



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- DECOM
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ARIANA BARBOSA XAVIER
ELIATA DO NASCIMENTO CHICÓ

RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MULTIMÍDIA
LINDAS: ESTÉTICA SEM PADRÕES, BELEZA SEM DITADURA

CAMPINA GRANDE

2017

ARIANA BARBOSA XAVIER
ELIATA DO NASCIMENTO CHICÓ

RELATORIO TÉCNICO DE PRODUTO MULTIMÍDIA
LINDAS: ESTÉTICA SEM PADRÕES, BELEZA SEM DITADURA

Relatório técnico de uma produção multimídia apresentado em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Luciellen Souza Lima

CAMPINA GRANDE

Agosto de 2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

- X3 Xavier, Ariana Barbosa
Lindas [manuscrito] : estética sem padrões, beleza sem ditadura / Ariana Barbosa Xavier, Eliata do Nascimento Chicó. - 2017.
56 p. : il. color.
- Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso - Relatório técnico de produto multimídia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação: Profa. Ma. Luciellen Souza Lima, Departamento de Comunicação Social".
1. Estética. 2. Mídia. 3. Mulher. 4. Estereótipo. 5. Padrão de beleza. I. Título.

21. ed. CDD 305.42

ARIANA BARBOSA XAVIER
ELIATA DO NASCIMENTO CHICÓ

RELATORIO TÉCNICO DE PRODUTO MULTIMÍDIA
LINDAS: ESTÉTICA SEM PADRÕES, BELEZA SEM DITADURA

Relatório técnico de uma produção multimídia apresentado em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Prof^a. Ma. Luciellen Souza Lima

Aprovado em: 11/08/2017

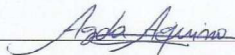
BANCA EXAMINADORA



Prof^a Ma. Luciellen Souza Lima

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

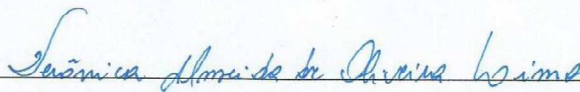
Orientadora



Prof^a Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Examinadora



Prof^a Ma. Verônica Almeida de Oliveira

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Somos gratas primeiramente a Deus por ter nos capacitado e nos ajudado na realização deste trabalho. Assim como, a nossa família que esteve ao nosso lado em todos os momentos, nos apoiando tanto no desenvolvimento deste trabalho quanto no decorrer do curso.

Agradecemos a nossa orientadora, a professora Ma. Luciellen Souza Lima, que aceitou nos conduzir a realização deste trabalho, e nos incentivou sempre mesmo nos momentos de dificuldade.

Ao professor e coordenador da Coordenadoria de Comunicação da UEPB, Hipólito Lucena, que tanto contribuiu para que o nosso projeto pudesse sair do papel e virasse realidade.

Aos nossos amigos que estiveram envolvidos nas varias etapas desse estudo, desde a produção até a escrita deste relatório, Andresa Santana, Bruna Gomes, Rafael Galdino, Marcelo Davi, e os demais que compõem a CODECOM, funcionários e estagiários, local que nos disponibilizou equipamentos e todo auxílio que precisamos.

Um agradecimento, em especial também, a nossa colega de curso Thaíse Ariadne, que contribui conosco e também com este trabalho através da tradução do resumo deste relatório, de forma totalmente voluntária.

RESUMO

Este trabalho, composto pelo relatório técnico e uma produção multimídia, aborda a influência da mídia no comportamento feminino, que faz imposições de padrões, por vezes impossíveis de serem alcançados. Além disso, se utiliza de manipulação das imagens tornando a representatividade do real uma ilusão. A produção multimídia realizada teve como elemento central uma exposição fotográfica que contou com dez fotografias, feitas em estúdio, a partir de um ensaio fotográfico realizado com mulheres, voluntárias, de várias idades e biotipos. Para esta exposição as imagens não sofreram nenhum tipo de manipulação, visando manter a beleza natural de cada uma das mulheres. Este trabalho busca mostrar a diversidade das formas femininas e, assim, contribuir com a desmistificação de padrões pré-estabelecidos pelas mídias e disseminados como sendo o ideal de beleza a ser seguido. Além da exposição fotográfica, foi utilizada uma rede social para ampliar as dimensões deste trabalho, através de postagens de vídeos, fotos, textos e hiperlinks. Dessa forma, conseguimos envolver mais pessoas na discussão de um tema com grande relevância social.

Palavras-chave: Estética. Mídia. Mulher. Estereótipo. Padrão de beleza.

ABSTRACT

This work, composed by the technical report and a multimedia production, addresses the influence of the media on female behavior, which imposes standards sometimes impossible to achieve. In addition, it uses manipulation of the images making the representativity of the real an illusion. The multimedia production had as the central element a photographic exhibition that counted on ten photographs, shot in studio, from a photographic shooting done with volunteer women of various ages and biotypes. The images did not suffer any type of manipulation, aiming to maintain the natural beauty of each of the women. This work seeks to show the diversity of feminine forms and, thus, contribute to the demystification of patterns pre-established by the media and disseminated as being the ideal of beauty to be followed. In addition to the photographic exhibition, a social media was used to expand the dimensions of this work, through postings of videos, photos, texts and hyperlinks. In this way, we managed to involve more people in the discussion of a topic with great social relevance.

Keywords: Esthetic. Media. Woman. Stereotype. Beauty standard.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Post com convite as mulheres redes sociais.....	36
Imagem 2 – Montagem do stúdio.....	36
Imagem 3 – Fotografando as mulheres no ensaio fotográfico.....	37
Imagem 4 – Retirando a luminosidade do rosto.....	38
Imagem 5 – Exposição montada.....	40
Imagem 6 – Evento criado no Facebook.....	41
Imagem 7 – Vídeo sobre o projeto.....	42
Imagem 8 – Reportagem TV Itararé.....	42
Imagem 9 – Link de texto reflexivo.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
ORÇAMENTO	13
CRONOGRAMA	14
1. SER MULHER: DIVERSIDADE X PADRÕES	15
1.1 A Mulher na Sociedade.....	15
1.2 Padrão: Influência da Mídia no Comportamento Feminino.....	17
1.3 A Estética do Belo.....	21
1.4 Diversidade da Beleza Feminina.....	22
1.5 Estereótipos.....	23
2. A REALIDADE ENQUADRADA POR LENTES	25
2.1 Fotografia: Conceitos e Técnicas.....	25
2.2 Ensaio Fotográfico.....	27
2.3 Fotografia Social	28
3. CONTEÚDOS MIDIÁTICOS	30
3.1 Multimídia	30
3.2 Convergência, Transmídia e Crossmídia.....	31
3.3 Redes Sociais.....	33
4. PROJETO LINDAS	34
4.1 Metodologia.....	35
4. Produção das Fotos.....	37
4.5 Produção da Exposição.....	39
4.6 Realização da Exposição.....	40
4.7 Produção Multimídia.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	50
APÊNDICES	53

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em uma época na qual é notável a influência da mídia no comportamento feminino. Há algum tempo são impostos padrões de beleza fazendo com que a mulher busque cada vez mais mudanças para o seu corpo tentando se encaixar no tão sonhado corpo perfeito.

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma (BAUDRILLARD, 1995, p. 140-141).

A influência de produtos da indústria também gera grande mudança comportamental nas pessoas. Segundo Flor (2010, p. 3), foi por volta de 1980 que a boneca Barbie introduziu um novo padrão corporal que influenciava principalmente as crianças, deixando ainda mais evidente essa busca pelo “corpo ideal”, que sujeita seguir regras impostas.

Com o tempo, esse padrão ideal foi ficando cada vez mais distante da realidade e a mídia passou a impor padrões quase impossíveis de serem atingidos. Para tanto, um recurso rápido e prático que passou a ser muito utilizado foi a manipulação de imagens, que define e modela a imagem do corpo da forma almejada. Um bom exemplo da utilização dessa manipulação são os comerciais de produtos de beleza, que trazem em poucos minutos (utilizando softwares) modificações que para serem alcançadas na vida real poderiam acarretar meses ou anos de academia, nutricionista e tratamentos caros de beleza, ou nunca seriam alcançadas.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpomídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (GARRINI, 2007, apud CAMARGO; HOFF, 2002, p.26-27).

Essa manipulação que as imagens sofrem modificam características e moldam um padrão de beleza, sempre com um objetivo específico: direcionar as mulheres a alcançar estes estereótipos “perfeitos”.

O verbo manipular pode ter sentidos e abordagens diferentes. Ao mesmo tempo que significa habilidade e destreza, na atividade com as mãos, significa, também, tornar falso, adulterar, enganar e, por fim, o sentido criativo da capacidade de mudar, alterar e modificar. (SOUZA, 2009, p. 9).

No entanto, mesmo não se vendo representadas, muitas mulheres sentem a necessidade de seguir o que é propagado pela mídia, fazendo da busca pela beleza um objetivo de vida. Seus comportamentos são diariamente influenciados por causa do excesso de apelo feito de diversas formas como em comerciais, novelas, revistas, outdoors e redes sociais, mais recentemente por meio de Digital Influencers (influenciadores digitais, que utilizam-se das redes sociais para formar opinião) que exploram ao máximo a aparência física com a finalidade de influenciar comportamentos, ditar modas e despertar o consumo. Para Eco (2004, p. 370), “Enquanto o horário nobre da televisão e a imprensa em geral dirigida às mulheres forem sustentados pelos anunciantes de produtos de beleza, o enredo de como as mulheres aparecem na cultura de massa será ditado pelo mito da beleza”.

Assim sendo, por vezes, muitas pessoas deixam de enxergar a sutileza e a beleza que existem na diversidade de cada forma e tentam manter-se na chamada “forma ideal”, mesmo estando totalmente distante destes biotipos, implicando até em risco de saúde. A influência da mídia e da indústria da beleza atinge a todos, a sociedade exige e as mulheres passam a se sentirem na obrigação de buscar esse modelo de corpo ideal.

Pensando nisso, levantamos uma proposta na qual defendemos a ideia de que cada mulher é linda da forma que é. E para evidenciar e disseminar o gosto, o amor, a satisfação feminina com seu próprio corpo, resolvemos expor a naturalidade da mulher, de forma não vulgarizada, em um ensaio fotográfico. E fomos além disso. Pensamos em, a partir deste ensaio, levar o debate para as redes sociais, agregando novos elementos, opiniões e compartilhamentos.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi fazer um produto multimídia tendo como elemento principal uma exposição fotográfica mostrando a beleza feminina sem manipulação de imagem e influência de estereótipos relacionados a padrões estabelecidos pela mídia.

Para tanto, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Refletir criticamente sobre os conceitos de estética e beleza.
- ✓ Fotografar mulheres de idades, biotipos e estilos de vida diferentes, para mostrar a diversidade da beleza feminina.
- ✓ Montar uma exposição fotográfica a partir de imagens captadas em preto e branco.

- ✓ Utilizar uma rede social para divulgar a exposição e expandir a discussão do tema geral por meio da publicação de conteúdos em formatos multimídia.

O trabalho realizado busca destacar a figura feminina que há anos vem acompanhada de muitas lutas e conquistas. “Através de uma luta constante por seus direitos, as mulheres trabalhadoras romperam o silêncio e projetaram suas reivindicações na esfera pública.” (SILVA, 2012 apud ALVES, 1983, p. 41).

Seria impossível cogitar, há alguns anos, que mulheres consideradas normais (que não fossem artistas ou modelos) expusessem seu corpo, em locais públicos como outdoors, telas de LED, capas de revistas, banners etc. É notável que isso venha mudando, no entanto, ainda existem muitos preceitos e preconceitos sobre a escolha de viver da forma desejada. E quanto mais existirem iniciativas que busquem a liberdade da mulher na forma como ela usa o próprio corpo, mais será ampliado o espaço social feminino, de forma autônoma, em busca de realização pessoal, resultando em maior aceitação de si e melhor qualidade de vida. Por isso, nós, na condição de mulheres, sentimos a necessidade de darmos também nossa contribuição para esse desprendimento de padrões e limitações que cercam todo público feminino.

Apresentar a beleza da mulher sem padrões, sem estereótipos e de uma forma natural, acarreta uma postura de total crítica às mídias atuais, que estão sempre relacionando o corpo e a beleza a algum produto ou objeto.

Mostrar que mulher não é apenas um “corpo perfeito” ou uma “vitrine humana” em que a manipulação das imagens é determinante na concepção do corpo como um objeto, foi o que motivou a ideia de montar uma exposição fotográfica. Nela as mulheres tiveram a oportunidade de serem vistas de uma forma natural, sem efeitos ou distorções, a partir de imagens captadas em preto e branco.

Nossa escolha por fazer as fotografias em preto e branco, se deu por acreditarmos que este aspecto traz à imagem mais força, nitidez, expressão e delineamento do corpo, e nos revela uma essência mais forte. O uso do claro-escuro aumenta a capacidade de expressar nossa paixão em cada relato traduzido em forma de imagem. O processo de trabalho entre fotos coloridas e em preto e branco é o mesmo, apesar de terem aspectos diferentes, o que se leva em consideração na substância das imagens em preto e branco é a luz, enquanto a das coloridas é a cor, ambas com lógicas diversas.

Para divulgar a exposição e ampliar a discussão do tema abordado, foi criada uma página no Facebook, site de rede social.

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009, p. 171).

A página proporcionou a divulgação de materiais diversos com conteúdos de caráter informativo, opinativo e interpretativo. Alguns foram produzidos por nós, outros foram postados por meio do compartilhamento de links que direcionavam o público para sites distintos.

A ideia foi fazer com que as pessoas que se sentiram interessadas pelo tema da exposição buscassem acessar a página pelo conteúdo agregado, não apenas para saber informações gerais sobre a exposição. Um espaço multimídia para informação, discussão, construção e compartilhamento de ideias.

A exposição fotográfica e a página no Facebook compõem a produção multimídia tida como objetivo geral deste trabalho, misturando uma forma mais tradicional de abordar um tema com as possibilidades trazidas pelas novas mídias. Há pessoas que apenas viram a exposição, outras que viram e consumiram o conteúdo da página e ainda quem não viu a exposição, mas interagiu com a página. A utilização da rede social permitiu que a discussão não fosse realizada apenas durante os dias em que a exposição esteve em cartaz, mas começou antes e continuou depois. Não reuniu apenas pessoas que viram a exposição, mas teve alcance mundial através da internet.

Nosso produto tem um caráter crítico, é atual, mas, também atemporal. Uma fonte de estudo, que daqui a alguns anos, com o avanço das pesquisas relacionadas às mulheres e com o avanço da sociedade, estará representando um período no qual as mulheres, ou parte delas, insatisfeitas com a maneira com a qual eram tratadas e relacionadas na contemporaneidade, não mais se sentiam presas ou impossibilitadas de agir, pensar e se mostrar da forma que desejavam.

ORÇAMENTO

DESCRIÇÃO	VALOR (TOTAL)
MALHAS BRANCAS	R\$ 105,00
FOTOS + BANNER	R\$ 228,00
MOLDURA	R\$ 50,00
TECIDO PRETO	R\$ 100,00
DESCARTÁVEIS (COPOS, FÔRMAS E TACINHAS)	R\$ 15,00
CHOCOLATE (BARRA E PACOTES)	R\$ 64,00
CONVITES	R\$ 51,50
CERIMONIAL	Trabalho voluntário feito por colegas do curso.
EQUIPAMENTOS AUDIOVISUAIS	Emprestados
SUPORTES	Emprestados
COFFE BREACK	Doação
TRANSPORTE	50,00
TOTAL	R\$ 663,50

1. SER MULHER: DIVERSIDADE E PADRÕES

1.1 A Mulher na Sociedade

Por muito tempo as mulheres eram invisíveis socialmente, não tinham direitos. Falar ou se expressar era quase uma afronta e até mesmo para exercer a cidadania, através do voto, foi necessário muita luta. “O voto feminino acabou sendo introduzido após a revolução de 1930, embora não constasse do programa dos revolucionários.” (CARVALHO, 2008, p.42).

A mulher era criada para o cuidado da casa e a educação dos filhos, no entanto, com a revolução industrial, período de ascensão do capitalismo, inúmeras fábricas abriram as portas e a necessidade de mão de obra era imensa. Assim, as mulheres tiveram a oportunidade de trabalhar fora de suas casas.

As mulheres sempre trabalharam. Porém, as suas relações com o mundo do trabalho foram transformando, tanto em relação aos significados que a sociedade – e as próprias mulheres – atribui ao seu trabalho quanto à forma como elas se inserem nas relações de produção. [...] a possibilidade de conciliar atividades domésticas e profissionais parece atrair as mulheres porque lhes permite adequar-se as exigências do cotidiano, na família e no mercado de trabalho. (SILVA, 2012, p. 59 apud GONÇALVES, 2004, p. 6)

Frequentar a escola também não era muito aceitável para mulheres, só os homens podiam. Entretanto, por volta de 1827, surgiu uma lei que permitia a elas estudarem, só que apenas o ensino básico. A inserção das mulheres no nível superior só se deu a partir de 1879, no entanto as pioneiras sofreram muitas críticas, principalmente porque mulher “não servia” para determinados cargos, pois não tinha a capacidade e inteligência que os homens, essa era uma das alegações.

[...] desde o decreto de 15 de Outubro de 1827, o governo imperial havia estabelecido um currículo não profissionalizante para a educação feminina, voltado para a formação de donas-de-casa, compostas das seguintes disciplinas: leitura, escrita, doutrina católica e prendas domésticas. Porém, se o Estado instituiu um currículo para a educação feminina, e outro mais completo para a educação masculina, não possibilitou, ao mesmo tempo, as condições práticas para a execução desses currículos, ou seja, não criou as escolas (SILVA; FILHO apud MANOEL, 1996, p. 23).

As constantes modificações do posicionamento feminino na sociedade não ocorreram por acaso. Muitas mulheres lutaram para que isso acontecesse, ancoradas em

objetivos que dessem a tão almejada igualdade de gênero. Mobilizadas pelos movimentos feministas, mulheres se uniram e se unem para reivindicar seus direitos perante a sociedade.

O feminismo se constrói [...] a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher e se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de re-criação. Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (SILVA, 2012, p. 59/60 apud ALVES, 1983, p. 74)

Os movimentos feministas surgiram justamente para que as mulheres não se sentissem mais inferiores ou submissas em relação aos homens, causando com isso uma divisão social em relação aos gêneros. E muitas são, atualmente, as discussões acerca das questões de gênero, embora ainda haja uma ligação com o sexo no que se refere à distinção e definição destes dois termos. “O conceito de gênero emergiu para denunciar a tradicional classificação e distinção baseada no sexo, caracterizando assim, de forma mais abrangente a atividade desenvolvida por mulheres e homens”. (SOUZA; MOURA, 2013, p. 3 apud BORGES, 2009, p. 19).

A igualdade de gênero, porém, é considerada uma conquista distante para as mulheres, pois os homens ainda permanecem socialmente em uma cultura de favorecimento, como por exemplo, é comum um homem ter um salário maior que de uma mulher, mesmo que ambos exerçam a mesma função.

[...] o feminismo tem como pressuposto ético-político denunciar um conjunto de suposições que a sociedade definiu como “natural” (por exemplo, a heterossexualidade, a maternidade) engendram práticas opressivas e discriminatórias, causando sofrimento para as pessoas que fogem do padrão de “normalidade” estabelecido. Os estudos feministas propõem, ainda, desconstruir os papéis impostos a homens e mulheres pela sociedade, com base na tese de que a diferença sexual é o principal fundamento da subordinação feminina. (SOUZA; MOURA, 2013 apud LISBOA, 2010, p.69)

A cultura de uma sociedade também representa todas as formas de relacionamento entre as pessoas que fazem parte dela. Por isso, distinguir pessoas por sexo (feminino ou masculino), pode ocasionar divergências e divisões sociais, já que,

Nascer de um sexo ou de outro, poderia predestinar as pessoas à concretização de um conjunto bem definido de atividades, influenciadas/criadas pela sociedade, incorporando deste modo, formas de estar e pensar a nossa vivência na sociedade. [...] (BORGES, 2009, p. 17).

E por muito tempo as mulheres permaneceram condicionadas e direcionadas a fazerem o “certo”, o que culturalmente era ditado. Porém, na medida em que os movimentos que lutam pela liberdade feminina ganham voz e força na sociedade, a mídia, grande influenciadora de padrões e estereótipos, vem mudando um pouco o discurso, o que gera também mudanças de algumas atitudes e comportamentos em relação a ambos os sexos.

As mídias (imprensa, cinema, televisão) têm formulado propostas éticas que se opõem às formas de discriminação da mulher. É verdade que existe uma generalização de discursos cuja publicidade tende a mercantilizar o comportamento de ambos os gêneros reproduzindo clichês dos papéis masculinos e femininos, o que promove desequilíbrio entre ambas as partes. Mas, cumpre afirmar que os meios de comunicação têm contribuído para afrouxar os nós de uma repressão milenar. (PAIVA, 2010, p.26)

É notável que exista sim, uma mudança de comportamento da mídia, mas ainda é muito pequena e a exibição de estereótipos, padrões e modelos de corpo perfeito ainda continua, mesmo que, por vezes, de forma sutil.

1.2 Padrão: Influência da Mídia no Comportamento Feminino

A mídia de massa foi se tornando, ao longo do tempo, determinante para o direcionamento da vida em sociedade, principalmente no que se trata de consumo, ocasionando uma busca desenfreada por produtos que ofertam mudanças corporais e de vida, tornando os consumidores escravos dos próprios desejos, presos a padrões que a mídia os direciona. De acordo com Boris e Cesídio (2007, p. 12 apud ANDRADE; BOSI, 2003),

[...] a mensagem veiculada é unidirecional para o receptor, não havendo uma via dialógica, pois é impositiva por parte da mídia: a mulher deve ser sempre magra e elegante, estar vestida com roupas da moda e ser independente, evidenciando, assim, o modelo de mulher imposto pela mídia.

A mulher que adquiriu seu espaço e influência social, através de tantas lutas, continua sendo valorizada por um corpo bonito que ela apresente. Suas características intelectuais ficam camufladas, a partir das investidas midiáticas que buscam evidenciar ainda mais o desejo pela “beleza perfeita”, aumentando assim o consumismo e engrandecendo ainda mais o poder da indústria da beleza.

O exuberante mundo da moda também difunde padrões, comportamentos e tendências para as mulheres. As modelos se destacam e alcançam uma carreira de sucesso, atrelando seus rostos a marcas e produtos, fazendo com que outras mulheres as copiem, almejando também aquele padrão estético que elas transparecem.

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...] comprando aquele produto [...]. (KELLNER, 2001, p. 318).

Além de seguirem tendências e, serem induzidas a consumir os produtos que lhes são ofertados, as mulheres também sentem uma necessidade de autoafirmação, de se apresentarem tal como os padrões que são expostos nos meios de comunicação que exploram o corpo feminino, principalmente a sexualidade.

O cidadão/consumidor pós-moderno lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório. (MARSHALL, 2003, p. 147).

E um dos principais efeitos do controle social nos padrões de beleza são as mudanças frequentes. O que hoje está na moda daqui a pouco tempo não está mais, e se as pessoas forem seguir e comprar o que lhes é ofertado poderão ficar em uma “prisão” constante, na qual a cada lançamento surge a obrigação de consumir algo a mais, que talvez não precisem mas que inconscientemente entendam ser necessário e até imprescindível.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente* satisfeito”. (BAUMAN, 2008, p.63)

É por isso que, quando as mulheres se sentem bem da forma que são o mercado sente a necessidade de mudar a estratégia de venda e consumo dos seus produtos, aumentando a diversidade e sempre inovando, mesmo que em pequenos detalhes.

E em meio a tantas simulações e criações de realidades, deslumbramentos de um bem estar social, quase hipotético, as pessoas estão totalmente envoltas e condicionadas

a pensarem, agirem e se posicionarem de acordo com o que lhes é apresentado pelas mídias, que se utilizam de diversos meios para transformar situações ao seu dispor.

Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa geral são estetizados, marquetizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial (MARSHALL, 2003, p. 145).

Muitas mulheres se tornam escravas de comportamentos em decorrência de pudores e moralidades baseados em uma cultura machista e de repressão feminina, que, por vezes, não condizem com suas personalidades. Para Matos e Soihet (2003, p.13), esses pudores nos quais a mulher está cercada, com limitações de expressão tanto do seu corpo como de pensamento, condizem com o que se define por feminilidade.

De acordo com a cultura machista, ao mesmo tempo em que o corpo da mulher deve ser mantido de forma oculta, íntima, preservada, ele também é exposto como um objeto material, envolto de cobiça, desejo e inveja. E a publicidade se apropria disso, como falam Matos e Soihet (2003, p.14/15):

No palco do teatro, nos muros da cidade, a mulher é o espetáculo do homem. Muito cedo a publicidade soube combinar sua imagem à do produto elogiado. [...] Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado, continua sendo o principal suporte da publicidade.

Ainda existem preconceitos com a exposição do corpo feminino, em que mulheres consideradas de “família” devem se “dar ao respeito”, não devendo mostrar partes do corpo em público, restrições resultantes de uma cultura machista, na qual elas se tornariam alvos de comentários e julgamentos totalmente distorcidos de sua realidade. Em alguns lugares as restrições quanto à exposição do corpo feminino tomam um caráter extremo.

A conveniência ordena às mulheres da boa sociedade que sejam discretas, que dissimulem suas formas com códigos, aliás variáveis segundo o lugar e o tempo. O peito, as pernas, os tornozelos, a cintura são, cada qual por sua vez, objeto de censuras que traduzem as obsessões eróticas de uma época e se inscrevem nas imposições da moda. Os cabelos, signo supremo da feminilidade, devem ser disciplinados, cobertos, enchapelados, por vezes cobertos com véu (MATOS e SOIHET, 2003, p.15).

A mídia também influencia para que as mulheres se retraiam, tenham vergonha e sintam-se intimidadas com seu próprio corpo, induzindo-as a buscar métodos, por vezes, arriscados, para se encaixar em seus padrões de beleza.

Em nossa sociedade de consumo sexual, o corpo deve ser jovem, de alto desempenho e excitante. Para atingir esse ideal, não há sacrifícios – em particular entre as mulheres – em que não se consinta. Das mais benignas às mais dolorosas, essas modificações do corpo significam que ele é apreendido como um objeto a ser modelado, em função dos modismos e da época. (BADINTER, 2005, p.109/110)

E essas modificações, em alguns casos são mínimas, no entanto, muitas mulheres acabam se convencendo da necessidade dessas transformações. Estrias, celulites, marcas de acidentes ou cirurgias são exemplos de “imperfeições”, que mesmo sendo comuns a tantas pessoas, ainda afetam as mulheres em relação a sua aparência.

O desejo de ser sempre mais bonita, mais desejada, mais magra, faz relação com a época pela qual estamos vivendo. A moda, assim como a arte, se tornam determinantes na criação e disseminação dessas características de padrões de beleza. A mídia já vem há muito tempo associando a beleza com a juventude e a magreza, fazendo com que as pessoas se esforcem, façam o impossível para alcançar esse padrão, que na maioria das vezes está em evidencia, nas revistas, novelas, filmes, outdoors, dentre outros.

A obsessão de manter a linha pode compreender-se segundo o mesmo imperativo categórico. É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre as outras culturas) que beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também já foram belas noutros lugares e noutros tempos. Mas, esta beleza imperativa universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se *indissociável da magreza*. (BAUDRILLARD, 1995, p.149).

Os padrões também sofreram e sofrem variações, e tentar se colocar na dependência deles como estilo de vida pode trazer sérios riscos. O ideal é que as coisas sejam adaptáveis ao perfil de cada um e não o contrário, tornando assim as pessoas menos associadas a produtos e estereótipos que não condizem com sua condição física e de vida.

1.3 A Estética do Belo

Já é habitual nas expressões referentes à beleza relacionar tudo que seja considerado, de alguma forma, bonito, à estética. No entanto o sentido/significado desse termo é definido de outra forma, abordando todas as dimensões que envolvem a arte e a beleza. Por isso estética pode ser considerada como

[...] toda *teoria* que, de qualquer modo, se refira à *beleza* ou à *arte*: seja qual for a maneira como se delineie tal teoria – ou como metafísica que deduz uma doutrina particular de princípios sistemáticos, ou como fenomenologia que interroga e faz falar os dados concretos da experiência, ou como metodologia da leitura e crítica das obras de arte, e até como complexo de observação técnica e de preceitos que possam interessar tanto a artistas quanto a críticos ou historiadores -; onde quer que a beleza se encontre, no mundo sensível ou num mundo inteligível, objeto da sensibilidade ou também da inteligência, produto da arte ou da natureza; como quer que a arte se conceba, seja como arte em geral, de modo a compreender toda a técnica humana ou até a técnica da natureza, seja especificamente como arte bela. (PAREYSON, 1997, p.2)

Os padrões femininos que são disseminados atualmente tem como base a beleza, um adjetivo que permeia e dita um comportamento social, não apenas das mulheres, mas da sociedade como um todo. E com esse significado relativo, o que é belo fica exposto as mais variadas definições. No entanto, para Jimenez (1999, p. 126), “O belo é um ‘universal sem conceito’, uma ‘satisfação desinteressada’, uma finalidade sem fim.” Embora estas definições “nem sempre distinguem entre o que está ligado ao belo e o que se aplica ao juízo do gosto em geral”.

Logo que pensamos em estética pensamos no belo, no entanto, a estética “pode ser bem referida como uma teoria de interpretação pessoal e intuitiva ou também como uma análise de aspectos ‘palpáveis’ literais de uma obra.” (CARVALHO, 2002, p.96). Desse modo, não existiria um padrão de estética, na verdade ela vai ao encontro ao que é sentindo quando é visto. O conhecimento de mundo do indivíduo assim como a cultura na qual está inserido, faz com que ao presenciar o belo ele tenha uma influência direta na definição de estética sobre determinado objeto. “Baumgarten já pressentia que a estética era uma ‘ciência’ particular. Isto é dizer pouco! Como qualquer ciência, ela evolui em função de seu objeto”. (JIMENEZ, 1999, p.390).

A estética de uma obra se baseia na atenção que é dada para a mesma, no momento da visualização, quanto mais analisada, melhor interpretada será a obra.

A tarefa da estética consiste precisamente em prestar extrema atenção nas obras a fim de perceber ‘simultaneamente, todas as relações que elas estabelecem com o mundo, com a história, com a atividade de uma época’. Ela reata então com a exigência de Kant: sair da solidão da experiência individual, subjetiva e abrir essa experiência se não a todos, pelo menos ao maior número. (JIMENEZ, 1999, p.389/ 390)

O belo é algo que varia de acordo com o olhar ou percepção de cada um. Não é um padrão, assim como, a estética também não é algo padronizado.

1.4 Diversidade da Beleza Feminina

A sociedade aprendeu a supervalorizar a juventude, a magreza, o belo e o corpo livre de defeitos, e acaba por menosprezar o que foge a esta referência de beleza, o que tem levado muitas mulheres a estarem insatisfeitas com seu corpo, seu cabelo, sua aparência e o modo com que se enxergam. Isso tem influenciado a forma como vemos e entendemos o conceito de belo e de saúde, e tornado o bem estar pessoal um objeto de consumo pautado por regras ditadas pela mídia e pela indústria da beleza, e para alcançá-lo você precisa se adequar a esses padrões. “O culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social” (MIRANDA, 2010 apud ANDRADE; BOSI, 2003, p...).

Existe uma diversidade no universo feminino e cada mulher traz em seu corpo formas diferentes, características adquiridas e herdadas que fazem com que cada uma seja única. Ao longo das décadas estas características sofreram algumas influências adquirindo formas que se aproximassem do padrão de beleza presente, supervalorizando um único modelo e desprezando a miscigenação, as diferenças existentes em cada biotipo.

A diversidade encontrada na beleza feminina fica cada vez mais limitada fazendo com que se vejam corpos mais iguais e distanciados da realidade, na qual a grande maioria das mulheres vive. Nota-se cada vez menos mulheres com características próprias, sem manipulação, a mulher e a diversidade de suas formas que revela a beleza em cada detalhe.

Mulheres são magras, gordas, baixas, altas, medianas, loiras, morenas, ruivas, novas, idosas, são diferentes e cada qual a seu modo é bela, independente do formato do corpo, do tamanho do quadril, da idade que tenha ou a cor da pele. Já não se aceita a pele enrugada, a estria na coxa, a celulite na barriga, os quilinhos a mais, manchas e marcas que aparecem com a idade. Tais características deixaram de ser naturais e aceitas e se tornaram motivo de pânico e insatisfação de tal modo que levam muitas mulheres a preocupação excessiva por mudança, por estarem dentro dos conceitos estéticos e padrões de vida que a mídia dita, transmitindo uma falsa sensação de juventude e felicidade.

Estas imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas,

psicológicas, sociais e econômicas mais frequentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que dificilmente o cidadão médio poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência dessas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de perfeição. (ALMEIDA, 2007 apud SILVA; BARRETO; FACIN, 2006, p. 2).

Podemos perceber que existe uma diversidade do corpo feminino que mostra formas diferentes de beleza que muitas vezes não são explorados e valorizados pelos meios de comunicação, que estão focados demais em dar continuidade a um único padrão de beleza, construído ao longo do tempo e enraizado na mente dos indivíduos como sendo este universal e perfeito.

Apesar de nos dias atuais algumas mídias difundirem campanhas publicitárias que incentivam a aceitação do corpo feminino, ainda não estamos livres de preconceitos e estereótipos, que se distanciam da realidade de muitas mulheres. Existe uma forte influência disseminada pelos meios de comunicação para se obter o corpo perfeito, que se utiliza de um fator importante como a saúde para manipular as pessoas.

A supremacia dos veículos de comunicação de massa na criação ultrapassam os limites estéticos e envereda, muito sistematicamente, sobre o campo que inclui, inclusive, a saúde. É intrigante o modo de como se cria o padrão de beleza por meio de um determinado tipo de “corpo saudável”, tanto masculino quanto feminino. (POCI; CARVALHO; CUNHA, 2016 apud GARDIN, 2008, p.80).

Entender que a diversidade é algo natural e que mudanças, sejam elas em que dimensão for são prejudiciais à vida das pessoas, pode trazer a sociedade um pouco mais de liberdade e desprendimento de culturas que formam tantos estereótipos em relação ao corpo.

1.5 Estereótipos

Dentre os conceitos que definem o que seja estereótipo, Almeida (2007, p. 1), diz que “estereótipo se caracteriza como uma fôrma, como um modelo a ser perseguido, que não sofre variação”. Com isso entendemos a necessidade de uma quebra dos moldes propostos, dos padrões ditados pela mídia e adquiridos socialmente.

No decorrer da história muitas mudanças ocorreram na forma como se enxerga o corpo feminino e tais mudanças modificaram o comportamento da sociedade, tornando a visão da mesma limitada a um único modelo de beleza.

Mais sutis e penetrantes de todas as influências estão as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. O estereótipo, de fato, pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido, em cada geração, de pai para filho que quase parece um fato biológico. (ALMEIDA, 2007 apud LIPPMANN, 1970, p.158).

O estereótipo de beleza feminina inserido na visão da sociedade se distancia da “mulher real”, aquela mulher comum que não vive em constante busca por reformular seu corpo. Estas mulheres não se encaixam nos moldes perfeitos ditados pela mídia e exibidos nas campanhas publicitárias, que atraem a atenção da sociedade e, mais que isso, influenciam o comportamento, as escolhas e direcionam as pessoas a um julgamento pautado naquilo que os meios de comunicação de massa propagam como sendo o melhor, o mais belo, o mais aceitável. “Todas sabiam que a fotografia, o cinema e a imprensa divulgavam padrões excluindo aquelas que deles não se aproximassem” (PRIORE, 2000, p.72).

A visão que temos do nosso corpo não é resultado apenas dos conceitos que criamos naturalmente, mas dos influenciados em fatores externos. As mulheres são bombardeadas todos os dias, das mais variadas formas, com críticas ao corpo, sugestões de melhoras, apelos ao emagrecimento, imagens de mulheres “perfeitas” e todos os caminhos levam a um único alvo, o da mudança no corpo. “Meu corpo não é meu corpo, é ilusão de outro ser. Sabe a arte de esconder-me, e é de tal modo sagaz, que a mim de mim ele oculta” (POCI; CARVALHO; CUNHA, 2016 apud ANDRADE, 1984. p.7-9).

Para muitas mulheres mudar o corpo para alcançar estereótipos tornou-se não apenas um objetivo, mas um modo de vida, o que tem acarretado no desejo excessivo e insaciável por transformação e em grande frustração por não fazerem parte deste universo do corpo considerado perfeito.

Enquanto as pessoas buscam por métodos para transformar o corpo os fotógrafos se utilizam de outros meios como as diversas formas de manipulação da imagem através da edição, que permitem a criação livre em cima de cada imagem captada e, com isso, possibilita aos meios de comunicação molda-las a um padrão, para difundir uma estética e estereótipo específico. Percebe-se, pois, que as informações propagadas pela mídia muitas vezes é uma ilusão do real, que engana e atrai, influenciando a aceitação de um único padrão de beleza.

2. A REALIDADE ENQUADRADA POR LENTES

2.1 Fotografia: Conceitos e Técnica

Dentre todos os processos pelo qual a fotografia já passou, houve uma época na qual ela não tinha uma utilidade social clara e era vista e exercida apenas como uma atividade artística. Diante da crescente mudança que acompanha esse universo da imagem, a fotografia tornou-se não apenas arte, ou trabalho, mas, um passatempo tão comum quanto o jogo, ou a dança, tornando-se um ritual social, umas das atividades modernas mais comuns, praticada com muitas finalidades, e exercendo papel importante na vida de muitas pessoas que buscam na fotografia novas experiências, bem-estar, e uma maneira de se expressar.

Se para algumas pessoas a arte de fotografar é apenas tida como um hobby, uma atividade de diversão no seu dia a dia, para muitas ela é um trabalho de grande importância que expressa significados, uma visão pessoal e traz contribuição social.

De acordo com Prakel, (2010) a fotografia é considerada uma forma de expressão artística.

Para muitos fotógrafos, é o lugar em que o sujeito começa e termina. Seu objetivo qualquer que seja o tema é aperfeiçoar uma visão pessoal, ou seja, criar a imagem mais bonita, com mais movimento, ou mais comunicativa possível. (PRAKEL, 2010, p. 6).

Não podemos considerar a foto o resultado apenas de um encontro que acontece entre um episódio e um fotógrafo, ela é muito mais que isso, a foto carrega em si ações, direitos determinantes, como o de interferir em algo. São as mais variadas situações que acontecem ao nosso redor e através do ato de fotografar fazemos a escolha de registrar ou simplesmente ignorar, além de captar imagens, fotografar é registrar e expressar sua opinião sobre o mundo, e sobre as coisas. Ela transmite uma mensagem e fala por si só através dos elementos que a compõem, neles se destacam a cor, o contexto fotográfico e o objeto fotografado.

A mensagem de uma fotografia é repassada de forma rápida e eficaz, pois os detalhes que compõem a imagem por vezes são mais precisos que um texto escrito. Para entender uma imagem é necessário fazer uma leitura cuidadosa dos elementos que compõem a mesma, compreender o ambiente social e histórico associado, atrelar a ela a visão de mundo do fotógrafo para tentar chegar a uma compreensão mais aprofundada

“Para comunicar com êxito, devemos compreender e compartilhar a linguagem daqueles com quem queremos nos comunicar” (PRAKEL, 2010, p. 39).

Na linguagem fotográfica existe todo um processo para criação da imagem, que não se deve apenas a criatividade, mas também a algumas técnicas ou componentes que tornam a fotografia possível, consideradas por Kossoy (2009) elementos constitutivos (assunto, fotógrafo, tecnologia) e suas coordenadas de situação (espaço e tempo), estes relacionados ao contexto histórico.

O *assunto* que é o objeto de registro, a *tecnologia* que viabiliza tecnicamente o registro e o *fotógrafo*, o autor quem, motivado por razões de ordem pessoal e/ou profissional, a idealiza através de um complexo processo cultural/estético/técnico. (KOSSOY, 2009, p. 25).

Os recursos técnicos são indispensáveis para o processo de criação. Dentre as técnicas utilizadas pode-se destacar os seguintes elementos: plano, foco, movimento, forma, ângulo, cor, textura, iluminação, aberrações, perspectiva, equilíbrio e composição, viabilizados através de equipamentos, ou o ambiente, utilizados de forma a tornar o efeito fotográfico o mais natural possível.

Este conjunto de recursos tecnológicos e naturais auxilia na composição da imagem, mas, é o autor da fotografia que saberá como usa-los da melhor forma ao seu favor, tornando-a não apenas um registro técnico, mas uma expressão pessoal, uma representação de algo. Conforme Aumont (2011, p.85), “A palavra técnica é bastante ambígua, já que pode designar tanto uma técnica, isto é, certo modo operatório de realizar determinada ação, quanto a técnica, ou seja, a esfera da atividade prática em geral”.

Assim sendo percebemos a importância de todo um processo de construção, que inclui um repertório pessoal e recursos tecnológicos para se obter um produto final. Os equipamentos e recursos permitem que a fotografia aconteça, mas, é necessário entender que são apenas instrumentos, opções que ajudam na concepção do produto, sendo assim necessários, mas não a essência do trabalho.

Para tornar um objeto visível por meio de uma imagem, os fotógrafos só podem escolher entre um determinado conjunto de opções. Eles podem escolher ou alternar os seguintes elementos: o valor tonal para criar e alterar forma e volume; a qualidade da luz e das sombras; o espaço; as texturas; a cor; o ponto de vista e a perspectiva; a seleção e a composição, no sentido limitado de combinação de objetos; os controles da câmera (...) e a iluminação. (PRAKEL, 2010, p. 6).

A junção da técnica com sua visão de mundo propicia ao fotógrafo um resultado satisfatório que traz ao seu trabalho não a superficialidade de imagens que não tem nada

a dizer, construídas unicamente a partir de técnicas, mas, fotografias que carregam em si um propósito, uma particularidade adequada a sua sensibilidade, criatividade e sentimentos.

Para mostrar de forma prática os elementos citados acima optamos por realizar um ensaio fotográfico.

2.2 Ensaio Fotográfico

Entre algumas definições denomina-se ensaio fotográfico como um trabalho que “conta uma história, tem uma unidade entre as imagens e não é redundante, pois cada foto traz uma nova pose ou revela uma nova nuance”. (FIUZA; PARENTE, 2008 apud ELIAS 2007 p. 50),

De acordo com Magalhães e Peregrino (2004) foi em 1928, na Alemanha, que o primeiro ensaio fotográfico foi publicado, pelo fotógrafo André Kertész na revista *Berliner Illustrierte Zeitung* (BIZ). Este fotógrafo produziu um trabalho sobre uma antiga ordem de monges franceses.

A nova edição faz vir à tona a organização das imagens em torno de uma história linear com uma diagramação hierarquizada das fotografias: uma imagem dos monges abre a matéria e ocupa toda a página, enquanto outras menores mostram suas atividades diárias. (FIUZA; PARENTE, 2008 apud MAGALHÃES; PEREGRINO, 2004, p. 55).

O termo ensaio fotográfico tornou-se uma expressão comum, que se ouve ou lê em diversos meios de comunicação, como revistas, jornais, programas televisivos, entre outros. Para alguns, o ensaio é apenas a junção de muitas imagens, para outros é a realização de um trabalho minucioso cheio de critérios, técnicas e reflexão.

O ensaio fotográfico é considerado fruto de um projeto pessoal ou de uma encomenda. Não se trata de cobrir uma notícia, mas de um projeto de longo prazo que requer semanas, ou mesmo anos, para sua preparação e completa realização. (PRAKEL, 2010, p. 97).

O ensaio fotográfico é uma forma de expressão e é através dele que o fotógrafo revela mais intensamente o seu olhar, sua opinião sobre variados temas. Não basta apenas clicar em um botão de uma câmera e produzir um trabalho, é necessário conectar-se ao produto, entender o que se quer passar através das imagens e se elas transmitirão a mensagem certa ao apreciador, trazendo uma reflexão e coesão entre as imagens.

Existe uma estrutura a ser seguida no que diz respeito à construção desse trabalho que envolve tantas imagens, “em primeiro lugar, necessita de uma estrutura formal que estabeleça o tema, desenvolva-o, explore detalhadamente todos os seus aspectos e chegue a uma conclusão” (PRAKEL 2010, p.97).

2.3 Fotografia Social

Segundo Praker (2010), de uma forma simples, a fotografia pode ser dividida em três grandes áreas segundo sua temática: fotografia de eventos, fotografia de coisas e fotografia de pessoas, conhecida também como fotografia social.

Denomina-se fotografia social a fotografia de pessoas, seja individualmente ou em grupos. A fotografia de casamento e o retrato eram no passado gêneros muito estereotipados. O retrato tinha sua retaguarda formal nos estúdios com diferentes tipos de iluminação cuidadosamente preparados antes da sessão segundo o tipo de rosto, o temperamento ou a compleição. (PRAKEL, 2010, p. 84)

Através da fotografia social podemos contar histórias, evidenciando os traços mais fortes que um indivíduo traz em sua personalidade. Notamos na atualidade que nos registros fotográficos, sejam na forma de retratos ou outras categorias, as imagens são captadas de forma mais espontâneas.

É válido ressaltar que, em estúdios ou ambientes abertos, leva-se em consideração na construção da fotografia o olhar, a pose e a personalidade do retratado, seja um trabalho com um único indivíduo ou de um grupo. A perfeita harmonia entre fotógrafo e retratado se faz necessária para um resultado positivo, que mostrará não apenas uma imagem, mas, uma identidade diante do mundo.

A fotografia é muito utilizada e tem um papel determinante na sociedade. Através dos meios de comunicação uma imagem ganha impulso e destaque, sejam do tipo artístico, documental, publicitário, fotojornalismo, entre outras, todos os tipos de fotografias refletem valores individuais e posições sociais. No entanto é no gênero retrato, que percebemos mais intensamente uma afirmação pessoal. A construção desse registro se dá não apenas pela autoimagem, mas envolve em seu processo valores culturais e sociais.

Devemos considerar a importância dos componentes estruturais da fotografia, tais como o assunto, a tecnologia e o fotógrafo. Este último sendo aquele que, movido por razões de ordem pessoal ou profissional, desenvolve seu trabalho dentro de um complexo processo, onde a cultura, a estética e a técnica

resultam na expressão fotográfica. (LEITE, 2012 apud KOSSOY, 1989, p. 25-29).

A fotografia, seja em qual gênero esteja, tem linguagem própria e através dela podemos expressar nossa opinião, nossa maneira de ver o mundo, dizer algo sem necessitar das palavras. Somos todos os dias bombardeados por imagens, cada uma expressando algo diferente, ou a mesma coisa, que se difere nos seus significados ou leituras. Podemos fazer foto por fazer ou fazer com o objetivo de expressar algo. Através delas eternizamos momentos e ideais, que poderão ser lidos e revividos por muito tempo.

A forma como vemos ou observamos determinado objeto é carregada de uma cultura social, que observamos durante toda a vida.

As formas simbólicas são fenômenos sociais: uma forma simbólica que é recebida apenas pelo próprio indivíduo que a produz é mais uma exceção do que uma regra. A troca de formas simbólicas entre produtores e receptores implica, em geral, uma série de características que podemos analisar sob o título de transmissão cultural. (THOMPSON, 2009, p. 221).

A mídia tem exercido um papel fundamental nessa moldagem da opinião de cada indivíduo através dos meios de comunicação.

O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver no mundo sem livros e jornais, sem rádio e a televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineiras e continuamente apresentadas nós. (THOMPSON, 2009, p. 221).

No entanto, mudanças ideológicas podem fazer com que alguns padrões ou tradições que congelam a forma de pensar das pessoas modifiquem nossa maneira de olhar, nos levando a uma preocupação maior com o bem estar dos outros e com a diversidade que existe em cada indivíduo.

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e da consequente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação. (KOSSOY, 2009, p. 20).

Percebemos a necessidade de enxergar e explorar os detalhes, a beleza que muitas vezes passa despercebida diante dos nossos olhos, fugir do conceito de “perfeição” e notar a beleza nas “imperfeições” que também compõem uma imagem.

A fotografia expressa ideais, provoca opiniões, transmite nossa visão de mundo e permanece viva através do tempo. Seja qual for a sua forma de enxergar uma imagem

e qual o seu conceito de beleza, um objeto ou uma mulher são belos se você achar que é, sem a necessidade de reparos no corpo ou uma estética ditada, é a nossa forma de ver e avaliar que constrói o nosso conceito de beleza.

3. CONTEÚDOS MUDIÁTICOS

3.1 Multimídia

Para conceituar multimídia é necessário entender o que significa mídia, termo por vezes confundido ou atrelado aos meios de comunicação. Então, entendemos que “a mídia é o suporte ou veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias” (LEVY, 2009, p.66), e como a própria nomenclatura já diz, multimídia é um conjunto de mídias (texto, imagem, vídeo, sons etc.) que se convergem e transmitem informações variadas de forma simultânea, linear ou não-linear.

O conceito mais usado é o de multimídia, entendido como o resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos. No campo do jornalismo na Web, esta multimídia pode ocorrer por redundância ou por integração: no primeiro caso, trata-se de apresentar o mesmo conteúdo em diferentes formatos, enquanto no segundo existe uma complementaridade entre os conteúdos, funcionando como um todo coerente. (RENÓ et al., 2013, p.68).

Por essa junção de tantas mídias em um ou vários suportes é que os conceitos de convergência e multimídia, atualmente, se cruzam. Logo, a cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p. 29).

Existem dois sistemas que conceitualmente também são normalmente confundidos: multimídia e hipermídia. O primeiro, como já citado acima, refere-se a diferentes mídias que se agregam e transmitem informações de forma integrada. Já a segunda, são os próprios sistemas multimídias que são transmitidos através de interfaces ou sistemas de computador, nos quais o conteúdo é expandido.

Os suportes hipermídia (CD ROM, bancos de dados multimídia interativos online) permitem acessos intuitivos rápidos e atraentes a grandes conjuntos de informações. Sistemas de simulação permitem aos estudantes familiarizarem-se a baixo custo com a prática de fenômenos complexos sem que tenham que se submeter a situações perigosas ou difíceis de controlar (LEVY, 2009, p.170).

Com o avanço tecnológico, progressão da internet e a disseminação das redes sociais como meios de propagar informações de maneira rápida e interativa, a necessidade de mudanças nos modelos de construção e transmissão de conteúdos estão acontecendo e tanto as pessoas como os meios de comunicação estão tendo que se adaptarem a esses novos tempos.

As novas mídias [...] são mídias por serem mediadores da comunicação e introduzem novidades porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e meios de comunicação de massa, porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social. (CARDOSO, 2007, p. 111).

A internet, para seus usuários, ainda não é uma mídia de conteúdos totalmente seguros, mas é, atualmente, a que concentra a maior quantidade de mídias e que consegue fazer com que elas consigam convergir e se complementarem.

3.2 Convergência, Transmídia e Crossmídia

Pouco se sabia sobre o que iria acontecer com os meios de comunicação devido à expansão da internet e o desenvolvimento de novas formas de propagação de informações. Hipertextualidade, hipermídia e multimídia chegaram com força na nova era das redes sociais. Como controlar tudo isso? A adaptação foi inevitável. E como as mudanças acontecem a todo o momento, novos meios surgem para facilitar e colaborar na construção e estruturação desses conteúdos multimidiáticos. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 42).

Com as ferramentas multimidiáticas disponíveis, as narrativas foram se modificando. Dentro desse contexto de transformações de narrativas podemos citar Crossmídia e Transmídia, ambas trazem para as novas interfaces da comunicação estruturas que utilizam uma variedade de mídias de forma convergente. “Na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio que a veicula” (RENÓ et al., 2013, p.68).

Crossmídia ou Crossmedia (mídia cruzada) é o processo de disseminação de conteúdos em diversos meios, não necessariamente esses conteúdos são iguais, mas existe uma correlação entre eles, ou seja, o que tem em uma mídia é complementar ao que está na outra.

Talvez o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, Internet, *outdoor* e revista em um só momento (FINGER, 2011, p.124).

Como citam Neto e Fernandes (2011, p.155), na narrativa crossmídia “o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico – e não entre os conteúdos, como na narrativa transmídia”, por isso que a internet se tornou imprescindível para esse tipo de narrativa, pois com ela os cruzamentos de informações foram ampliados.

Na narrativa Transmídia, assim como na Crossmídia, os conteúdos podem transitar por vários meios de comunicação ou de uma plataforma para a outra. Além disso, podem ampliar ainda mais o alcance dessas informações através da interação do receptor como produtor de conteúdo. Neste tipo de narrativa o conteúdo é complementar de uma mídia para a outra, logo não oferece o mesmo conteúdo em todas as mídias, mas sim, conteúdos que se complementam e não podem ser entendidos separadamente.

A narrativa transmídia no entretenimento, na comunicação mercadológica, no jornalismo ou na educação tem sido considerada uma possibilidade criativa de envolvimento do outro: os atores do processo comunicacional deixam de ser emissores e receptores e são considerados interlocutores e produtores de uma narrativa complexa ((RENÓ et al., 2013, p.68).

Este tipo de narrativa dá ao interlocutor uma aproximação com o conteúdo que está sendo oferecido, podendo escolher o que ele quer ler, assistir, ouvir na hora e da maneira que lhe é conveniente.

3.3 Redes Sociais

O uso da internet para transmitir informação vem desde o seu princípio, no entanto quando as redes sociais começaram a emergir na transmissão de conteúdos, se

tornou um grande suporte, que abrange inúmeras mídias e tem um amplo alcance e interação de pessoas.

Para Recuero (2009, p.13) as redes sociais são,

[...] como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet.

As redes sociais sempre apresentam novas ferramentas e utilizações, aproveitando principalmente a colaboração dos seus usuários para a proliferação de conteúdos e informação. Para Jenkins (2009, p.30) essa,

Cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Um ponto importante de diferenciação dessas redes como transmissoras de conteúdo e informação está nas conexões realizadas, por elas e seus usuários, através da interação entre eles. Segundo Recuero (p. 2-3),

[...] é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Essas redes sociais são criadas a partir de algumas perspectivas, como público-alvo, conteúdo, dentre outras atribuições. O Facebook, rede social que se tornou bem popular no Brasil, tem uma absorção e disseminação de conteúdo ampla, servindo de suporte para uma variedade de outras mídias, tratando-se de uma “rede disseminadora de informações que exige uma compreensão deste fenômeno, o modo de comportamentos dos coletivos, interesses e o modo de disseminação de pensamentos e informações” (ARAÚJO; SOARES; PEREIRA, 2013, p. 6 apud CAVALCANTI; BRANCO, 2011, p.2).

As interações dos usuários também geram conteúdos, que dão as informações um valor notícia antes concedido apenas aos meios de comunicação de massa. “As redes sociais também acrescentam comentários e novas análises, envolvendo os usuários como também produtores das informações. As redes sociais, em última análise acrescentam valor às notícias, construindo capital social” (RECUERO, p. 12).

As redes sociais podem até ainda não ter a mesma credibilidade de outras mídias (Impresso, TV, Rádio, etc.), no entanto, a interação dos seus usuários lhe dá um grande poder de propagação da informação, tornando-a um espaço de grande compartilhamento de dados que recebe todos os tipos de conteúdo.

4. PROJETO LINDAS

O Projeto Lindas, é um trabalho de conclusão de curso que inclui uma exposição fotográfica, nomeada Lindas, como elemento principal de uma produção multimídia, expostas neste relatório técnico intitulado Lindas: estética sem padrões, beleza sem ditadura. A discussão construída através das fotos foi estendida por meio da internet transfigurando de um espaço físico para uma rede onde todos que tem acesso, poderiam acompanhar e interagir.

Na página do projeto, no Facebook, além das informações sobre a exposição, foram publicados materiais de cunho informativo, opinativo e interpretativo, em texto, vídeo e foto, para que a reflexão sobre o tema fosse ampliada e contasse com a participação de mais pessoas. Assim a exposição e a página no Facebook compuseram uma produção multimídia.

A Exposição fotográfica Lindas trouxe a proposta de mostrar a beleza natural das mulheres, sem estereótipos, de uma forma que as motivasse a não se envergonharem ou se sentirem intimidadas por não estarem com o corpo perfeito, e que tanto elas como todos possam perceber que existe beleza mesmo nas diferenças.

A escolha do nome para a exposição não foi tão fácil como pensávamos, não era apenas um nome, mas a marca, a cara da exposição. Pedimos a contribuição de amigos que estavam envolvidos com o nosso projeto e em contraponto íamos pesquisando e listando nomes sugeridos. *Nua e crua, Ellas, Mulher*, esses e outros nomes foram ditos, mas ainda faltava algo. Mediante essa busca por nomes recebemos uma sugestão da nossa amiga Andresa Santana, também colaboradora do projeto, sugerindo o nome Linda, pois ao ouvir a música Coisa Linda, do cantor Thiago Iorc, ela relacionou de imediato com a nossa proposta. Conversamos, e como são várias mulheres e elas representam uma quantidade ainda maior, achamos por bem colocarmos no plural. Foi assim que surgiu o nome exposição fotográfica Lindas.

4.1. Metodologia

Para a construção deste trabalho foram utilizadas várias metodologias, tanto de cunho prático, como a técnica de fotografar, fazer um ensaio fotográfico e uma produção multimídia, quanto de cunho teórico como a pesquisa bibliográfica.

A partir deste tipo de pesquisa observamos como a ditadura da beleza, através da cultura e das mídias, tem influenciado o comportamento das mulheres. Vale ressaltar que mesmo sendo um trabalho prático a revisão bibliográfica é de extrema importância para a fundamentação teórica da pesquisa, com embasamento de autores como David Praker, Marc Jimenez, Layo Fernando Barros de Carvalho e Jorge Pedro Sousa, entre outros, dando ênfase e respaldo ao trabalho realizado.

A exposição fotográfica Lindas foi o elemento central deste trabalho, onde colocamos em prática a pesquisa teórica, expondo a naturalidade das mulheres e fazendo um contraponto com toda essa imposição de padrões midiáticos que vem acontecendo na nossa sociedade. Para tanto, fizemos uma pré-produção, em que selecionamos as mulheres através de redes sociais para o ensaio fotográfico e a partir dele selecionamos as fotos para a exposição.

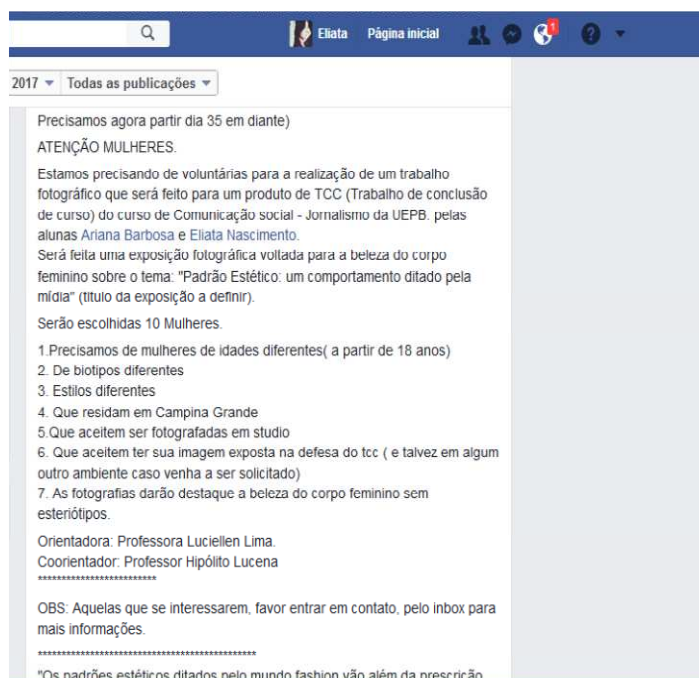


Imagem 1 – Post com convite as mulheres redes sociais

Além disso, escolhemos o estilo de fotografia, em preto e branco no qual para obter este resultado utilizamos a própria configuração da câmera. Decidimos por fazer as imagens neste estilo, pelo realce, estética da cor e a intensidade que ela transmite através das expressões. Além disso, optamos por não utilizar edições nas fotos das mulheres, podendo assim captar imagens sem a necessidade de manipulação.

O ambiente utilizado para fotografar foi uma sala fechada, composta com malhas brancas na parede e chão. A escolha da cor branca se deu pelo contraste do tecido com a pele das modelos e a uniformização do ambiente. Utilizamos também refletores de luz, tripé, cadeira, ventilador, uma câmera Nikon D3200, uma lente 18-55 mm e uma outra malha branca para cobrir a nudez das mulheres. Quando o espaço ficou pronto, e antes da realização das fotos, foram feitos testes técnicos com todos os equipamentos.



Imagem 2 – Montagem do estúdio

O ensaio fotográfico foi dividido em quatro dias e desenvolvido a partir de várias poses e ângulos inspirados em outros ensaios fotográficos pesquisados previamente que retratavam temas relacionados.



Imagem 3 – Fotografando as mulheres no ensaio fotográfico

4.2 Produção das Fotos

Para a composição da exposição primeiramente fizemos um ensaio fotográfico com cada modelo, inspirado em fotografias da internet (imagens para referência em anexo). As mulheres foram selecionadas, seguindo o critério de terem biotipos e idades diferentes, para intensificar a diversidade e quebrar estereótipos. Utilizamos para tanto, contato pessoal com pessoas conhecidas, uma postagem através do nosso perfil no Facebook, além de mensagens via whatsapp.

As fotografias foram feitas em um ambiente que foi escolhido pela acessibilidade de equipamentos, disponibilidade de espaço e por realizarmos estágio no mesmo lugar. O local escolhido foi uma das salas da Coordenadoria de Comunicação (CODECOM), da Universidade Estadual da Paraíba, nos dias 17, 22, 23, 24 e 29 de março, sendo o dia 17 usado para montagem do estúdio.

As mulheres fotografadas vieram produzidas conforme a proposta de naturalidade do projeto, com maquiagem leve e sem acessórios. A utilização da maquiagem foi para ajudar na estética da foto, retirando a luminosidade do rosto delas. Para descontraí-las e deixá-las mais à vontade para as fotos, conversamos e colocamos músicas suaves, tornando o ambiente mais agradável. Algumas reagiram de forma espontânea e tranquila na hora de serem fotografadas, outras se retraíram um pouco por timidez necessitando de mais diálogo para se sentirem à vontade.

No local ficavam de três a quatro mulheres, enquanto uma era fotografada as outras chegavam e aguardavam dentro da sala, para já irem sentindo como seriam as fotos. As nossas funções foram divididas em produtora (Ariana Barbosa) e fotógrafa (Eliata Nascimento), de acordo com a experiência de cada uma.

Antes de serem fotografadas as mulheres assinaram um termo autorizando o uso da sua imagem para fins didáticos.



Imagem 4 – Retirando a luminosidade do rosto

As fotos foram feitas a partir do gênero retrato captadas em vários planos: plano geral (corpo inteiro), plano americano (corte mais ou menos na altura do joelho) e plano médio (corte até a cintura). Utilizamos luzes diferentes, algumas vezes a luz da própria sala em conjunto com a iluminação dos refletores, outras vezes apenas os refletores. A câmera utilizada, uma NIKON D3200, também variava de lugar, tanto ficava no tripé, quanto na mão, o que em algumas fotos ficava até melhor, pois como foi feito o possível para não haver alterações, não queríamos nem ao menos fazer recortes nas fotos.

Nossa maior dificuldade foi além da inexperiência neste tipo de trabalho, não termos os equipamentos próprios para realizar um ensaio fotográfico, mas tivemos apoio do Coordenador da CODECOM, Hipólito Lucena, que nos cedeu além do espaço os equipamentos necessários para tornar possível este trabalho.

4.3 Produção da Exposição

Inicialmente a exposição aconteceria no Museu de Arte Popular da Paraíba (MAPP), porém, o ofício que enviamos solicitando o espaço foi indeferido por questões administrativas, sem uma justificativa. Continuamos a busca por um lugar para realizar

a exposição até que conseguimos o Centro Cultural Lourdes Ramalho, com o espaço definido marcamos a data para realizar a vernissage e demos andamento aos demais preparativos.

Para a impressão das fotografias da exposição contatamos uma empresa que já realizava este tipo de trabalho. No entanto quatro dias antes da primeira data da abertura da exposição (12/06) quando nos foi entregue a foto teste, percebemos que a qualidade não ficou exatamente como esperávamos.

Diante disto, no dia seguinte buscamos lojas especializadas em fotografia, que fossem mais acessíveis, em questão de localização, e também que tivessem um prazo rápido de entrega das fotos, pois até então tínhamos apenas um dia. Neste mesmo dia providenciamos as molduras para as fotos, também fazendo pesquisas, no centro da cidade de Campina Grande, tanto de preço quanto de qualidade que pudessem dar às fotos sustentação. As molduras não haviam sido providenciadas antes, pois a primeira empresa procurada para a impressão já disponibilizava as fotos na moldura.

A organização da exposição começou pela manhã – no dia 17/04 - com a limpeza do espaço no qual seria realizada a vernissage, além da disposição dos suportes que foram cobertos com malhas e posicionados. No final da tarde as fotos foram fixadas nos suportes. Logo após providenciamos o Coffee Breack (frutas, água, cachaça, vinho e chocolate) e montamos os equipamentos audiovisuais para o cerimonial e o slide show (microfone, pedestal, tela, projetor, notebook e caixa de som), além dos refletores utilizados para iluminar as fotos.

Os suportes para as fotografias foram cedidos pela própria universidade e providenciamos malhas e tecidos para cobri-los, pensando na estética do evento e na valorização das imagens, já que os suportes tinham uma aparência desgastada.



Imagem 5 – Exposição montada

Foram fotografadas para a exposição, dez mulheres (fotos em Apêndice), com uma média de 60 a 70 fotos, cada uma, todas captadas em preto e branco. E para a seleção das dez fotos que estariam na exposição, contamos com o auxílio do professor e também fotógrafo Hipólito Lucena, buscando evidenciar as características de cada uma e que eram condizentes com a proposta do trabalho, de mostrar a beleza em meio à diversidade. Os convites para a exposição foram confeccionados, impressos e destinados à imprensa e convidados, e a divulgação oficial do evento foi feita através de redes sociais.

4.4 Realização da Exposição

A exposição fotográfica Lindas foi realizada no Centro Cultural Lourdes Ramalho, na cidade de Campina Grande, nos dias 17, 18 e 19 de Abril. No primeiro dia, às 18h, ocorreu a vernissage, abertura da exposição, que contou com a presença de cerca de trinta pessoas, incluindo nove das mulheres fotografadas, amigos, professores da UEPB e a imprensa local (TV Itararé). Além de um Coffee Breack e slides show (slides com fotos das modelos) também tivemos a presença de uma Cerimonialista que trouxe um breve relato sobre o objetivo do projeto.

O evento teve início com o discurso de uma colega de curso, a Cerimonialista voluntária Ana Carolina Santos, e participação das idealizadoras, Ariana Barbosa e Eliata Nascimento, explicando um pouco do que se tratava a exposição e seus objetivos. Houve também um breve relato de uma das mulheres fotografadas, Isabel Rodrigues,

que falou da experiência de participar do ensaio e de como ações como essas contribuem para a vida das mulheres.

No decorrer da noite demos entrevistas à TV Itararé (Afiliada da TV Cultura) que estava cobrindo o evento, a matéria iria ao ar no programa Diversidade da própria emissora. A TV UEPB também fez a cobertura do evento. A vernissage prosseguiu com a apresentação de um slide show com outras imagens, diferentes das expostas, das dez mulheres fotografadas e música ambiente deixando o local bastante agradável. Uma noite com muitas conversas e discussões acerca da temática abordada no projeto, além de um Coffee Breack que ficou à disposição para que as pessoas pudessem se servir enquanto apreciavam a exposição.

4.5 Produção Multimídia

Inicialmente para que fosse divulgada a produção e realização da exposição fotográfica foi criado no Facebook um evento, que trata-se de um espaço disponibilizado por esta rede social onde um usuário pode fazer um agendamento de algo que irá realizar, com data, hora e local e convidar os seus amigos a participarem.

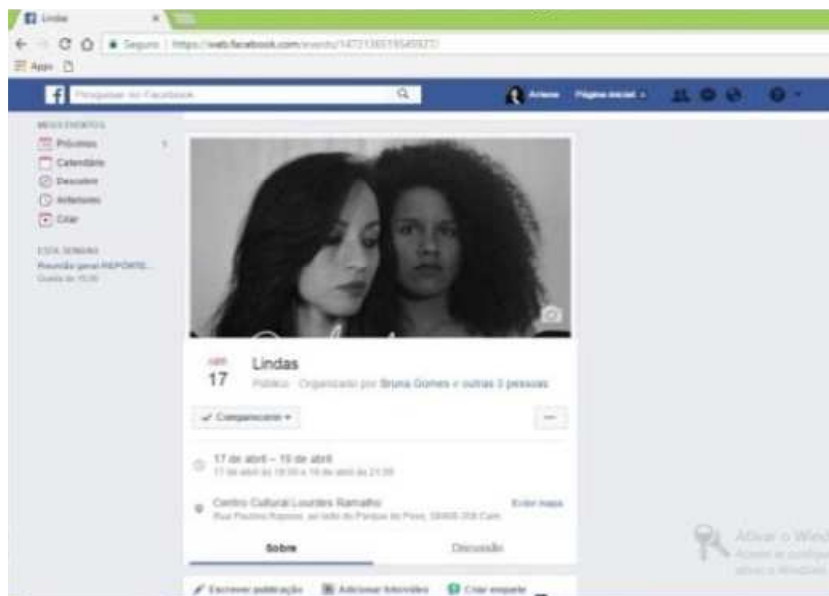


Imagem 6 – Evento criado no Facebook

Nesse evento foram disponibilizadas algumas outras produções midiáticas (fotos e vídeos) que envolveram a exposição. Após a realização da vernissage, foi criada uma Fanpage (<https://www.facebook.com/projetolindasEA/>), ou seja, uma página que

também é disponibilizada pelo próprio Facebook, na qual começamos a ampliar o tema retratado na exposição com outras mídias e com outras pessoas que não estiveram presentes nos dias que as fotos permaneceram no espaço físico, transferindo toda a repercussão e realização da exposição para o meio digital.

Os conteúdos multimídia postados na Fanpage foram retirados de sites como YouTube, Bonde.com, entre outros e alguns produzidos por nós.

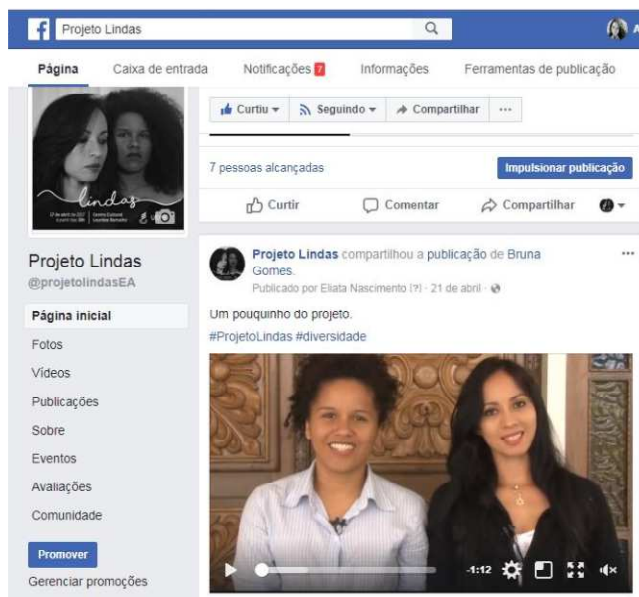


Imagem 7 – Video sobre o projeto

Vídeos reforçando o empoderamento feminino, textos reflexivos, fotos dos bastidores do ensaio fotográfico e da vernissage, além das matérias produzidas pela TV Itararé, TV UEPB e Paraíba online também foram postamos na Fanpage.



Imagem 8 – Reportagem TV Itararé



Imagem 9 – Link de texto reflexivo

Através da página, foi possível expor opiniões e reforçar temas de grande relevância, como a diversidade do corpo feminino, os padrões de beleza, o preconceito, entre outros, que foram abordados neste projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher na sociedade atual está cercada por padrões e por uma cultura machista que a torna escrava de modelos de beleza, que na maioria das vezes se distancia da sua realidade, e na tentativa de alcançar esses estereótipos de corpo perfeito se submetem a mudanças que interferem diretamente na sua saúde, sem conseguir enxergar nesses excessos o impacto que eles causam.

Através do projeto Lindas pudemos expressar a diversidade do corpo feminino sem padrões de beleza específico, como são retratados e ditados pela mídia na maioria das vezes. A exposição mostrou a mulher como ela realmente é, sem a necessidade de manipulação das imagens, e juntamente com a ampliação da temática na página do Facebook proporcionou uma massificação e expansão, causando assim, uma influência social ocasionada por essa tentativa de desmistificação desse ideal de beleza que tanto envolve as pessoas.

Projetos como esse são de extrema importância para minimizar o impacto da cultura machista que ainda existe na nossa sociedade, em que mulheres são privadas de liberdade de expressão, seja de opinião ou até no seu próprio corpo. Fotos de mulheres normais, que apresentam em seus corpos as marcas que adquiriram ao longo da vida, sem sequer uma edição na imagem, não são comuns e são pouco aceitáveis, já que não se encaixam nos padrões e estereótipos ditados pela mídia e absorvidos pelas pessoas.

Por se tratar de um tema atual, gerador de discussões e análises, a recepção por parte das pessoas era de total aceitação e reconhecimento da necessidade de mais iniciativas e ações como esse projeto. Nas redes sociais, não houve tantas interações com relação à expressão de opiniões ou relatos de experiências, mas no contato pessoal sempre encontrávamos pessoas contando algo que aconteceu na sua vida, da influência que sentia da mídia, que já alguma vez tinha sofrido ou sofre para se encaixar nos padrões, mas esse tipo de interação se deu principalmente pela exposição da temática através da rede social. Tudo isso mostra o quão a sociedade ainda precisa mudar, nas suas concepções e na própria cultura.

A realização deste trabalho nos trouxe uma experiência gratificante, pois a responsabilidade de questionar e apresentar ações, como no caso da exposição fotográfica, com um tema ainda considerado tabu na sociedade, como é a questão da exposição do corpo feminino, acarreta muitos desafios e obstáculos, dentre eles a da

aceitação e entendimento das pessoas sobre o principal objetivo do projeto. Além disso, o Projeto Lindas contribuiu positivamente em nossa vida influenciando nos nossos posicionamentos, opiniões e reflexões sobre todos os conceitos que envolve a beleza feminina e a sua diversidade, tanto com relação a nós mesmas quanto perante sociedade.

Por isso, devemos entender que os padrões e os estereótipos são suscetíveis a mudanças, e que a mídia mesmo apresentando toda uma ideologia de quebra desses padrões está totalmente aliada as indústrias, principalmente a da beleza, e isso não irá mudar até que as pessoas percebam a influência negativa dessa corrida desenfreada pela perfeição, que só prejudica a sua vida, e assim tomem consciência, de que a estética da beleza não está no seu corpo, mas na concepção de mundo que se tem.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Ed. Papirus, 1993 – (Coleção Ofício de Arte e Forma) 16^a edição, 2011.

BADINTER, Elisabeth. **Rumo Equivocado**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. 70^a edição. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 11^a edição. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2^a edição. São Paulo, Aleph, 2009.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?**. Tradução Fulvia M. L. Moretto, São Leopoldo, RS: UNISINOS, 1999.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 4^a edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Dionísio na Idade Mídia: estética e sociedade na ficção televisiva seriada**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. Tradução Maria Helena Nery Garcez. 3^a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PRAKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa**. AVA Publishing AS, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente. **PERIODISMO TRANSMEDIA: Miradas múltiples**. UOC, Univerdidad del Rosario, Barcelona, 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** Porto: Letras Contemporâneas, 2004.

THOMPSON, Jonh B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa.** 8º edição, Pétropoles, RJ: Vozes 2009.

ALMEIDA, Flávia Maria. **Quebra de Estereótipo da Beleza Feminina: A Campanha Dove Verão 2006.** Brasília - DF, 2007. Monografia (Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing). Universitário de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1744/2/20271190.pdf> Acessado em: 23/01/2017 às 09:00.

ARAÚJO, Ana Catarina Côrtez Araújo Catarina Cortêz de; SOARES, Ana Paula; PEREIRA, Rodrigo. **Redes sociais: a percepção do uso do Facebook no processo de ensino e aprendizagem pelos docentes do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, do Conhecimento e Novas Tecnologias.** In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. 25, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1440/1441> Acessado em: 17/05/2017 às 20:55.

BORGES, Andreia Raquel Fernandes. **Gênero – Uma Dimensão Oculta na Prática Profissional do/a Assistente Social?.** II Ciclo de estudos em Serviço Social , Braga, 2009. Disponível em: <http://www.cpihts.com/PDF%2006/Andreia%20Borges.pdf> Acessado em: 16/05/2017 às 20:53.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Rev. Mal-Estar Subj. v.7 n.2 Fortaleza set. 2007. **Anais eletrônicos.** Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151861482007000200012&script=sci_arttext&tlng=en Acessado às 21:10.

CARVALHO, Layo Fernando Barros de. **Estética publicitária & linguagem cinematográfica: uma análise imagética e pós-moderna de Cidade de Deus.** Comun. Inf, v. 5, n. 1/2, p.95-116, jan./dez. 2002. Disponível em: http://www.brapci.ufpr.br/brapci/_repositorio/2011/06/pdf_69468e85ae_0017212.pdf. Acessado em: 10/02/2017 às 15:46.

ECO, U. (Org.). **História da beleza.** Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004. In: Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>. Acessado em: 0/02/2017 às 16:26.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** In: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 12., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjGsJ2CpvfTAhVCOZAKHfXiC-0QFggoMAE&url=http%3A%2F%2Fseer.ufrgs.br%2FEmQuestao%2Farticle%2Fdownload%2F23731%2F23671&usq=AFQjCNGOP1PF80bsU9nQ_dsFLkA3Et917A&sig2=yewV2qkd31TZxufKpD3BuA Acessado em: 15/05/2017 às 13:05.

FIUZA, Beatriz Cunha. **O conceito de ensaio fotográfico**. Universidade de Fortaleza. Discursos fotográficos, Londrina, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1511/1257> Acessado em: 09/02/2017 às 09:00.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/%20comtempo/article/viewFile/7493/6914> Acessado em: 17/05/2017 às 13:27.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa**. V Congresso Nacional de História de Mídia, Facasper e Cíee, São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf> Acessado em: 17/05/2017 às 20:44.

LEITE, Marcelo Eduardo. **Fotografia e Sociedade: Algumas Considerações Sobre os Retratos do Século XIX**. sÆculum - REVISTA DE HISTÓRIA [27]; João Pessoa, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/srh/article/viewFile/16442/9428PRAKEL.%20David.%20Fundamentos%20da%20fotografia%20criativa.%20AVA%20Publishing%20AS.%202010> Acessado em: 10/02/2017 as 13:00.

MIRANDA, Cynthia Mara. **A construção do Ideal de Beleza Feminina em Comerciais de Televisão**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. I encontro de história da mídia da região norte. Universidade Federal do Tocantins, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf> Acessado em: 23/01/2017 às 09:00 .

POCI, Bárbara Valle; CARVALHO, Cristiane de S.dos Santos de; CUNHA, Glaucia Regina Santos. **Corpo feminino: a diversidade das formas brasileiras**. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional. 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda 2016. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-01-Design/CO-01-Corpo-feminino-a-diversidade-das-formas-brasileiras.pdf . Acessado em: 23/01/2017 às 09:00.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> Acessado em: 27/07/2017 às 21:19

SILVA, Josiane Emilia da. **Enfrentando lutas, superando desafios: ganhos e conquistas das mulheres brasileiras no século XX**. Interdisciplinar: Revista Eletrônica da Univar (2012) n.º 7 p. 58 - 61. Disponível em: http://revista.univar.edu.br/downloads/enfrentado_lutas_superando_desafios.pdf Acessado em 09/03/2017 às 12:13

SILVA, Michelle Pereira; FILHO, Geraldo Inácio. **Mulher e educação católica no Brasil (1889-1930): do lar para a escola ou a escola do lar?**. Universidade Federal de

Uberlândia. Disponível em:

http://www.histedbr.fe.unicamp.br/revista/revis/revis15/art14_15.pdf Acessado em: 17/05/2017 às 20:42.

SOUSA, Franciele Santana de; MOURA, Maria Aparecida Garcia. **Uma discussão acerca da questão de gênero e o serviço social.** VI Jornada internacional de políticas públicas. UFMA. 2013. Disponível em

<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo7-questoesdegeneroetniaegeracao/pdf/umadiscussaoacercadaquestaodegeneroeoservicosocial.pdf> Acessado às 21:05

SOUZA, Daniel R.M. **A manipulação fotográfica como processo de representação do real: a reconstrução da realidade.** 6º Congresso SOPCOM. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em:

https://www.sopcom.pt/publicacoes/201101191226-artigo_daniel_sopcom_2009.pdf Acessado em 02/04/2017 às 14:30.

ANEXOS





AUTORIZAÇÃO

Eu,, portador da célula de
identidade nº, CPF nº,
autorizo a gravar em fotografia e vídeo minha imagem e depoimento em qualquer meio de
comunicação exclusivamente para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento
científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, acessão de
direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Campina Grande, 24 de março de 2017

Ass.

APÊNDICES



Ana Caroline Costa Vieira - 22 anos



Joana Marques - 50 anos



Maria Betânia Menezes - 52 anos



Isabely Silva Garcia – 24 anos



Luana Caroline Alves Barbosa – 27 anos



Eliata Nascimento
Ariana Barbosa Xavier – 21 anos



Eliata Nascimento
Andresa Lúcia de Santana – 24 anos



Eliata Nascimento
Geórgia Eugênio dos Santos – 28 anos



Danielly Lomeu de Queiroz – 32 anos



Isabel Cristina Rodrigues Cartaxo – 34 anos