeto-trama/>>. Acesso em 16.06.2016

⁴⁶ Disponível em: <<http://heat.am/oimaginariodobatomvermelho/>>. Acesso em 16.06.2016

⁴⁷ Disponível em: <<http://projetolupa.com/feed/flavia-projeto-trama1>>. Acesso em 16.06.2016

⁴⁸ Anexados em Qr code.

arrumadinha foi a que não se expôs, as mais desarrumadas de corpo foi a que mais se expôs” (MORAIS, 2016), que nos mostra o incômodo existente sobre questões relacionadas ao “ser mulher” como a naturalidade dos pelos corporais, estética e padrões de beleza impostos pela sociedade e pelo universo da moda, o quão enraizado está no imaginário. Vale notar também que o comentário parte de uma mulher sobre outras mulheres.

Pode-se observar também que dentro do público alcançado, buscando atingir principalmente os universitários, a reportagem da UnBtv não foi bem aceita. Consta-se 345 visualizações, 29 “não gostei” e 5 “gostei”, avaliações feitas dentro da rede Youtube. Além de 5 comentários onde nos acrescentam informações sobre prostitutas usarem batom vermelho, dúvidas sobre a duração da exposição, uma rima sobre o tema e críticas como “elite intelectual do Brasil” e “baseado em puro achismo”⁴⁹. Os números alcançados podem indicar um cenário favorável para ampliar discussões e debater opiniões adversas, o que implica em mais uma vez, a necessidade de ter-se um ambiente e oportunidade como a instalação TRAMA ao alcance do público.

Ao final do processo, a Benfeitoria⁵⁰, plataforma de financiamento coletivo com atendimento personalizado, selecionou o projeto para alavancar em outras situações ao final de um processo seletivo entre mais outros projetos do Brasil. Além disso, fomos convidadas para participar de um evento que pretende acontecer ao final de 2016 comandado somente por mulheres, o *Girls Bosses*, onde o intuito é dar voz a mulheres empresárias e donas do seu próprio negócio. A TRAMA entraria no evento como o complemento na área artística e na questão de empoderamento pessoal e feminino.

Como avanço no rumo acadêmico, o projeto final foi inscrito no 29º SET Universitários da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia

⁴⁹ Dados retirados da publicação *online* disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=TGf2O7NfiLY>> Acesso em 19.06.2016

⁵⁰ Disponível em < <https://benfeitoria.com/>>. Acesso em 11.07.2016

Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). O evento será realizado de 26 a 28 de setembro de 2016, no Campus Central da PUCRS, em Porto Alegre, e é composto por uma Mostra Competitiva. É um evento que estimula a troca de experiências entre alunos, professores e profissionais das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual e Design. Palestras, oficinas e Mostra Competitiva fazem parte da programação⁵¹.

8.1.2 *Feedbacks* do público

Foram recolhidos alguns *feedbacks* do público que esteve presente na instalação e de pessoas que trabalharam na produção com idades e sexo variados. Utilizar leitor de QR code para ouvir os depoimentos.



⁵¹ Para maiores informações sobre o evento, acessar site disponível em: <http://set.eusoufamecos.net/mostra2016/>> Acesso em 11.07.2016



9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto final, a instalação como um todo, abre espaço para que o público completasse as pontas soltas da trama como queriam, traçando novas histórias, teorias, tendências e segmentações.

O universo proposto era gigantesco, mas não era para ser visto como verdade absoluta. O espaço da instalação era apenas o início da discussão do tema, uma pequena parte de um universo ainda maior que seria vivido dali para frente.

Com o processo do projeto, conseguimos dar destaque à criação de experiências através da utilização de plataformas transmídias, fazendo a conexão da arte com a comunicação. O curso de publicidade se completa quando permeia por outras áreas de estudo, uma vez que tem objetivos de alcançar públicos variados, com desejos diferenciados, personalidades distintas, universos e experiências diferentes.

Foi constatado que, durante a visitação, o público foi bem diversificado. Tivemos a presença de crianças, jovens, adultos, idosos e inclusive, pessoas de outras regiões do Brasil e do exterior.⁵²

Por isso, a instalação além de proporcionar a experiência com algo material, como as fotografias e o vídeo fragmento, deu acesso para a experimentação do produto e contato com novas informações.

A questão da arte dentro da publicidade sempre foi levantada durante o curso, mas não deixava claro se seria um elemento, uma parte da técnica da comunicação ou se seria algo inato a ela. Com a instalação, conseguimos aproximar ambas e ampliar o horizonte em questões de execução de projeto.

O modelo executado é uma forma interessante para tratar de temas que estão em pauta, integrando as mídias sociais, que já é um lugar de fomentação de notícias, de opiniões, ampliando o debate e impactando de forma eficaz.

O imaginário sobre o batom vermelho que foi encontrado em 2016, por mais que o ambiente seja mais integrador, libertador ou considerado moderno, não foi o esperado. Precisamos de mais conversas, de maiores desconstruções e o processo é lento e gradual, já que estamos falando de uma cultura pré estabelecida e firmada há séculos.

Uma das conclusões tiradas da pesquisa foi que não existe modelo de mulher ideal. Todas tem suas peculiaridades que as tornam únicas.

Com a realização do projeto, percebe-se o quão necessário expandir o debate do tema para além do ambiente acadêmico. O exercício de se colocar no papel do outro, de se projetar nas experiências do próximo foi uma das maiores experiências promovidas pela instalação TRAMA.

O processo como um todo forçou o enfrentamento de alguns artifícios em relação a como se portar com nós mesmas e com o resto da sociedade. De algum modo, resgatou muito da capacidade de empatia pelo outro.

⁵² Dados retirados da ata de assinatura da instalação. Vide em anexo.

O próximo passo é reconstruir a instalação em outros lugares, participar de mais eventos com uma linguagem mais impactante e buscar envolver mais os campos de comunicação e outras expressões artísticas como meio de transmitir uma mensagem como experiência.

E por fim, é esperado que esse trabalho seja apenas o começo e que possa contribuir para outros estudos com relação a representatividade e empoderamento, promovendo ainda mais o debate sobre o feminismo, mostrando que os personagens da vida real, assim como psicólogos, filósofos, sociólogos e comunicólogos também tem muito a contribuir e ensinar sobre a sociedade.

REFERÊNCIAS CITADAS

APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. p. 3-63. In: APPADURAI, Arjun (org.) **The Social Life of Things**: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

BATTOCK, Gregory; NICKAS, Robert, **The Art Of Performance: A Critical Anthology**, 1984. Editora E.P. Dutton.

COHEN, Renato. **Performance como Linguagem**. São Paulo, Col. Debates, Perspectiva, 1980.

DEFREITAS, Mônica. Artigo sobre o livro: SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 2007. Ed. 3. Disponível em: <<http://goo.gl/BnHvpb>> Acesso em: 05.06.2016.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006. p. 386.

ELLE, **The history of red lipstick**, Disponível em: <<http://goo.gl/8rSqgr>> Acesso em: 15.11.2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, Editora Edgard Brucher Ltda., 1990.

JUNQUEIRA, Fernanda. **Sobre o conceito de instalação**. Rio de Janeiro: Revista Gávea, n o 14, set. 1996, p. 564.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SENKEVICS, Adriano. **O movimento feminista e suas múltiplas identidades femininas**, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/eXSNMh>> Acesso em: 15.06.2016.

PASSOS, Lucas. **Tornando-se nosso gênero: a criança e o duplo**, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/l64lJr>> Acesso em: 15.06.2016.

PRAZER, Jout Jout. **Não tira o batom vermelho**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/JkAtbr>>. Acesso em: 03.06.2015.

PRAZER, Jout Jout. **Jout Jout Prazer no Programa do Jô: 12/11/15**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YxSYpk>>. Acesso em 29.05.2016.

PRAZER, Jout Jout. **Jout Jout admite que ficou desconfortável no "programa do Jô"**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/hJKnSc>>. Acesso em 29.05.2016.

TRINDADE, Liana, LAPLANTINE, François. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

WIKIPEDIA, **Vermelho**, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/PDw0zv>> Acesso em: 29.05.2015.

WIKIPEDIA, **Video Arte**, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/V6Krnd>>. Acesso em 30.05.2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Vanessa. **O batom vermelho para cada tom de mulher**, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/T3GtRE>> Acesso em 25.05.2016.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2ºed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Carol. **4 segredos sobre homens, mulheres e a cor vermelha**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/d9zsPN>> Acesso em: 25.05.2016.

CULTURAL, Itaú. **Enciclopédia Cultural: Conceito de Vídeo-arte**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/vVvVNKA>> Acesso em: 12.06.2016.

DALE, Joana. **Criança pode usar maquiagem? Questão divide pais e especialistas**. **O Globo**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/FiQTtR>> Acesso em: 15.11.2015.

DÍAZ, Burgos Elvira. **Desconstrução e subversão: Judith Butler**, Tradução de Magda Guadalupe dos Santos e Bárbara Bastos, em Patrícia Soley-Beltran y Leticia Sabsay (eds.), *Judith Butler en disputa. Lecturas sobre la performatividad*, Madrid, Editorial EGALES, 2012, pp. 101-133.

EOnline, **Estudo diz que pessoas que usam batom vermelho tiram mais selfies**, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/D6W6X0>> Acesso em: 25.05.2016.

ELLE, **Além do make: o batom vermelho pode ser empoderador**, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/G7ghYw>> Acesso em: 25.05.2016.

ETCOFF, Nancy. **A Lei do mais belo**. 1999, p. 121-122

FERREIRA, David Telles. **O mito e o vermelho**. 2010. 110 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

GLUSBERG, Jorge. **A Arte da Performance**. São Paulo, Col. Debates, 1987

GONÇALVES, Freitas Paulina. **Identidade Coletiva**, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/nWoPws>> Acesso em: 15.06.2016.

GREENE, Emma. **Lipstick History and Facts**, 2015. Disponível em: <<http://www.lipstickhistory.com/>> Acesso em: 15.11.2015.

GUIMARÃES, Anaela, **Pesquisa comprova o poder de sedução do batom vermelho**, 2013. Disponível em: <<http://moda.atarde.uol.com.br/?p=7291>> Acesso em: 25.05.2016.

KOZLWSKI, Karen; COHEN, Meg; VIENNE, Veronique. **Read My Lips: A Cultural History of Lipstick**. Chronicle Books, 1998.

LABRA, Daniela, et al. **Performance Presente e Futuro**. Contra Capa, 2008.

MELIM, Regina. **A Performance nas artes visuais**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.

NOGUEIRA, Marcos. **Design Perfeito**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/Zy4Y48>>. Acesso em: 25.05.2016.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. 1976. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

PENTEADO, Olga. **Batom vermelho: existe um perfeito para você**. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/k9HjRa>>. Acesso em: 03.06.2016.

PORTILLA, Gabriela. **Será que ela está a fim? Preste atenção nos lábios dela**, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/C1zLAe>>. Acesso em 25.05.2016.

RAMOS, Flávia. **Será que ela está a fim? Preste atenção nos lábios dela**, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/xll0zM>> Acesso em 25.05.2016.

SALIBA, Mah. **Como surgiu o batom? (Breve história do batom)**. 2014
Disponível em: <<http://goo.gl/gRIqam>> Acesso em: 03.06.2015.

VOGUE, **Batom vermelho é o que mais chamam a atenção dos homens, diz estudo**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/aXByW7>>. Acesso em 25.05.2016.

WERNECK, Ana Maria Azeredo Furquim; COSTA, Thiago Carlos; PEREIRA, Angelina Gonçalves de Faria. **Planejamento e Gestão de Exposições em Museus: Caderno 03**. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura/Superintendência de Museus e Artes Visuais de Minas Gerais, 2010.
Disponível em: <<http://goo.gl/xvIVTF>>. Acesso em: 06.11.2015.

ZACARIAS, Portal do. **Mulheres acreditam que batom vermelho aumenta a confiança no trabalho, diz estudo**, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/r2583e>>. Acesso em 25.05.2016.

REFERÊNCIAS ARTÍSTICAS

MELO, Júlia. **auto-retrato**. Disponível em: <[instagram.com/juliermelo](https://www.instagram.com/juliermelo)>. Acesso em: 17.06.2016.

MONKS, Alyssia. **Peek**, 2016. 14x18in. oil on panel.

FALCÃO, Clarice. **Survivor**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Wz87jr>>. Acesso em: 15.11.2015.

FERREIRA, Helen Lispector. **Sem título**. Disponível em: <<https://goo.gl/DRog3b>> Acesso em: 16.06.2016.

FIOL, Marco de. **Espaço Além - Marina Abramovic e o Brasil**, 2016. Título Original: The Space in Between - Marina Aramovic and Brazil. Distribuidor: Elo Company.

FONTINELE, Tânia. **Memórias Femininas da Construção de Brasília**. Museu Nacional dos Correios [s.n], 2013. Memórias Femininas da Construção de Brasília. De 10 de abril a 02 junho de 2013, Aliança Francesa, Asa Sul, Brasília/DF.

VOLANT, Marion. Disponível em: <<http://www.marionvolant.com>>. Acesso em: 17.06.2016.

MOREIRA, Bernardo. is featured on @b_authentique, Online Magazine <tinyurl.com/bmagbybe>, 2015. Modelo: Gabriela Franze. Acesso e: 17.06.2016

ANEXOS

Encontram-se anexados no CD-ROOM e via Qr Codes os seguintes arquivos:

- 1) Documento de solicitação de reserva da galeria
- 2) Texto do e-mail enviado para os participantes do workshop
- 3) Descrição da participação do edital Itaú Cultural
- 4) Descrição da participação do projeto *Olga Think*
- 5) Transcrição do questionário aplicado assim como as respostas obtidas
- 6) Pedido de retirada de materiais do Almoxarifado para a montagem do ambiente
- 7) Material utilizado pela Masma Medeiros para dar o Workshop de maquiagem
- 8) Materiais gráficos
- 9) Planilha com demandas detalhadas
- 10) Relatório das mídias sociais (posts)

- 11) Documentação de parceiros e patrocínios que entramos em contato
- 12) Planilha com decupação de cenas a serem gravadas para o vídeo baseadas em respostas do questionário
- 13) Pautas criadas a partir de reuniões com parceiros e orientadora do projeto
- 14) Pauta com todas as reuniões ocorridas durante o processo
- 15) Relação de contatos dos profissionais e apoiadores do evento
- 16) Orçamentos
- 17) Planta-baixa da galeria