

**Título do Projeto:** Artes em trânsito: fluxos de artistas trans na cidade de São Paulo

**Localização das ações:** São Paulo - SP

**Duração:** 10 meses

**Realização:** Coletivo Rizoma

**Financiadores:** Rumos Itaú Cultural

## **ESTRUTURA DO PROJETO**

### **Resumo**

O projeto “Artes em trânsito: fluxos de artistas trans na cidade de São Paulo”, pretende viabilizar a produção coletiva e horizontal de um documentário sobre a trajetória de 5 artistas paulistanes. Considerando a necessidade de conhecer e visibilizar a produção artística de pessoas dissidentes da norma sexo-gênero e de criar a oportunidade de uma narrativa em primeira pessoa, o coletivo Rizoma convida 5 artistas de diversas linguagens que trabalham a temática da dissidência de gênero para, ao longo de 10 meses, junto a uma equipe formada prioritariamente por pessoas LGBtQIAP+ participar de um processo vivencial-criativo que prevê: encontros para pesquisa, trocas, gravações e produção do documentário. Um evento de lançamento, presencial e com transmissão online, para exibição do filme e roda de conversa sobre o processo, também faz parte dessa iniciativa.

### **Introdução**

A partir do reconhecimento da importância e urgência da temática trabalhada: a vivência de pessoas dissidentes da norma sexo-gênero e seus fluxos no universo das artes no Brasil. A partir de um coletivo formado por pessoas com vivências e identidades diversas, o coletivo Rizoma buscou na linguagem audiovisual a oportunidade de propor uma experiência criativa e auto-narrativa sobre o universo da dissidência de gênero.

Provocades a partir de um acontecimento Essa percepção se deu a partir de experiências compartilhadas no próprio curso de Gestão de Projetos Culturais do CELACC

- ambiente no qual, a partir da disciplina “gestão de projetos”, ministrada por Claudia Vendramini Reis, organizamos esse projeto: houve um caso de transfobia em um debate sobre políticas culturais em uma aula de outra disciplina. Na ocasião, um dos estudantes do curso manifestou sua “opinião” sobre as vantagens supostamente vividas por pessoas trans em casos de violência e censura a seus trabalhos. Assim, nesse agrupamento composto por mulheres e pessoas trans, decidimos não fugir da necessidade inadiável de visibilizar essa pauta.

Como coletivo, nos percebemos vagarosas nas tomadas de decisão; esbarramos frequentemente em polêmicas éticas como “Quem pode opinar e decidir determinadas coisas quando não se tem vivência e conhecimento de causa?” ou “Por quê produtoras culturais parecem saber tão pouco sobre a temática?”. Acabamos precisando de muitos encontros até compreendermos dois pontos decisivos para nós: 1- temos recursos suficientes para viabilizar nossas vontades e 2- é necessária uma formação interna para podermos ter segurança nas ações.

## **Estratégias de ação**

### **1.1 Formação e fortalecimento do coletivo gestor, em parceria com artistas convidadas e equipe audiovisual, através de duas ações:**

Tornar-se Núcleo do Museu da Pessoa, a partir de formação da instituição. Desenvolvidos em 2020, os Núcleos Museu da Pessoa são iniciativas autônomas, que se apropriam das ferramentas colaborativas de mobilização e engajamento comunitário, sistematizadas pelo Museu da Pessoa, em projetos de memória.

Ao participar dos dez encontros online de formação de Núcleos Museu da Pessoa, o coletivo Rizoma irá aprender com as diferentes metodologias praticadas pelo Museu da Pessoa para se tornar apto a fazer entrevistas de histórias de vida com os cinco artistas que serão escolhidos para integrar o projeto e a equipe audiovisual.

O documentário visa colher, preservar e disseminar a memória de pessoas para que as histórias narradas se tornem antídotos contra a intolerância, assim como o

Museu da Pessoa trabalha, aliando valores como escuta, democratização da memória, protagonismo, colaboração e justiça social.

## **1.2- Formação teórica e em práticas artísticas dissidentes da norma sexo-gênero, sob orientação de Dani Barsoumian e Ren Wrobleski, integrantes do coletivo.**

**Público: equipe projeto e aberto ao público (via inscrição)**

**Duração: 16h distribuídas em 4 encontros**

**Formato: online**

A partir de uma elaboração conjunta entre repertório teórico e de práticas artísticas sobre vivências gênero dissidentes em contexto sulamericano, a formação oferecida por Ren Wrobleski e Dani Barsoumian prevê quatro encontros, com duração de quatro horas cada, em frequência semanal. Cada encontro terá uma primeira parte (2h) de partilha teórica e uma segunda de reflexão sobre prática (2h).

### Etapa 2

#### **Planejamento, captação, processo criativo coletivo e pós-produção**

Como escolha poética, estética e política, o processo de criação e organização desse documentário experimental será construído de forma coletiva, horizontal e colaborativa entre equipe curatorial, artistas e equipe audiovisual. Tendo a *Tecnologia Social da Memória* como ferramenta possível para os diálogos e dinâmicas interpessoais, nosso desejo é que esses profissionais possam criar as narrativas necessárias para contar suas próprias histórias e desenvolver o formato do material a partir de suas pesquisas artísticas.

Para viabilizar esse processo criativo, estão previstos encontros semanais entre toda a equipe, para que haja tempo de debate, testes e tomadas de decisão coletivas no que se relaciona à dita produção e pós-produção. A etapa, que terá duração total de seis meses será dividida da seguinte maneira:

- Um mês de encontros para a partilha dos processos individuais dos artistas; o alinhamento de vontades, ferramentas e gramática e tomadas de decisões coletivas sobre poética, formato e organização geral do documentário, distribuído em cinco dias por semana, cada dia com quatro horas de duração.
- Três meses de produção audiovisual organizados em três encontros semanais para captação e dois encontros para alinhamento e organização coletiva.
- Dois meses de pós-produção, incluindo montagem, masterização e finalização, sempre partindo de um processo coletivo de criação, conjuntamente desenvolvido entre artistas e equipe de pós-produção.

A equipe audiovisual será composta prioritariamente por pessoas gênero dissidentes ou, de outra forma, por pessoas que se identifiquem como LGBTQIAP+ e que o documentário será produzido com apoio de áudio descrição para garantir sua acessibilidade.

### Etapa 3

#### **Lançamento**

Exibição do filme e roda de conversa com toda a equipe sobre o processo de criação do documentário, em evento presencial no Museu da Diversidade da cidade de São Paulo, com transmissão online. O evento de lançamento contará com uma pessoa mediadora e com 2 intérpretes de libras.

#### **Curadoria**

Parâmetros: diferentes regiões da cidade, diferentes identificações (raça, gênero e sexualidade) e diferentes linguagens artísticas.

## **Pessoas artistas**

- Bruna Kury

Bruna Kury é brasileira, anarc transfeminista, performer, artista visual e sonora, atualmente reside em São Paulo (BR) e desenvolve trabalhos em diversos contextos, seja no mercado institucional da arte ou em produções de borda. Focada em criações atravessadas por questões de gênero, classe e raça (contra o cis-tema patriarcal heteronormativo compulsório vigente e a opressões estruturais-GUERRA de classes). Já performou com a Coletiva Vômito, Coletivo Coiote, La Plataformance, MEXA e Coletivo T. Colaboradora nos selos Monstruosas e Fera Livre. Atualmente investiga sonoridades no pós- pornô e a criação de objetuais que são ramificações do trabalho com performance. Participou da residência artística Capacete no Rio de Janeiro, Comunitária na Argentina, Festival Anormal no México, esteve recentemente compondo a organização da residência pós- pornô- pyrata em Fortaleza (CE) e performou no festival Libres y Soberanas aka Performacula em Quito no Equador.

- Iná Piê - Bruxa Travesti

Iná Piê/ BRUXA TRAVESTI Performer e Artista Visual TRANSlinguagens, Afro-Indígena, periférica, bruxa e travesti, residente e ocupante de São Paulo. Made in zona leste.

- Gyl Porto Pirata

Gil Porto Pyrata é pessoa transmasculina não binária, cresce entre Canoas e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Artista sonoro e performer, hoje vive em São Paulo, em que vive há cerca de 5 anos. Em seu ateliê, trabalha experimentações sonoras, na produção e pós-produção, incluindo a construção de dispositivos eletrônicos produtores de ruído, ou que interajam com ondas sonoras. Graduada em História, UFRGS (2014); estudou Hardware Musical Artesanal (2019); Eletrônica, Arduino e Internet das Coisas (2020); cursa Sonoplastia na SP Escola de Teatro – Centro de Formação das Artes do Palco, desde 2020.

- Maya de Paiva

Maya de Paiva ou Maya de Pau é performer e atriz recifense baseada em São Paulo que parte de uma pesquisa cênica desenvolvida relacionada à regimes de fala e poder através do corpo, buscando entender geopolíticas que regulam o mover e estar no mundo, no intento de escapar do monopólio da razão e encontrar outros saberes do corpo.

- Formigão

Vulgo Formigão (antigamente formiga) pele parda 30 ano kontrariando as estatística (1990) kria do extremo sul da zona sul de são paulo, poeta y fanzineiro. sapatão oníriko transmasculino. publikei em umas antologia literária tipo perifeminas (2013), além dos quartos (2015), poemas para combater o fascismo (2018), a resistência dos vagalumes (2019), ser prazeres transbordações eróticas de mulheres negras (2020) entre outras. espalhei uns fanzine de poema pela rua: aversão poética (2012 - 2015), eu-lésbika (2014) pela edições herética, seis sentidos (2016). trampo kom a edições formigueiro uma distro de fanzines toskos marginais y piratas desde 2017. faço o kuadrinho aperiódiko lesbo ódio (2018 - ). Afro latina (2018) é meu livro de poema pela padê editorial relançado em 2020 com novo prefácio.

## **Justificativa**

*“Não sou um homem. Não sou uma mulher. Não sou heterossexual. Não sou homossexual. Tampouco sou bissexual. Sou um dissidente do sistema sexo-gênero. Sou a multiplicidade do cosmos encerrada num regime político e epistemológico binário gritando diante de vocês.”*

PRECIADO, Paul B. Um apartamento em Urano, 2020.

Se o corpo é o marco zero do mundo, como relata Michel Foucault, o que acontece com os corpos que não se conformam em normas estáticas e estanques, que escolhem transitar e divergir da estrutura determinada pelo contexto do status quo do sistema político, econômico, social e cultural no qual estamos imersos? Os corpos

gênero dissidentes - dentro e fora das produções no campo das artes - gritam por sua visibilidade, existência e resistência, mesmo quando inclusive esse campo reitera seu não-lugar. Esse corpo não se conforma, como nos lembra a tatuagem na maçã do rosto de Linn da Quebrada, é o corpo do “nem” - nem homem, nem mulher, nem o mesmo, nem o outro. É o corpo que rejeita a binariedade, o sim e o não, o certo e o errado, o que pode e o que não pode. É o corpo que vibra e vive “apesar de; na contradição entre a imposição de morte social” e em vidas irreduzíveis à mesma morte, apesar do Brasil; como descreve a artista potiguar Jota Mombaça no livro de 2021 ‘Não vão nos matar agora’.

Jota Mombaça escreve ainda no mesmo livro mencionado que “o mundo da arte não é uma geografia na qual sou autorizada a simplesmente acessar, ainda que eu passe por lá, às vezes, correndo”, entre espaços impedidos, exposições suspensas por suas temáticas, trabalhos censurados e produzidos por vezes sem qualquer apoio institucional ou financeiro. Nas artes no Brasil essas vidas vibram porque se espalham entre a pulsão de morte e o despedaçamento, como possibilidade de manifestar-se umas nas outras ou despedaçar-se para que possam usar a violência vivida em possibilidade de espalhar-se. São corpos que correm das facadas e balas de tiros que transformam sua existência para além da sempre crescente soma à estatística. Se a arte só pode existir na ação, no plano discursivo, é possível compreender que lugar de interstício entre esta versão da utopia e realidade é a ela reservado. No decurso dela materializações do que está colocado no cotidiano, mas não se encontra explícito, do cotidiano que se reivindica ou ainda materializações do impensável tornam-se tangíveis, utopias inscritas no real. Corpos que berram mesmo quando as instituições e os campos de financiamento de trabalhos artísticos fecham com as mãos seus ouvidos. Corpos que resistem através e pela lógica de precariedade desde os meios de produção artística até a presença nos espaços de difusão. Os corpos no contexto das artes se manifestam através de heterotopias divergentes da norma, dissidentes.

Produzir um documentário em conjunto com cinco artistas situando suas vidas e maneiras através das quais são capazes de existir no intento de persistir em suas produções nas artes é uma trajetória necessária no momento que vivemos no Brasil para se entender o que significa uma pessoa gênero dissidente e artista, mais

especificamente que vive e transita na capital que mais concentra instituições de artes e verba captada em financiamentos de projetos e simultaneamente a cidade que mais matou pessoas trans em 2021<sup>1</sup>, a cidade de São Paulo. A proposta deste documentário é garantir que, através de estruturas não-hierárquicas de produção audiovisual, artistas gêneros dissidentes possam partilhar onde se situam, seus enfrentamentos e delícias ao trabalhar contemporaneamente nas artes, indo além daquilo que se materializa como produto final e entendendo que trajetórias se fizeram necessárias para tornar possível seus trabalhos. Assim se justifica a escolha do meio documentário e a adequação ao tema proposto.

Ainda que a visibilidade das existências trans e não-binárias no campo das artes esteja em crescimento, poucas iniciativas (em especial no Brasil) têm partido de uma perspectiva que mobilize um processo de elaboração 'com' - em oposição à 'sobre'-estes corpos. A partir da premissa de autoria coletiva e da urgência de narrativas construídas a partir da experiência, essa produção intenta unificar produtores e pós-produtores audiovisuais a artistas trans, na condição de criação conjunta, coletivizada, desenvolvendo uma gramática entre a equipe audiovisual e artistas convidadas.

## **Objetivos**

### **Geral**

- Produzir, gravar e lançar um documentário sobre a vida e obra de cinco artistas dissidentes da norma sexo-gênero da cidade de São Paulo.

### **Específicos**

- Registrar e visibilizar as vidas e obras de artistas de diferentes linguagens, dissidentes de gênero, que trabalham com processos autobiográficos em São Paulo;

---

<sup>1</sup>Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). DOSSIÊ – assassinatos e violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2021. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2022/01/dossieantra2022-web.pdf>. Acessado em: junho de 2022.

- Discutir e tensionar a vivência dissidente, produção de arte e inserção no contexto artístico brasileiro;
- Criar material audiovisual que possa circular e estimular debates acerca do tema da dissidência de gênero na arte em diversos espaços;
- Expor a necessidade de novos arranjos institucionais para acolher esses artistas e seus trabalhos;
- Debater modos e estratégias de produção não-normativa em arte;
- Questionar a tradicional dinâmica hierárquica de produção audiovisual e propor processos que fortaleçam redes e narrativas alternativas;
- Contribuir com a formação da equipe técnica do projeto e de profissionais da área de produção cultural e do mercado audiovisual;
- Desenvolver processos criativos coletivos, com decisões colaborativas, horizontalizadas;
- Reordenar a distribuição de recursos para produção cultural, de modo a contemplar diferentes corpos;
- Desenvolver e fortalecer o coletivo através de ações formativas internas.

## **Ficha técnica**

Produção executiva: Aline Souza

Produção Local: Nayla Tebas

Coordenação artística: Dani Barsoumian e Ren Wroblewski

Coordenação de Comunicação: Anna Bella Bernardes e Niedja Claudino

Assessoria de Imprensa: Anna Bella Bernardes

Social Media: Niedja Claudino

Artistas convidadas: Bruna Kury, Gil Porto Pyrata, Iná Piê (Bruxa Travesti), Maya de Paiva e Formigão

## **Orçamento e fluxo de desembolso**

A partir do momento da captação, tanto o orçamento quanto a parte administrativa serão acompanhados mensalmente pelos membros designados do coletivo semanalmente.

 Cronograma e orçamento - grupo 9.xlsx

## **Plano de Comunicação, de Divulgação e Comercialização**

O presente plano de comunicação foi elaborado com o intuito de sistematizar as estratégias de comunicação do projeto “Artes em trânsito: fluxos de artistas trans na cidade de São Paulo” a partir de seus diferentes públicos, descrevendo as ações comunicativas a serem executadas. As ações de comunicação aqui descritas são instrumentos que possibilitam manter e aumentar as relações com o público-alvo, além de criar relações com o público externo, ampliando a visibilidade do projeto entre a sociedade e os produtores/artistas. O Plano de Comunicação tem como foco os resultados esperados e o impacto do projeto sobre o público.

O projeto deve ser dividido em três etapas essenciais de comunicação, desde a sua entrada até a sua finalização.

- 1/ ETAPA INICIAL Nessa primeira etapa é usualmente realizado o workshop inicial do projeto, cujo objetivo é reunir todas as informações necessárias e disponíveis para que se alinhe o andamento do projeto e que se iniciem as atividades propriamente ditas.
- 2/ ETAPA DE DESENVOLVIMENTO Após alinharmos as expectativas, o projeto começa a tomar forma, através das pesquisas, entrevistas e/ou demais processos que o projeto pode passar para se desenvolver e se consolidar.
- 3/ ETAPA DE FINALIZAÇÃO A etapa de finalização compreende o momento de preparação para a entrega do produto final acordado, ou seja, a exibição do documentário.

## **Análise Interna e Externa**

### Análise Interna

- Profissionais necessários: Gestor de Mídias sociais, produtor de conteúdo, editor de vídeo, assessor de imprensa, designer gráfico;
- Recursos existentes: Jornalista, social media, designer gráfico;
- Recursos necessários: Equipamentos de filmagem, câmeras fotográficas, apoio de gráficas e criadores de conteúdos/influenciadores digitais.

### Análise externa

- Oportunidades: público da fruição engajado com o tema, tema de relevância atual;
- Ameaças: captação de recursos não atingir o esperado, problemas com os

patrocinadores, primeira edição do projeto.

## **Objetivos do plano de comunicação**

### **Etapa 1 - Pré-produção**

Duração: 2 meses

- Promover a circulação transparente de informações entre a coordenação do projeto, a equipe técnica, as entidades envolvidas e os meios de comunicação em geral.
- Definição de reuniões e meios de comunicação com a equipe (e-mail, aplicativos de mensagem e comunicados oficiais).

### **Etapa 2 - Produção**

Duração: 9 meses

- Fortalecer a visibilidade do projeto e engajar o público com a temática abordada.
- Produzir peças, publicações e informativos em materiais gráficos e/ou digitais com informações do projeto.
- Divulgar amplamente todas as informações, atividades e resultados do projeto nos meios de comunicação especializados e canais de cultura/eventos.
- Aumento do engajamento nas redes sociais e aumento dos seguidores nas redes sociais.
- Potencializar o canal do YouTube com vídeos sobre as atividades e conteúdos do documentário/rodas de conversa.

### **Etapa 3 - Pós-produção**

Duração: 2 meses

- Manter a régua de contato com os patrocinadores e envio de pesquisa de público com os participantes.

- Manter e estimular o engajamento dos públicos para as próximas ações do coletivo.
- Aumento do engajamento nas redes sociais e aumento dos seguidores nas redes sociais.

## **1. Públicos das ações de comunicação**

### **1.1 Público Interno:**

- Produtor
- Entidade/coletivo organizador
- Artistas
- Prestadores de serviços
- Parceiros

## **Branding**

**Marca pessoal:** Coletivo Rizoma, estudantes de pós-graduação na área de produção cultural, com idade de 25 a 35 anos, com atuação em linguagens artísticas, comunicação e pesquisa. Podem possuir vínculo empregatício, porém podem ser micro empresário, empreendedor ou profissionais autônomos, acadêmicos que trabalham com produção cultural e criativa. Classe média e classe média baixa, estão em busca de aperfeiçoamento profissional e esclarecimento sobre as mudanças dos setores culturais e criativos e das políticas culturais. Consomem conteúdos em redes sociais e mídias alternativas para entretenimento, relacionamentos/redes de contatos e conhecimento.

### **1.2 Público Externo:**

1.2.1 Meios de comunicação: parcerias com canais de divulgação de eventos culturais (canais em redes sociais), agenda de eventos de São Paulo, sobre audiovisual e

mostras cinematográficas (canais em redes sociais e materiais impressos) e espaços de arte independentes.

1.2.2 Público geral: o público espontâneo será informado sobre as atividades dos projetos através dos meios definidos neste plano de comunicação.

1.2.3 Público interessado no conteúdo das redes sociais, canal do YouTube e do documentário: artistas, produtores culturais, profissionais da cultura, pesquisadores da temática de gênero, estudantes, residentes de São Paulo, com mais de 25 anos, com ou sem formação superior, com vocações para as áreas de humanas. Usam as redes sociais para se informar e produzir conteúdo sobre artes, cultura e entretenimento e acessam materiais de mídias alternativas.

1.2.4 Público estratégico de apoio e financiamento: O perfil do público estratégico visado pelo projeto é formado por representantes do poder público ligados à cultura, gestores e produtores culturais, artistas, estudantes e pessoas que residem na cidade de São Paulo e Grande São Paulo. Editais de instituições culturais (Itaú Cultural).

## **2. Principais atividades de implementação do Plano de Comunicação**

### **2.1 Desenvolvimento da identidade visual do projeto**

A identidade visual do projeto “Artes em trânsito: fluxos de artistas trans na cidade de São Paulo” será desenvolvida na fase de produção do projeto com duração de 2 meses e utilizada para o desenvolvimento e elaboração de todos os materiais de divulgação digitais e impressos.

### **2.2 Divulgação das atividades do projeto nos espaços abrangidos pelo projeto**

A divulgação das atividades de lançamento e de formação do projeto será realizada por meio de vídeos nas redes sociais, site e espaço físico do Museu da Diversidade e nas redes sociais das pessoas artistas participantes do projeto.

### **2.3 Registro audiovisual e fotográfico**

As atividades de oficinas e rodas de conversa serão documentadas por meio de registros fotográficos e audiovisual. Esse material será destinado aos públicos interno e externo do projeto, como imprensa, mídias, sociais e redes que atuam nos mesmos domínios do projeto.

### **2.4 Releases e textos jornalísticos**

Com o intuito de alcançar um número maior de público e difusão, para o lançamento do produto final do projeto será elaborado release e textos jornalísticos pela assessoria de imprensa contratada para este fim.

A assessoria de imprensa entra visando dar um verniz de credibilidade às ações e à programação do projeto, negociando matérias com veículos de comunicação como sites, jornais, rádios e TVs. Essa assessoria deve ser especializada em cultura e divulgação de lançamentos em São Paulo. Ela será acionada primordialmente nos momentos de início e finalização do projeto, podendo também ocorrer coberturas intermediárias sob demanda, de acordo com oportunidades identificadas pelo time de comunicação ou pela própria assessoria de imprensa.

### **2.5 Redes sociais**

Será criado perfil no Instagram para divulgação das atividades do projeto, compartilhamento dos registros das atividades desenvolvidas, bastidores da gravação do documentário, conteúdos que relacionam com a temática do produto final do projeto e um canal no YouTube para o compartilhamento dos registros audiovisuais do projeto, bem como trechos do documentário e o produto final.

O conceito na rede social será a humanização dos conteúdos para dar a sensação aproximativa com a nova audiência que criaremos. Essa estratégia é essencial não só para o posicionamento da marca, mas também para o objetivo de estar mais próximo do seu público e de novas pessoas que chegarem na rede social. Planejamos compartilhar os *Reels* com trechos de vídeos-depoimentos com até 60 segundos que trazem recortes de entrevistas realizadas para o documentário, funcionando como *teasers*. O espelho de conteúdo será feito nos stories. Também produziremos *quizzes*, enquetes e caixinhas de perguntas sobre as entrevistas de histórias de vida.

Usaremos a ferramenta de stories explorando as possibilidades de formato, combinando imagens, vídeos e animações com as próprias ferramentas da rede social (como os *stickers* de localização, de hashtags, de contagem regressiva, entre outros). Em relação aos *quizzes*, enquetes e caixinhas de perguntas, começar a série de stories com perguntas visando público de topo de funil para, depois, compartilhar uma imagem ou ação específica do documentário. Usar e abusar de questões tangenciais, circundando e envolvendo o seguidor para aí, sim, fisgá-lo com algo que tenha relação direta conosco.

### 2.5.1 Campanhas

Campanha da Etapa 2 - ativação das redes sociais (Instagram)

Mídia: Criação de conteúdo sobre o tema através da produção de fotos e vídeos para publicações no feed e para stories.

Tema: Gênero dissidentes e identidades (debate e apresentação por meio de produções artísticas)

Palavras-chave: gênero, identidade, comportamento, artes

- Meta — aumentar em 50% o número de seguidores em todas as redes sociais
- Meta — alcançar públicos do topo de funil
- Meta — aumentar em 100% o índice de engajamento das redes sociais

## Campanha da Etapa 2 - ativação do canal do YouTube

Mídia: Criação de conteúdo sobre o tema através da produção de vídeos com making off, teases, bastidores e com artistas participantes do documentário.

Tema: Produção independente artística em São Paulo

Palavras-chave: gênero, identidade, comportamento, artes, produção cultural

- Meta — aumentar em 50% o número de inscritos no canal
- Meta — alcançar públicos do topo de funil
- Meta — aumentar em 100% o índice de visualizações e curtidas

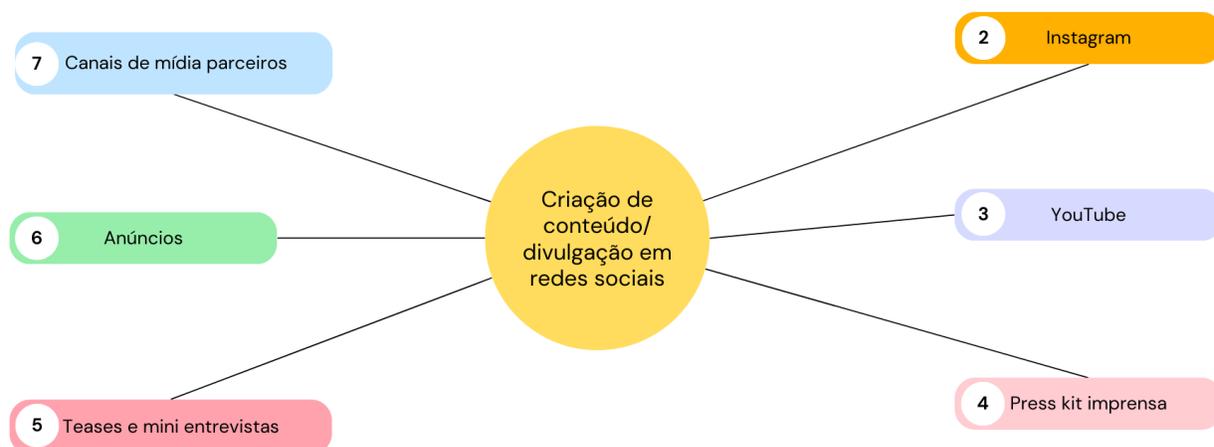
## Campanha da Etapa 3 - Evento de lançamento

Tema: Produção independente artística em São Paulo e audiovisual

Palavras-chave: gênero, identidade, comportamento, artes, produção cultural, audiovisual, evento cultural

- Meta — Aumentar em 20% o número de seguidores de todas as páginas e alcançar o índice de engajamento de 1,8 na principal rede social do projeto (Instagram).

### 2.5.2 Mapa de conteúdo



### **2.5.3 Postagens patrocinadas**

A fim de aumentar o alcance e a audiência do projeto, realizaremos postagens estratégicas que serão anunciadas por meio da própria plataforma (Instagram/Meta), durante o período de produção e lançamento do projeto.

### **2.6 Clipping projeto e manutenção do mailing de imprensa**

Será feito o clipping do projeto, reunindo e agrupando todas as matérias e publicações a seu respeito, bem como a manutenção e ampliação do mailing de imprensa.

### **2.7 Parcerias de Comunicação**

As parcerias locais poderão acontecer conforme reconhecimento prévio de oportunidade pelos interlocutores que desenvolvem o projeto. Os dois tipos de parcerias principais: parcerias de comunicação e conteúdo (por exemplo: *collabs* no Instagram com instituições e/ou pessoas parceiras no desenvolvimento do documentário) e parcerias para relacionamento com stakeholders (para envio de conteúdos para auxílio na divulgação, por exemplo).

### **2.8 Avaliação do plano de comunicação**

Serão realizadas reuniões periódicas de planejamento, monitoramento e avaliação do projeto, onde será avaliado também o plano de comunicação

## **3. Indicadores de avaliação do Plano de Comunicação**

### **Releases e textos jornalísticos**

Indicador:

- Releases e textos jornalísticos produzidos e publicados em jornais, sites, redes sociais, etc.
- Matérias veiculadas em rádios e TVs

### **Redes Sociais**

Indicador:

- Perfil no Instagram
- Canal no YouTube

Feedback:

- Engajamento do público por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos de publicações.
- Inscrições no canal, curtidas e comentários nos vídeos publicados.

### **Clipagem do projeto e manutenção do mailing de imprensa**

Indicador:

- Clipagem do projeto: coletânea de todas as matérias e publicações sobre o projeto.
- Mailing de imprensa

### **Avaliação do plano de comunicação**

Indicador:

- Atas das reuniões.

## PLANO DE COMUNICAÇÃO

ETAPA DE TRABALHO	OBJETIVOS DA ETAPA	PÚBLICO	AÇÃO/PEÇA DE DIVULGAÇÃO	FORMATO	QUANTIDADE	VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO
Pré-produção	Formar a equipe dedicada para desenvolver as ações da área	Público interno	Contratação das equipes de comunicação		6	
Produção	Elaborar a identidade visual do projeto	Público interno	Desenvolvimento da identidade visual	Manual de identidade visual	1	Mídia digital e impressa
Produção	Compartilhamento e divulgação das ações do projeto e criação de audiência (seguidores)	Público da fruição	Criar perfil em redes sociais (Instagram)		1	Mídia digital/aplicativo
Produção	Compartilhamento e divulgação das ações do projeto e criação de audiência (inscritos no canal e visualização)	Público da fruição	Canal no YouTube		1	Mídia digital/aplicativo
Produção	Aumento da audiência e divulgação das atividades	Público da fruição	Anúncio em redes sociais (Instagram/Facebook)	1080 x 1080 pixels	5	Mídia digital/aplicativo
Produção	Aumento da audiência e divulgação das atividades	Público da fruição	Banner digital	1500 x 1500 pixels	4	Mídia digital
Produção	Aumento da audiência	Público da fruição	E-flyer	1080 x 1080 pixels	10	Mídia digital
Produção	Aumento da audiência e divulgação das atividades	Canais de divulgação, apoiadores da comunicação, jornalistas,	Criação de Press Kit	Fotos e release	2	Mídia digital e impressa

Produção	Aumentar o alcance e participação das atividades abertas ao público	Público de fruição/Apoiadores da comunicação (jornais, mídia independente)	Envio de Press Kit aos Meios de Comunicação		A definir	Mídia digital
Pós-produção	Organização dos materiais jornalísticos referentes a divulgação do evento	Patrocinadores/Financiadores	Clipagem		1	Mídia digital e impressa
Pós-produção	Avaliar se os objetivos e materiais propostos foram entregues, avaliar ações e equipes	Patrocinadores/Financiadores	Relatório de atividades e metas		1	Mídia digital e impressa
Pós-produção	Manter o relacionamento com os públicos	Participantes e Patrocinadores	Envio de Agradecimentos aos Participantes e Patrocinadores	E-mail marketing e envio de brindes (patrocinadores)	A definir	Mídia digital e impressa

## Cronograma de realização

	AÇÕES	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11
Gestão geral	Planejamento geral do calendário de trabalho da equipe	x	x									
	Locação de espaço para encontros		x									
	Pagamentos e controle financeiro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Acompanhamento, registro e avaliação das ações		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Produção do lançamento (agenda com Museu da diversidade, fornecedores, equipe)						x	x	x	x	x	
Vivências criativas	Formações			x	x							
	Encontros para a partilha dos processos individuais dos artistas				x							
Produção do documentário	Encontros para captação/ gravação, alinhamento e organização coletiva					x	x	x				
	Edição e finalização do documentário								x	x		
Comunicação	Contratação da equipe de comunicação	x										
	Divulgação das inscrições para formação		x									
	Desenvolvimento da identidade visual	x	x									
	Contato com canais de mídia (disparo de release, participação em entrevistas, reportagens)							x	x	x	x	
	Campanha de comunicação (redes sociais)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Lançamento presencial e transmissão online											x
	Pesquisa de público/satisfação										x	x
Avaliação e finalização	Avaliação do Plano de Comunicação								x	x	x	x
	Avaliação e relatório final do projeto											x

## **Ações de Avaliação**

A princípio a equipe se encontrará para compreender os processos necessários na construção do projeto e as demandas de cada etapa, observando a trajetória dos artistas, do coletivo e da instituição envolvidos.

Com o intuito de realizar avaliação das ações e efetividade dos objetivos e metas propostas pelo projeto, realizaremos reuniões mensais com as equipes do projeto sobre processos de produção e com os resultados medíveis, a fim de obter melhorias nos processos e alterar os que não estão atingindo os resultados esperados.

Visamos avaliar os públicos do projeto por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas e serão realizadas em todas as etapas do projeto.

Na etapa de produção será realizada pesquisa de público interno por formulários estruturados enviados via e-mail para avaliação das áreas de atuação do projeto.

Durante a etapa de pós-produção será produzida e divulgada por meio das redes sociais e disparo de e-mail, pesquisa de avaliação do projeto para os públicos externos e internos.

## **Anexo**

### **1. CURRÍCULO DO COLETIVO**

O recém-formado Coletivo Rizoma nasceu a partir de um incômodo em aulas do curso de Gestão de Projetos Culturais do CELACC/USP, onde um dos colegas se posicionou de maneira a afirmar uma suposta vantagem em situações de violência transfóbica sofridas por artistas trans em relação à circulação de seus trabalhos. Sabendo da necessidade da discussão, decidimos nos unir como um coletivo, composto por mulheres e pessoas trans, para aprofundar e tensionar essas questões.

A seguir apresentamos as pessoas integrantes do coletivo, em ordem alfabética:

#### **Aline Souza**

Formada em administração, atualmente cursando pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais no CELACC - USP, é produtora cultural, atuando com elaboração, captação e produção de projetos culturais independentes e com leis de incentivo municipais e estaduais, em diversas áreas como Artes Cênicas, Artes Visuais, Performances e Filosofia. Produtora do espetáculo “No palco com Lélia Abramo” e organizadora do livro “No camarim com Lélia Abramo” (2019). Co-criadora dos projetos de performance "10 minutos para você - uma performance afetiva", "Se essa arte fosse minha - arte relacional com crianças" e do projeto "Filosofia de quinta" (ações de democratização de conhecimento). Atuou em multinacionais, pequenas empresas nas áreas de Gestão de Pessoas, administração, consultoria em treinamento e cursos para comunicação. Trabalhou nas Oficinas Culturais do Estado de São Paulo (POIESIS - Inst. de Apoio à Cultura, à Língua e à Literatura). Para conhecer o portfólio, acessar o link: [https://issuu.com/mesaproducao/docs/portfolio\\_aline\\_souza](https://issuu.com/mesaproducao/docs/portfolio_aline_souza)

#### **Anna Bella Bernardes**

Jornalista mineira baseada em São Paulo. É pós-graduanda em gestão de projetos culturais (CELACC/USP), pós-graduada em gestão de comunicação e marketing (ECA/USP - 2018) e graduada em jornalismo (Puc Minas - 2013). Com 11 anos de experiência na área de comunicação, há 7 atua com marketing digital, SEO, redes sociais e inbound marketing como profissional freelancer. É especialista em histórias de vida e atualmente coordena a comunicação de projetos do Museu da Pessoa.

### **Dani Barsoumian**

Artista da ação e da dança e educadore. Investiga, principalmente, deslocamentos de identidades através e a partir do próprio corpo, em contextos sudaka.

Atualmente cursando pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais no CELACC - USP, é bacharel em Comunicação das Artes do Corpo, pela PUC-SP, com habilitação em dança. Promotora Legal Popular, pela União de Mulheres de São Paulo, tem formação na técnica Alexander, pelo LCATT (Londres) e em balé clássico pela Royal Academy of Dance/ Estúdio de Balé Cisne Negro.

Trabalha com arte-educação desde 2004, tendo colaborado com projetos como o *Programa Vocacional*, da SMC-SP e o *LabLivre Performance*, parceria entre *La Plataformance* e SESC Santos.

Como artista, circula por diversas mostras e festivais, das quais, destacam-se: *Todos os gêneros* (Itaú Cultural), *Seminário Internacional Corpo Performativo: dissidentes e abjetos* (UEM), *Boteco da Diversidade* (SESC Pompéia), *Escala 1:1- Ações humanas para espaços monumentais* (Palmas, TO), *Corpus Urbis* (Maringá, AP), *del|generadas* (SESC Santana), *Space for Change* (Parllour Gallery - Londres), *TRAN(S)ARAU* (Coimbra – Portugal) e *TRAFKINTU* (Valparaíso – Chile), entre outras.

### **Nayla Tebas**

Voluntária na ONG Assessoria Popular em Cultura, responsável pela gestão cultural e produção de campo, além de estabelecer contato e parcerias para captação de recursos, eventos, oficinas, encontros e exposições produzidas pela assessoria para eventos. Produção / Booker em Cérebro Surdo Produções, onde as atividades contemplam sondagem (análise do público e da programação das casas de show, espaços culturais ou contratantes em geral, contato com a produção das mesmas para envio do material dos artistas que caberiam em sua programação), venda de shows, pré-produção (organização da documentação para os contratos e divulgação, mediação entre produtores executivos dos artistas e contratantes), produção de campo de shows, eventos e exposições (organização geral e assistência à equipe).

### **Niedja Claudino**

Niedja Claudino é produtora cultural e de eventos, pós graduanda em Gestão de projetos culturais pelo CELACC - USP e graduada em Eventos pela Faculdade de Tecnologia de Barueri. Com atuação no desenvolvimento de identidade visual e plano de comunicação em eventos culturais e apresentações artísticas. Possui formação técnica em comunicação visual e museologia. Atuando no setor de comunicação e imprensa na Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e no Ballet Paraisópolis no setor de marketing digital e produção de eventos.

### **Ren Biagioni Wroblewski**

Cursando doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Possui graduação em Educação Artística pela Fundação Armando Álvares Penteado (2008) e em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2009). É especialista em Linguagens da Arte pelo CEUMA/USP (2013) e atualmente cursa especialização em Produção Cultural pelo CELACC/USP. É mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, linha de pesquisa história, crítica e teoria de Arte, da Universidade de São Paulo, onde atua em produção e pós-produção audiovisual desde 2006.

## ANEXO 2. TECNOLOGIA SOCIAL DA MEMÓRIA (TSM) - MUSEU DA PESSOA

De acordo com uma Pesquisa de Avaliação de Impacto do Museu da Pessoa realizada em 2021, 98% das pessoas perceberam sua relevância social e se sentiram motivadas a intervir socialmente contra a intolerância ao terem contato com histórias de vida.

O Museu da Pessoa é um museu virtual e colaborativo de histórias de vida. Fundado em 1991, ele defende que contar, escutar, conhecer e preservar histórias pode mudar o jeito das pessoas observarem o mundo. Para o museu, as histórias de vida de cada pessoa são únicas, tem valor e merecem ser preservadas e conhecidas. Ao registrá-las e compartilhá-las, as experiências e saberes de todos são valorizadas.

Desse modo, o museu trabalha para fazer das histórias um antídoto contra a intolerância, registrando, preservando e compartilhando narrativas por meio da Tecnologia Social de Memória (TSM). A metodologia reúne práticas, conceitos e princípios para fomentar o registro, a preservação e a disseminação de memórias de famílias, grupos, organizações e comunidades. As três etapas da TSM são:

1. Pesquisa e mapeamento
  - a. pesquisa e mapeamento dos personagens locais
  - b. validação dos personagens
  - c. montagem da grade final de personagens
  
2. Histórias de Vida
  - a. organização de materiais e roteiro de entrevistas
  - b. agendamento e preparação das entrevistas
  - c. gravação das entrevistas (média de 2 horas por entrevista de história de vida)

### 3. Organização e processamento

- a. organização e processamento das histórias
- b. organização das histórias no documentário

Desse modo, a metodologia do Museu da Pessoa servirá de suporte para a dinâmica interpessoal do coletivo na gravação do documentário. A instituição oferece uma formação que possibilita que coletivos, museus e outras instituições culturais se tornem Núcleos Museu da Pessoa.

Desenvolvidos em 2020, os Núcleos Museu da Pessoa são iniciativas autônomas, que se apropriam das ferramentas colaborativas de mobilização e engajamento comunitário, sistematizadas pelo Museu da Pessoa, em projetos de memória.

Ao participar dos dez encontros online de formação de Núcleos Museu da Pessoa, o coletivo Rizoma irá aprender com as diferentes metodologias praticadas pelo Museu da Pessoa para se tornar apto a fazer entrevistas de histórias de vida com os cinco artistas que serão escolhidos para integrar o projeto e a equipe audiovisual.

O documentário visa colher, preservar e disseminar a memória de pessoas para que as histórias narradas se tornem antídotos contra a intolerância, assim como o Museu da Pessoa trabalha, aliando valores como escuta, democratização da memória, protagonismo, colaboração e justiça social.

