



Vermelho da Vitória

O design de embalagens do batom
nos EUA do período entre Guerras.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R37v Ribeiro, Maria Catarina de Alencar.
Vermelho da Vitória : O design de embalagens do batom nos EUA do período entre Guerras / Maria Catarina de Alencar Ribeiro. – 2018.
160 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Arquitetura e Urbanismo, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

1. Batom. 2. Cultura Material. 3. Feminismo. 4. Design de Embalagens. 5. Cosméticos. I. Título.
CDD 720

Maria Catarina de Alencar Ribeiro

**Vermelho da Vitória: o Design de Embalagens
do batom nos EUA do período entre Guerras.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design
do Departamento de Arquitetura e
Urbanismo, Centro de Tecnologia,
da Universidade Federal do Ceará,
como requisito final para obtenção
do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões.

Fortaleza
2018

Maria Catarina de Alencar Ribeiro

Vermelho da Vitória: o Design de Embalagens do batom nos EUA do período entre Guerras.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Centro de Tecnologia, da Universidade Federal do Ceará, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 21/06/2018.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões | Orientador – UFC

Prof.ª. Dr.ª. Camila Bezerra Furtado Barros | Examinadora – UFC

Prof.ª. Dr.ª. Mariana Monteiro Xavier de Lima | Examinadora – UFC

Prof.ª. Dr.ª. Carmen Luisa Chaves Cavalcante | Examinadora – Externa

*A todas as mulheres que dedicaram
suas vidas à emancipação feminina.*

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Prof. Paulo Alcobia, por abraçar a proposta do tema deste trabalho e por me orientar neste percurso. Obrigada pela confiança e por todas as provocações que me fizeram crescer em argumento e como pessoa.

Às participantes da Banca examinadora, Camila Barros, Kalu Cavalcante e Mariana Lima, pelo tempo a mim concedido, suas generosas colaborações e por tudo que me ensinaram dentro e fora da sala de aula. Obrigada às demais professoras: Aléxia Brasil, Anna Lúcia Lilo, Cláudia Marinho, Lia Alcântara, Nádia Zurba e Tania Vasconcelos. Tem sido um privilégio aprender tanto com vocês durante esses anos.

A minha mãe, Carla, pelo amor incondicional. Ao meu pai, Daniel, por inserir o batom na minha vida enquanto símbolo do feminino. A minha avó Cleomar, por me ensinar a ler e incentivar a minha paixão pela História. Ao tio George, por ser o meu primeiro exemplo de dedicação à pesquisa. Às tias Catarina, Fádía e Lethícia, por me inspirarem a ser eu mesma.

Aos amigos: Cleo Freire, Gabriela Delgado, Lara Costa, Lara Machado, Luisa Lage, Marina Pires, Nilo Teixeira, Rafael Cavalcante, Raul Lopes e Victor Dias. Obrigada pelo apoio contínuo, seus ouvidos incansáveis e pelos momentos lindos.

Agradeço pelas imagens cedidas, aos museus e centros: International Center of Photography, Library of Congress Prints and Photographs Division, Smithsonian National Museum of American History, Texas Woman's University (TWU), The Makeup Museum (MUM), The Museum of Modern Art (MoMA), The U.S. National Archives and Records Administration (NARA) e Women Veterans Historical Project (WVHP).

Por fim, um muito obrigada a todas que compartilharam comigo suas primeiras memórias do batom e seus rituais de uso da maquiagem, de forma tão sincera e sensível.



WOMEN
American Women
On Spending Spree

Retail Warnings Buying Booms
Luxury Trades All Over Nation

Butter Supply
Next Month

Four Bond Dr
By Wage Earn

“Me interessa não apenas a realidade que nos circunda, mas também aquela que está dentro de nós. Não me interessa o próprio acontecimento, mas o acontecimento dos sentimentos. Digamos assim: a alma do acontecimento. Para mim, os sentimentos são a realidade. E a história? Ela está na rua. Na multidão. Acredito que em cada um de nós há um pedacinho da história. Um tem meia paginazinha, outro tem duas ou três. Juntos, estamos escrevendo o livro do tempo. Cada um grita sua verdade. O pesadelo das nuances. E é preciso ouvir tudo isso separadamente, dissolver-se em tudo isso e transformar-se em tudo isso. E, ao mesmo tempo, não perder a si mesmo.”

(ALEKSIÉVITCH, S. *A Guerra não tem rosto de mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.)

Resumo

Desde a Antiguidade há uma condenação das maquiagens, dos artificios decorativos e das efemeridades. Este fenômeno está relacionado com a identificação das mulheres com determinados produtos, como é o caso do batom. A pesquisa em design aliada aos conceitos da Cultura Material permite compreender como os artefatos se encaixam em determinados sistemas simbólicos, como o gênero. Nesta pesquisa, o batom será tomado como um produto de design, que surgiu enquanto artefato industrial no fim da I Guerra Mundial, e parte de um contexto sociocultural que obedece aos critérios da época em que foi produzido, ou seja, será entendido como uma representação da série completa de objetos a qual o termo se refere e que se modificou ao longo da história. As mudanças no design de embalagens primárias deste artefato, durante o período entre guerras, refletem e reforçam normas de gênero e discursos identitários femininos, segundo Attfield (2000). Então, esta pesquisa se propõe a responder o seguinte questionamento: como o design de embalagens do batom foi influenciado pela mudança do papel social da mulher durante o período entre guerras, considerando suas variáveis de artefato de cultura material? Foi estabelecido como objetivo geral do trabalho analisar as significações atribuídas no design de embalagens primárias de batons nos Estados Unidos da América, entre o início da I Guerra Mundial e o final da II Guerra Mundial, ancorado por uma adaptação da metodologia de Gui Bonsiepe (1984, p.34 apud LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 51). Neste sentido, foi escolhido um corpus de análise de nove batons, comercializados e produzidos pelas marcas pioneiras: *Coty*, *Elizabeth Arden*, *Helena Rubinstein*, *Max Factor* e *Revlon*. A análise dos dados passou por três momentos: uma análise morfológica, uma análise de cultura material e a discussão dos resultados encontrados, que indicam a presença de três significados: sedução, afirmação e confronto. Mas antes de realizar os procedimentos de análise aplicados, foi necessário definir as variáveis da embalagem primária do batom enquanto artefato industrial e de cultura material, sendo elas: visual, material, temporal e de significados. Deste modo, a relevância desta pesquisa está em inaugurar a discussão acadêmica sobre este tema no Brasil e propor uma reflexão sobre o batom e as significações de comportamentos femininos através da lente do design, mais especificamente, do design de embalagens.

Palavras-chave: batom, cultura material, feminismo, design de embalagens, cosméticos.

Abstract

Since Antiquity there's been a condemnation of make-up, decorative devices and of the ephemera. This phenomenon is related to the identification of women with certain products, such as the lipstick. Design research allied to the concepts of Material Culture can allow us to understand how artifacts fit into certain symbolic systems, such as gender. In this research, lipstick will be taken as a product of design, which emerged as an industrial artifact at the end of World War I, and that is a part of a sociocultural context that obeys the criteria of the time in which it was produced, that is, it will be understood as a representation of the complete series of objects to which the term refers and that has changed throughout History.

The changes in the primary packaging design of this artifact, during the period between wars, reflect and reinforce gender norms and feminine identity speeches, according to Attfield (2000). Then, this study proposes to answer the following question: how was packing design of lipsticks influenced by the change in the social role of women during the interwar period, considering its variables for being an artifact of material culture? It was established that the general objective of this project is to analyze the meanings attributed to the primary packaging design of lipsticks made in the United States of America, between the beginning of World War I and the end of World War II, anchored by an adaptation of Gui Bonsiepe's (1984, p.34 apud LORGUS, ODEBRECHT, 2011, page 51) methodology. In this sense, an analysis corpus composed of nine lipsticks, commercialized and produced by the pioneering brands, was chosen: *Coty*, *Elizabeth Arden*, *Helena Rubinstein*, *Max Factor* and *Revlon*. The data analysis went through three moments: a morphological analysis, a material culture analysis and the discussion of the results found, which indicate the presence of three meanings: seduction, affirmation and confrontation. But before carrying out the analysis procedures, it was necessary to define the variables of lipstick's primary packaging design as industrial and material culture artifact, that being: visual, material, temporal and signs. Thus, the relevance of this research can be resumed to the inauguration of an academic discussion on this topic, unprecedented in Brazil, and the proposal of a discussion on lipstick and their signs of female behavior, through the lens of design, more specifically, of packaging design.

Keywords: lipstick, material culture, feminism, packaging design, cosmetics.

Abreviaturas e acrônimos

ADG	Associação dos Designers Gráficos Brasil
Abihpec	Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
EUA	Estados Unidos da América
ERA	<i>Equal Rights Amendment</i>
FDA	<i>The Food and Drugs Administration</i>
FSA	<i>Farm Security Administration</i>
MoMA	<i>The Museum of Modern Art</i>
NARA	<i>The United States National Archives and Records Administration</i>
SPARKS	<i>United States Coast Guard Women's Reserve</i>
TWU	<i>Texas Woman's University</i>
WAC	<i>Women's Army Corps</i>
WASP	<i>Women's Air Service Patrol</i>
WAVES	<i>Women Accepted for Volunteer Emergency Service</i>
WVHP	<i>Betty H. Carter Women Veterans Historical Project</i>
WPB	<i>US War Production Board</i>

Lista de ilustrações

Esquema 1	Etapas metodológicas do projeto.	38
Esquema 2	Procedimentos de coleta e seleção de dados.	39
Esquema 3	Corpus de análise.	40
Esquema 4	Variáveis de análise.	41
Esquema 5	Procedimentos de análise.	42
Esquema 6	Tipos de texturas.	44
Esquema 7	Progressão de valor.	45
Esquema 8	Indicadores de cor.	47
Figura 1	Modelo testando batons em matéria da revista <i>Life</i> .	60
Figura 2	Batom em formato de projétil.	63
Esquema 9	Cores análogas encontradas nas balas de batons de 1914 a 1945.	64
Esquema 10	Tipos de embalagem.	68
Esquema 11	Hierarquia do valor da embalagem.	69
Figura 3	Recipiente datado de 2000 anos a.C.	76
Figura 4	<i>Chatelaines</i> .	78
Figura 5	Patente da primeira embalagem primária de batom registrada.	79
Figura 6	Theda Bara como Cleópatra.	84
Figura 7	Capa da <i>Vogue</i> de 1923.	86
Figura 8	Propaganda anti- <i>flapper</i> nos jornais americanos.	87
Figura 9	A musa do <i>jazz</i> e ativista de direitos civis <i>Josephine Baker</i> .	88
Figura 10	Cartaz sufragista, 1909.	90
Figura 11	Marcha das sufragistas, 1912.	91
Figura 12	A atriz <i>Carole Lombard</i> na capa da revista <i>Life</i> .	94
Figura 13	Linha de produção de batons na década de 1930.	95
Figura 14	Catálogo de <i>Helena Rubinstein</i> , datado de 1931, com a categorização do “tipo” de mulher.	98
Figura 15	Cartaz de recrutamento.	102
Figura 16	Batom <i>Victory Red</i> .	103
Figura 17	Cartaz “ <i>We Can Do It!</i> ”.	105
Figura 18	Inversão de hierarquias de gênero, com a mulher como figura de poder.	106

Figura 19	Trabalhadora usando uniformes práticos.	107
Tabela 1	Análise da forma.	110
Esquema 12	Tipos de forma.	111
Tabela 2	Análise de cor.	112
Esquema 13	Ampliação das cores.	113
Tabela 3	Análise de textura.	114
Esquema 14	Tipos de textura.	115
Tabela 4	Análise da variável material.	116
Tabela 5	Análise de valor.	117
Tabela 6	Análise temporal.	120
Tabela 7	Análise de significados.	121
Figura 20	Embalagem do <i>Chypre Memo</i> fechada.	122
Figura 21	Embalagem do <i>Chypre Memo</i> aberta.	123
Figura 22	Anúncio do <i>Plus</i> , 1918.	124
Figura 23	Embalagem do <i>Plus</i> fechada.	126
Figura 24	Embalagem do <i>Waterproof Lipstick</i> aberta, com a tampa de “ <i>Wedding Rings</i> ”.	127
Figura 25	Anúncio do <i>Hi-Society</i> , 1930.	128
Figura 26	Embalagem do <i>Hi-Society</i> .	129
Figura 27	Batom <i>Automatic</i> da marca Helena Rubinstein, 1931.	130
Figura 28	Anúncio do <i>Automatic</i> .	131
Figura 29	Batom <i>Gitane</i> , da <i>Coty</i> , 1939.	132
Figura 30	Anúncio do <i>Gitane</i> , 1939.	133
Figura 31	Batom <i>Clear Red</i> , de <i>Max Factor</i> , 1938.	134
Figura 32	Anúncio do batom <i>Clear Red</i> , 1949.	135
Figura 33	Batom <i>Tru-Color</i> , de <i>Max Factor</i> , 1942.	136
Figura 34	Anúncio do <i>Tru-Color</i> , 1945	137
Figura 35	Batom <i>Victory Red</i> , de <i>Elizabeth Arden</i> , 1941.	138
Figura 36	Anúncio do batom <i>Victory Red</i> , 1941.	139
Figura 37	Batom <i>Bravo</i> da marca <i>Revlon</i> , 1945.	140
Figura 38	Anúncio do <i>Bravo</i> , 1945.	141

Sumário

Capítulo 1	INTRODUÇÃO	21
1.1	Pergunta de pesquisa	29
1.2	Justificativa	31
1.3	Objetivos	35
1.3.1	Objetivo geral	35
1.3.2	Objetivos específicos	35
1.4	Metodologia	37
1.4.1	Etapas do projeto	38
1.4.2	Procedimentos Metodológicos	38
1.4.3	Análises	41
1.4.4	Variáveis de análise	42
1.4.4.1	<i>Visual</i>	42
1.4.4.2	<i>Material</i>	46
1.4.4.3	<i>Temporal</i>	49
1.4.4.4	<i>Significados</i>	49
Capítulo 2	DESIGN, GÊNERO E CULTURA MATERIAL	51
2.1	O artefato e a mulher	53
2.1.1	Design, signos e Cultura Material	53
2.1.2	Gênero e Design	56
2.2	O ritual	59
2.3	A embalagem	67
2.3.1	A função da embalagem	70
2.3.2	Comportamento da embalagem primária no setor de cosméticos	72
Capítulo 3	O BATOM NO PERÍODO ENTRE GUERRAS	75
3.1	Pós-guerra	83
3.1.1	A <i>Vamp</i> e a ascensão de Hollywood (1914 a 1919)	83
3.1.2	A garota <i>flapper</i> e a festa do jazz (1920 a 1929)	85
3.2	Grande Depressão	93
3.3	Segunda Guerra Mundial	101

Capítulo 4	ANÁLISES	109
4.1	Análises morfológicas	110
4.1.1	Visual	110
4.1.1.1	<i>Forma</i>	110
4.1.1.2	<i>Cor</i>	112
4.1.1.3	<i>Textura</i>	114
4.1.2	Material	116
4.2	Análises de cultura material	119
4.2.1	Chypre Memo	121
4.2.2	Plus	125
4.2.3	Hi-Society	128
4.2.4	Automatic	130
4.2.5	Gitane	132
4.2.6	Clear Red	134
4.2.7	Tru-Color	136
4.2.8	Victory Red	138
4.2.9	Bravo	140
Capítulo 5	CONCLUSÃO	143
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
	REFERÊNCIAS	
	GLOSSÁRIO	



ASST. INSTR. PERIOD 1 PERIOD 2
CK PILOTS
Zone Name
5200 ft
5300 ft
6200 ft
6800 ft
7200 ft
7800 ft
8200 ft
8300 ft
8400 ft
8500 ft

OLSON
GREEN
JONES
MIESCH
SOLO
SOLO
ATWOOD
RUMSBY
IVE

1/5
1/6
1/7
1/8
1/9
1/10
1/11
1/12
1/13
1/14
1/15
1/16
1/17
1/18
1/19
1/20
1/21
1/22
1/23
1/24
1/25
1/26
1/27
1/28
1/29
1/30
1/31
1/32
1/33
1/34
1/35
1/36
1/37
1/38
1/39
1/40
1/41
1/42
1/43
1/44
1/45
1/46
1/47
1/48
1/49
1/50
1/51
1/52
1/53
1/54
1/55
1/56
1/57
1/58
1/59
1/60
1/61
1/62
1/63
1/64
1/65
1/66
1/67
1/68
1/69
1/70
1/71
1/72
1/73
1/74
1/75
1/76
1/77
1/78
1/79
1/80
1/81
1/82
1/83
1/84
1/85
1/86
1/87
1/88
1/89
1/90
1/91
1/92
1/93
1/94
1/95
1/96
1/97
1/98
1/99
1/100

1

Introdução

Dentre os autores que definem a palavra design, Gui Bonsiepe (2011) se destaca por acreditar que no núcleo central do trabalho do designer está a busca pelo equilíbrio entre os aspectos técnicos e os aspectos semânticos dos objetos, sem privilegiar um ou outro. O autor caracteriza o designer como um estrategista das aparências, refletindo sobre o seu papel paradoxal como solucionador de problemas e, em simultâneo, como responsável pela glamourização dos objetos.

Ao discorrer sobre o significado original da palavra design, o sociólogo e professor Klaus Krippendorff (2007) descreve design como o ato de dar sentido às coisas. Se a natureza essencial deste ofício reside em atribuições de significados a partir de uma conjunção de seus processos e seus produtos (CARDOSO, 1998), pode-se pensar o design como a articulação das relações entre sujeitos e os objetos materiais percebidos por eles. A autora Raimonda Riccini (2005, p.48 apud BONSIPE, 2011, p.25) sintetiza o desafio projetual do designer ao falar que:

A polaridade entre o material e o simbólico, entre estrutura externa e interna, é uma característica típica dos artefatos, enquanto eles são instrumentos e simultaneamente portadores de valores e significados. Os designers têm a tarefa de reconciliar essas duas polaridades, projetando a forma dos produtos como resultado da interação com o processo sociotécnico.

O historiador do design Rafael Cardoso (1998) argumenta que é possível pensar no design como parte da cultura, ao generalizar o artefato como representante do conjunto de artefatos produzidos e utilizados por um determinado grupo ou uma determinada sociedade. O autor considera, então, o design como a fonte mais importante de cultura material da sociedade ocidental, sendo esta a sociedade humana já existente que mais pauta a sua identidade cultural em abundância material gerada.

A questão chave da Cultura Material, termo originado na etnologia e revivido na década de 1980 com foco no estudo de objetos (HAHN; SOENTSEN, 2011), é a projeção dos anseios ideológicos que a sociedade investe

em seus artefatos, tornando possível conhecer a sua cultura através do legado material deixado e dos objetos que produziu (CARDOSO, 1998). Esta projeção também está relacionada com o ato e o ofício de ser designer, quando o profissional reflete no projeto a sua visão de mundo ou de seu usuário e, portanto, da sociedade e cultura às quais pertence. Então, o estudo em cultura material e design permite compreender o modo que os artefatos se encaixam em determinados sistemas simbólicos, como o gênero.

A relação entre design e gênero possui algumas variáveis que podem impactar no processo de criação de artefatos e atribuir determinados significados e usos, condicionados por comportamentos específicos de um gênero. Em seu artigo revolucionário “*Gender: A Useful Category of Historical Analysis*”, a historiadora Joan Wallach Scott (1986) defende que gênero é um produto e expressão de cultura, de modo que o feminino é uma categoria socialmente construída e que, segundo Greig, Hamlett e Hannan¹ (2015), é vista de jeitos diferentes de acordo com o contexto histórico, um conceito que contrasta com a ideia de sexo, que tem raiz na concepção biológica do feminino. Portanto, nesta pesquisa, a categoria “mulher” será tratada de acordo com o conceito de gênero, um pensamento que está alinhado à teoria feminista interseccional de Judith Butler (2017, p. 32):

Como ponto de partida de uma teoria social do gênero, entretanto, a concepção universal da pessoa é deslocada pelas posições históricas ou antropológicas que compreendem o gênero como uma relação entre sujeitos socialmente constituídos, em contextos especificáveis. Este ponto de vista relacional ou contextual sugere que o que a pessoa “é” — e a rigor, o que o gênero “é” — refere-se sempre às relações construídas em que ela é determinada. Como fenômeno em constante contextual, o gênero não denota ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes.

No caso do gênero feminino, as projeções (CARDOSO, 1998) e os objetos de desejo (FORTY, 2007) relacionados aos atributos deste gênero são automaticamente caracterizados como fúteis ou efêmeros, marginalizados e

1

Hannah Greig leciona História na *University of York*. Jane Hamlett é co-diretora do centro de Cultura Material da *Royal Holloway University of London* e Leonie Hannan atua como pesquisadora de humanidades na *Queen's University of Belfast*.

considerados decorativos, conforme exposto por Attfield (2000). O filósofo Gilles Lipovetsky (2009) defende que desde a Antiguidade há uma tradição de difamação da futilidade, dos artificios e das maquiagens, condenando tudo que é visto como decorativo. A identificação das mulheres com certos artefatos pode revelar, então, fenômenos de gênero ainda não explorados e como os seus efeitos atuam sobre o design.

Um dos produtos mais comumente identificados como essencialmente femininos é o batom (PEISS, 1996), que acompanha a vida da maior parte das mulheres e representa um mercado de consumo bastante significativa para o setor de higiene pessoal e cosméticos (ABIHPEC, 2017). Além do contexto de seu uso rotineiro, as mudanças que este artefato sofreu durante a história refletem e reforçam normas de gênero, transformações sociais e questões identitárias das mulheres de determinada sociedade (ATTFIELD, 2000). Para a designer e maquiadora Lisa Eldridge (2015), é comum se repetir durante a história da humanidade a associação da liberdade de expressão pessoal através do rosto com a emancipação feminina. Nos tempos de maior opressão, a maquiagem é reprimida e escondida, voltando os padrões estéticos à busca do imaculado e “natural”.

Esta relação de significação com o uso também influencia no design de embalagens do batom? Que pistas o design de embalagens primárias deixa sobre a sociedade que o produziu e a posição social de sua consumidora? Attfield (2000) acredita que os artefatos cotidianos são objetos de investigação das práticas culturais dentro de estruturas domésticas, do corpo e em outros domínios mais inconscientes.

Ao assumir o design como uma grande fonte de cultura material da sociedade ocidental (CARDOSO, 1998) e entender o artefato como simultaneamente instrumento e portador de significados (NIEMEYER, 2013), é possível explorar o potencial de seus processos e produtos e diagnosticar que códigos visuais e materiais adicionaram ao artefato um valor de instrumento de significação e portador de significados, através do qual as mulheres mediam relações entre si e a sociedade.

Portanto, foi necessária a escolha de um objeto de pesquisa que permeia entre o campo do efêmero e do funcional, para investigar o contexto do feminino através do design. Foi escolhido o batom, por ser um artefato que carrega em si um legado material das mulheres, de acordo com a perspectiva da cultura material e das obras de Kathy Peiss (1996; 1998; 2002), historiadora pioneira no estudo dos cosméticos como artefatos de mudança social. Baseado na crença da empresa *CapSule* (2008) de que a embalagem primária é a que possui maiores atributos de significados, por estar mais próxima do consumidor e mediar a relação entre usuário e fabricante, este trabalho delimita como recorte de análise apenas a embalagem primária do batom, não levando em consideração as expressões gráficas e estruturais dos outros tipos de embalagens.

Trabalhar com a embalagem primária do batom, no período entre 1914 e 1945, foi uma escolha inspirada pelo expressivo impacto das guerras no cotidiano feminino e no papel social da mulher. Durante este intervalo temporal, as mulheres conquistaram o direito ao voto, assumiram postos de trabalhos masculinos, lutaram no *front* das batalhas e vivenciaram o nascimento do batom como produto, suas diversas carapaças e a chegada ao seu ápice, ao ser considerado item essencial para a moral da nação americana.

As mulheres têm servido há séculos como espelhos, com poderes mágicos deliciosos de refletir a figura do homem com o dobro do tamanho natural. Sem esse poder, provavelmente a terra ainda seria pântanos e selvas. As glórias de todas as nossas guerras seriam desconhecidas. (...) Seja qual for o seu uso nas sociedades civilizadas, os espelhos são essenciais para todas as ações violentas e heroicas é por isso que tanto Napoleão quanto Mussolini insistiam tão enfaticamente na inferioridade das mulheres, pois, se elas não fossem inferiores, eles deixariam de crescer. Isso explica, em parte, a necessidade que as mulheres representam para os homens. (WOOLF, 1928, p. 54)

Nesta pesquisa, o batom será tomado como um artefato industrial e parte de um contexto sociocultural que obedece aos critérios da época em que foi produzido, ou seja, será entendido como uma represen-

tação da série completa de objetos a qual o termo se refere e que se modificou ao longo da história.

Neste trabalho, pretende-se analisar as significações atribuídas no design de embalagens primárias de batons nos Estados Unidos da América (EUA), entre o início da Primeira Guerra Mundial e o final da Segunda Guerra Mundial. Esta temática não se trata de um tema comum ao trabalho dos designers. Embora existam algumas obras que tratam sobre a história da indústria da beleza e da embalagem, como *História da Beleza no Brasil* de Denise Sant'ana (2014) e *História da Embalagem no Brasil* de Cavalcanti e Chagas (2006) que, ao discutir a história dos produtos cosméticos, se referem ao tema da maquiagem, não existe um trabalho publicado no Brasil que trate de forma específica sobre o tema batom. O impacto dos produtos de beleza americanos se estendeu até a Europa, desafiando a antiga supremacia francesa, e chegou ao Brasil em 1925 com o batom (DEL PRIORE, 2014), onde o estilo gráfico e formal do *Art Déco* americano foi muito copiado e as mulheres desejavam ter a beleza das estrelas e *it girls*² do cinema Hollywoodiano. Esta forte influência da cultura americana sobre a moda e a indústria de cosméticos brasileira, além da posição pioneira dos EUA na criação do objeto de pesquisa, foram as principais motivações para a escolha deste recorte geográfico.

Portanto, busca-se aqui estabelecer um diálogo com a literatura existente dos campos adjacentes ao design que tocam o tema: moda, cinema, antropologia, história e comunicação. Deste modo, diferentes pontos de vista sobre o mesmo objeto serão expostos aqui, de forma a possibilitar um retrato aproximado da realidade do contexto histórico, social, cultural e material do artefato estudado. Na medida em que forem citadas as leituras de outros trabalhos que visitaram o tema batom, serão abordadas as temporalidades, os campos de estudo com que lidam e suas relações com o design e o gênero feminino.

Apesar de tratar sobre a beleza a partir de um panorama geral e não apenas do belo no design, o livro *História da Beleza*, escrito pelo semiótico Umberto Eco

(2014), toca em alguns pontos fundamentais sobre a mudança do estilo no design, contribuindo significativamente para a construção deste trabalho. Além desta discussão, a obra de Eco (2014) aborda questões da representação midiática do belo feminino e as suas transformações que acompanharam as modificações de suporte, tecnologia e discurso das mídias ao longo dos séculos.

Já a historiadora Carol Dyhouse (2010) privilegia a temática do *glamour* não a partir da discussão sobre o belo artificial ou o gracioso, mas sob uma perspectiva sociológica e, deste modo, reflete acerca do uso do batom, se mostrando fundamental para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, em especial a categorização realizada pela autora sobre as três dimensões de significados do batom em relação ao comportamento feminino: afirmação, sedução e confronto. Estas serão utilizadas durante o processo de análise de cultura material do corpus.

Na discussão em torno do efêmero e da democratização do consumo, busca-se dialogar com os textos de Gilles Lipovetsky (2000;2009) e Adrian Forty (2007), partindo do estudo sobre os objetos, exposto na obra *Sistema dos Objetos* (2009), de Jean Baudrillard. Para o filósofo e sociólogo, o primeiro signo embutido ao objeto é o trabalho realizado com o seu uso. A exteriorização da forma se dá através do que o autor denomina carapaça, ao unificar as aparências e construir o estilo. No objeto de estudo investigado pela presente pesquisa, a carapaça se manifesta como embalagem primária e no artefato batom há as duas funções atribuídas aos objetos: “uma que é a de ser utilizada, a outra a de ser possuída” (BAUDRILLARD, 2009, p. 94).

Nesse sentido, na presente pesquisa, buscar-se-á analisar as significações atribuídas nas embalagens primárias de batons, comercializados nos EUA, especificamente, aqueles das consideradas por Eldridge (2015) como marcas pioneiras e líderes de venda durante o período de 1914 a 1945: *Coty*, *Elizabeth Arden*, *Helena Rubinstein*, *Max Factor* e *Revlon*. A escolha por essas marcas ocorreu por se tratarem de marcas do

2

It girls é um termo utilizado na moda para descrever mulheres influentes. O termo se popularizou em 1927, inspirado na personagem de Clara Bow no filme *It*, ao ponto que se tornou referencial para tratar das atrizes de cinema mudo que ditaram moda (DYHOUSE, 2010).

mercado de maquiagem contemporâneas ao recorte temporal, mas ainda atuantes no mercado hoje, possibilitando a análise de artefatos que tiveram maior impacto sobre o imaginário das décadas e que possuíam a maior chance de estarem catalogados em centros de pesquisa, registros das próprias marcas, museus e repositórios americanos.

Os dados documentais aqui discutidos foram pensados na perspectiva adotada por Adrian Forty em *Objetos de Desejo* (2007) e Rafael Cardoso em *Design para um mundo complexo* (2013), baseada na união entre o pensamento de design e o conceito de Cultura Material. Esta pesquisa tem caráter qualitativo, adota uma abordagem interpretativa e não experimental cujo paradigma se caracteriza por ser interpretativo e emergir de acordo com o processo da investigação, baseado nos estudos de Vilelas (2009), Lorgus e Odebrecht (2011).

Este trabalho pretenderá, ancorado pela metodologia de Gui Bonsiepe (1984, p.34 apud LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 51), portanto, apresentar uma análise morfológica, de cultura material e qualitativa de nove embalagens primárias de batom projetadas e comercializadas durante o período de 1914 a 1945 e uma discussão sobre as significações presentes no processo de instituir o mesmo como artefato representativo da mulher americana.

1.1

Pergunta de pesquisa

Como o design de embalagens do batom foi influenciado pela mudança do papel social da mulher durante o período entre guerras, considerando suas variáveis de artefato de cultura material?

1.2

Justificativa

A vontade de estudar a embalagem primária de um artefato feminino, em especial o batom, foi inspirada por uma motivação pessoal e uma curiosidade profunda ao tentar entender objetos efêmeros, colecionando histórias do cotidiano feminino através da cultura material. Desde a infância, o batom esteve presente na vida da autora como um artefato ritualístico e representativo do feminino, fazendo parte do exercício diário criativo e expressivo da maquiagem enquanto construtora de identidade.

Envolveu também o desejo de trabalhar com as carapaças, explorar a relação entre o estrutural e o gráfico, entender o impacto do gênero no contexto de uso dos objetos e de projetar na limiar entre o que seria considerado design de produtos, design industrial ou design gráfico. Para a autora, há um potencial de atuação do designer ainda pouco explorado no mercado de cosméticos e a falta de literatura sobre a área prejudica o repertório e conhecimento teórico dos designers que buscam atuar neste setor.

Além disso, o questionamento que esta pesquisa se propõe a responder surgiu motivado por um outro projeto, denominado *Design por Mulheres*, ao qual a pesquisadora se dedicou durante o período de janeiro de 2015 a maio de 2018. Ao observar a falta de estudos sobre a interseção entre design e gênero, a autora iniciou um processo de investigação quanti-qualitativa das produções de design realizadas por mulheres brasileiras e de suas histórias enquanto indivíduos ou coletivos. Este projeto foi adaptado e inscrito como projeto de extensão da Universidade Federal do Ceará, tendo em maio de 2018 a sua primeira ação concreta para dar visibilidade ao design feminino: a exposição *Design por Mulheres*, realizada no Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará.

Estudar a história das mulheres no design e a aproximação da profissão com o movimento feminista, mostrou à pesquisadora como a área do *gender design* ainda é pouco explorada no Brasil, seja enquanto projeto de design ou pesquisa. Iniciou-se então uma aproximação com as áreas de estudo da antropologia e da moda, que possuem uma bibliografia mais madura sobre a relação entre o gênero feminino e os artefatos. Entretanto, havia uma lacuna a ser preenchida dentro do campo de estudo dos objetos efêmeros: compreender e investigar a embalagem das maquiagens enquanto produto de design.

Segundo o instituto de pesquisa internacional *Euromonitor* (2018), o mercado brasileiro corresponde a 7,1% do consumo mundial de cosméticos e o Brasil é o quinto maior país consumidor de maquiagem do mundo, sendo o primeiro lugar na América Latina. O instituto também aponta que o produto mais popular e vendido, dentro da categoria maquiagem, é o batom. A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017) afirma que no âmbito nacional, o setor de cosméticos é o segundo segmento industrial que mais investe em inovação, pesquisa e desenvolvimento, além de ser o que mais investe em publicidade. Em 2017, o relatório anual de panorama do setor da Abihpec levantou que o Brasil conta com 2.650

empresas de cosméticos regularizadas na Anvisa e que dentre as mais de quatro milhões de pessoas empregadas neste setor, oitenta por cento são mulheres.

A pesquisa busca adotar um objeto de pesquisa transdisciplinar e que possibilita investigar questões no campo ampliado do design, relacionando os conhecimentos da profissão com os de outras áreas, de forma a compreender o objeto se utilizando de uma abordagem holística e investigar o contexto em que o designer se insere, suas possibilidades de atuações na produção de cosméticos para além do branding e ancorar futuros estudos teóricos sobre a história da embalagem primária do batom.

A importância acadêmica deste trabalho se dá pela sua natureza original, já que ainda não há no Brasil um trabalho que fale sobre o batom nessa perspectiva. Após uma extensiva pesquisa de estado da arte em periódicos e bases científicas como a *Web of Science*, foi possível mapear as áreas de atuação dos autores mais citados em artigos contendo as palavras “lipstick” e “batom” no título, não sendo encontrados nenhum que estudassem este objeto sob a perspectiva do design. Deste modo, a relevância desta pesquisa está em inaugurar a discussão acadêmica sobre este tema no Brasil e propor uma reflexão sobre o batom através da lente do design, mais especificamente, do design de embalagens.

1.3

Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar embalagens primárias de batom do período de 1914 a 1945, em suas variáveis como artefato de design e cultura material, sendo elas: visual, material, temporal e de significados.

1.3.2 Objetivos Específicos

Visando alcançar o objetivo geral, definiu-se os objetivos específicos da pesquisa em:

- 1) estudar a relação entre Design e Cultura Material;
- 2) estudar as interseções entre marcos na transformação do batom enquanto artefato industrial e da mudança do cotidiano feminino;
- 3) definir as variáveis de análise do design da embalagem primária do batom;
- 4) estabelecer um corpus para análise.

1.4

Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um estudo teórico através do design, portanto, a metodologia do trabalho científico aqui utilizada contém desde a abordagem qualitativa da pesquisa até o detalhamento das formas de análise dos dados coletados e os critérios de seleção para o corpus de análise. O tipo de paradigma presente nesta pesquisa é emergente e interpretativo, sendo proposta uma investigação qualitativa, interpretativa e não experimental.

A autora procura compreender o fenômeno e resolver as questões de pesquisa a partir dos dados colhidos e dos significados atribuídos a eles, assumindo que a realidade do problema é subjetiva e que o uso de uma abordagem investigativa holística possibilita que a pesquisa seja dirigida à descoberta, identificação e descrição. Como pilar principal para a estruturação da pesquisa, foram adotadas as etapas metodológicas propostas por Bonsiepe (1984, p. 34 apud LOGGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 51) e complementadas por Loggus e Odebrecht (2011), detalhadas nas páginas a seguir.

1.4.1 Etapas do projeto

De acordo com Bonsiepe (1984, p. 34 apud LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 51), existem três etapas essenciais para a metodologia de pesquisa em design. Odebrecht e Lorgus (2011) encaixam os procedimentos metodológicos próprios de um projeto de pesquisa em cada momento proposto por Bonsiepe, sendo essas etapas as propostas no esquema 01 abaixo.

Ana Verônica Pazmino (2015) categoriza a metodologia de Bonsiepe como um modelo cibernético, em que todas as etapas do processo são passíveis de transformações para que chegue em um resultado satisfatório. A caixa preta representa as atividades criativas e subjetivas realizadas durante a pesquisa, considerando que a conclusão (output) não está condicionada apenas pelos inputs, mas é influenciada pelo repertório do designer e pelas variáveis contextuais na pesquisa, ou seja, a caixa preta representa o processo de análise qualitativa da pesquisa

Esquema 1

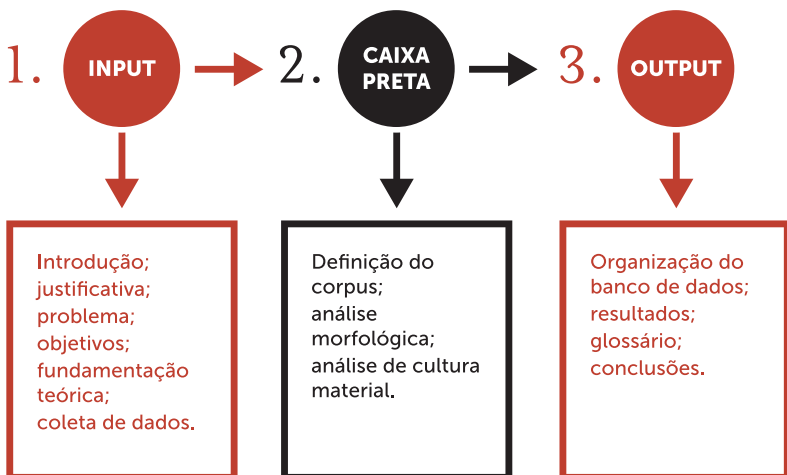
Etapas metodológicas do projeto.

Autora, 2017.

Adaptado de Bonsiepe (1984, p.34 apud LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p.51).

1.4.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos aqui utilizados seguem as necessidades de uma pesquisa documental, cuja coleta de





dados utilizou como instrumento a documentação indireta de dados recolhidos em arquivos públicos e particulares dos EUA. Após a coleta, os dados foram organizados cronologicamente, os artefatos agrupados por marcas e foram escolhidas três embalagens mais representativas em cada um dos grupos, para que em um segundo momento fosse possível reduzir a amostra e definir um corpus de análise (esquema 3) composto por nove embalagens primárias de batons, produzidas entre 1914 e 1945.

Os critérios utilizados para a escolha dos objetos e definição da amostra que compuseram o corpus de análise foram:

- 1) tenha sido produzido entre 1914 e 1915;
- 2) tenha sido produzido e comercializado nos EUA;
- 3) a marca do artefato ainda deve estar à ativa no mercado de cosméticos;

Após aplicar estes critérios, foram escolhidos nove batons, três representativos para cada período estudado (pós 1ª Guerra, grande depressão e 2ª Guerra). Cada batom da amostra foi identificado por seu nome de lançamento, marca produtora e sua data de produção. Além da análise individual de cada artefato que compõe a amostra, será realizada uma com-

Esquema 2

Procedimentos de coleta e seleção de dados.

Autora, 2017

paração entre os resultados apresentados no corpo, por meio de tabelas e discussões por escrito. É importante comparar os artefatos da amostra entre si, para identificar possíveis padrões ligados ao estilo do

Corpus de análise

CHYPRE MEMO



Coty
1918

PLUS



Helena Rubinstein
1927

HI-SOCIETY



Max Factor
1930

AUTOMATIC



Helena Rubinstein
1931

CLEAR RED



Max Factor
1938

GITANE



Coty
1939

VICTORY RED



Elizabeth Arden
1941

TRU-COLOR



Max Factor
1942

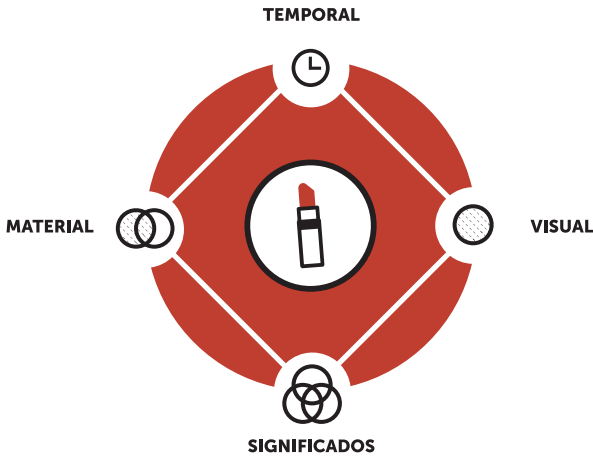
BRAVO



Revlon
1944

Esquema 3

Corpus de análise.
Autora, 2017.

**Esquema 4**

Variáveis de análise.
Autora, 2017.

design ou ao papel social da mulher no período entre guerras, a fim de iluminar a pergunta de pesquisa.

1.4.3 Análises

A análise dos dados passa por três momentos: uma análise morfológica, uma análise de cultura material e a discussão dos resultados encontrados. Antes de detalhar os procedimentos de cada metodologia aplicada, é necessário definir variáveis, dimensões e indicadores de análise. A análise de dados busca compreender o porquê da variação dos valores em uma variável. As variáveis determinadas, segundo Vilelas (2009), se referem a qualidades e propriedades do artefato estudado, neste caso, a embalagem primária do batom. São todas qualitativas e suas dimensões se tratam de características que permitem que a variável seja medida, de forma a traduzir os conceitos teóricos formulados anteriormente neste trabalho em unidades possíveis de mensurar.

Esta pesquisa se utiliza da fundamentação teórica para definir as quatro variáveis de produto da embalagem primária do batom, sendo essas demonstradas no esquema 4.

A análise morfológica envolve a compreensão do que é cada elemento da embalagem primária do batom e pressupõe a indicação de valores das variáveis visual e

material, analisando as escolhas feitas nos processos de design gráfico e design estrutural da embalagem. A partir desta análise, é possível descrever as características da linguagem de cada artefato, alimentando o processo a ser realizado em seguida, a análise de cultura material de cada batom (esquema 5).

Concebendo a variável temporal e a variável de significado do batom como inscritas nos modos específicos da organização de linguagem do design, a significação faz parte do próprio artefato, dos seus modos de produção e do seu contexto histórico e social. Para a Cultura Material, o artefato carrega sempre em si a mensagem atribuída pelo seu gerador, mas é marcado pela interação entre o signo e o interpretante, de modo que uma análise de cultura material busca estabelecer um veículo para o diálogo entre pessoas e objetos, como trabalhado na obra *Wild Things*, de Judy Attfield (2010).

1.4.4 Variáveis de análise

1.4.4.1 Visual

O professor e designer Fábio Mestriner (2002) afirma que o design de embalagens incorpora os recursos e estilos visuais da indústria gráfica e das artes, de acordo com as tecnologias e tendências culturais ou sociais da época. A variável visual da embalagem não influencia apenas no design gráfico, tem um grande impacto no

Esquema 5

Procedimentos de análise.
Autora, 2017.



projeto de design estrutural por estar relacionada à forma, ferramenta do design que o autor considera como o principal elemento de diferenciação na embalagem e a expressão máxima da personalidade do produto.

Para Cardoso (2013), as formas dos artefatos não possuem um significado fixo, são um resultado da combinação entre o que estava embutido em seu projeto e materialidade, as condições de fabricação e o olhar lançado sobre ele. Defensor da ideia de que as aparências não são neutras, o autor comenta que “os objetos são capazes de significar alguma coisa por meio da sua aparência” (CARDOSO, 2013, p. III) e que isto pressupõe que todo artefato material é signo e comunicação, possuindo uma dimensão imaterial de informação.

Análogo ao pensamento de Cardoso (2013), o designer Timothy Samara (2015) afirma que a construção e organização da forma não se dissociam da disseminação visual da informação, são essencialmente ligadas. A professora espanhola María Acaso defende, em sua obra *El Lenguaje Visual* (2009), que a seleção da forma do produto visual como objeto antecede a escolha da forma do conteúdo do produto visual, ou seja, na embalagem, a escolha do aspecto formal do design estrutural antecede a do design gráfico.

Para Baudrillard (2009), formas se organizam livremente, comunicam a conotação do signo produto e possuem relação direta com as funções primárias dos objetos. Ancorada nestes pensamentos, esta pesquisa compreende que a forma define objetos, mas também comunica ideias. Segundo Siebert e Ballard (1992), existem três tipos de indicadores de formas:

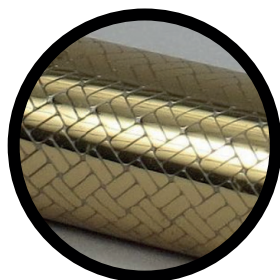
- 1) **geométricas** – são regulares e estruturais;
- 2) **naturais** – são irregulares e fluidas;
- 3) **abstratas** – são versões simplificadas de formas naturais.

Erlhoff e Marshall (2008), ao falar especificamente sobre o design de embalagens, acreditam que não há superfície sem textura, mesmo que esta se manifeste através de uma superfície lisa como o vidro, e que este elemento essencial do design pode ser usado como

TÁTIL



VISUAL

**Esquema 6**

Tipos de texturas.
Autora, 2017.

uma qualidade imediata de superfície ou como uma expressão de estilo, relacionada à cadeia de significados do artefato. Para Stewart (2010), a aplicação de texturas em embalagens adiciona uma estimulação tátil à percepção visual da embalagem, ampliando a experiência total do consumidor com o artefato industrial durante o seu uso e compra. Para Siebert e Ballard (1992), textura é o visual ou a sensação de uma superfície, podendo causar dimensão, sensação de toque, atributos e criar ênfases. Entre os autores citados, é consensual a ideia de que existem dois indicadores de texturas (esquema 6), as classificando como:

- 1) **visuais e/ou;**
- 2) **táteis.**

Ainda segundo Siebert e Ballard (1992), espaço é a distância ou área entre ou ao redor dos elementos. Pode estar relacionado ao posicionamento e ao valor das formas na página. Cria relações espaciais, pontos focais, grupos, tensões e organização visual. Já o tamanho é o quão grande ou pequeno algo pode ser, designando função, atraindo e criando hierarquias de leitura dentro de uma peça gráfica.

Para as autoras, linha é qualquer marca que conecta quaisquer dois pontos. Organiza, direciona, separa, sugere uma emoção ou cria ritmo e movimento. Adotando outra definição, Lupton e Phillips (2015) entendem geometricamente a linha como uma série infinita de pontos, que possui comprimento, mas não largura. A linha

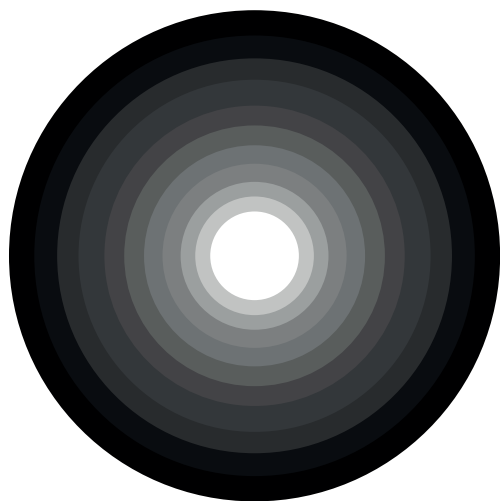
é vista por muitos designers como o primeiro passo para criar superfícies e formas gráficas bidimensionais, tanto que o designer Adrian Frutiger (2007) considera a linha como o meio expressivo mais puro e, ao mesmo tempo, o mais versátil. Entre os indicadores que determinam a presença visual de uma linha estão:

- 1) **espessura;**
- 2) **traço;**
- 3) **trajeto feito.**

Valor é a escuridão ou luminosidade de uma área. Dá forma e textura, expressa o tema, comunica atributos e emoções (SIEBERT; BALLARD, 1992). Para Lupton e Phillips (2015), não depende da matiz ou da intensidade da cor, já que as relações tonais se preservam mesmo em escala de cinza. Os indicadores de valor são progressivos e estão ilustrados no esquema 7:

- 1) **escurecimento (*shade*);**
- 2) **clareamento (*tint*);**
- 3) **saturação (*croma*).**

Fábio Mestriner (2004) defende a necessidade de destacar uma das cores na composição hierarquica-



Esquema 7

Progressão de valor.
Autora, 2017.

mente, para facilitar a identificação do produto pelo consumidor. O ideal seria que todo produto tivesse uma cor predominante, a qual se comportaria como parte importante da sua personalidade. Esta ideia está relacionada com a classificação da cor como a ferramenta do design gráfico mais eficaz para a comunicação simbólica, ela pode ser utilizada para criar identificação e entendimento, ou para comunicar sentimentos e humores (SIEBERT;BALLARD, 1992).

Lupton e Phillips (2015) acreditam que a cor pode codificar informações e criar atmosferas, portanto sendo utilizada pelos designers como ferramenta para indicar destaques, conexões ou para esconder elementos. Para as autoras, toda cor pode ser descrita em relação a um conjunto de características, cuja compreensão pode facilitar o processo de escolha e composição cromática. Fraser e Banks (2007) separam os indicadores e atributos de cor (esquema 8) em:

- 1) **matiz** – atributo de uma cor definido por seu comprimento de onda dominante e, portanto, posição no espectro visível;
- 2) **intensidade** – vivacidade ou o esmaecimento de uma cor, tem relação de dependência com o valor;
- 3) **temperatura** – posição no lado quente ou frio do círculo cromático.

1.4.4.2 Material

A seleção de materiais é considerada pelos autores Stewart (2010), Erlhoff e Marshall (2008) como uma das decisões mais importantes para o processo de design de embalagens, já que as implicações dessa escolha irão impactar em todos os processos que a sucedem, determinando boa parte do ciclo de vida do produto e a estratégia de projeto escolhida pelos designers. A escolha do material não molda apenas a forma da embalagem e o método de fabricação, mas influencia também no seu manejo, uso do produto, na imagem de marca e no processo de escolha e criação dos elementos visuais, principalmente a cor e o valor (STEWART, 2010).

Para Twede e Goddard (2010), existem quatro ma-

teriais básicos: vidro, metal, plástico e provenientes da madeira (incluindo papel e papelão), que aqui chamaremos de compósitos. Dentro dessas categorias há muitas variações, cada uma com um conjunto de



Esquema 8

Indicadores de cor.
Autora, 2017

propriedades únicas que permitem a aplicação de diferentes características visuais e utilitárias. A escolha dos materiais depende principalmente das características formais do produto, do desempenho que o fabricante espera da embalagem e das restrições de custo total. Outros aspectos importantes a considerar são a natureza do produto, a função decorativa da embalagem, o método de manufatura e as demandas legais e de segurança.

A seleção de materiais também é importante para controlar as percepções dos consumidores em relação a um produto, devido à capacidade que cada material tem de evocar reações e imagens retóricas diferentes, podendo modificar os valores concebidos pelo usuário (ERLHOFF; MARSHALL, 2008). Essas percepções podem ser manipuladas (CALVER, 2009) por meio de um exame de uma parte da embalagem e pelo tato que ela fornece. Alternativamente, o tom visual e o valor podem derivar da justaposição cuidadosa de materiais distintos, a depender da escolha do suporte.

Os autores acreditam que os materiais metálicos possuem suas vantagens próprias quanto ao desempenho. De todos os materiais para embalagem, os metais têm o maior desempenho absoluto quanto a tolerância ao calor, resistência física e durabilidade, barreira e ausência de gosto e cheiro, rigidez e formação de vinco (TWEDE; GODDARD, 2010). Além disso, Roncarelli e Ellicott (2014) destacam a robustez do metal, que dispensa grandes embalagens secundárias para proteção no transporte, e a possibilidade do material ser impresso ou sofrer aplicação de rótulos, podendo ser usados para fornecer informações sobre o conteúdo das embalagens.

Para Kula e Ternaux (2012), uma das principais características do material é o seu brilho e a capacidade de refletir a luz em um grau que cria uma imagem perfeita, fazendo as vezes de espelho. No caso da embalagem do batom, essa propriedade pode facilitar a praticidade de aplicação do produto, mas só seria efetiva se a forma do objeto tivesse uma geometria que não causasse grandes deformações na reflexão.

Portanto, os indicadores da variável material de

análise morfológica são:

- 1) **vidro;**
- 2) **metal;**
- 3) **plástico;**
- 4) **compósito.**

1.4.4.3 Temporal

Essa análise de variável é baseada na visão de Cardoso (2013) sobre o tempo como um transformador do olhar e do entendimento humano sobre um artefato. Para o autor, “o olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto” (CARDOSO, 2013, p. 37). Desta forma, a análise da variável temporal aqui será realizada pela categorização do ano de fabricação e venda do produto, dentro dos seguintes indicadores:

- 1) **pós 1ª Guerra** – de 1918 a 1930;
- 2) **Grande Depressão** – de 1931 a 1940;
- 3) **2ª Guerra** – de 1941 a 1945.

1.4.4.4 Significados

Krippendorff e Butter (2007), acreditam que para falar de significados, é necessário assumir que os artefatos possam estar em mais de um contexto, pois sem a variabilidade, os significados não explicam nada. Os artefatos mudam de sentidos à medida que adquirem novos contextos, no que Rafael Cardoso (1998, p. 31 e 32) explica como: “para empregar a terminologia adequada, o artefato é fixo como significante mas o seu significado é necessariamente fluido”.

Visando às práticas da vida cotidiana, o design trata do caráter operacional dos artefatos materiais e semi-óticos, mas interpreta suas características utilitárias em termos de comportamento incorporado em uma dinâmica cultural e social (BONSIEPE, 2012). Em “*Glamour*”, Carol Dyhouse (2010, p. 67) denomina as dimensões de significados do batom:

- 1) **afirmação;**
- 2) **sedução;**
- 3) **confronto.**



2

Design, gênero e cultura material

2.1

O artefato e a mulher

A discussão se inicia neste tópico a partir da introdução do conceito de Cultura Material e as relações entre ele, o design e o processo de construção de significados. Se faz necessário também adotar uma perspectiva histórica e cultural, além de contextualizar a importância da relação entre gênero e design.

2.1.1 Design, signos e Cultura Material

Para Lucy Niemeyer (2013), a principal utilidade da semiótica, teoria geral dos signos, é possibilitar a estruturação sógnica de objetos. Ao produzir significados, o designer adota o papel de gerador de mensagens, escolhendo o código e canal utilizado para se comunicar. Entretanto, a mensagem interpretada depende do repertório do consumidor e usuário do produto. O contexto cultural faz parte do repertório, portanto, os signos possuem vinculação com a cultura e esta modifica a interpretação da mensagem.

Para Bonsiepe (2012), o design de produtos industriais baseia-se na hipótese de que a qualidade de

uma civilização é medida pela qualidade dos artefatos materiais que ela consegue projetar e produzir, sendo o design ferramenta essencial para formar a cultura material, atribuindo funcionalidade e estética.

Entretanto, o antropólogo Daniel Miller acredita que há um problema na abordagem semiótica ao estudar os objetos. Miller (2013) explica que os semioticistas tratam o artefato como meramente servo do sujeito humano, cuja tarefa é representá-lo. O autor (2013, p. 67) defende que o objeto cotidiano funciona enquanto objeto de estudo para a cultura material, por ser “invisível” e familiar, tratado como cenário para a transformação social, pois:

(...) implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita.

Um objeto sozinho não é expressivo, só pode ser entendido como artefato de cultura ao observar-se o sistema no qual está inserido e adotar uma postura estruturalista, focando na relação entre as coisas, não em encarar isoladamente os objetos, visto que o “treco” é fruto de trabalho humano e da produção cultural, como Miller (2013, p. 76) explica:

Porém, assim como em Hegel, cada estágio cria uma coisa nova fora de nós mesmos, e progredimos à medida que somos capazes de nos ver nessa extensão de nós mesmos, que é, afinal, nosso próprio produto. Fazemos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas. Mas não postulamos que sejam externas: por um ato de consciência, nós as fazemos com trabalho. (...) É o trabalho humano que transforma a natureza em objetos, criando esse espelho no qual podemos compreender quem somos. Assim, o trabalho produz cultura em forma de treco.

Desta forma, o design se apropriou da Cultura Material por ver nesta a possibilidade de ampliar os limites de sua história, não se limitando a estudar apenas objetos produzidos em massa no período após a Revolução Industrial, incluindo o “treco” como uma categoria de projeto e design, em uma visão não eurocêntrica ou masculina, descrita por Attfield

(2000) como democrática. A autora comenta que esta relação entre design e cultura material tem sido explorada pelas historiadoras feministas do design, que reivindicam o estudo do consumo e dos artefatos cotidianos como uma área legítima de estudo, que permite revelar histórias e comportamentos femininos antes não investigados, já que, se as mulheres não produziram, foram por boa parte da História as principais consumidoras e responsáveis pelas compras da casa. Estudar os objetos de design e suas relações de consumo é então, também, estudar o comportamento feminino. Greig e Hamlett (2015, p. 5, tradução nossa) acreditam que:

Olhar para a 'genderização' do mundo material permite que conectemos as ideias culturais do que é masculinidade e feminilidade com as práticas do dia-a-dia e com as experiências individuais.

As autoras acreditam que ao olhar para os objetos do cotidiano, é possível identificar facilmente que as noções de gênero estão muito próximas do mundo material e do que comunicam os objetos. As coisas que as pessoas possuem informam, não só sobre elas como indivíduos, mas enquanto categoria social de gênero. Os artefatos são separados em masculinos e femininos, de forma que as percepções destes se modificam ao longo da História.

Adam Drazin (2015) acredita que a transformação é o ponto fundamental para o estudo e análise de cultura material dos produtos. Ele questiona o estudo dos objetos focado simplesmente em uma análise morfológica, afirmando que é preciso entender a relação entre a mente humana e o mundo material além da dimensão da forma e visualidade, já que outros processos influenciam no processos de significação dos objetos. Entre eles, estão os mais comuns e primários: produção, design, consumo, acumulação e apropriação. Drazin propõe, então, uma análise de natureza holística, que busca entender os artefatos enquanto produtos do trabalho humano, como tratados por Miller (2013), mas também enquanto coisas transformadas pelos consumidores e suas ações.

2.1.2 Gênero e Design

Antes de falar sobre a relação entre gênero e design, é necessário entender a importância de realizar um estudo de gênero em qualquer área de pesquisa. A falta de registro do cotidiano feminino é grave, pois afeta metade da população humana, as mulheres, e a forma que elas navegam pela vida em sociedade.

A sociedade ocidental pauta os seus valores em feitos históricos e em abundância material (CARDOSO, 1998). Tendo em vista que, durante quase dois milênios, as mulheres foram impedidas de obter posses e de gerar trabalho fora do ambiente doméstico, elas estão em desvantagem dentro destas hierarquias de poder. Como consequência, a mulher sempre foi objeto da imaginação masculina e seus registros partem de uma representação idealizada feita por homens, como argumenta a feminista do século XX, Virginia Woolf (1928) e a francesa Michelle Perrot (2017, p.16):

Escrever a história das mulheres é sair do silêncio em que elas estavam confinadas, Mas por que esse silêncio?(...) A história é o que acontece, a sequência dos fatos, das mudanças, das revoluções, das acumulações que tecem o devir das sociedades. Mas é também o *relato* que se faz de tudo isso.

O pensamento de Woolf reverbera no feminismo contemporâneo, como o de Perrot, e em ações que buscam trazer à tona a história e produção de mulheres antes invisíveis diante de um universo hegemonicamente masculino, como o projeto “*Design por Mulheres*” — que tem como objetivo principal investigar a produção feminina no design brasileiro e deu origem a uma exposição no *Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará* contando uma História das mulheres através de um processo de devir-outro³, conforme relatado pela professora e designer Camila Barros (2018, p. 8) no catálogo desta exposição:

Como descritivo do vivido, a História deveria ser neutra, imparcial. Entretanto, sob o comando das mãos que a relatam, estão cérebros comprometidos com modos de pensar, fazer, existir... com a reprodução do que está posto, do já naturalizado. Essa História, narrada por alguns poucos, evidencia pares.

O que explica a falta de mãos femininas na escrita da História? Em “*Profissões para mulheres e outros artigos feministas*”, Woolf (1942) questiona o acesso das mulheres à educação e o impacto que a falta de independência financeira teve na produção intelectual feminina e no seu espaço de fala dentro da sociedade. Novamente, Michelle Perrot (2017, p. 17) retorna ao questionamento de Woolf e argumenta que:

As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque os julgam sem interesse. Afinal, elas são apenas mulheres, cuja vida não conta muito. Existe até um pudor feminino que se estende à memória.

Neste ponto, as duas autoras apresentam posições diferentes. Enquanto Perrot articula o pensamento de que as próprias mulheres apagam os vestígios, Woolf (1942, p. 23) acredita que o movimento do sufrágio foi necessário para fazer com que elas encontrassem sua própria voz e quebrassem com o pudor e as hierarquias de poder instituídas, mas que ainda não sabiam bem definir o real valor da história feminina e que aquilo que falavam não era de interesse geral, pois “tendo encontrado voz própria, as mulheres têm algo a dizer que, naturalmente, é do maior interesse e significado para as mulheres”.

Se as mulheres não possuíam voz e as representações delas realizadas pelos homens fugiam à realidade, de que forma é possível resgatar uma história das mulheres? Esta lacuna na História prejudica não apenas a dimensão social do gênero feminino, mas se mostra relevante quando invisibiliza até mesmo as produções femininas em seus espaços de trabalho, como o design. É importante, então, que a intersecção entre as identidades de mulher e de designer sejam compreendidas como um potencial campo de estudo dentro do universo do Design. E que a cultura material atue como aliada neste processo, já que revela comportamentos e signos que não estão necessariamente descritos no relato da História escrita.

3

DELEUZE, Gilles. **La Littérature et la Vie**. Critique et Clinique. Paris: Minuit, 1993, p. 11-17.

2.2

O ritual

Os rituais de embelezamento e as intervenções cosméticas estão inseridos em um contexto social e histórico (DYHOUSE, 2010), no qual o batom aparece quase sempre como o primeiro artefato de pintura facial a ser experimentado pelas mulheres, devido a sua facilidade de aplicação e às conotações de sedução a ele atribuídas, e também como o último a ser deixado de lado quando a quantidade de produtos usados diminui, acompanhando o processo do envelhecimento feminino (ALLEN, 1981).

Segundo Madeleine Ogilvie (2005), a maquiagem é utilizada como signo há centenas de anos, em reflexo do simbolismo atribuído à cor e a partir do momento em que o ser humano entendeu o impacto das cores sobre as emoções, houve a diversificação dos métodos de pintura facial (GUNN, 1973). Uma vez que o produto batom foi considerado como um artefato necessário ao ritual de embelezamento, a usuária reuniu diversas cores por longos períodos de tempo, para o caso de precisar delas em um momento futuro.



Figura 1

Modelo testando batons em
matéria da revista Life.
1940, Nina Leen.
International Center of
Photography (2017).

Surge então o fenômeno da coleção, comentado por Baudrillard (2009) como uma manifestação da paixão humana pelos objetos, junto à necessidade de diferenciação de estilos nas carapaças dos artefatos, facilitando a identificação da consumidora com o produto e comunicando as diferentes facetas que aquela mulher pode incorporar ao mudar apenas a cor do batom.

Kathy Peiss (1998, p. 13, tradução nossa) questiona o que as mulheres declaram quando se pintam: “Maquiar-se é um ato de trapaça, uma confirmação da identidade feminina ‘natural’ ou uma fantasia vestida pela insegurança?”. A feminista Mary del Priore (2014, p. 187) ilumina a resposta ao questionamento de Kathy Peiss, ao dizer que:

Não à toa, a expressão *make-up*, que designa ‘maquiar-se’ em inglês, também quer dizer ‘inventar’, ‘imaginar’. *To make-up a story*: todas as mulheres têm direito a se inventar, a se projetar na vida, como em uma tela de cinema.

Ainda não se sabe ao certo o que motiva o uso do batom e quais mensagens são comunicadas através dele: se parte de uma escolha individual; se se é moldado pelo espírito da época, como ilustrado na revista *Life* (fig. 1); ou uma imposição dos padrões de beleza da sociedade, como argumenta a feminista Naomi Wolf (2002). No entanto, Carol Dyhouse (2010) deixou algumas pistas sobre as dimensões de significados deste artefato, sendo elas denominadas: afirmação; sedução e confronto. Na construção de um pensamento sobre o ritual da maquiagem como parte de um processo identitário, a autora (DYHOUSE, 2010, p. 161-162) associa o uso de cosméticos ao estilo, contextualizando o uso de cosméticos como não apenas afirmativo de uma identidade, mas também construtor, de forma fluida e performática:

O entendimento pós-moderno de identidade como algo fluido em vez de fixo – como construída, ao menos parcialmente, através de performance e não escrita em pedra – nos encoraja a ver o estilo não apenas como um reflexo de si, mas como parte de um processo contínuo e criativo de construção identitária.

A maquiagem é um meio pelo qual as mulheres podem construir aspectos de si mesmas ao longo do tempo, diretamente ligado à trajetória de auto expressão e o estilo escolhido refletindo a comunicação desejada da sua imagem pessoal (FABRICANT; GOULD, 1993). Ao variar o batom, a consumidora pode se engajar em jogos de identidade (SCHOUTEN, 1991), assumindo papéis diferentes, tanto imaginários quanto cotidianos, nas instâncias de poder, relacionamento e trabalho, causando a projeção de imagens distintas de uma mesma pessoa. Como Levy (1959, p. 119, tradução nossa), argumenta:

As coisas que as pessoas compram possuem significados pessoais e sociais, em adição às suas funções. Um símbolo se torna apropriado (e o produto será usado e desfrutado) quando ele se adere, mistura ou reforça o jeito que o consumidor pensa sobre si mesmo. (...) Cada pessoa almeja melhorar seu senso de si e se comportar da maneira consistente com a imagem esperada de quem que ela é ou deseja ser.

O conceito de identificação pelas posses vem sendo trabalhado desde o meio do século XX, hoje entendido por Krippendorff (2000) como o período em que se passou do projeto centrado no produto para o centrado em bens, informação e identidades. Judy Attfield (2000, p. 48, tradução nossa) relata que:

Na medida em que o design virou um *commodity*, começou a ser visto como um sistema de representações que poderia ser utilizado por produtores na disseminação de produtos e pelos consumidores na formação de identidade pessoal e de grupo.

A partir da década de 30, é possível identificar a transição de um paradigma para o outro e Madeleine Ogilvie (2005) acredita que um dos símbolos mais comuns usados durante este processo de diferenciação é o do gênero e da separação de estilos entre artefatos femininos e masculinos. Como consequência, o batom, ao ser um produto de diferenciação, assume o papel de um dos protagonistas na construção dessa linguagem simbólica e silenciosa do gênero, contribuindo substancialmente para as definições modernas da feminilidade, que vêem o consumo e a aparência como pontos centrais da vida feminina.

Para Peiss (1998), o crescimento do interesse das mulheres americanas por produtos de maquiagem emergiu em paralelo às suas novas identidades como consumidoras. Em um mercado que se preocupava diretamente com os desejos de gênero, a indústria da beleza foi a única, nos EUA, em que as mulheres alcançaram os mais altos cargos, transformando a cultivação da beleza em uma cultura de significados e rituais que entendiam o gênero como uma comunidade. Peiss (1998) acredita que o uso do batom foi uma declaração de liberdade pessoal e expressão criativa de confronto às doutrinas masculinas.

A indústria da beleza não foi apenas um setor industrial, durante a primeira metade do século XX, ela foi muito importante para ajudar as mulheres a navegar pelas condições mutantes da experiência social moderna, como um sistema de significados comuns aos diversos grupos do feminino, sem excluir classes ou



raças (PEISS, 1998). As mulheres usaram a maquiagem para marcar as suas expressões e mudanças, em uma nova forma de se apresentar à vida pública que não foi ditada pela moda, ao contrário, foi a manifestação de um sinal de ressonância do contexto cultural em que a identidade feminina estava inserida.

Ao lutar pela emancipação, o gesto e o uso do batom foram parte do discurso do sufrágio, ao manifestar uma declaração de confronto, que foi reforçada pelo formato de bala projetado para a embalagem do batom da marca *Coty*, conforme ilustrado na figura 2.

Stacey M. Fabricant e Stephen J. Gould (1993) argumentam que a maquiagem pode ter o papel de ajudar as mulheres a definirem quem são ao passarem por transformações em seus cotidianos e fazer com que se sintam mais competentes em seus novos papéis. O batom pode ser uma forma de simbolismo da própria completude, em que a mulher usa um símbolo estereotípico para representar seu novo status (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982). Por exemplo, no ritual da passagem de menina para

Figura 2

Batom em formato de projétil.

1918, Coty.

*Smithsonian National
Museum of American History.*

Esquema 9

Cores análogas ao vermelho encontradas nas balas de batons de 1914 a 1945.

Autora, 2017.



mulher e no estabelecimento de uma imagem mais adulta e feminina (CASH et al., 1985), o que Ogilvie (2001, 2005) comprovou ao realizar um experimento quantitativo, no qual as participantes destacaram a importância do batom vermelho como uma associação à cor da vida adulta e da sexualidade.

Luciano Guimarães (2000), comunicólogo que tem como base a Semiótica da Cultura, argumenta que, em certos contextos, a cor assume a função de texto e de elemento da cultura. Desta forma, a mesma é vista como parte dos processos comunicacionais de uma sociedade e informação cultural, fazendo com que a sua simbologia dependa diretamente da transmissão e duração do seu conteúdo. Os autores Banks e Fraser¹ (2007) citam a nomeação das cores como uma forma de manipulação de seus impactos psicológicos, em uma técnica de marketing muito utilizada pelos fabricantes de cosméticos para aumentar as vendas, atribuir significados e até mesmo registrar novas marcas ou linhas.

Os tons de batons eram, em sua maioria, variações da matiz vermelha, ou de cores análogas a ela, destacadas com maior opacidade no esquema 9. Havia uma modificação de valores e saturações de acordo com o discurso publicitário e a técnica de harmonia de cores utilizada pela marca, como relata Denise de

1

Autores de *O Guia Completo da Cor* (2007) e *O Essencial da cor no design* (2008), Tom Fraser é especialista em instrução profissional para software orientado para o desenho, e Adam Banks atua como editor-chefe da destacada revista britânica *MacUser* (CSILLAG, 2009).

Sant'anna (2014, p. 72):

Batons de cores fortes ganharam maior publicidade e incorporaram uma aura de decência outrora incomum. O batom da marca Tangee, por exemplo, era anunciado como um produto que tornava a mulher atraente, mas jamais vulgar; moderno e prático de usar, esse batom em forma de *cold cream* proporcionava, segundo a publicidade, um aspecto natural aos lábios.

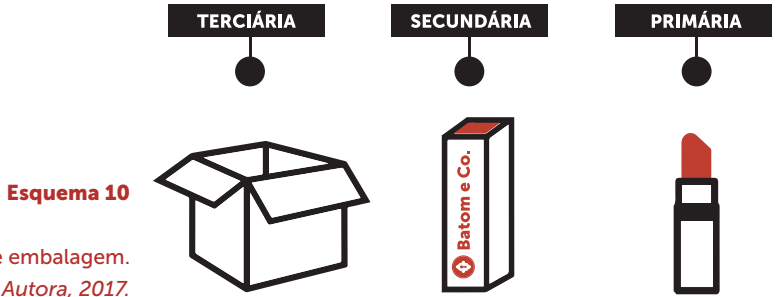
O estilista Dior (1954) comenta sobre o aspecto democrático do vermelho, acentuando que a cor fica bem em qualquer tipo de tez, é adequado para qualquer horário e que para cada pessoa existe um tom ideal desta matiz. As marcas de maquiagem aqui analisadas acreditavam nos mesmos preceitos que Dior, há diversos tons de vermelhos oferecidos nos catálogos das marcas *Coty*, *Elizabeth Arden*, *Helena Rubinstein*, *Max Factor* e *Revlon*. A cor teve muitos significados diferentes ao longo dos anos, contudo, foi constante a conotação de vida, guerra e de paixão.

2.3

A embalagem

A palavra “embalagem” tem sua origem em 1540, surgindo quando o ato de empacotar mercadorias para o transporte de longas distâncias foi difundido em navios mercantes. Segundo Capsule (2008), a embalagem era apenas um dispositivo de entrega, que tinha como objetivo garantir que o transporte do produto ocorresse de forma segura até chegar ao seu destinatário. Todavia, com a mudança de paradigma de uma sociedade movida pela produção para uma nova sociedade essencialmente consumista, o design de embalagens se tornou parte essencial do crescimento de consumo e foi historicamente o primeiro meio disponível para a divulgação de uma marca ou de um produto.

A embalagem é considerada pela Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil, 2012) como uma carapaça ou vestimenta, é o invólucro que protege e comunica a natureza e as características do produto de acordo com a sua personalidade, se utilizando de ferramentas do design como valores expressivos.



Para Fábio Mestriner (2002), ela é uma componente do produto que contém e que será utilizado. Entretanto, o consumidor não dissocia o conteúdo da embalagem, os enxergando como constituintes de uma única entidade, principalmente no caso do batom. Existem três classificações básicas para embalagens, conforme ilustrado na figura 22 e explicado nas alíneas a seguir:

1) embalagem primária:

envoltório ou recipiente que entra em contato direto com os produtos;

2) embalagem secundária:

envolve uma ou mais embalagens primárias;

3) embalagem terciária:

destinada ao acondicionamento de produtos para transporte.

Mestriner estabelece ainda alguns requisitos para guiar um bom projeto de embalagens:

- 1) fazer com que o produto seja notado;
- 2) transmitir a informação básica do que está sendo vendido;
- 3) ressaltar os atributos complementares do produto;
- 4) agregar valor ao produto;
- 5) seduzir o consumidor.

A embalagem final é fruto de uma cadeia complexa de produção, dado que entre o fabricante do produto e o consumidor final estão contidos diversos profissionais que trabalham com a embalagem em

sua estrutura de operações, incluindo o designer (MESTRINER, 2002). Para o autor (2002, p. 11):

Design de embalagens é o ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto, atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais.

Para ser relevante, o design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público ao qual ele se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional (RONCARELLI; ELLICOTT, 2014). As necessidades e os desejos do consumidor determinam a maioria das propriedades de uma embalagem, acompanhando as escolhas técnicas de design estrutural e design gráfico.

A empresa americana Capsule (2008) categoriza o valor da embalagem relativo ao conteúdo, de acordo com a hierarquia de necessidades humanas proposta por Maslow em 1954, em que a necessidade fisiológica é o degrau mais baixo e a realização pessoal o status máximo a ser alcançado, ilustrado na figura 23. A representação tradicional deste pensamento é dada por uma pirâmide, mas ao aplicar a ideia ao design de embalagens, a Capsule opta por representar com degraus de uma escada.

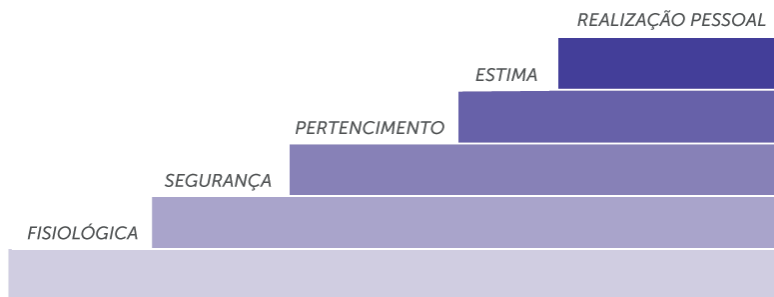
No momento primordial da fabricação de embalagens, a identificação do produto era feita pelo aspecto formal projetado para o seu envoltório, fenômeno que caracterizou a forma como um dos pilares

Esquema 11

Hierarquia do valor da embalagem.

Autora, 2017.

Adaptado de Capsule, 2008.



da linguagem visual das embalagens, além de uma importante ferramenta para o design estrutural. Com o acúmulo de funções, a necessidade de conter o produto se uniu ao desejo de identificar, abrindo espaço para a aplicação de elementos gráficos em todos os tipos de embalagem, como um aspecto imaterial do artefato que carrega significados e expressões (MESTRINER, 2002; CARDOSO, 2013).

O autor Bill Stewart, em sua obra “*Estratégias de Design para Embalagens*” (2010) comenta sobre a integração presente no processo de projeto entre design estrutural e design gráfico no desenho total da embalagem, em que ambos envolvem a mesma habilidade de design e criação, todavia, demandam o uso de conhecimentos tão diferentes ao ponto de serem considerados como duas etapas de projeto distintas, podendo ser concebidos por um ou mais designers, de acordo com a necessidade.

No design estrutural, podem ser incorporadas imagens de retórica, que no design gráfico são providas através do aspecto visual, evocando figuras de referenciais e acionando as aspirações emocionais da consumidora ao estimular os sentidos de toque, audição e olfato. A embalagem não é apenas um meio visual, dado que interage com o usuário durante o toque e o uso, provocando uma resposta emocional por parte do consumidor, de forma a criar a atmosfera de experiência total, estabelecer uma relação direta com a marca e podendo até mesmo qualificar a percepção de uso e significados do produto (STEWART, 2010).

2.3.1 A função da embalagem

Apresentado aos designers como um desafio contínuo de inovação, o produto é, segundo as autoras Erlhoff e Marshall (2008), um objeto parte de um processo histórico, considerado como um artefato tecnológico e econômico. Já a sua embalagem pode ter diversas funções: a de prover uma casca protetora ao produto durante o transporte e a estocagem, a de agir como uma fonte de informação para o usuário e a de se comportar como uma estratégia de marketing a partir da qual Jun (2013) afirma que fabricantes e

designers atraem a atenção dos consumidores e superam a concorrência se utilizando de valores estéticos e características superiores. Dependendo do projeto, o preço da embalagem pode exceder o do próprio produto, buscando aumentar a percepção de valores por parte do consumidor.

Fábio Mestriner (2002), o primeiro autor a publicar um livro sobre design de embalagens no Brasil, vê a função da embalagem como parte da evolução das atividades econômicas, variando e incorporando novas funções de acordo com a necessidade do modelo de consumo e da organização social. Foi a competição entre produtos, por exemplo, que fez com que a embalagem se tornasse um fator influenciador na decisão de compra e impulsionou a adoção da linguagem visual na embalagem, fazendo com que os produtos começassem a se “vestir” para agradar o consumidor.

Para Mestriner (2002), as tarefas que a embalagem precisa desempenhar com eficiência para que o produto seja competitivo foram agregadas de acordo com o processo histórico e hoje são: conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender. A função de comunicação faz com que a embalagem seja ao mesmo tempo expressão e atributo do produto, ainda segundo o autor (2005). O design estrutural e o design gráfico são os elementos que mais ativam a percepção do consumidor, fazendo com que a embalagem construa uma imagem tão forte que pode chegar a ser um ícone do produto e receptáculo dos significados.

A espanhola Mencía de Garcillán (2008), professora da *Universidade de Deusto* e estudiosa de marketing para cosméticos, adota a postura tradicional de afirmar que a função da embalagem consiste em conter, envolver e proteger o produto, mas ressalta o uso crescente da embalagem como instrumento de diferenciação e promoção, e o uso do design gráfico como estratégia para estimular o consumo.

Já para Stewart (2010), a função primeira da embalagem é considerar o usuário final e fazer com que a abertura, o servir e o uso do produto sejam o mais simples possíveis. Pensando na embalagem como ponto de contato da marca, as diretoras da empre-

sa de design especializada em marketing *Fifty Strategy & Creative*, Roncarelli e Ellicott (2010), argumentam que um design eficaz pode transformar um produto ordinário em um objeto de desejo, elevando o status do produto ao de excepcional através do equilíbrio de forças entre o prático e o emocional, o funcional e o estético, o técnico e o decorativo.

2.3.2 Comportamento da embalagem primária no setor de cosméticos

Giles Calver (2009) argumenta que é o próprio batom, não a embalagem, que diferencia um produto do outro. A criação de itens únicos é essencialmente orientada pela necessidade de diferenciar e vender esse produto dentro de um determinado setor. Para o autor, o processo de escolha de compra do batom representa um desafio constante para que as marcas de cosméticos criem embalagens que protejam o produto e facilite sua exposição no balcão de cosméticos, tornando a variedade de cores visível. O uso de uma linha de produtos com um bom design atinge um amplo segmento de público-alvo, preservando, ao mesmo tempo, os principais atributos da marca.

Já para Cavalcanti e Chagas (2006), as sugestões de uso e informações de conteúdo têm importância nitidamente secundária em embalagens de cosméticos, enquanto a estética ganha um valor de primeiro plano e a aparência quase se confunde com a essência do objeto, seduzindo a consumidora. Para os autores, os batons são artefatos efêmeros que seguem a moda mais de perto e imprimem em sua materialidade o espírito da época, muitas vezes envelhecendo de forma rápida, principalmente se a empresa acompanhar o calendário sazonal implementado pela alta costura e o *ready-to-wear*³ americano.

3

É uma fusão do modelo industrial com o conceito da criação de moda (RYBALOWSKI, 2008), produzindo roupas que estão atualizadas com as tendências do momento e são acessíveis a todos (LIPOVETSKY, 1989).





3

O batom no período entre guerras

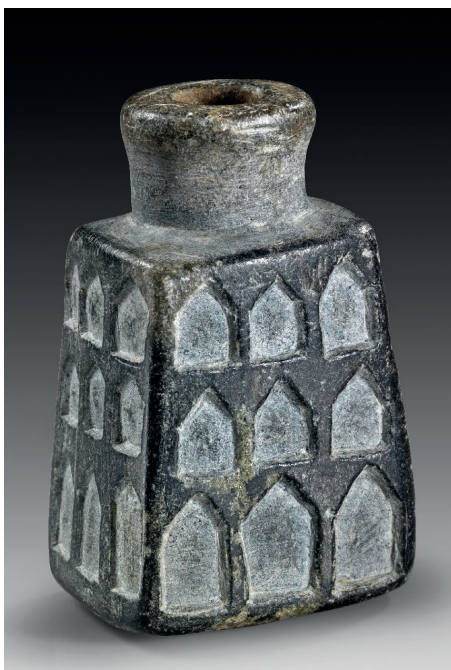


Figura 3

Recipiente datado
de 2000 anos a.C.
Gorny & Mosch (2017).

A civilização egípcia foi a primeira a explorar o caráter experimental da maquiagem, sem distinção de gêneros e preconceitos relacionados ao ato de pintar o rosto. No Egito antigo, onde as mulheres podiam assumir cargos políticos e ter posses, a pintura facial era considerada uma forma de expressão criativa e fazia parte de rituais religiosos. Segundo a historiadora e colecionadora Madeleine Marsh (2009), foi neste contexto histórico que surgiram as primeiras ferramentas e acessórios utilizados para pintar o rosto, além da criação da paleta de cosméticos e das primeiras embalagens primárias.

Marsh (2009) conta que os ingredientes eram armazenados em uma paleta cosmética, com um palito fino que simulava uma pequena colher para misturar em uma ponta e uma espátula na outra. Os potes de *kohl* eram feitos em uma gama extensa de estilo, desde pequenas caixas de alabastro até tubos longilíneos de vidro. Segundo a autora, era comum encontrar recipientes decorados com a imagem de Bes, o deus egípcio-

cio dos prazeres e protetor das mulheres, figura mítica que espantava seres do mal com sua feia aparência.

Já na Grécia antiga, a maquiagem era usada, mas bastante escondida. Em contraste com o Egito, as mulheres não eram consideradas cidadãs e não tinham direito a posses, pois elas mesmas eram consideradas pelo Estado como propriedades de seus familiares homens. Segundo Lisa Eldridge (2015), havia a ideia de que a maquiagem era um truque, uma máscara que enganava os homens e escondia a verdade da face humana. Foi o período em que se escreveu o primeiro livro sobre cosméticos femininos, chamado “*The Trotula*”. A distinção de materiais nos objetos de armazenagem estava relacionada à classe social, tendo sido encontrados recipientes feitos de madeira e vidro em casas consideradas de classes mais baixas e o uso dos metais ornamentados para os nobres, como ilustrado na figura 3. Adam Drazin e Susanne Kuchler (2015, p. 40, tradução nossa), especialistas em cultura material, explicam a importância dos significados embutidos nos materiais e suas relações com as classes:

Os materiais podem fundamentar e naturalizar ordens ou hierarquias sociais estabelecidas. Mas quando eles se tornam evidentes, eles podem expor estas ordem. Há um tempo, Thompson (2004) sugeriu que os grupos dominantes da elite frequentemente são as pessoas capazes de definir o que é ‘lixo’ e o que não é, expressando a dependência perturbadora de lixo que o poder tem.

No século XIX, as atrizes, como Sarah Bernhardt, ascenderam para outro status na sociedade, sendo consideradas influências de moda e beleza. A historiadora Michelle Perrot (2017) acredita que a virada do século foi marcada pela integração progressiva das performistas nos ciclos sociais, trazendo uma mudança radical de comportamento com relação à aceitação da maquiagem. Para Kathy Peiss (1998), o ritual feminino da maquiagem começou nos camarins e só depois foi levado para as penteadeiras das mulheres da alta sociedade. Com a recém popularidade das atrizes, o rouge começou a ser comercializado nas farmácias,



Figura 4

Chatelaines.
1910.

Cosmetics and skin (2017).

uniformizando as cores que antes eram personalizadas de acordo com a receita caseira e a quantidade de pigmentos disponíveis (MARSH, 2009).

Segundo Lipovetsky (2000), foi a partir do século XX que os cosméticos deixaram de ser um privilégio de classe e a difusão destes produtos em todas as camadas sociais foi o que inaugurou a era democrática da beleza. Por volta de 1900, o primeiro balcão de cosméticos foi inaugurado em Londres, na loja de departamento *Selfridge's*, desafiando as convenções sociais acerca do uso da maquiagem. Joalheiros de todo o mundo criavam acessórios de metais que abrigavam os rouges e os bastões de pintura labial, no início da década de 1910, como ilustra a figura 4.

Segundo Eldridge (2015), nessa época as companhias francesas de cosméticos, como a *Bourjois* e a *Guerlain*, já estavam oferecendo pomadas labiais em recipientes de vidro e tubos de papelão. Até o início do século ainda não existia o termo maquiagem, o qual foi criado por Max Factor quando lançou a sua primeira linha de cosméticos coloridos, como conta Kathy Peiss (1998, p. 56, tradução nossa):

Em 1909, quando Max Factor abriu um estúdio profissional de maquiagem teatral em Los Angeles, mulheres comuns entraram para comprar sombras teatrais e lápis de sobrancelhas para usar em casa; Factor começou a embalar estes produtos como cosméticos para o dia-a-dia. Conforme as mulheres começaram a consumir preparações teatrais, pós colorido e *rouge* sólido, a noção da pintura como não natural e da maquiagem como máscara foram perdidas para o sentido moderno da maquiagem enquanto expressão de si e de personalidade.

Da mesma forma que a mudança de tinta para maquiagem aconteceu em um movimento iniciado na forma de embalar, este fenômeno se repete quando a pintura labial se transforma em batom.

Inspirado pelas embalagens dos produtos para os olhos da marca francesa *Bourjois*, o designer americano William Kendall (1917) inventou em 1917 o batom como produto, ou seja, a nova tecnologia de moldagem que possibilitou a solidificação dos pigmentos líquidos e cremosos usados antes para pintar os lábios, hoje chamados de bala, e a forma de embalar este conteúdo em tubos de metal (fig. 5).

Desta forma, Kendall (1917) tornou o batom um produto industrial, de produção rápida e efetiva, dando ao mercado de cosméticos uma valiosa fonte

W. G. KENDALL.
LIP STICK HOLDER.
APPLICATION FILED JAN. 25, 1917.

1,236,846.

Patented Aug. 14, 1917.

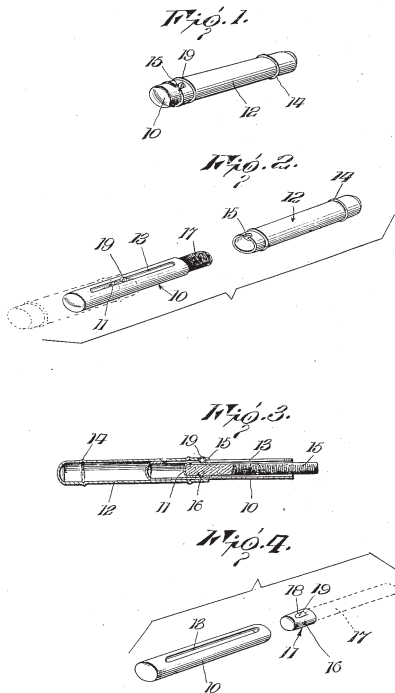


Figura 5

Patente da primeira
embalagem primária de
batom registrada.
Kendall, 1917.

de renda e inaugurando o período de glória do acessório favorito das flappers nos loucos anos 1920.

No início do século XX, o comportamento gráfico de setor já havia se estabelecido nas embalagens, segundo Fábio Mestriner (2002). Segundo Cavalcanti e Chagas (2006), o setor que mais aproveitou a possibilidade criativa do novo comportamento foi a indústria de cosméticos, que incorporou o repertório do estilo Art Noveau em adornos das embalagens primárias de seus produtos, pela primeira vez de forma intencional e vinculando os produtos ao que acontecia no âmbito artístico e cultural, seguindo tendências de moda. A prática se intensificou com o fim da Primeira Guerra Mundial, em especial nos anos 1920 e 1930, com a adoção do estilo *Art Déco*, a consolidação das marcas.

A primeira patente de batom foi registrada em 1917 pelo designer americano William Kendall, que inventou o uso da embalagem primária metálica para o batom e listou sua invenção como um aprimoramento de formas de embalar maquiagem preexistentes. Entretanto, no mesmo ano, Kendall (1917) quebrou paradigmas ao criar um método de moldagem para produtos labiais, dando origem à bala do batom como conhecemos hoje. Deste modo, as empresas de cosméticos adotaram a inovação de Kendall e o batom se tornou um produto industrial muito lucrativo.

Naquele tempo a sucata era abundante e o preço dos metais era muito baixo, por vezes se tornava mais barato do que o material plástico, ainda novidade na indústria de embalagens. Segundo Madeleine Marsh (2009), as primeiras formas geralmente eram pequenas, ovais, apresentavam um rasgo central que comportava o mecanismo de deslizamento para estender e deixar o bastão à mostra.

Uma modificação importante foi feita logo no início da produção deste artefato, em 1923, o modelo de batom *push-up* ganhou concorrência na inovação incremental que consiste em uma curva de deslizamento ao redor da embalagem do batom.

Esse mecanismo exigia que o tubo do batom fosse redondo ao invés de oval, uma restrição que foi

reforçada com a invenção do mecanismo giratório, usado dos anos 1920 em diante.

Outra inovação interessante ocorreu nos anos 1930, quando os batons chamados de automáticos foram criados na tentativa de tornar a tarefa de se maquiar mais prática, com embalagens que poderiam ser abertas, usadas e fechadas fazendo uso de apenas uma mão. Dentre as dezenas de modelos produzidos seguindo o estilo automático, um se destaca por seu caráter formal e o uso da estética art déco. O “*Automatic Lipstick*”, introduzido ao mercado pelo preço de um dólar em 1931, de *Helena Rubinstein* foi um sucesso por entender o comportamento da sua consumidora, o produto foi anunciado como a criação mais inteligente da estação, e adaptar a oferta de uma marca de luxo à nova estética do *Art Déco*, em uma estratégia que é apontada pelo autor Bill Stewart (2010) como um dos conceitos-chave utilizados pelos profissionais do design de embalagens.

Conforme o pensamento de Baudrillard (2009), a forma esteve sempre ligada ao gestual e à manuseabilidade. A relação entre a funcionalidade e a forma não é, portanto, uma imposição do trabalho, mas sim a adaptação de uma forma à outra, da ferramenta à mão, ou à boca, no caso do batom. Estas embalagens remetem ao caráter formal de bastão utilizado nos produtos antecessores ao batom industrial, marcando a diferença entre o uso do batom giratório ou de alavanca, que em sua maioria adotaram formas arredondadas, e o uso do batom automático, novo símbolo da praticidade e elegância feminina.

No período da Segunda Guerra Mundial, o uso dos materiais nas embalagens sofreu uma grande modificação. Segundo Madeleine Marsh (2009), a maioria dos produtos de maquiagem vinham em embalagens de emergência não decoradas e o papelão substituiu a variedade de metais utilizados nos tubos de batons. Neste mesmo período, o governo americano começou a experimentar o uso do plástico para a fabricação de embalagens primárias de pós compactos, em uma iniciativa que deu início ao uso do material mais abundante hoje nas gôndolas das farmácias e lojas de maquiagem.

3.1

Pós-guerra

3.1.1 A Vamp e a ascensão de Hollywood (1914 a 1919)

A primeira guerra mundial causou mudanças drásticas na vida das mulheres americanas. Com a ida dos homens para o *front*, elas assumiram posições de trabalho que antes eram consideradas masculinas e até mesmo a forma de se locomover nas cidades se tornou mais prática, permitindo com que as trabalhadoras pudessem andar sozinhas de bondes ou a pé para chegar ao local de trabalho, às lojas ou voltar para casa ao fim do dia. Seus cotidianos não estavam mais restritos ao espaço doméstico, elas não só executaram tarefas vitais durante a guerra, como, pela primeira vez, muitas experimentaram a liberdade, tanto social quanto financeira (FIELL; DIRIX, 2014a).

Deste modo, houve uma ruptura na forma de se apresentarem à sociedade, o que elevou os produtos cosméticos antes caseiros e escondidos a uma posição de destaque como um grande mercado



Figura 6

Theda Bara como Cleópatra.
Cinema Che Passione (2017).

lucrativo e um símbolo de patriotismo, cuidado de si e elegância.

Com o crescimento do cinema e os primeiros filmes de distribuição massiva, as atrizes se tornaram ícones de beleza e estilo, de forma que as mulheres comuns desejavam copiar suas maquiagens expressivas inspiradas na pintura teatral (DYHOUSE, 2010). Segundo Peiss (1998, p. 52):

Mesmo que seja atribuído ao mundo *underground*, a tendência de se pintar foi parte de uma transformação universal na aparência feminina, que afetou mulheres de diferentes classes e *backgrounds* culturais. Vendedoras, operárias, mulheres de classe média e *socialites*: todas começaram a se pintar, ainda que os jornalistas acusassem as mulheres da alta sociedade e as mulheres trabalhadoras de serem as culpadas.

Para Eldridge (2015), o principal nome do período é o da americana Theda Bara, que ganhou uma nova identidade no momento em que foi escolhida para ser uma das primeiras estrelas do cinema de *Hollywood*, de forma a se encaixar em um novo padrão feminino propagado pelos filmes e as revistas. A figura 6 mostra Bara caracterizada como Cleópatra, em um visual que remetia ao estereótipo criado pelo cinema hollywoodiano da *vamp*, a mulher irresistível e perigosa, de aspecto vampiresco e maquiagem forte.

Segundo Fiell e Dirix (2014a), o uso dos tons escuros de batons marcou o estilo da *vamp* e foi o precursor da imagem da *femme fatale* dos filmes *noir*. A atriz descreveu a desobediência de sua personagem como a vingança do sexo feminino contra os exploradores, afirmando que ela possuía o rosto de uma vampira, mas o coração de uma feminista, abrindo espaço então para a atitude rebelde da nova figura feminina que estava por vir na década seguinte (ELDRIDGE, 2015).

3.1.2 A garota flapper e a festa do jazz (1920 a 1929)

A era do *jazz* foi o momento em que a população americana quis esquecer os traumas da Primeira Guerra Mundial e festejar o futuro, para Heller (2008), a renovação constituía o mantra do comércio. Na embalagem, a simplicidade da forma contrasta com a riqueza dos materiais (DEMPSEY, 2010), inaugurando a ideia aceita hoje pelos designers de que o fator necessário para um produto ter um bom design, é o que Paul Rand (1987) resume como “o fato de serem ao mesmo tempo práticos e belos, e ambos os fatores estão incorporados na ideia de qualidade”.

Bürdek (2010) constata que os EUA reconheceram a importância do estilo como um incentivo à venda, não dependendo apenas dos princípios funcionalistas europeus, desenvolvendo a produção em massa por meio da mecanização e automatização, sem perder o aspecto sedutor do produto e a conexão do design com a arte.

O escritor, designer e cofundador da graduação em design da *School of Visual Arts*, Steven Heller (2008), credits ao publicitário americano Earnest Elmo Calkins a ideia de adotar características das vanguardas de arte europeia nos produtos cotidianos e nas peças de design gráfico, acrescentando ornamentos na tentativa de atrair a atenção do consumidor. Por exemplo, é possível observar no *Art Déco* (fig. 7) o impacto do cubismo e do modernismo, o que se reflete nos elementos do estilo: linhas, formas geométricas e cores.

Ademais, a historiadora da arte e do design, Amy Dempsey (2010) defende como outras características enfáticas deste período: a estética da máquina, o ape-

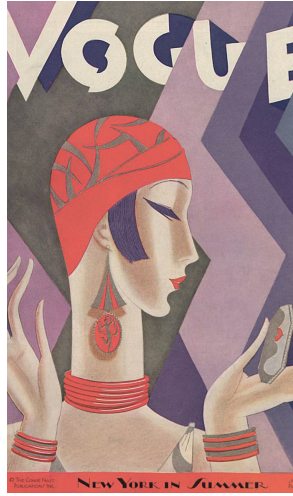


Figura 7

Capa da Vogue de 1923.
Vogue Archive (2018).

go pelo industrial e a exploração dos materiais.

Segundo Gui Bonsiepe (2012, p.31), o movimento do Bom Design buscava corrigir os erros resultantes da “cegueira cultural do industrialismo”, qualificando os produtos através de três indicadores: uso, execução técnica e estética/forma. Esse impulso do design industrial teve impacto maior nos EUA durante a década de 1920, quando os americanos atribuíram ao design o papel de instrumento de competição no capitalismo, evidenciando o objetivo nacional de conquistar novos mercados e resolver problemas relacionados à distribuição e ao consumo.

A historiadora Carol Dyhouse (2010, p. 16-18) explica em seu livro “*Glamour*” como o uso da maquiagem, em especial do batom, foi um símbolo muito importante da modernidade feminina durante a década de 1920:

Um signo chave da modernidade nas mulheres era o uso de cosméticos, particularmente do batom, provavelmente a marca mais significativa de diferença entre gerações das mães e filhas no anos 1920. (...) Para as mulheres criadas na tradição modesta da ladylike vitoriana, o uso de cosméticos era inaceitável.

A Grande Guerra, que terminou em 1918, precipitou mudanças nas estruturas do trabalho e acompanhou a

modificação da ideia do que uma mulher deveria ser, tanto no comportamento, quanto na aparência. Ao propor um estudo da estrutura social através da história da moda, a designer Charlotte Fiell e a historiadora Emmanuelle Dirix (2014) entendem os anos 1920 como a síntese de todos os elementos presentes no espírito do tempo do pós-guerra, onde a manifestação do feminino é um índice da sociedade a qual pertence, assim como na Cultura Material.

Flapper (em português, melindrosa) foi um termo que surgiu no cinema, com o filme “*The Flapper*”, protagonizado por Olive Thomas. Usado para denominar a jovem moderna da década, Fiell e Dirix (2010a) defendem que o termo se refere não só ao estilo, mas principalmente à atitude ousada e inovadora adotada pelas mulheres jovens durante os anos do jazz.

Tanto Dyhouse (2010), quanto Fiell e Dirix (2010a) acreditam que a ousadia da flapper é apenas parte de um panorama maior e mais complexo sobre a condição de gênero e a modificação do padrão de comportamento feminino. A garota dos anos 1920 cobria os lábios com cores vivas ou vampirescas, desobedecendo a “regra” social de que a maquiagem visível era vulgar, sedutora e que seu uso se restringia às coristas e prostitutas. A ousadia da *flapper* causou a revolta de uma parcela conservadora da população, de modo que muitas mulheres sofreram repressão e houveram tentativas masculinas de proibir o batom, como na chamada de jornal ilustrada pela figura 8.

Segundo Denise Bernuzzi de Sant’anna (2014), o verbo *maquiller* surgiu na França durante o século XIII

Figura 8

Propaganda anti-*flapper* nos jornais americanos *Cosmetics and Skin* (2017).



PAINT, LIPSTICK, TO BE ILLEGAL;
BOBBED HAIR, SHORT SKIRTS, ARE
PROHIBITED BY ANTI-FLAPPERS



Figura 9

A musa do jazz e ativista de direitos civis Josephine Baker.

Vogue Archive (2018).

e até o começo do século XIX significava falsificar as aparências. Entretanto, foi o maquiador Max Factor que levou o termo *makeup* para a língua inglesa e marcou a separação entre o momento da pintura facial e o momento da maquiagem ao criar, inspirado na teatral Kryolan, sua marca de maquiagem para o cinema americano que poderia também ser vendida em varejo. A necessidade de acentuar os rostos das atrizes durante as filmagens dos filmes fez com que Hollywood promovesse o batom como um produto popular e socialmente aceito, delegando às atrizes o posto de embaixadoras da maquiagem (FIELL; DIRIX, 2010a).

A combinação da atitude melindrosa com a influência midiática de *Hollywood* foi o suficiente para fazer com

que o batom alcançasse o status de produto amado pela consumidora norte-americana, inspirada nas grandes *it girls* dos anos loucos do *jazz*: Josephine Baker (fig. 9) e Clara Bow, como conta a historiadora brasileira Denise de Sant'anna (2014, p. 37):

O cinema iria ser um dos principais veículos da positividade daquele antigo verbo: a maquilagem vai-se acentuando. (...) Em cada face, um pouco de "rouge", já bem visível, e não disfarçado. A dominação do cinema norte-americano, com artistas como Glória Swanson, Norma Talmadge e Joan Crawford, significou o domínio dos batons cujo uso ultrapassava "o tamanho dos lábios verdadeiros". Numa época em que o número de atrizes era superior ao dos atores, o cinema era uma grande referência para a moda e o embelezamento do corpo.

Na virada da década de 1910 para 1920, o contexto social e político das mulheres mudou rapidamente. O sufrágio foi concedido e elas começaram a ser aceitas em espaços antes proibidos, após quase duas décadas de luta e manifestações organizadas pelas primeiras feministas do século XX, as sufragistas que, enquanto lutavam pelo direito feminino ao voto, contestaram as estruturas de poder e adotaram o batom e o vestuário elegante como símbolos do movimento. No livro "*Compacts and Cosmetics*", a autora Madeleine Marsh (2009, p. 57) mostra como acontecia este tipo de protesto e o ato político realizado usando o batom enquanto símbolo do sufrágio, ao descrever a manifestação ilustrada na figura II:

Manifestantes americanas pelo direito ao voto não apenas se vestiam à altura da moda, como também faziam questão de usar maquiagem como um ato político. Uma demonstração famosa disto ocorreu em New York, em 1912, quando todas as mulheres pintaram suas bocas com um batom vermelho aberto e chocante, distribuído por Elizabeth Arden, que se uniu à passeata.

A emenda de direitos iguais *Equal Rights Amendment* (ERA), que homenageia a abolicionista e ativista do século XIX Lucretia Mott, foi proposta em 1923 por Alice Paul, sufragista líder do *National Women's Party*, junto à advogada feminista Crystal Eastman,



Figura 10

Cartaz sufragista, 1909.
Design de Sylvia Pankhurst.
The Suffragettes Org (2018).

iniciando a discussão no congresso sobre os direitos das mulheres e suas jornadas de trabalho. Em simultâneo, a maquiagem começou a ser retratada pela mídia como um símbolo de elegância, oposto às antigas associações de imoralidade.

Antes mesmo da 1ª Guerra Mundial, as mulheres já enxergaram o potencial simbólico do batom como signo de afirmação do discurso feminista.

Foi o feminismo que constituiu as mulheres como atrizes na cena pública, que deu forma a suas aspirações, voz a seu desejo. Foi um agente decisivo de igualdade e de liberdade. Logo, de democracia. (PERROT, 2017, p. 162)

Além do batom, o design gráfico também foi utilizado no período de atuação do movimento sufragista como uma forma de comunicar e simbolizar os ideais feministas. Foi criado um padrão cromático, que continha as cores verde, púrpura e branco. Os pôsteres seguiam a estética tipográfica dos tablôides, utilizando grandes corpos de texto. A maioria das peças possuíam grandes ilustrações, que retratavam mulheres não sexualizadas e vestidas de forma elegante, sempre nas cores do movimento como era regra entre as integrantes. A figura 10 mostra uma personagem que se repete na produção de cartazes

sufragistas: uma mulher que assume forma de anjo, com as asas abertas, geralmente flutuando, em uma representação da liberdade feminina. O uso das asas para representar a mulher emancipada iria se repetir na década de 1940, na embalagem de um batom da marca *Elizabeth Arden*, chamado *Vermelho da Vitória*.

Flávia de Barros Neves, em “*Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico*” (2011) fala sobre o design gráfico contestador e socialmente engajado, praticado no contexto de movimentos políticos:

O design gráfico utilizado como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social. (...) Existe um design gráfico contestador e engajado, dedicado à propaganda político-social e que faz repensar o papel do designer, ampliando o contato dessa área com a sociedade.



Figura 11

Marcha das sufragistas, 1912.
Library of Congress Prints and Photographs Division.

3.2

Grande Depressão

Como resultado da emancipação gradual das mulheres, elas tornaram-se mais conscientes da sua independência e mais ousadas na forma de expressar sua feminilidade, saindo de cena por completo a garota flapper andrógina do final da década de 1910 e da metade da década de 1920, entrando a figura da mulher mais madura e elegante. Para Fiell e Dirix (2014b), a trabalhadora dos anos 1930 pode ser chamada de uma versão adulta da jovem melindrosa que precede os anos do glamour.

A estereotipada *flapper* foi substituída por uma dama esbelta mas curvilínea, com lábios de cores mais suaves e o desenho da boca expandindo os limites dos lábios, inspirado no *look* da atriz Carole Lombard (Fig. 12) na capa da revista LIFE, uma das mais influentes mídias impressas na primeira metade do século XX.

Na moda, os estilistas Poiret e Chanel abriram espaço para a italiana Elsa Schiaparelli, acabando com o



Figura 12

A atriz Carole Lombard na capa da revista LIFE.

International Center of Photography (2017).

império do andrógino e iniciando uma era de *glamour* focada nas modelagens e no surrealismo. Enquanto isso, na maquiagem, as magnatas da beleza Elizabeth Arden e Helena Rubinstein continuaram o seu duelo de marcas, a primeira focando na venda de luxo para a esposa bem cuidada e a última na mulher moderna independente, diferença presente também no design de embalagens, segundo Dyhouse (2010, p. 20, tradução nossa):

A embalagem de Rubinstein era elegante; Helena tinha gostos modernistas e seus produtos originais eram rotulados em preto e dourado. Já Elizabeth Arden tinha uma fixação eterna com o rosa. Por volta de 1930, os produtos de Arden eram divulgados com imagens focadas no romantismo com *ladies* cheias de rosa pálido e nada de representações das *vamps*, como Theda Bara, muito menos da garota moderna.

A aparência de endurecimento é constantemente ligada à Grande Depressão, que é considerada o mais longo período de recessão econômica enfrentada pelos EUA no século XX. No entanto, Fiell e Dirix (2014b) mostram que a mudança se trata não de uma ruptura, mas de uma progressão no estilo que estava em erupção desde o final dos anos 1920. Além das pinturas no rosto, há elementos indiciais desta mudança no próprio design de embalagens, como a acei-

tação definitiva dos materiais metálicos e das formas geométrica no lugar dos floreios orgânicos (fig. 13).

Os anos do *glamour* aconteceram em simultâneo à chamada “década do design”, marcada como uma era de simplificação e modernidade no projeto, que anunciou a chegada da consultoria de design como uma profissão essencial ao universo da concepção de produtos industriais.

O traço que caracteriza o *Art Déco* é a reconciliação entre a arte e a indústria (ECO, 2014), substituindo progressivamente a beleza estética do *Art Nouveau* por um design estilizado que adotava os princípios da boa forma. O ideal já não era mais o belo e o ornamentado, mas sim o acessível e agradável, possível de se produzir em massa e que representasse a elegância geométrica e o culto à função. Os modelos de consumo não se restringem mais a uma existência de casta quando inseridos na produção serial, os produtos se tornaram mais acessíveis e propuseram-se funcionais, de modo que cada classe pôde partici-

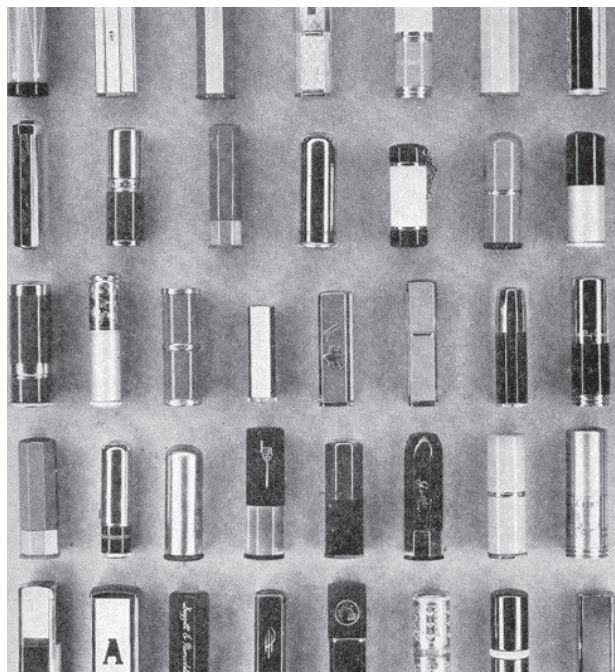


Figura 13

Linha de produção de batons na década de 1930.

Cosmetics and Skin (2017).

par da economia e da democratização do consumo (BAUDRILLARD, 2015).

Um dos fatores que Lipovetsky (2009) cita como principais para a revolução democrática do parecer feminino é o imaginário da igualdade. Ao abandonar os signos faustosos, o feminino entra em metamorfose e coabita imagens ou representações muitas vezes antagônicas, por vezes dirigidas para a depuração das formas e a recusa do decorativo.

Já no final da década de 1920, as marcas de cosméticos, como Coty e Max Factor, adotaram a estratégia de diferenciar o rosto pintado do rosto maquiado, atribuindo à maquiagem o papel de arte, criando técnicas para o uso de cores e ditando regras de como seria a forma correta, respeitável ou mais inteligente de se aplicar batom. Nessa mesma época, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein defendiam o momento da aplicação de cosméticos como um ritual de cuidado e um exercício de criatividade, atribuindo associações aos nomes das cores com as vanguardas europeias, principalmente o cubismo.

Devido à crise e à lei seca, o único entretenimento disponível para a população americana, de média a baixa renda, era o cinema. As películas de Hollywood se tornaram muito importantes, as mulheres copiavam os modelos de vestidos, penteados e maquiagem das populares atrizes cinematográficas. Estrelas como Joan Crawford, Carole Lombard, Fay Wray e Greta Garbo inspiraram o estilo e os hábitos de consumo feminino. A americana Jane Gaines (1998) acredita que o crescimento deste mercado consumidor foi acompanhado por uma expansão considerável na cultura da revista, dando início às *fan mags*⁶ e ao fenômeno das celebridades como ídolos de consumo.

Curiosamente, as vendas de cosméticos durante a Grande Depressão aumentaram significativamente, quinhentas vezes mais do que na década anterior, esta é uma tendência que ainda pode ser vista durante tempos econômicos difíceis. Apelidada de “O Índice Batom”, a resistência do consumo de produtos cosméticos e artefatos efêmeros em períodos de crise econômica é um fenômeno controverso que tem

sido estudado por economistas há anos. Para Sarah Jane Downing (2016), a explicação reside no fato de que a maioria das mulheres não possuía a verba para comprar novas roupas, mas podia se dar ao luxo de comprar um novo batom. Dyhouse (2010) acredita que o recém conquistado potencial econômico feminino, combinado ao escapismo, foi um dos fatores essenciais para a década de 1930 abrigar os anos do glamour em meio a tantas dificuldades e horrores.

Entretanto, o governo não estava disposto a colaborar com o crescimento da indústria da beleza, aplicando novas regulações e um imposto de 10% no preço final dos cosméticos, que foram considerados artefatos de luxo e taxados como tais. Segundo Woodhead (2017), após a aplicação do imposto, houve um aumento de dois milhões de dólares por ano no orçamento do governo e a maneira que os fabricantes encontraram de administrar os custos adicionais foi diluindo apenas nas linhas de maquiagem, tornando o batom mais caro. Essa tática de recuperação econômica por parte do governo causou a revolta de vários grupos de mulheres, que alegavam que o batom era tão essencial ao cuidado feminino quanto os artigos de higiene básica e que não deveriam ser taxados como artigos de luxo.

Em 1933, a primeira dama americana Eleanor Roosevelt foi responsável por apoiar os esforços da *The Food and Drug Administration* (FDA) em impor novas regras de composição, embalagem e publicidade aos fabricantes de cosméticos. Quando o ato foi aprovado em 1938, diversas marcas de maquiagem tiveram que mudar os nomes em anúncios dos produtos, além de tirar de linha vários componentes considerados prejudiciais à saúde. Essa mudança teve um impacto considerável na imagem de grandes pioneiras, como Helena Rubinstein, que foi forçada a modificar a sua linha *Valaze* e toda a sua estratégia de comunicação, que fazia referência direta à maquiagem como um tratamento para a pele.

As leituras dos *booklets*⁷ e dos catálogos das marcas pioneiras anteriormente citadas fornecem um entendimento mais profundo sobre o contexto do consu-

6

Fan Mags foram revistas femininas e de celebridades veiculadas entre os anos 1930 e 1940, que tratavam em específico de comportamentos e assuntos cotidianos femininos, mais do que moda ou fofocas, em contraste com as revistas veiculadas nas décadas anteriores (GAINES, 1985).

7

Os *Booklets* das marcas são livretos que contêm informações sobre o uso da maquiagem e que no período de 1915 a 1945 foram utilizados para realizar venda por correspondência nos EUA (PEISS, 1998).

Figura 14
 Catálogo de Helena Rubinstein, datado de 1931, com a categorização do “tipo” de mulher. *Cosmetics and Skin* (2017).

Which Is Your Type?		
Golden Blonde	Golden hair	[Red Granium Lipstick
	Brown or blue eyes	[Red Granium Rouge
	Creamy skin	Natural or Rachel Powder
Ash Blonde	Ash blond hair	[Red Raspberry Lipstick, Light
	Grey blue eyes	[Coral Rouge
	Fair skin	[Blush or Cream Powder
Medium Brunette	Brown hair	[Red Raspberry Lipstick, Med-
	Hazel brown eyes	ium
	Fair skin	[Red Raspberry Rouge [Ocher or Rachel Powder
Olive Brunette	Black hair	[Red Ruby Lipstick
	Brown or black eyes	[Brunette Rouge
	Olive skin	[Cypri, Tan, Dixie Tan or Mauverique Powder
Silver Grey	Silver gray hair	[Red Raspberry Lipstick, Med-
	Black, brown or blue eyes	ium
	Fair or dark skin	[Cranial Rose Leaves Rouge [Cream or Blush Powder
Titium	Red hair	[Red Cardinal Lipstick
	Hazel, brown or blue or green eyes	[Carmine Rouge
	Creamy, delicate skin	[Cream or Natural Powder

Mail this to HELENA RUBINSTEIN 8 EAST 37th STREET, NEW YORK for your Personal Analysis Chart		
Name:		
Address:		
City: State:		
Skin	Contour	Hair
<input type="checkbox"/> Dry	<input type="checkbox"/> Sagging Muscles	<input type="checkbox"/> Dry
<input type="checkbox"/> Oily	<input type="checkbox"/> Double Chin	<input type="checkbox"/> Only
<input type="checkbox"/> Normal		<input type="checkbox"/> Normal
<input type="checkbox"/> Tanned	Neck	<input type="checkbox"/> Faded
<input type="checkbox"/> Freckled	<input type="checkbox"/> Scrawny	Complexion
<input type="checkbox"/> Blaguish		<input type="checkbox"/> Tired
<input type="checkbox"/> Sallow	Eyes	Color of Skin
<input type="checkbox"/> Blackheads	<input type="checkbox"/> Enlarged	Color of Hair
<input type="checkbox"/> Pimples	<input type="checkbox"/> Sunken	Color of Eyes
<input type="checkbox"/> Loose Pores	<input type="checkbox"/> Lines	Approximate Age
<input type="checkbox"/> Wrinkles	<input type="checkbox"/> Puffy	Weight
		Height
What Helena Rubinstein Preparations are you using.....		
Where do you buy them.....		

mo durante a década e o público-alvo da indústria de beleza norte-americana, ao observar as representações e categorizações das mulheres nesses impressos. As marcas que adotaram o uso da técnica de harmonia de cores classificavam suas potenciais clientes de acordo com etnias, cor de pele, cor dos olhos e cor dos cabelos, conforme ilustrado na figura 14.

Enquanto o glamour da maquiagem representava a esperança de recuperação para a América, o regime nazista propagava na Alemanha a ideia de que a moda estrangeira era perigosa e distanciava a mulher de sua real beleza interior, seu bom caráter e da tradição germânica (FIEL; DIRIX, 2014b). O batom foi tachado de anti patriótico e seu uso foi proibido por lei, apesar da grande resistência por parte da população feminina, que confrontou o ideal imposto e continuou a pintar o rosto, seguindo os preceitos ditados pela alta costura francesa. Este contexto social antecipa a dualidade da dura década que o sucede.



3.3

Segunda

Guerra Mundial

Com o surgimento do design americano nos anos 1930, a indústria da beleza começou a se estabelecer em Los Angeles durante a década de 1940. Com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial em 1941, o conselho de produção de guerra “*War Production Board*” (WPB) lançou diretrizes de austeridade similares ao movimento “*Make Do and Mend*” do governo britânico. As nações aliadas incentivaram a participação ativa das mulheres na guerra desde o início do conflito, as convocando para assumir papéis nas forças armadas, na produção industrial e como mantenedoras da economia de suas nações (ELDRIDGE, 2015).

Quando a Segunda Guerra Mundial foi declarada, em 1939, o design gráfico já começava a se estabelecer como crucial para a vida política dos países, segundo Richard Hollis (2010). Ao entrar na guerra em 1941, o governo americano explorou o design como uma



Figura 15

Cartaz de recrutamento.

Savage Steele, 1943.

*Women Veterans Historical
Projec (2017).*

ferramenta para fazer propagandas direcionadas aos civis em território nacional (fig. 15) e às tropas na *front* estrangeiro de batalha, além de estimular a produção industrial (RAIMES; BHASKARAN, 2017).

Nos Estados Unidos, a mudança de papel dos gêneros veio acompanhada de uma preocupação social com a manutenção dos atributos femininos e a sedução necessária para manter as relações matrimoniais. Portanto, o governo americano e as grandes empresas de cosméticos concentraram esforços na estratégia de alistamento e vendas chamada de “*For beauty on duty*” ou a beleza à serviço (FIEL; DIRIX, 2014c). Esta campanha influenciou para que o uso de batom durante o serviço industrial e militar não fosse proibido e posteriormente, o artefato se transformou em um dos objetos de desejo mais populares da década, como conta Dyhouse (2010, p. 67):

Na Segunda Guerra Mundial, o estoque nacional de batom era considerado essencial para a moral das mulheres que serviram na guerra, e tendo em vista a necessidade do escapismo, as contas de cosméticos nas agências de publicidade se tornaram cada vez mais extravagantes.

Em 1943, Jacqueline Cochran fundou o programa de aviação *Women's Air Service Patrol (WASP)*, composto por mulheres pilotos civis que atuavam sob o coman-

do militar e combatiam apenas em território nacional. As WASPs, que foram apelidadas de vespas pela rapidez com que voavam, chamavam atenção pelos lábios pintados de vermelho. A própria Cochran, que havia trabalhado com a pioneira da aviação feminina Amelia Earhart, possuía ligações estreitas com a indústria da beleza e da maquiagem. Em 1936, a piloto e empresária criou uma empresa de cosméticos chamada “*Wings to Beauty*”, cujo produto carro-chefe era o batom (MADISON, 2007).

Mas foi a canadense Elizabeth Arden, dona da mais notável marca de maquiagem de luxo do período, que conseguiu uma parceria com o governo americano, garantindo um contrato de milhões e a estabilidade de sua empresa no período de crise, ao criar o vermelho da vitória “*Victory Red*” (figura 16), um batom com embalagem feita especialmente para caber nos bolsos do uniforme das tropas americanas e uma cor de vermelho que combinava com as listras da bandeira.



Figura 16

Batom *Victory Red*.
Elizabeth Arden, 1941.
Museum of Makeup (2017).

As mulheres que serviram eram encorajadas a usar o batom que recebiam junto do uniforme após o processo de recrutamento, como um lembrete de que assumir tarefas masculinas não significava abrir mão de sua beleza e feminilidade (ELDRIDGE, 2015). O governo americano utilizou a maquiagem como uma estratégia para criar um contraste imagético com a nação inimiga, como conta Downing (2017, p.56, tradução nossa):

A maquiagem se pronunciava além da simples decoração dos lábios. Na Alemanha, o partido nazista tentava forçar um visual ariano idealizado às mulheres da nação, insistindo que elas usassem o uniforme do partido ou a pseudo-fantasia nacionalista Bavária que eles criaram, com cabelos longos emoldurando um rosto brilhante e sem adornos. As mulheres alemãs não ficaram felizes e sentiram que suas morais estavam deslizando pelos sorrisos pintados com batom vermelho das forças femininas dos Aliados.

A tropa abalava a moral dos inimigos por onde passava, com suas bocas pintadas em ato de patriotismo e batalha, entrando pela primeira vez em um território que Rose Marie Muraro (1992) considera definido pela sociedade há milênios como masculino, a guerra.

Segundo Woodhead (2017), Elizabeth Arden também criou o batom *Montezuma Red* para as mulheres da guarda costeira *US Coast Guard Women's Reserve* (SPARKS) e da marinha *Women Accepted for Volunteer Emergency Service* (WAVES), enquanto a sua concorrente *Revlon* supriu o estoque das instâncias do exército, ao fazer batons e esmaltes vermelhos para as mulheres do *Women's Army Corps* (WAC).

Segundo Ogilvie (2005), o batom havia se tornado tão popular que em 1942 um total de 98% das americanas usavam, mesmo com a falta de opções no mercado. Para a autora, o conceito de que uma mulher deveria parecer bonita ao fazer trabalhos masculinos foi rapidamente espalhado pela publicidade e o consumo elevado deste produto está relacionado com a promoção da ideia de que, ao cuidar da aparência, elas estavam encorajando os soldados a ter algo para o qual lutar. Entretanto, Peiss (2014) argumenta que, acontecia em simultâneo uma mudança significativa no *marketing* e na percepção do batom, em que o discurso publicitário não era mais sobre uma mulher delicada, mas sim sobre a construção

**Figura 17**

Cartaz "We Can Do It!".

J. Howard Miller, 1941.

NARA Still Picture Branch:
NWDNS-179-WP-1563 (2017).

da imagem e do sentimento de força feminina, como ilustra o cartaz "We Can Do It!" de J. Howard Miller, que introduz a figura da famosa "Rosie, the Riveter" (fig. 17) à nação americana no período de guerra, mais tarde tomada como ícone feminista.

Mesmo com o racionamento da guerra, a maquiagem passou a ser um costume feminino desde a adolescência até a vida adulta. Vinte anos antes, isso seria impensável. Alguns fabricantes apenas recarregavam as embalagens de batom, já que o metal estava sendo utilizado na indústria bélica (DOWNING, 2016). Segundo Carol Dyhouse (2010), as mulheres que não serviram na guerra foram encorajadas a continuar comprando e a mandar cartas com os envelopes cobertos de marcas de beijos para os soldados e

Figura 18

Inversão de hierarquias de gênero, com a mulher como figura de poder.

Nina Leen, 1943.

International Center of Photography (2017).



quando os estoques se esgotaram, os produtos foram improvisados com receitas caseiras. O suprimento de batom foi visto pelo governo e o mercado da beleza como uma estratégia para aumentar a autoestima do povo durante os tempos difíceis e proporcionar o escapismo necessário à época, um exemplo disto é a publicidade dos cosméticos, que se tornou cada vez mais extravagante e glamourosa (DYHOUSE, 2010).

As *fan mags* mudaram de revistas de fofoca das estrelas para um misto entre uma revista de comportamento e um guia de moda e beleza, de acordo com a obra de Jane Gaines (1985). Com essa mudança, o impacto na vida de consumo das mulheres trabalhadoras foi significativo e explica como esse suporte midiático deixou rastros sobre o comportamento e as distinções de classe e gênero das suas leitoras. As revistas usavam a estratégia de aproximar grandes astros ao leitor, criando o que Gaines (1985) afirma que a sociologia chama de ídolos de consumo. No contexto econômico da guerra, a mulher idealizada ganha o posto de figura da praticidade, tornando a busca pela extravagância um ato impatriota.

Existem paralelos entre o uso do batom como uma forma de desafiar o *status quo* e a expressão sexual feminina, principalmente ao analisar o cotidiano das jovens da classe trabalhadora. As esposas de classe

média não foram tão afetadas pela revolução sexual dos anos 1920, pois viviam em contextos de hierarquias de poder dentro da própria casa e da instituição do casamento, sendo subordinadas às vontades dos maridos. Para Gaines (1985), a emancipação dada pelo trabalho foi além da liberdade econômica e das escolhas de consumo, afetou a expressão pessoal, a liberação sexual e o direito à mobilidade urbana.

A praticidade do vestuário (figura 19), foi compensada com o ritual de cuidado de si proporcionado pela maquiagem, sendo o batom elevado a um símbolo da democracia e da liberdade. Segundo Gaines (1985), o batom era representado nas fan mags como um atributo de coragem e força, entretanto, indicia também a capacidade de manter a feminilidade mesmo nos contextos de guerra e trabalho. Poderia ser tanto uma declaração de confronto, quanto uma prova de conformidade. Um símbolo do sacrifício feminino para com a nação ou resultado da independência financeira, desafiando autoridade masculina (fig. 18).



Figura 19

Trabalhadora usando uniformes práticos.

*Farm Security Administration/
Office of War Information
Photograph collection, Prints
& Photographs Division,
Library of Congress, LC-
USW361-295 (2017).*



4

Análises

4.1.1 Visual

4.1.1.1 Forma

Os valores de forma do corpus de análise estão apresentados na tabela I, em que são analisados quais indicadores de forma (geométricas, naturais e abstratas) cada artefato possui. Quase todo o corpus apresenta formas geométricas, com exceção do batom *Plus*, da marca *Helena Rubinstein*, produzido em 1927. Durante o período pós I Guerra Mundial, é possível notar que todas as 3 embalagens selecionadas neste recorte temporal apresentam o indicador de forma abstrata. O primeiro, *Chypre Memo*, tem sua forma derivada dos projéteis utilizados durante a guerra. O segundo, *Plus*, é uma abstração do canal vaginal. O terceiro, *Hi-Society*, tem em sua embalagem primária a abstração de uma concha.

Tabela 1
Análise da forma.
Autora, 2018.

Entre 1931 e 1944, acontece a simplificação das formas, provavelmente influenciada pelos princípios do

ANÁLISE DA FORMA

	GEOMÉTRICAS	NATURAIS	ABSTRATAS
Chypre Memo	●		●
Plus			●
Hi-Society	●		●
Automatic	●		
Clear Red	●		
Gitane	●		
Victory Red	●		
Tru-Color	●		
Bravo	●		

Formas abstratas

Esquema 12

Tipos de forma.
Autora, 2018.

CHYPRE MEMO



Coty
1918

PLUS



Helena Rubinstein
1927

HI-SOCIETY



Max Factor
1930

Formas geométricas

AUTOMATIC



Helena Rubinstein
1931

VICTORY RED



Elizabeth Arden
1941

TRU-COLOR



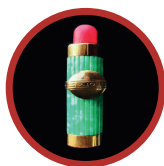
Max Factor
1942

CLEAR RED



Max Factor
1938

GITANE



Coty
1939

BRAVO



Revlon
1944

design do *Art Déco* e do movimento modernista. Há uma amostra de três batons com formato cilíndrico (*Clear Red*, *Victory Red* e *Tru-Color*), dois achatados (*Automatic* e *Gitane*) e o *Bravo* em formato fálco. Este último, e mais recente, influenciará a forma predominante nas embalagens primárias de batons contemporâneos.

4.1.1.2 Cor

Os valores de cor do corpus de análise estão apresentados na tabela 2 abaixo, em que são relacionados os indicadores de cor (matiz, temperatura e intensidade) aos artefatos, sendo possível comparar as amostras.

Há unanimidade no uso da cor dourada durante o primeiro período temporal estudado, sendo esta a que mais aparece no corpus de análise, seja como cor predominante ou como um detalhe, por exemplo, nos batons *Gitane* e *Tru-Color*. A segunda cor que mais aparece é o vermelho, sendo esta a cor predominante nas balas do batom e também uma das cores da bandeira dos EUA, algo importante já que as duas embalagens com esta cor foram produzidas no período da 2ª Guerra Mundial, em que o batom foi considerado artefato essencial para a moral da nação e um item que fazia parte de um ritual patriótico.

Há também uma amostra significativa de três batons

Tabela 2

Análise de cor.
Autora, 2018.

ANÁLISE DE COR			
	MATIZ	TEMPERATURA	INTENSIDADE
Chypre Memo	Dourado	Quente	Shade
Plus	Dourado	Quente	Shade
Hi-Society	Dourado	Quente	Shade
Automatic	Prateado	Fria	Tint
Clear Red	Dourado	Quente	Shade
Gitane	Verde	Fria	Croma
Victory Red	Vermelho	Quente	Croma
Tru-Color	Branco	Fria	Tint
Bravo	Vinho	Quente	Shade

em tons frios: *Automatic*, *Gitane* e *Tru-Color*. Os dois últimos apresentam detalhes em dourado, além de serem pintados com cores chapadas, um de branco e o outro de verde. Mas o *Automatic* é o batom que mais se destaca dentre os presentes no corpus de análise, por ser o único que utiliza tons de prateado e preto como suas cores, uma decisão de projeto que está ao estilo de design *Art Déco* e sua característica de explorar a cor pura dos materiais e o contraste entre intensidades.

CHYPRE MEMO

Coty
1918

PLUS

Helena Rubinstein
1927

HI-SOCIETY

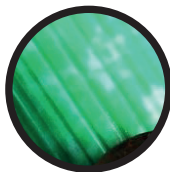
Max Factor
1930

AUTOMATIC

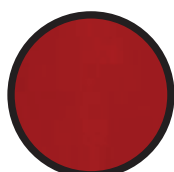
Helena Rubinstein
1931

CLEAR RED

Max Factor
1938

GITANE

Coty
1939

VICTORY RED

Elizabeth Arden
1941

TRU-COLOR

Max Factor
1942

BRAVO

Revlon
1944

Esquema 12

Ampliação das cores.
Autora, 2018.

ANÁLISE DE TEXTURA

	VISUAL	TÁTIL
Chypre Memo	●	
Plus		●
Hi-Society	●	●
Automatic		
Clear Red		●
Gitane	●	●
Victory Red		
Tru-Color		
Bravo		

Tabela 3 4.1.1.3 Textura

Análise de textura.
Autora, 2018.

As texturas do corpus de análise podem ser comparadas na tabela 3 acima, de acordo com os indicadores estabelecidos previamente: visual e tátil. É possível observar que dos nove artefatos analisados, apenas cinco apresentam textura, destes, dois são apenas táteis (*Plus* e *Clear Red*) e somente um (*Chypre Memo*) é estritamente visual. Há dois batons (*Hi-Society* e *Gitane*) que possuem os dois indicadores. Essas texturas podem ser observadas no esquema ao lado.

No período da II Guerra Mundial, nenhum dos batons apresentou texturas. Essa decisão projetual certamente foi influenciada pelos racionamentos da Guerra e pelo estilo austero adotado durante os tempos de conflito. Além disso, houve uma mudança de materiais, já que o metal foi realocado para os esforços de armamentos. Portanto, a textura foi substituída por tratamentos de cor e brilho nos

materiais plásticos e nos papelões, em uma época que a tecnologia ainda não estava avançada o suficiente para gerar texturas nestes materiais através dos processos de conformação ou gravação, como era feito há décadas nos metais.

Texturas visuais

CHYPRE MEMO



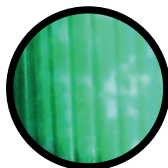
Coty
1918

HI-SOCIETY



Max Factor
1930

GITANE



Coty
1939

Texturas táteis

PLUS



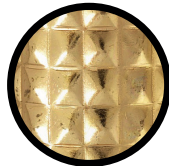
Helena Rubinstein
1927

HI-SOCIETY



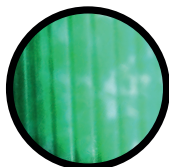
Max Factor
1930

CLEAR RED



Max Factor
1938

GITANE



Coty
1939

Esquema 14

Tipos de textura.
Autora, 2018.

ANÁLISE DE MATERIAL

	METÁLICO	CERÂMICO	POLIMÉRICO	COMPÓSITO
Chypre Memo	●			
Plus	●			
Hi-Society	●			
Automatic	●			
Clear Red	●			
Gitane	●			
Victory Red	●			
Tru-Color			●	●
Bravo			●	

Tabela 4 4.1.2 Material

Análise da variável material.
Autora, 2018.

As análises materiais do corpus estão apresentadas na tabela 4 acima, em que são relacionados os indicadores de material (metálico, cerâmico, polimérico e compósito) aos artefatos, sendo possível comparar as amostras. Também foi realizada uma análise do valor de brilho dos materiais, apresentada na tabela 5 ao lado, que foram classificados utilizando os seguintes indicadores: alto, médio e baixo valor.

Até 1941, todos os artefatos do corpus foram produzidos em material metálico, por uma restrição econômica e tecnológica da época. Com a entrada dos Estados Unidos da América na aliança dos Aliados, houve uma mudança drástica na forma de se projetar não apenas as embalagens, mas a maioria dos produtos industriais. O metal foi realocado para a fabricação de armamentos e munição, as fábricas que trabalhavam com esse material mudaram de setor, sendo incenti-

vadas pelo governo a contribuir para os esforços de Guerra e os trabalhadores operários foram chamados para servir às forças armadas e ao exército, comprometendo a mão-de-obra necessária para a fabricação de objetos metálicos. O mercado procurou formas de se adaptar a essa nova condição, explorando o material plástico e os compósitos, em especial o papelão. Essa mudança pode ser notada em uma amostra de dois batons, o *Tru-Color* da *Max Factor* (1942) e o *Bravo* da *Revlon*, datados do período da II Guerra Mundial.

A progressão dos anos também indica uma queda nos indicadores de valor de brilho dos materiais, já que a indústria de cosméticos optou por aplicar cores chapadas nas embalagens a partir de 1939, sendo o batom *Gitane* o primeiro a apresentar essa característica, apesar de todos apresentarem detalhes em dourado, com exceção do batom *Bravo*, produzido pela marca *Revlon* em 1945.

Tabela 5

Análise de valor.
Autora, 2018.

ANÁLISE DO VALOR (BRILHO)

	ALTO	MÉDIO	BAIXO
Chypre Memo	●		
Plus	●		
Hi-Society	●		
Automatic	●		
Clear Red	●		
Gitane		●	
Victory Red		●	
Tru-Color		●	
Bravo			●

4.2

Análise de cultura material

A tabela 7 apresenta uma síntese dos resultados encontrados e da frequência de significados no corpus de análise, que serão detalhadas individualmente nos tópicos das páginas a seguir.

Entretanto, é possível notar que o signo de afirmação está presente em sete dos nove batons do corpus, sendo este o que mais se repete, aparecendo sozinho duas vezes, nos batons *Automatic* e *Gitane*.

O signo de confronto não foi identificado de forma isolada, estando sempre acompanhado pelo signo de sedução ou de afirmação. Todos os batons do corpus apresentaram o indicador de significado de confronto eram artefatos produzidos em materiais metálicos. É possível que esse fator seja influenciado pela relação com as Guerras, já que os metais em formato de bala têm sua origem nos projéteis da I Guerra Mundial e que o único batom do período da 2ª Guerra a apresentar este signo é o *Victory Red*, produzido antes do racionamento de metais comprometer a produção de cosméticos e por ter sido feito para ser utilizado

durante as batalhas pelas mulheres do corpo armado dos Estados Unidos da América.

Já a sedução aparece em todos os artefatos que possuem cores quentes, de modo que é possível relacionar a temperatura de cor ao tom de batom da bala e ao comportamento da consumidora, pois todos os batons do corpus que possuem embalagem vermelha apresentam o signo da sedução.

Greig e Hamlett (2015) defendem que o uso do termo “Cultura Material” denota um interesse não apenas na análise morfológica dos objetos, mas em seus papéis dentro de um contexto social, ao comunicar significados e agir enquanto forças de mudança de comportamentos femininos.

Tabela 6 Portanto, a análise morfológica realizada anteriormente serve de base para a discussão acerca dos significados e dos contextos cultural, social e político em que estes artefatos estão inseridos.

Análise temporal.
Autora, 2018.

ANÁLISE TEMPORAL

	PÓS 1ª GUERRA	GRANDE DEPRESSÃO	2ª GUERRA
Chypre Memo	●		
Plus	●		
Hi-Society	●		
Automatic		●	
Clear Red		●	
Gitane		●	
Victory Red			●
Tru-Color			●
Bravo			●

ANÁLISE DE SIGNIFICADOS

	SEDUÇÃO	AFIRMAÇÃO	CONFRONTO
Chypre Memo	●	●	●
Plus	●	●	●
Hi-Society	●	●	
Automatic		●	
Clear Red	●		●
Gitane	●	●	
Victory Red	●	●	●
Tru-Color		●	
Bravo	●		

4.2.1 Chypre Memo

A forma do batom *Chypre Memo* é geométrica, mas carrega em si o indicador da abstração, por simular a geometria dos projéteis utilizados durante a I Guerra Mundial (fig. 20). A forma deste batom foi inovadora, pois foi uma das primeiras a se adaptar ao mecanismo giratório, de modo que houve uma modificação no design estrutural da embalagem – que nos demais batons da época era baseado em formas retangulares – para acompanhar o eixo cilíndrico.

Outra particularidade é a ponta falsa, que comporta um pequeno frasco de perfume, um sinal de que este batom foi projetado para que as mulheres o usassem fora do ambiente doméstico, cabendo dois itens de cuidado pessoal para retoque em uma só embalagem, de modo a ocupar menos espaço nas bolsas e tornar mais prática a tarefa de usar cosméticos em um ambiente público. Essa questão utilitária possui

Tabela 7

Análise de significados.
 Autora, 2018.



Figura 20
Embalagem do *Chypre*
Memo fechada.
1918, *Coty*.
Smithsonian National
Museum of American History.

relação direta com o artefato que antecede a embalagem do batom industrial, as *chatelaines* produzidas pelos joalheiros, que também tinham como função facilitar o uso e a armazenagem de produtos cosméticos. A grande diferença entre os dois está na corrente do mais antigo, que prendiam os artefatos nas anáguas das mulheres. Ou seja, a retirada do batom só poderia ser feita em um ambiente privativo, como um *powder room*, nome dado aos banheiros públicos que as mulheres utilizavam para retocar a maquiagem. Com o fim da I Guerra Mundial, a *Coty* traz uma nova proposta de artefato multi-uso, dessa vez permitindo o seu uso em público.

A escolha da cor dourada pode ter duas leituras: luxo, pois o dourado era utilizado pela indústria de cosméticos para representar produtos deste segmento, devido à sua semelhança com o ouro; ou pode ser também, assim como a sua forma, um modo de referenciar à bala do projétil. Portanto, é possível notar que a escolha da cor está diretamente ligada à escolha de material, que por sua vez influencia também na leitura de valor de brilho do artefato.

A textura que envolve o material metálico é apenas visual, sendo gravada em cima do metal dourado e composta por uma padronagem geométrica que causa contraste entre o valor alto de brilho do metal e a textura criada, de forma a demarcar espaço na composição

da embalagem através da repetição de unidades da padronagem. Neste caso, a demarcação de espaço e o contraste entre a superfície lisa e a textura visual são importantes pois sinalizam que lado da embalagem contém o batom e que lado contém o perfume. Essa diferenciação pode ser notada pela hierarquia de espaços gerada nas extremidades do artefato, o lado do batom apresentando maior superfície lisa, ao passo que o lado do perfume tem maior interferência de textura. Além da textura, outro elemento contribui para o entendimento do início e término do batom nesta embalagem, a linha. Ao repetir o contraste entre superfície lisa e textura, é construída uma linha dourada de larga espessura, que rodeia a embalagem e demarca o espaço que contém o nome do produto, sendo um elemento fundamental para a sua identificação enquanto objeto de coleção.

Também é interessante notar que foi realizada uma gravação no metal com o nome da marca (fig. 21) e que o nome do perfume *Chypre* está representado por seu próprio logotipo impresso, o que indica uma preocupação da *Coty* com a questão da identificação dos artefatos como bens, já que o próprio produto leva de forma permanente a sua autoria, perdurando com o tempo, diferente das demais marcas que utilizavam apenas etiquetas colantes de papel, facilmente desgastadas.



Figura 21

Embalagem do *Chypre Memo* aberta.

1918, *Coty*.

Smithsonian National Museum of American History.



The illustration shows a lipstick tube with a dark cap and a telescoping case. The case is shown in two positions: one fully extended and one partially collapsed. The lipstick tube has a label that reads "Lipstick Plus" and "REFILL". The telescoping case is shown in a perspective view, highlighting its segmented design.

THE NEW LIPSTICK PLUS
by Helena Rubinstein

Lipstick Plus was designed for the chic women who want a whole wardrobe of exciting lipstick colors. The case inside telescopes down so that you can easily remove one lipstick, substitute another . . . no fuss, no necessity to touch the lipstick with your fingers. Match your lip-color to your frock, your mood, with this smart new gadget. Lipstick Plus . . 1.50. Refill . . 75c.

COSMETIC CORNER — MAIN FLOOR

Best & Co.
FIFTH AVENUE

Figura 22

Anúncio do *Plus*, 1918.
Cosmetics and Skin (2017).

4.2.2 Plus

A embalagem do *Plus* é um exemplo de um tipo de design estrutural recorrente criado pela marca *Helena Rubinstein*, denominado de “*wedding rings*” (ELDRIDGE, 2015). O próprio nome do estilo já antecipa a associação do objeto a uma arma de sedução feminina, cujo objetivo final é encontrar um parceiro para o matrimônio.

Além do nome, é interessante notar e analisar alguma singularidades deste batom. A tampa e o corpo desta embalagem possuem formas completamente diferentes: a primeira trabalha com a construção de uma forma abstrata a partir da repetição de uma unidade anelar; já o corpo tem sua forma determinada pela função, utilizando a metáfora do telescópio (fig. 22) e do seu ritmo de crescimento em escala formal para criar um design estrutural retrátil que permitia facilitar a troca da bala de forma mais rápida e limpa.

Apesar da tampa carregar mais atributos estéticos e o corpo mais atributos funcionais, ao unir as duas peças é possível perceber que os elementos se encaixam de modo que há a ilusão de uma forma única, em que a estética é protagonista, não revelando o seu mecanismo, mas deixando pistas de seu movimento.

A tampa desse batom foi usada e redimensionada diversas vezes pela marca, que no fim da década de 1930 parou de comercializar a versão com o corpo retrátil para refil. A forma da mesma também pode ser lida como sedutora e uma referência à fertilidade feminina, uma vez que os “*wedding rings*” se assemelham à textura presente no canal vaginal. Neste artefato do corpus de análise, forma e texturas são dependentes uma da outra, pois a textura tátil acontece através da repetição da unidade formal, não se tratando de uma padronagem simplesmente visual.

Apesar de ter sido um produto cujo conceito encontrou gatilho em uma ordem prática e utilitária, esse batom foi desenvolvido voltado para um público que consistia em mulheres financeiramente independentes, modernas e sofisticadas, como é possível identificar em seu anúncio.

No *Plus*, é interessante notar como o próprio material dita o valor de brilho e a cor. O elemento de sofistica-



Figura 23

Embalagem do *Plus* fechada.
1927, Helena Rubinstein.
Cosmetics and Skin (2017).

ção é trabalhado na escolha e tratamento do material metálico, de modo que o dourado do metal (fig. 24) faz referência ao ouro. Apesar desta embalagem utilizar o material metálico, normalmente rígido e geométrico, o faz de um jeito não recorrente, conformando a tampa do batom em um desenho mais próximo da abstração de uma forma natural (fig. 23), ainda que o seu corpo interior seja bastante geométrico e linear, por ser uma metáfora formal de um telescópio.

Outro elemento de diferenciação observado é a plasticidade da forma, a mais orgânica e próxima do natural dentre todas as embalagens selecionadas para compor o corpus de análise desta pesquisa.

Uma relação com a conjuntura sexual é visível por toda parte; a coleção aparece como uma compensação poderosa por ocasião das fases críticas da evolução sexual. É sempre própria de uma sexualidade genital ativa mas não a substitui pura e simplesmente. (BAUDRILLARD, 2009, p. 95)

A forma do batom, comumente fálica, como apresentada por Baudrillard aqui ganha um novo referencial dentro das figuras de metáfora da sexualidade, agora é representada por um elemento do órgão reprodutor feminino, o canal vaginal. Seria um reflexo da revolução sexual e da emancipação feminina

vividas na década de 1920 e apoiada pela empresária Helena Rubinstein?

É difícil avaliar a intencionalidade deste signo embutido no artefato, pela falta de registros que documentem os processos de concepção e decisões de embalagens. Entretanto, as conotações sexuais presentes no ritual do batom e nos artefatos desta categoria são listadas e discutidas por diversos autores. Entre eles, Nancy Etkoff (2000) se destaca ao estudar o batom como uma ferramenta de sedução ligada à sobrevivência e reprodução da espécie humana.

Apesar de ser incerta a relação entre a sexualidade feminina e a forma do batom *Plus*, é evidente a influência que a mudança do papel social da mulher teve na projeção de significados deste produto. O próprio fato de ter sido projetado um produto que possibilitasse a troca de cores da bala do batom em uma única embalagem, já indicia uma consonância com pensamentos de Schouten (1991) que trata a maquiagem como um mecanismo feminino para criar jogos de identidade, refletindo o novo modo de navegar pela sociedade moderna, que ganha contexto material ao ser “traduzido” em um produto.



Figura 24

Embalagem do *Waterproof Lipstick* aberta, com a tampa de “*Wedding Rings*”.

1941, Helena Rubinstein. *Cosmetics and Skin* (2017).



Figura 25

Anúncio do *Hi-Society*, 1930.
Cosmetics and Skin (2017).

4.2.3 Hi-Society

A embalagem do *Hi-Society* marcou uma mudança radical na forma dos batons (ELDRIDGE, 2015), levando o conceito de estojo para a embalagem primária deste artefato, algo que existia apenas nas paletas de sombras ou nos pós compactos. Com uma variedade de texturas, cores e acabamentos, esse batom traz a personalização para o objeto. Além disso, o seu *case* simula uma concha, revelando em um movimento curvo o item precioso, o batom. O contraste entre as formas é bastante interessante, assim como o *Plus*, a parte externa é abstrata e a forma do corpo do batom é bastante geométrica, neste caso apresentando vincos no material metálico, o que acaba gerando uma textura tátil.

O nome denota que este produto foi projetado para atender às necessidades de mulheres da alta sociedade, ou que gostariam de viver em círculos sociais com uma diversidade de eventos para atender. O espelho na parte interna do *case* indicia que este batom seria usado em público, em um ambiente fora de um *powder room*, facilitando o processo de retoque da maquiagem sem o auxílio de um espelho na parede. Ao ser mostrado, é necessário que o seu tamanho seja pequeno o bastante para caber na mão e tivesse a função de acessório, sendo possível escolher diferentes “carapaças” para o produto, de acordo com a personalidade da mulher que o consumisse.

A marca usa o adjetivo “meigo” e “gracioso” no anúncio publicitário, divulga como diferencial a sua forma inovadora e dá bastante destaque para a cor dourada do material.

Neste batom, é possível identificar o signo de afirmação. Neste caso, se trata de uma afirmação de *status* social, que pode ser observada a partir do uso do material metálico que simula o ouro e das diversas aplicações de pedras e elementos decorativos na parte superior do *case*. *Hi-Society* também permitia que a mulher fizesse diversas combinações de *cases* e refis de balas, de modo que a embalagem se torna praticamente uma roupa do produto, sendo trocada de acordo com a ocasião e a vestimenta da consumidora, em um processo típico da moda.



Figura 26

Embalagem do *Hi-Society*.
1930, Max Factor.
The MakeUp Museum (2017).



Figura 27

Batom *Automatic* da marca Helena Rubinstein, 1931.

Eldridge (2015).

4.2.4 Automatic

O batom *Automatic*, de Helena Rubinstein, é tratado na literatura (ELDRIDGE, 2015) como o maior representante de uma inovação criada na década de 1930, que segue o espírito da época. Os batons de automáticos foram criados com o objetivo de tornar o ritual do batom mais prático e adequado à vida da mulher trabalhadora, chamada pela marca de mulher inteligente, com embalagens que facilitavam o uso necessitando a movimentação de apenas uma mão.

A forma deste batom segue o pensamento de Jean Baudrillard (2015), pois está ligada ao gestual e à manuseabilidade, sendo adaptada ao movimento da mão e à aplicação na boca. Possui o caráter formal de bastão das *chatelaines*, em uma estrutura geométrica completamente distinta das demais embalagens analisadas aqui. O uso do batom automático foi marcado como um símbolo da praticidade e elegância feminina, divulgado pelos jornais como a criação mais inteligente do mercado. Mas o batom possui outras particularidades além da sua forma, que podem ser analisadas em suas variáveis visuais e materiais: cor e valor.

O uso da estética *Art Déco* faz com que o *Automatic Lipstick* se destaque no mercado de cosméticos, sendo o único batom do corpus a utilizar um metal prateado. A marca faz isso sem causar estranhamento, ao

combinar o metal com detalhes em preto que formam um grafismo com as iniciais da marca, em motivos típicos do *Art Déco* com referências ao movimento futurista. Umberto Eco (2014, p. 371) destaca o pensamento utilizado no design destes objetos, ao falar sobre as características do movimento artístico e suas aplicações nos produtos industrializados:

Os elementos formais do *Art Nouveau* são desenvolvidos, a partir de 1910, pelo estilo *Art Déco*, que herda as características de abstração, distorção e simplificação formal em direção a um funcionalismo mais marcado. O *Art Déco* (...) recupera motivos iconográficos do *Jugendstil* (...) enriquecendo-os com sugestões vindas das experiências cubistas, futuristas e construtivistas, sempre sob o signo da subordinação da forma à função.

**HELENA RUBINSTEIN INTRODUCES
HER AUTOMATIC LIPSTICK
THE SEASON'S SMARTEST CREATION**



A lipstick for smartness—a lipstick for sports—a French lipstick to enchant the cultured taste of American women. Helena Rubinstein has surpassed herself in this latest expression of her genius. The new **AUTOMATIC** lipstick is a triumph of sophistication. With one light pressure of your thumb, you can open, use and close it! The colors are superb. Red Geranium, light: Red Raspberry, medium: and the new Red Coral, becoming to young and old. Indelible, lasting, so perfectly blended, the color seems to flow onto your lips smoothly, "permanently", nourishing the delicate membranes. And the price of this masterpiece is incredible; only one dollar!

STRAIGHT FROM PARIS Weatherproof Beauty Powder—fine, flattering and protective. In the new "porcelain" tints that give your skin the youthful transparency so much the fashion . . . 1.50 and Special 5.50

NEW! Youthifying Foundation Ceram—beautiful, protective, becoming! Keeps away lines, wrinkles and insures a perfect, lasting make-up . . . 1.00 and Special 5.00

Rouge—paste or compact. Three flattering shades. Red Raspberry (medium), Red Geranium (light) and the new Red Coral. Becoming to all 1.00

NOTE: Madame Helena Rubinstein has just returned from Paris to personally introduce her new Hormone preparations for the regeneration of skin youth. She extends a cordial welcome to you to visit her in her New York Salon where she will be happy to advise you personally.

On Sale at Helena Rubinstein's Salons — also at leading Department and Drug Stores

helena rubinstein

PARIS 8 East 57th Street, New York Phone Plaza 3-7572 LONDON

The New Yorks, published weekly by the F.B. Pub. Corp., 21 West 43rd Street, New York, N. Y. R. H. Publications, Inc., 1 E. R. Hamilton, publishers. © E. Rubinstein and Helena H. B. Rubinstein. All rights reserved. Published by F.B. Pub. Corp., 21 West 43rd Street, New York, N. Y. under the art of March 1, 1925. Copyright, 1925, by the F.B. Pub. Corp.

Figura 28

Anúncio do *Automatic Cosmetics and Skin* (2017).

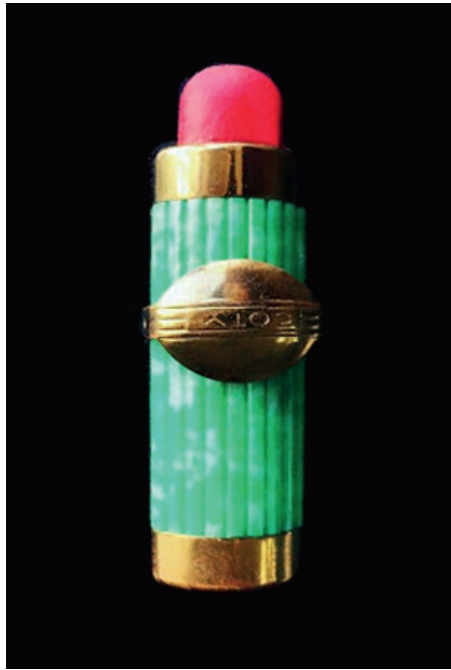


Figura 29

Batom *Gitane*, da Coty, 1939.
Eldridge (2015).

4.2.5 *Gitane*

O *Gitane* faz parte de uma linha de batons lançados nos EUA pela marca francesa *Coty* em 1939, chamada de *Flying Colors*. Na paleta de cores da linha estão presentes as 3 cores luz primárias (azul, verde e vermelho), além das cores metálicas (dourado e prateado) e da combinação entre elas. A cor especificada no corpus de análise, tem o nome derivado da palavra francesa *Gitane*, que significa “mulher cigana”. Cada cor de bala possuía uma cor diferente de embalagem primária, sendo o único batom do corpus que apresenta essa característica, já que os demais trabalhavam com refil ou com uma cor unitária.

Assim como no *Hi-Society* da *Max Factor*, as embalagens dessa linha provocam a necessidade de coleção, um fenômeno já explorado por Baudrillard (2009). Dessa forma pode ser identificado novamente o signo de afirmação, através da identificação por posses e dos jogos de identidade através das trocas de embalagens e das cores das balas.

Figura 30

Anúncio do *Gitane*, 1939.
Cosmetics and Skin (2015).

NEW! MAGNET RED

LIGHT

DAHLIA

GITANE

BALI

Enter with Flying Colors

See how stunningly Coty uses color . . . to smarten both your lips and costume. • Take Magnet Red. Very new — it's very red. A dashing red, the make-up accent that your somber fall frocks need. Eight other high-fashion Coty shades offer an exciting choice. • There's even a choice in cases. Newest is double "Sub-Deb," \$1, more than double the size of regular "Sub-Deb" but only double the price. "Periscope" — the one-finger automatic style is available in five smart case colors, at \$1

"Magnet Red" is available in the double "Sub-Deb" case. For all other shades, choose any case you like!

Coty



Like glowing jewels—these Coty lipstick designs give personality as well as your complexion. All have gleeful "Air-Lips" Powder. You have a choice of four shades — each in a case of appropriate color. For "Magnet," "Magnetic," and "Paris," see the Entourage. Periscope green. For L'Origan, the golden jewelcraft design. \$1.00.



Figura 31

Batom *Clear Red*, de Max Factor, 1938.
Max Factor (2017).

4.2.6 *Clear Red*

O *Clear Red* foi um batom lançado pela linha *Max Factor Hollywood* em 1938, que teve diversos nomes até ser identificado pela cor de bala mais famosa da marca, que pode ser interpretada como “vermelho claro”, ou como “vermelho explícito”. A embalagem se manteve a mesma, sendo constante o signo de sedução embutido neste artefato, chamada por *Max Factor* de *allure*. Os anúncios da década de 1940 mostram que era utilizado o adjetivo “desafiador” para anunciá-lo, o que aponta a necessidade de investigar quais elementos de design podem indicar uma significação de confronto embutida neste batom.

Desde o seu lançamento foi associado à imagem de atrizes glamourosas, que retratavam mulheres sensuais e interesses românticos no cinema, como Maureen O’Hara retratada no anúncio (fig.32), Elizabeth Taylor e Judy Garland. A embalagem foi pensada especialmente para abrigar batons em tons de vermelho, trazendo o contraste agradável da cor da bala com o tom quente do dourado metálico, em uma manifestação do signo da sofisticação, como é possível notar nos demais batons do período. Hollywood ganha forma e se manifesta como carapaça neste produto, portanto, o design faz uso de elementos decorativos para remeter ao grande espírito escapista do cinema americano e levar o *glamour* para as mulheres

comuns em um produto acessível para a classe média, diferente dos figurinos utilizados pelas atrizes que custavam milhares de dólares. Em um contexto de recuperação econômica entre a Grande Depressão e o início da II Guerra Mundial, no *Clear Red* podemos ver o apelo social e econômico dos batons.

A relação com a sedução e o confronto se dá pela forma e pela textura: o design estrutural da embalagem é cilíndrico e geométrico, em uma forma que se aproxima a uma figura fálica; enquanto a textura é tátil e apresenta uma padronagem tridimensional de um grid chanfrado que rodeia toda a tampa do batom. O signo de confronto pode estar representado pelo caráter afiado da textura.

Hollywood's Sensational
NEW Lipstick

Introducing a new kind of Lip Make-Up...
so **S-M-O-O-T-H** it gives your lips a lovely new allure!

FOR YOU, *Max Factor Hollywood* again creates something completely new and utterly different in make-up. Three lipstick reds for your type... *Clear Red, Blue Red and Rose Red*... correct for your colorings and correct for fashion. Think of it!... three exciting shades for each type, blonde, brunette, brownette and redhead.

These new exclusive reds are based on a new exclusive formula discovered and perfected by *Max Factor Hollywood*. Note the chart below. See for yourself the shades recommended for your type... then try this new *Max Factor Hollywood Lipstick* today. See and feel the thrilling difference. In a modern-design metal case, \$1.00

New kind of lip make-up...oh! so **S-M-O-O-T-H**
New original formula does not dry the lips
The color stays on until you take it off

U.S. Patent No. 2,112,000

THREE SHADES FOR YOUR TYPE

	CLEAR RED	BLUE RED	ROSE RED
BLONDES	... CLEAR RED No. 1	... BLUE RED No. 1	... ROSE RED No. 1
BRUNETTES	... CLEAR RED No. 2	... BLUE RED No. 2	... ROSE RED No. 2
BROWNETTES	... CLEAR RED No. 3	... BLUE RED No. 3	... ROSE RED No. 3
RETHEADS	... CLEAR RED No. 4	... BLUE RED No. 4	... ROSE RED No. 4

MAUREEN O'HARA
in
"SINBAD THE SAILOR"
An
RKO-Radio Technicolor Picture

A NEW RAINBOW OF LIPSTICK REDS...
*Max Factor * Hollywood*

Figura 32

Anúncio do batom *Clear Red*, 1949.
Cosmetics and Skin (2017).



Figura 33

Batom *Tru-Color*, de Max Factor, 1942.
Max Factor (2017).

4.2.7 Tru-Color

Segundo Delano (2000), quando o metal foi redirecionado para os esforços de Guerra, a produção de cosméticos encontrou a solução em utilizar materiais plásticos e, em último caso, papéis e papelões. Em 1942, a *Max Factor* abriu mão de seus batons luxuosos em metais dourados, para se adaptar aos esforços da guerra e incorporar novos materiais no batom *Tru-Color*, o plástico na tampa e o papelão no corpo, ainda que este último fosse tingido de dourado.

Neste período, o governo americano começou a experimentar o uso do plástico para a fabricação de embalagens primárias e incentivou que as marcas utilizassem o material, que hoje é o mais abundante. Eco (2014, p. 376) acredita que essa mudança tem relação com a produção em série dos artefatos:

O objeto deve ser útil, prático, relativamente econômico, de gosto comum, produzido em série. Isso significa que (...) é a função que determina a apreciação dos objetos produzidos a partir do modelo de partida, mais elevada a funcionalidade e a apreciação.

Figura 34

Anúncio do *Tru-Color*, 1945.
Cosmetics and Skin (2015).

Além da mudança no material, este batom representa a simplificação da forma e o uso de cores mais austeras, o branco sendo também uma das cores da bandeira americana, mas sem trazer o signo do confronto e sedução que o vermelho provocava.

Merle Oberon

*in Walter Wanger's
Technicolor Production*

"NIGHT IN PARADISE"

A Universal Picture



Tru-Color Lipstick

...the color stays on through every lipstick test

For your most thrilling lipstick experience try
Tru-Color Lipstick in the Color Harmony Shade
for your type... lovely reds, glamorous reds, dramatic reds,
all exclusive with Tru-Color Lipstick and
all based on a patented* color principle originated by
Max Factor Hollywood... one dollar.

*Max Factor -
Hollywood*

Original Color Harmony
Shades for Every Type...

BLONDE



BRUNETTE



REDFEAD



Max Factor
HOLLYWOOD
TRU-COLOR

U.S. Patent
No. 2,525,609
224,485



Complete your make-up
in COLOR HARMONY... WITH
MAX FACTOR HOLLYWOOD
FACE POWDER AND ROUGE.



Figura 35

Batom *Victory Red*, de Elizabeth Arden, 1941. *The Makeup Museum* (2017).

4.2.8 Victory Red

O batom “*Victory Red*” da marca *Elizabeth Arden* surgiu fora do contexto comercial do mercado de cosméticos, já que foi uma encomenda do governo americano, para que as mulheres do corpo armado recebessem este batom junto de seus uniformes. O tamanho deste batom é justificado pela necessidade de caber nos bolsos do uniforme das tropas americanas.

O signo do confronto está presente neste artefato influenciado pelo próprio contexto de uso, surgindo enquanto ato político e de afirmação da identidade nacionalista americana, parte da campanha “*for beauty on duty*” do governo, que aliava os três comportamentos relacionados ao batom: afirmação identitária, sedução e desobediência ou confronto.

A escolha da cor pode ser interpretada como uma referência a diversos signos. Lisa Eldridge (2015) defende que a cor vermelha foi utilizada para combinar com as listras da bandeira dos EUA. É possível associar o vermelho à sedução, à afirmação da identidade nacionalista americana e ao sangue, portanto também ao confronto. Outro elemento que indica o signo de confronto é a forma do batom, que apesar de geométrica e cilíndrica, traz referência ao cartucho da metralhadora utilizado

durante a II Guerra Mundial, algo que se faz notório ao analisar a semelhança da parte inferior do cartucho com a da embalagem, onde eram colocados os adesivos de identificação das cores. A referência a artefatos bélicos é um recurso recorrente nas embalagens primárias dos batons durante esse período, sendo mais clara no *Victory Red* em 1941 e no *Chypre Memo* da *Coty*, em 1918.

Há também um símbolo da marca formado por um "A" alado, cuja asa se assemelha bastante às ilustrações dos cartazes do movimento sufragista e tem uma contraforma em formato de "V", como índice do *V da Vitória* utilizado pelos países Aliados como propaganda política. Portanto, o design gráfico aqui possui uma presença mais expressiva do que no restante do corpus, uma característica que se repete em seu sucessor, o *Bravo*.

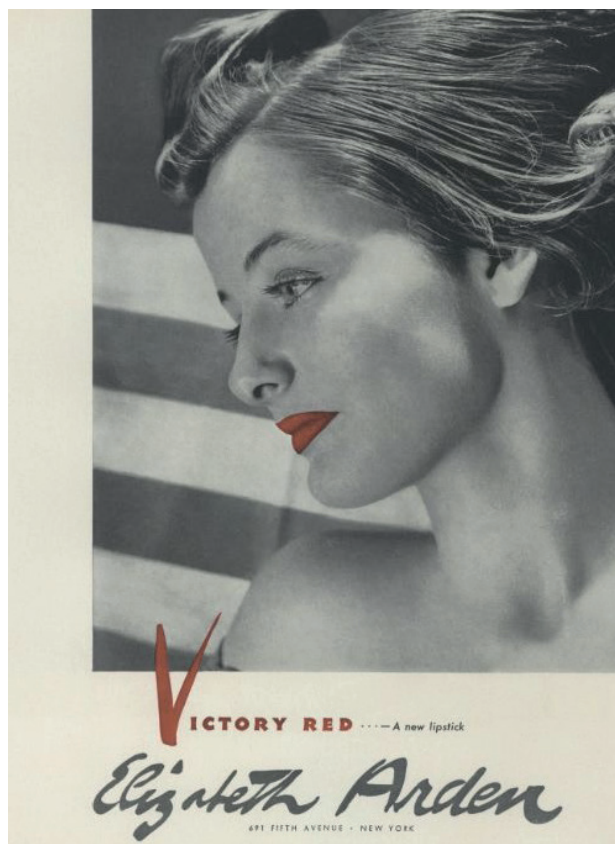


Figura 36

Anúncio do batom *Victory Red*, 1941.

The Makeup Museum (2017).



Figura 37

Batom *Bravo* da marca Revlon, 1945. *Museum of Makeup* (2017).

4.2.9 **Bravo**

O *Bravo* é um exemplo do tipo de embalagem moderna que viria a ser utilizada hoje pela indústria de cosméticos contemporânea: com forma fática, material plástico, aplicação da marca e de grafismos a partir de impressão direta no material. Com o fim da guerra, o plástico se estabeleceu enquanto material predominante, como é possível observar nesta amostra. A marca *Revlon* começou a desbravar o universo da maquiagem neste período, adotando a cor na embalagem como uma associação ao seu produto principal, o esmalte. O consumo dos batons da Revlon se dava através de uma compra conjunta, a consumidora escolhia o tom da bala que combinasse com as cores que pintava as suas unhas, estabelecendo novamente o fenômeno da coleção proposto por Baudrillard (2015).

Bravo é o primeiro batom da marca e carrega as significações de sedução que a *Revlon* propunha à consumidora, trazendo uma ilustração que sugere uma mulher em pose sedutora, com grandes lábios vermelhos preparados para um beijo. Este produto vai de encontro com o comportamento imposto às mulheres no fim da II Guerra Mundial: uma sexualidade objetificada, com o intuito de gerar filhos, no que Marsh (2009) resume ao afirmar que a beleza estava sendo retratada não apenas como um prazer, mas como um dever feminino.



They can't stop talking
about the NEW

Revlon Lipstick

and the way it stays on!

When half the smart girls in 48 states discover a perfect lipstick, there's bound to be talk! Women rush to tell friends how marvelously Revlon Lipstick stays on . . . like their beloved Revlon Nail Enamel. They rave about the brilliant young look it gives to lips . . . never sticky or "faded." And you know how everybody talks about Revlon's excitingly beautiful lipstick shades! Have you tried a Revlon Lipstick in the new HOTHOUSE ROSE or ROSY FUTURE or BRAVO or any of the sixteen fashion-making shades? Quick! They're wonderful!

only 60¢ also \$1 size

Revlon

world's most famous name
in nail enamel

Figura 38

Anúncio do *Bravo*, 1945.
Cosmetics and Skins (2015).



5

Conclusão

É preciso levar em conta as interrelações de gênero e objeto – dois dos componentes mais fundamentais da estrutura cultural que forma o senso humano de identidade social (KIRKHAM; ATTFIELD, 1996). Então, considerando o corpo da mulher como figura de contenção de significados, a relação entre o feminino e os artefatos não pode ser ignorada, pois é uma das dinâmicas mais formativas da relação entre sujeito e objeto (ATTFIELD, 2000). Portanto, estudar os significados embutidos no batom, é um processo que passa anteriormente por um entendimento do contexto histórico e cultural que este artefato está inserido.

A relação entre os sistemas simbólicos e a cultura material se demonstra muito importante para esta pesquisa, ao trazer à tona como as significações embutidas na embalagem primária do batom influenciaram ou foram influenciadas pela condição do feminino, em um período que Peiss (2002) caracteriza como a época em que os cosméticos sinalizavam a liberdade e individualidade feminina.

Attfield (2000, p. 164, tradução nossa), ao falar sobre a obra de Kathy Peiss (1996), diz que “os cosméticos, assim como a moda, foram um dos meios pelos quais as mulheres puderam transcender as posições sociais que herdaram”. Em seu livro “*Hope in a Jar*”, Peiss (1998) mostra como o batom expressou as diversas necessidades das épocas — tanto em períodos de guerra, quanto de paz — e como a pintura facial reflete as mudanças nos costumes do cotidiano e nos papéis sociais da mulher. A própria Peiss (1998, p. 2) destaca como a indústria dos cosméticos foi importante para a independência financeira feminina:

Se podemos afirmar algo com certeza, é que esse mercado foi preponderantemente construído por mulheres. Nos primeiros estágios de desenvolvimento da indústria de cosméticos, de 1890 a 1920, as mulheres formularam e levaram a ‘cultura da beleza’ a uma extensão extraordinária. A própria noção de feminilidade, enfatizando o inato apreço feminino pela beleza, abriu oportunidades para as mulheres nesse mercado, mesmo que as tenha limitado de trabalhar em outros lugares. E de fato, elas aproveitaram essas chances, se tornando empreendedoras, inventoras, fabricantes, distribuidoras e publicitárias.

Portanto, o batom foi parte importante do sistema que possibilitou o início da emancipação econômica das mulheres. Através do mercado de cosméticos, elas puderam iniciar seus negócios e passar a se afirmar em cargos de liderança dentro de ambientes dominados por homens, como é o caso das agências publicitárias. A partir da década de 1930, a mulher assume a posição de decidir como esses produtos seriam desenhados, anunciados e produzidos. Por seu próprio trabalho ou através da contribuição em grupos focais, já que o design e a publicidade começaram a atuar utilizando as crenças do *marketing* focado no consumidor e na identificação de grupos através das posses.

Se o pensamento de Miller (2013) sobre o trabalho humano estiver correto, é possível dizer que no momento em que a mulher foi emancipada do ambiente doméstico para atuar em um espaço de trabalho, ela passou a transformar a sua própria natureza, seus desejos e vivências em objetos. Criando

nos cosméticos e nos demais produtos femininos, um espelho pelo qual podemos compreender quem estas mulheres foram, como se enxergavam e como viviam. Delano (2000, p. 33, tradução nossa) sugere a ideia do batom como um carimbo visceral duradouro que carrega a incorporação feminina, ecoando, no período das guerras, a intensidade física do confronto e o desejo sexual intrínseco presente, ao falar que:

A maquiagem era um ato feminino que incluía poder sexual e de cidadania, mas que também poderia ser disruptivo dos códigos masculinos durante o período entre guerras.

A autora também destaca que o uso do batom é presente nas biografias de soldados como um signo de afirmação de si durante a 2ª Guerra Mundial. Não foi apenas uma estratégia de Estado para levantar a moral da cidadã comum, mas um signo da mulher escrevendo sua própria história e marcando sua existência diária no contexto social da guerra, tendo ela lutado no *front* ou não. A *war face* feminina proposta pelo governo ganhou novos signos ao ser apropriada pelas mulheres da nação, denotando então o rosto de uma americana assertiva e bastante ativa nas mobilizações dos Aliados, em que o batom marcava o domínio da vida política da mulher e sua contribuição para os esforços da Guerra, como contraponto aos rituais masculinos milenais carregados pelo confronto (MURARO, 1992). O uso do batom se tornou, então, um importante ritual feminino, como retratado por Kathy Peiss (1998, p.03, tradução nossa):

Ao longo das décadas, mães e filhas têm ensinado umas às outras sobre cosméticos, grupos se formaram ao redor da aparência, mulheres compartilharam seus segredos de beleza e, neste processo, criaram intimidade. Não apenas ferramentas de decepção e ilusão, então, essas pequenas jarras contam uma rica história das mulheres, suas ambições, seus prazeres e comunidades.

Delano (2000) acredita que as mulheres clamavam por envolvimento e independência civil, tanto socialmente quanto imaginando a si mesmas como seres potencialmente sexuais. Desde a década de 1920,

elas se apropriaram das ferramentas de feminilidade, o batom sendo o maior exemplo, enquanto signos de afirmação de suas vozes e sensualidade, não aceitando mais serem sexualizadas, mas adotando uma postura ativa e independente de suas próprias vidas sexuais e do uso dos objetos de sedução. O francês Jean Baudrillard (2001) acredita que a sedução está sempre inserida na ordem do artifício, em uma relação que Martha Feghali (2008, p.30) defende ser regida por códigos que variam de acordo com a época e cultura:

De fato, se considerados isoladamente, os instrumentos de sedução (...) necessitam ser frequentemente confirmados pelos signos fornecidos aos outros sentidos, para não correrem o risco de serem mal interpretados.

O contexto da revolução sexual feminina, que aconteceu no período entre guerras, contesta uma hierarquia de poder patriarcal presente na sociedade ocidental desde o primeiro milênio, apresentada por Michelle Perrot (2017, p.50) como o capital da beleza e sedução feminina:

A beleza é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial. Uma troca desigual em que o homem se reserva o papel de sedutor ativo, enquanto sua parceira deve contentar-se em ser objeto da sedução, embora seja bastante engenhosa em sua pretensa passividade.

Na embalagem, o signo da sedução se revela através das cores de temperatura quente, dos materiais metálicos tingidos de dourado e das formas cilíndricas fálicas, ou que referenciavam a outros órgãos sexuais, como é o caso do batom *Plus*, que inverte a lógica do poder masculino no matrimônio, ao propor um objeto a ser utilizado em um ritual de sedução que a mulher é protagonista e independente, em um jogo de identidades e troca de cores que pode ser comparado ao novo comportamento sexual feminino a partir da garota *flapper* e da década de 1920.

Depois desta análise qualitativa, foi possível interpretar que as significações do batom foram embutidas, em sua maioria, através do design estrutural, por meio da

forma e do material. Entretanto, o signo da sedução foi identificado em todas as amostras que possuíam tons quentes como cor predominante. Havendo uma mudança de paradigma a partir da II Guerra Mundial, quando o design gráfico se consolidou na embalagem como detentor de significados, devido às restrições materiais e produtivas impostas pelo governo às indústrias durante o período de racionamento.

Conclui-se que as nuances de confronto não foram influenciadas de forma direta pelo contexto histórico da Guerra, havendo maior incidência do signo de afirmação durante este período, o que indica que o batom está ligado ao comportamento feminino como um ato político, de cidadania ou de enquadramento social, enquanto artefato identitário do gênero feminino e de classe.

Entretanto, há uma amostra de dois batons que possuem os três signos, *Chypre Memo* e *Victory Red*, ambos desenhados durante períodos de guerra e projetados utilizando metáforas relacionadas ao conflito, seja o projétil ou as asas da vitória. A diferença entre os dois demonstra a transformação do batom enquanto artefato industrial e objeto de design, se adaptando aos estilos de suas épocas e passando de uma abstração óbvia de um símbolo da guerra para uma simplificação geométrica da forma e a utilização de sinais gráficos ligados ao movimento feminista para levar a mensagem à sua receptora, a mulher moderna americana.



Considerações finais

Este trabalho buscou descobrir que significações estão atribuídas no design de embalagens primárias do batom, no período de 1914 a 1945, atingindo os objetivos específicos de: estudar as interseções entre marcos na transformação do batom enquanto artefato industrial e do cotidiano feminino; investigar como a mudança do papel social da mulher influenciou na embalagem primária do batom; definir as variáveis de análise do design de embalagens e estabelecer um corpus de embalagens primárias para análise. Utilizando a metodologia de Bonsiepe (1984, p. 34 apud LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 51), foi possível realizar as etapas de *input*, caixa preta e *output*.

A fundamentação teórica permitiu entender que o batom está inserido no campo ampliado do design, por apresentar características de um produto efêmero e interdisciplinar: possui uma relação ritualística com a consumidora muito forte e carrega significados próprios da sociedade em que foi produzido e dos paradigmas de design contemporâneos aos seus projetos.

Assim, foi apresentado que o batom é composto por duas partes principais, a bala e a embalagem primária, sendo a última projetada a partir da união entre os saberes do design gráfico e do design estrutural. Além disso, compreendeu-se que existem quatro variáveis de análise do design de embalagens, das quais duas se apresentam como próprias do design estrutural e design gráfico: visual e material, e as outras duas como contextuais da cultura material, sendo elas as variáveis: temporal e de significados.

Tomando como base essas variáveis, foram realizados dois procedimentos de análise de dados: análise morfológica e análise de cultura material. Esta pesquisa desenvolveu, então, uma discussão sobre as qualidades analisadas no corpus de embalagens primárias do batom, objetivando articular os artefatos e seus significados. Para propor a discussão teórica e a interpretação dos dados, foram utilizados os fundamentos do design de embalagens, os conceitos de cultura material e as dimensões de significados atribuídas por Carol Dyhouse (2010), analisadas conforme o modelo proposto por Attfield (2010).

Após a análise qualitativa, foi possível concluir que o design de embalagens primárias foi, de fato, influenciado pelas mudanças do papel social da mulher, no período de 1914 a 1945. Esta influência está representada pelos signos embutidos nas duas dimensões do design de embalagens: no design estrutural, por meio da forma e do material; e no design gráfico, através da escolha de cores e de sinais gráficos. O contexto histórico também influenciou diretamente na escolha dos materiais, devido às restrições produtivas impostas pelo governo às indústrias durante o período de racionamento.

Há um potencial expressivo para a realização de diversos estudos relacionados ao batom e ao período entre guerras, principalmente na área do design gráfico. Uma lacuna que não foi possível preencher com este trabalho é a análise das embalagens secundárias e dos anúncios aqui citados, porém não aprofundados. Por fim, a contribuição mais importante deste estudo é a articulação entre o design de embalagens e as significações dos artefatos condicionados pelo gênero, trazendo um tema inédito para o cenário nacional das pesquisas em design.

Referências

ACASO, M. **El lenguaje visual**. 1. ed. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.

ALEKSIÉVITCH, S. **A Guerra não tem rosto de mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ALLEN, M. **Selling dreams**: Inside the beauty business. [S.l.]: J. M. Dent & Sons Limited, 1981.

ARMSTRONG, Helen (Org.). **Teoria do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (Abihpec). **Panorama do setor**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 06/11/2017.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS (ADG Brasil). **ABC da ADG**: Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Blucher, 2012.

ATTFIELD, Judy. **Wild Things**: The Material Culture of Everyday Life. Oxford: Berg, 2000.

BAER, Kim. **Information Design Workbook**: graphic approaches, solutions and inspiration + 30 case studies. Beverly: Rockport Publishers, 2008.

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BANKS, A.; FRASER, T. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2007. Tradução de Renata Bottini.

BARROS, Camila. **Identidade Visual**. IN: 1a. Exposição Design por mulheres, catálogo. Fortaleza: Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará, 2018.

BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. 4. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

_____. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares.

BLACKMAN, C. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2012. Tradução de Mario Bresighello.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, Marcos da Costa et al (Org.). **O papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

CALVER, G. **O que é design de embalagens?** São Paulo: Bookman, 2009. Tradução de Edson Furmankiewicz.

CAPSULE. **Design matters: packaging 01 an essential primer for today's competitive market**. Beverly: Rockport Publishers, 2008.

CARDOSO, R. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Revista Arcos: Design, cultura material e visualidade, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.15-39, 1998. único. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 31 set. 2017.

_____. **Design para um mundo complexo**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASH, T. F.; RISSI, J.; CHAPMAN, R. **Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetics use**. Personality and Social Psychology Bulletin, n. 11, p. 246 – 257, 1985.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CHAN, G.; MIA, M. M. (Ed.). **Fashionpedia: the visual dictionary of fashion design**. 1. ed. Hong Kong: Fashionary, 2017.

COSMETICS AND SKIN. **Cosmetics and skin**. Disponível em: <<http://www.cosmeticsandskin.com/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

DELANO, Page Dougherty. **Making Up for War: Sexuality and Citizenship in Wartime Culture**. Feminist Studies, [s.l.], v. 26, n. 1, p.33-68, spring 2000.

DELEUZE, Gilles. **La Littérature et la Vie**. Critique et Clinique. Paris: Minuit, 1993, p. 11-17.

DEMPSEY, A. **Estilos, escolas e movimentos: guia enciclopédico da arte moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

DOWNING, S. J. **Beauty and Cosmetics 1550 to 1950** (Shire Library). [S.l.]: Bloomsbury Publishing, 2016.

DRAZIN, Adam; KÜCHLER, Susanne. **The Social Life of Materials: Studies in Materials and Society**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2015.

DUARTE, Nancy. **Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations**. Sebastopol: O'reilly Media, 2008.

DYHOUSE, C. **Glamour: Women, History, Feminism**. New York: Zed Books, 2010.

ECO, U. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2014.

ELDRIDGE, L. **Face Paint: The story of makeup**. New York: Abrams Image, 2015.

ERLHOFF, M.; MARSHALL, T. **Design dictionary: Perspectives on Design Terminology**. Berlim: Birkhauser, 2008.

ETCOFF, Nancy. **Survival of the prettiest: the science of beauty**. New York: Anchor Books, 2000. 337 p.

EUROMONITOR. **Colour Cosmetics in Brazil: Country Report**. 2018. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-brazil/report>>. Acesso em: 01 maio 2018.

FABRICANT, S. M.; GOULD, S. J. **Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value"**. Psychology & Marketing. John Wiley & Sons, Inc, v. 10, p. 531 – 548, Novembro 1993. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/229762468_Women's_makeup_careers_An_interpretive_study_of_color_cosmetic_use_and_Face_Valuev>. Acesso em: 13 out. 2017.

FARM SECURITY ADMINISTRATION. **Office of war information photograph collection**. Washington: Library of Congress Prints and Photographs Division, 1942. Disponível em: <<http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print>>. Acesso em: 06/11/2017.

FEGHALI, Marta. Batendo perna: Forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (Org.). **O ciclo da moda**: Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008. p. 97.. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008. p. 13-46.

FIELL, C.; DIRIX, E. **A Moda da Década de 1920**. São Paulo: Publifolha, 2014a.

_____. **A Moda da Década de 1930**. São Paulo: Publifolha, 2014b.

_____. **A Moda da Década de 1940**. São Paulo: Publifolha, 2014c.

FITOUSSI, M. **A mulher que inventou a beleza**: A vida de Helena Rubinstein. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003. Tradução de: Vera Lucia Dos Reis.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Tradução de: Pedro Maia Soares.

GAINES, Jane. **War, Women and Lipstick**: Fan Mags in the Forties. *Heresies: Mothers, Mags & Movie Stars*, Baltimore, v. 5, n. 2, p.42-47, ago. 1985.

GARCILLÁN, M. **Marketing para cosméticos**: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Tradução de Vertice Translate.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção bio-física, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

GUNN, F. **The artificial face**: A history of cosmetics. [S.l.]: Wren Publishing Pty. Ltd., 1973.

HELLER, S. **Underground Mainstream**. *Blog Design Observer*, 2008. Disponível em: <<http://designobserver.com/feature/underground-mainstream/6737>>. Acesso em: 19/11/2017.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. 2. ed. São Paulo: Editora Wmf Martins Fontes, 2010. Tradução de Carlos Daudt.

INTERNATIONAL CENTER OF PHOTOGRAPHY (Org.). **Collections**. Disponível em: <<https://www.icp.org/collections>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

JUN, K. Prefácio. In: SHAOQIANG, Wang (Ed.). **Unpack Me!**: New Packaging Design. Barcelona: Promopress, 2013. p. 12.

KENDALL, W. **Lip-rouge mold**. US n° US1286651 A, 17 jul. 1917, 03 dez. 1918. Disponível em: <<https://www.google.com.br/patents/US1286651>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. **Lip-stick holder**. US n° 1236846 A, 25 jan. 1917, 14 ago. 1917. Disponível em: <https://www.google.com.br/patents/US1236846?dq=william+kendall&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj8_6X-qeDXAh>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KIRKMAN, Pat; ATTFIELD, Judy. Introduction. In: KIRKMAN, Pat (Org.). **The Gendered Object**. Manchester: Manchester

University Press, 1996. p. I-II.

KRIPPENDORFF, K. **Design Centrado no Ser Humano**: Uma necessidade cultural. Estudos em Design, Rio de Janeiro: Design e Ser Humano, 2000, v.8, n.3, p. 87-98, setembro.

_____. Design research, an oxymoron?. In R. Michel (Ed.), **Design research now**: Essays and selected projects (pp. 67-80). Zürich: Birkhäuser Verlag, 2007. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/asc_papers/45>. Acesso em: 20/11/2017.

KRIPPENDORFF, K.; BUTTER, R. Semantics: Meanings and contexts of artifacts. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), **Product experience**. New York, NY: Elsevier, 2007. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/asc_papers/91>. Acesso em: 22/11/2017.

KULA, D.; TERNAUX, E. **Materiologia**: o guia criativo de materiais e tecnologia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. Tradução de Alyne Azuma Rosenberg.

LEFTERI, C. **Como se faz**: 92 técnicas de fabricação para design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2013. Tradução de Marcelo A. L. Alves.

_____. **Materiais em design**: 112 materiais para design de produtos. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017. Tradução de Henrique Eisi Toma.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, Brighton, v. 4, n. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Tradução de Maria Lucia Machado.

LORGUS, A. L.; ODEBRECHT, C. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015. Tradução de Cristian Borges.

MADISON, J. H. **Wearing Lipstick to War**: An American Woman in World War II England and France. Prologue Magazine, National Archives and Records Administration, Washington, v. 39, n. 3, Fall 2007. Disponível em: <<https://www.archives.gov/publications/prologue/2007/fall/lipstick.html>>. Acesso em: 06/11/2017.

MARSH, M. **Compacts and Cosmetics**: Beauty from victorian times to the present day. Barnsley: Pen & Sword Books Ltd, 2009.

MAXFACTOR. **Our Max Factor Heritage**. Disponível em: <<https://www.maxfactor.com/int/our-story/our-heritage>>. Acesso em: 28/11/2017.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Design de embalagem**: Curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOORE, C. **Women Workers in Wartime**: Personnel Records Offer Valuable Insight into Civilian Employees' Lives. Prologue Magazine, National Archives and Records Administration, Washington, v. 25, n. 4, Winter 1993. Disponível em: <<https://www.archives.gov/publications/prologue/2016/fall/women-workers>>. Acesso em: 06/11/2017.

MORAES, Ary. **Infografia**: história e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

MURARO, R. M. **A mulher no terceiro milênio**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 1992.

NARA. **National Archives**. Disponível em: <<https://www.archives.gov/>>. Acesso em: 30/08/2017.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica**: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: COSTA, Marcos Braga da (Org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. p. 45-63.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2ab, 2013.

OGILVIE, M. **The semiotics of visible face make-up**: the masks women wear. 2005. Tese (Faculty of Business and Law) — Edith Cowan University. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/49282703_Why_women_wear_lipstick_preliminary_findings>. Acesso em: 10 out. 2017.

OGILVIE, M.; KRISTENSEN-BACH, P. **Why women wear lipstick**: preliminary findings. International Journal of Management Practice, ECU Publications, Janeiro 2001.

PALLINGSTON, J. **Lipstick**: A celebration of a girl's best friend. Londres: Simon & Schuster UK Ltd, 1999.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design

de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PEISS, K. **Educating the eye of the beholder**: American cosmetics abroad. *Daedalus*, v. 131, n. 4, p. 101 – 109, 2002.

_____. **Hope in a Jar**: the making of America's beauty culture. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1998.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

PRIORE, Mary del. **Histórias e conversas de mulher**. 2. ed. São Paulo: Planeta, 2014.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô**: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. Tradução de Cláudio Carina.

RAND, P. **Good Design is Goodwill**. *AIGA Journal of Graphic Design*, n. 3, v.5, pp. 1-2, 14, 1987. Tradução de Claudio Alves Marcondes.

RYBALOWSKI, Tatiana Messer. Detalhes tão pequenos: A importância dos aviamentos e acabamentos na construção!ao dos valores extrínseco e intrínseco do produto de moda. In: FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (Org.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008. p. 97.

RONCARELLI, S; ELLICOTT, C. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2015. 208 p. Tradução de Denise Bottmann.

SANT'ANNA, D. B. de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHOUTEN, J. **Selves in transition**: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, n. 17, p. 412 – 425, 1991.

SIEBERT, L.; BALLARD, L. **Making a good layout**. 1. ed. [S.l.]: North Light Books, 1992.

SMÍCIKLAS, M. **The power of infographics**: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. Indianapolis: Que, 2012.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges.

STEWART, B. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

TEXASWOMAN'S UNIVERSITY. **Gateway to Women's History**. Disponível em: <<http://twudigital.contentdm.oclc.org/cdm/>>. Acesso em: 10/10/17.

THE MAKEUP MUSEUM. **Home**. Disponível em: <<http://www.makeup-museum.org/home/collection-inventory.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

THE MUSEUM OF MODERN ART (Org.). **Dorothea Lange**. Disponível em: <<https://www.moma.org/artists/3373>>. Acesso em: 22 set. 2017.

THE NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY. **Smithsonian Institution Collections**. Disponível em: <[http://americanhistory.si.edu/collections/search/main?edan_q=&edan_fq\[\]=-set_name:%22Beauty+and+Hygiene+Products%3A+Make-up%22&-custom_search_id=collections-search](http://americanhistory.si.edu/collections/search/main?edan_q=&edan_fq[]=-set_name:%22Beauty+and+Hygiene+Products%3A+Make-up%22&-custom_search_id=collections-search)>. Acesso em: 21/09/2017.

THOMPSON, Michael. The Filth in the Way. In: BUCHLI, Victor. **Material Culture: Critical Concepts in the Social Sciences**. Londres: Taylor And Francis, 2004. p. 292-303.

TWEDE, D.; GODDARD, R. **Materiais para embalagens**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA AT GREENSBORO. **Betty H. Carter Women Veterans Historical Project**. Disponível em: <<http://libcdm1.uncg.edu/cdm/landingpage/collection/WVHP>>. Acesso em: 08/09/2017.

VILELAS, J. **Investigação: O processo de construção do conhecimento**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

WICKLUND, R. A.; GOLLWITZER, P. M. **Symbolic self-completion**. Hillsdale: Erlbaum, 1982.

WOLF, Naomi. **The beauty myth: How images of beauty are used against women**. New York: Harper Perennial, 2002.

WOODHEAD, L. **War Paint: Elizabeth Arden and Helena Rubinstein: Their Lives, their Times, their Rivalry**. Londres: Weidenfeld & Nicolson, 2017.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Porto Alegre: L&PM, 1942.

_____. **Um teto todo seu**. São Paulo: Tordesilhas, 1928.

1ª Tiragem de 10 exemplares.

Encadernação com costura manual.

Composto em **Mrs. Eaves OT**, de Zuzana Licko,

©1996 Emigre Inc. e **Museo Sans**, de Jos Buivenga,

©2008-2012 exljbris Font Foundry.

Impressão digital realizada na **Graphil**.

Capa dura em papel **ColorPlus Tóquio** 240g e
miolo em papel **Reciclato** 120g.