

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”

FERNANDA PERRONI CLARO

MENINAS, ESPELHOS E FOTOGRAFIAS:

O edulcore da aparência na Internet

São Paulo

2012

FERNANDA PERRONI CLARO

MENINAS, ESPELHOS E FOTOGRAFIAS:

Oedulcore da aparência na Internet

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Artes e Educação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. João Cardoso Palma Filho

FERNANDA PERRONI CLARO

MENINAS, ESPELHOS E FOTOGRAFIAS:

O edulcore da aparência na Internet

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Artes e Educação, para obtenção do título de Mestre.

Aprovada:

BANCA:

À minha filha Mirella.

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente ao meu Orientador,
aos meus pais, pelo apoio incondicional,
e aos amigos.

RESUMO

O fenômeno dos cartões de visita foi o primeiro momento de popularização da fotografia no século XIX, o que demonstra que desde sua invenção, o retrato fotográfico funcionou como instrumento de apresentação social. Atualmente, essa apresentação social acontece por meio da fotografia digital que circula livremente nas redes sociais pelos perfis de seus usuários.

Há um intenso volume de produção e postagem dessas imagens de forma que o presente trabalho pontua algumas questões que permeiam o universo dos autorretratos fotográficos produzidos por adolescentes paulistanas para seus perfis do site *Facebook*. Os pontos considerados para análise são o contexto social, econômico e histórico que contextualizam a intensa produção e circulação de fotografias amadoras.

Palavras chave: rede social, fotografias, autorretratos, Internet, adolescentes.

ABSTRACT

The phenomenon of visit cards was the start of the popularization of photography in the nineteenth century, which shows that since its invention, the photographic portrait functioned as an instrument of social presentation. Currently, this phenomenon happens through social presentation of digital photography that circulates freely in the profiles of social networks users.

There is an intense volume of production and posting these images, so that this work points out some issues that permeate the universe of photographic self-portraits produced by teenagers from Sao Paulo to their Facebook profiles. The points considered for analysis are the social, economic and historical context to intense production and circulation of amateur photographs.

Keywords: social network, photos, self-portraits, Internet, teenagers.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| Lista de ilustrações | 10 |
| PREFÁCIO | 12 |
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1. Popularização da fotografia em três momentos: contexto histórico: | 15 |
| 1.1. Cartões de visita | 17 |
| 1.2. Kodak: “Aperte o botão nós fazemos o resto”: e então surge o fotógrafo amador | 32 |
| 1.3. A fotografia como função do aparelho de telefone celular | 37 |
| 2. A INTERNET COMO VITRINE: AS FOTOGRAFIAS PRODUZIDAS PELAS ADOLESCENTES PARA O <i>SITE FACEBOOK</i> : | 43 |
| 2.1. Viver em função do consumo: contexto econômico. | 43 |
| 2.2. As relações líquidas | 59 |
| 2.3. Autorretratos para consumo: culto ao narcisismo. | 63 |
| 3. Jogos de Infância: essência de todos os hábitos simbólicos: | 69 |
| 3.1. A casa de boneca, a <i>Barbie</i> e os Contos de Fada: a educação do feminino na infância | 71 |
| 3.2. Bela como uma boneca: a ditadura da beleza irreal | 85 |
| 3.3. Autoimagem feminina | 99 |
| Conclusão | 104 |
| REFERÊNCIAS: | 107 |
| 1. Livros: | 107 |
| 2. Internet: | 109 |
| 2.1. Jornais virtuais e revista: | 109 |
| 2.2. Artigos: | 110 |
| 3. Periódicos: | 112 |
| 4. Dissertações e Teses: | 112 |

ÍNDICE REMISSIVO DE FIGURAS

Erro! Indicador não definido.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - “Narciso” de Caravaggio.Roma, 1594 | 18 |
| Figura 2 - Considerada a primeira imagem fotográfica: “Vista da janela em Le Gras”, realizada por Niépce em 1826. | 20 |
| Figura 3 - Retrato de família século XIX, EUA. | 24 |
| Figura 4 - Cartão de visita de Mademoiselle d’Espinassy, realizado por Disdéri, sem data. | 25 |
| Figura 5 - Cartão de visita de senhora, realizado por Disdéri em 1860. | 26 |
| Figura 6 - Retrato fotográfico do imperador D. Pedro II, realizado por Insley Pacheco em 1865. | 27 |
| Figura 7 - Cartão de visita da família Lindemann (ama de leite e bebê), 1880. | 31 |
| Figura 8 - Cartão de visita de senhor e seus escravos feito no estúdio do fotógrafo Militão de Azevedo em 1879. | 31 |
| Figura 9 - Cartão de visita de casal Afro-descendente feito no estúdio do fotógrafo Militão de Azevedo em 1879. | 32 |
| Figura 10 - Propaganda da primeira câmera compacta para uso amador lançada pela Kodak | 33 |
| Figura 11 - Imagem da câmera da Kodak, modelo xereta, lançada em 1977. | 34 |
| Figura 12 - Imagem da primeira câmera fotográfica digital, desenvolvida pela Kodak em 1971. Porém ela não foi lançada para público. A Kodak só entrou no mercado com câmeras digitais em 2001. | 38 |
| Figura 13 - Primeiro aparelho de telefone celular com câmera embutida, da marca Sharp, lançado em 2000. Modelo J-SH04. | 39 |
| Figura 14 - Câmera Lumix da marca Panasonic, modelo DMC TSIPU-G, 2008. | 41 |
| Figura 15 - Maria Luiza, 14 anos. Itaquera, São Paulo. (Fotografia usada no perfil do site de relacionamentos <i>Facebook</i>) | 42 |
| Figura 16 - A modelo Gisele Bündchen na capa da <i>Vogue</i> Japão, 2011. | 47 |
| Figura 17 - adolescente Maria Luiza no perfil do site de relacionamentos <i>Facebook</i> , 2011. | 47 |
| Figura 18 - "Like" ou "Curtir" no Facebook | 54 |
| Figura 19 - Modelo de boneca Barbie | 72 |
| Figura 20 - Modelo de boneca Barbie | 72 |
| Figura 21 - Kendra Wilkinson: playmate da revista <i>Playboy</i> de dezembro de 2010 | 72 |
| Figura 22 - Kendra Wilkinson: playmate da revista <i>Playboy</i> de dezembro de 2010 | 72 |
| Figura 23 - Modelo Kate Moss posa para marca Calvin Klein em 1994 | 76 |
| Figura 24 - Cena da animação “Os Três Porquinhos” de 1933 em versão remasterizada. | 83 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 - Cena da animação Branca de Neve de 1937, primeiro sucesso de público da Disney. | 83 |
| Figura 26 - Princesas da Disney | 84 |
| Figura 27 - Cena do longa metragem “Branca de Neve”, no qual aparece a rainha má com o suposto coração de Branca | 84 |
| Figura 28 - Fotografia da campanha da Triton 2012, marca de roupas jovens, traz a socialite paris Hilton em poses cotidianas. | 87 |
| Figura 29 - capa da revista Capricho destinada ao público feminino adolescente referente ao ano de 2012. Traz em destaque as matérias: “Seu pai te proíbe de namorar?” e “Aquele garoto vai virar seu namorado” | 91 |
| Figura 30 - capa da revista Capricho destinada ao público feminino adolescente referente ao ano de 2012. Traz em destaque as matérias: “Seu signo e o dele dizem se vocês nasceram um pro outro” e “Sou do tipo namorador...”, ambas referentes a uma figura masculina. | 92 |
| Figura 31 - A apresentadora Adriane Galisteu após a gravidez estampa a capa da revista de beleza “Boa Forma” | 95 |
| Figura 32 - A modelo Adriana Lima após a gravidez estampa a capa da revista de celebridades “Hola!”. | 96 |

PREFÁCIO

Por um fazer poético fotográfico

A narrativa descritiva de García Marquez (cena do fotógrafo morto em sua residência-laboratório) explicita alguns aspectos sobre a fotografia usada como muleta da memória. Fotografia: signo indicial, registro de uma ação ou acontecimento. Antídoto para “[...]la erósion de la memoria[...]”: “[...]y las paredes estaban tapizadas de retratos de niños en sus fechas memorables: la primeira comunión, el disfraz de conejo, el cumpleaños feliz.”¹ O fotógrafo é omitido na fotografia-registro: “ordenó decir a los periódicos que el fotógrafo había muerto de muerte natural, aunque pensaba que la noticia no les interesaba de ningun modo”².

Desde a invenção não-patenteada do daguerreótipo, e apesar dos altos custos, à fotografia foi atribuída a função de registro de momentos para a construção de uma memória visual e tátil. O fotógrafo como um simples aparato do processo. Não é considerável sua participação nas cerimônias e eventos, nem como feitor do registro imagético. Edita: cortes, recortes, retoques sem compartilhar qualquer emoção.

A fotografia social, amplamente discutida por Barthes, Sontag, Soulage, Annateresa Fabris, não considera o fotógrafo: as imagens importam além do sujeito que as capturam. Segundo Flusser, a arte que faz uso da fotografia enquanto linguagem é uma ação anterior a imagem que é concebida através da subversão dos procedimentos fotográficos usuais.

Os processos híbridos da Tatuagem (usando o corpo como suporte), do grafite (na parede) e fotografia (papel, tela, negativo...) compõem hoje as chamadas artes da resistência. São códigos que servem à arte e tem um extenso alcance de público: agulha, spray, clique. A poética encontra-se após o domínio técnico, através da subversão dos procedimentos. Quando a fotografia não se presta ao banal, quando o grafite está além piche e a tatuagem não representa um código de barras, encontra-se na linha tênue entre poética e prática: a arte.

¹ MÁRQUEZ, 2010. P.12-16.

² *Ibidem.*

INTRODUÇÃO

A fotografia é um processo físico que resulta em imagens capturadas sobre uma superfície fotossensível através da ação da energia radiante, ou seja, da exposição da luz. É ainda uma das linguagens da qual a arte se utiliza.

Os retratos correspondem a uma das possibilidades dentro da linguagem fotográfica, socialmente aceitos como uma prova material da existência da pessoa fotografada. Sob esse aspecto do retrato ergue-se o alicerce da memória individual e coletiva que abrangem todas as camadas da sociedade, desde figuras públicas e célebres até aos anônimos.

O protagonista dos usos e funções da fotografia é o retrato fotográfico, que começou com os cartões de visita de Disdéri (1854) e, até os dias de hoje, faz-se presente na infinidade de fotografias postadas nos álbuns virtuais dos perfis de usuários das redes sociais.

O presente trabalho é um breve estudo sobre o fenômeno da infinidade de imagens produzidas por adolescentes paulistanas, para os seus perfis da rede social virtual do *Facebook*.

Nunca se observou tamanha produção de autorretratos fotográficos em toda história da fotografia. Essas imagens compõe um universo visual que reflete o contexto social, político e econômico, acompanhados pela evolução tecnológica e histórica.

Essas autoimagens digitais funcionam como forma de registro do cotidiano e são consumidas na mesma velocidade e quantidade com as quais são produzidas. As adolescentes fotografam-se de forma compulsiva em uma tentativa de conter aquilo que lhes escorre pelas mãos – o tempo, a efemeridade de sua beleza e a necessidade de obter crédito ou aprovação – os três paradigmas do capitalismo pós-contemporâneo.

O ato de fotografar-se como algo reflexo, assim como o obturador que se abre e fecha repetidamente, gera imagens tão efêmeras e tão parecidas esteticamente que apontam para uma busca incessante por um padrão de beleza e de comportamento considerados ideais

O objetivo de assemelhar-se com a modelo que estampa a capa da revista ou atriz protagonista da novela encontra uma fresta na Internet, enquanto vitrine globalizada e

atemporal, local onde as adolescentes podem agir como esses modelos. A fim de parecer-se com, elas assumem pseudônimos ou até mesmo um *avatar*, na tentativa de escapar do cenário urbano pós-contemporâneo capitalista (que muitas vezes é opressor), estas adolescentes acabam por se prender em seus próprios espelhos.

Esta pesquisa propõe-se a pontuar algumas questões sobre este fenômeno de produção fotográfica amadora. No primeiro capítulo, há uma sucinta apresentação da evolução histórica cronológica e tecnológica da fotografia, desde sua invenção até o momento em que a fotografia digital passa a ser uma das funções do aparelho de telefone celular.

Três momentos são destacados: a invenção dos cartões de visita de Disdéri até os ateliês fotográficos do Brasil Imperial (século XIX); o momento Kodak: “Aperte o botão, nós fazemos o resto” (década de setenta); e a fotografia digital, que trouxe ainda mais facilidade para o usuário no manuseio das câmeras compactas. Ainda, aponta as imagens digitais juvenis da Internet, como um desdobramento histórico, tecnológico, social e econômico dos cartões de visita; já que esses foram, por sua vez, um fenômeno social do século XIX.

O segundo capítulo discute a Internet enquanto suporte para esses autorretratos digitais, o modo de vida capitalista voltado para o consumo (contexto econômico do fenômeno), as relações interpessoais dentro desse universo e como a produção dessas imagens se tornou prática narcisista.

Já no último capítulo, a discussão adentra o universo feminino. Dentro dessa produção de autorretratos para redes sociais (quase industrial), são pontuados: os jogos infantis femininos como a origem de todo hábito simbólico a ditadura da beleza surreal presente nas diversas formas de mídia (televisão, revistas, Internet, rádio, etc.), como responde a autoimagem feminina juvenil diante de todo esse universo repleto de informações e estímulos e de que maneira afeta a produção fotográfica das adolescentes, ou seja, em que condição social vivem essas jovens no mundo pós-contemporâneo.

1. POPULARIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA EM TRÊS MOMENTOS: CONTEXTO HISTÓRICO:

“Enquanto isso, a fotografia ia sendo utilizada, cada vez mais, por todos os segmentos da sociedade moderna [...] suas imagens divulgavam os feitos dos homens públicos e o cotidiano dos homens e mulheres de diferentes classes sociais.” (BORGES, 2003.p.35)

O presente capítulo apresenta um panorama histórico linear da evolução tecnológica da fotografia desde sua invenção até o advento da fotografia digital disponível em aparelhos de telefone celulares. Tal escolha fez-se necessária à medida que são escassas as publicações de ampla circulação em língua portuguesa disponíveis sobre tal assunto.

A fotografia talvez seja a linguagem mais popular dentre as que servem a arte porque ao longo do tempo invadiu o cotidiano das pessoas paulatinamente. Função latente dos aparelhos de telefone celular, guardado em bolsos e bolsas, torna possível o registro de momentos da rotina, que são postados na internet em tempo real possibilitando aos amigos virtuais seguir o indivíduo por onde quer que ele vá.

Qualquer foto, mesmo um simples instantâneo, representa tanto a organização de uma experiência quanto o registro de uma imagem mental [...] Frequentemente, [...] só vai perceber a que impulso reagiu depois de ver a imagem que fixou. (JANSON, 1996.p.424.).

O autor do trecho supracitado considera a fotografia como resultado de uma experiência visual, um impulso que move o portador do dispositivo fotográfico em direção à captura da imagem por meio de um simples clique. A imagem fotográfica torna-se um registro organizado de uma imagem mental prévia formada pela cena a qual o fotógrafo foi exposto. Assim, a fotografia hoje atende a necessidade de registrar as experiências visuais às quais somos expostos diariamente.

A necessidade compulsiva de fotografar e fotografar-se cresceu junto com o avanço tecnológico. O advento da fotografia digital tornou possível que as pessoas pudessem apenas escolher uma cena, disparar e ter um registro daquele momento sem nenhum treino ou grandes conhecimentos técnicos, já que as novas câmeras compactas (amadoras) digitais são operadas de forma muito simples, sem necessidade de reflexão sobre a ação de fotografar.

Então cada usuário, desde que tenha acesso a um celular com câmera fotográfica embutida e internet, torna-se testemunha de seu próprio cotidiano criando assim sua própria memória e compartilhando-a.

O grande volume de produção fotográfica digital amadora na atualidade é reflexo de um processo histórico, social e econômico que começou com o fenômeno dos cartões de visita na virada do século XIX para o XX na Europa.

Philippe Dubois, em sua obra “O ato fotográfico” (1992), no capítulo “Da verossimilhança ao índice”, considera a fotografia desde sua invenção até o começo dos anos 90 em três momentos principais: a fotografia como espelho do real (o discurso da *mimesis*), a fotografia como transformação do real (o discurso do código e da desconstrução) e a fotografia como vestígio do real (o discurso do índice e da referência)³.

O primeiro momento, da fotografia enquanto *mimesis*, corresponde à produção fotográfica e intelectual durante o século XIX. A fotografia produzia imagens muito mais semelhantes aos seus referentes que a pintura. Por ser uma invenção científica e técnica, aos olhos do espectador funcionava como *mimesis*, ou seja, uma representação com maior verossimilhança que uma pintura do mesmo objeto ou pessoa.

A principal referência de Dubois, nesse contexto, é o ensaio de Charles Baudelaire sobre fotografia: “*Le public moderne et la photographie*”, no livro “*Salon de 1859*”. Nesse texto, Baudelaire coloca a fotografia como recurso tecnológico que atendeu a demanda industrial de produção de imagens do momento histórico no qual foi criada, por isso o autor não a considerou uma linguagem passível de servir a arte, inclusive a acusa de empobrecer as artes: “para o empobrecimento do gênio artístico francês, já tão raro [...]”(BAUDELAIRE *apud* DUBOIS, 1992). Baudelaire afirmou ainda que a fotografia está fadada a servir à memória, como simples testemunho de eventos passados. Essa relação da fotografia com a memória se manteve até os dias atuais tendo como exemplo mais claro os tradicionais álbuns de família (hoje virtuais).

A fotografia ainda é considerada como *mimesis*, aos olhos do consumidor amador funciona como testemunha de eventos passados. Toda produção imagética e intelectual sobre o caráter indicial do signo fotográfico está restrito ao círculo artístico e acadêmico do pensar

³ DUBOIS, 1992.

sobre fotografia. O presente trabalho se restringe à produção fotográfica amadora que ainda considera a fotografia como espelho do real, inclusive, essa produção amadora, passou a incluir espelhos nos seus atos fotográficos.

1.1. Cartões de visita

“O ato de ir ao estúdio fotográfico se tornara rapidamente uma demanda de status nas diferentes camadas sociais do Brasil oitocentista. A possibilidade de perpetuação da própria imagem seduzia não só os fidalgos de então, mas também os indivíduos mais pobres da sociedade [...]”

(NASCIMENTO, Paulo César, 2010)

Narciso, o **belo jovem** de fim trágico, está preso no reflexo de cada espectador cada vez que o mito é revivido. A imagem de narciso renasce no ato do espelhamento.

O mito do Narciso é uma metáfora do desejo de admirar a própria imagem e da iminência de perder-se nela. Dono de uma beleza extrema é a evocação da paixão pela autoimagem (*amour-propre*⁴) contrária ao gênio que também nos habita. Ao transcender o egoísmo, passamos ao autoconhecimento de nossa essência, da forma como percebemos o mundo.

Um homem nunca viu seu próprio rosto senão por meio de reflexo em espelhos, na água, superfícies metálicas ou através do olhar de outra pessoa que pinta, desenha ou fotografa. Há sempre um *através* entre o homem e sua fisionomia.

⁴ *Amour-propre*: termo usado por Louis Lavelle *In The Dilemma of Narcissus*, 1993. Refere-se ao sentimento de amor próprio ou ainda autoestima.



Figura 1 - “Narciso” de Caravaggio.Roma, 1594

Uma ekphrasis (descrição por texto em prosa de obras de arte com temas mitológicos): narciso diante do espelho d’água, o espectador diante do quadro e a relação entre um e outro. O espectador é como narciso, crê ver outro no espelho d’água mas está sempre olhando para uma imagem de si mesmo. Essa relação entre o eu e o outro é chamada na presente dissertação de “o jogo do duplo”. Portanto todo olhar sobre essa obra é uma experiência narcísica. Sendo que o narcisismo tem um princípio de aderência do referente a si mesmo como representação, tem caráter indicial em sua relação com o sujeito assim como a fotografia. (DUBOIS,1992. p.144).

A fotografia possibilitou um *através* entre homem e imagem considerado socialmente como verossimilhante, devido a seu aspecto mecânico que a *priori* exclui a intervenção humana do processo. O fascínio despertado pelas primeiras imagens fotográficas está na sensação de presença e veracidade que trazem ao seu espectador. Enquanto invenção, somou-se ao telégrafo, a máquina a vapor e a rotativa dos jornais, no contexto social capitalista industrial que empurrava o artesanal para a extinção.

A sociedade oitocentista já era consumidora de imagens impressas quando recebeu a invenção da fotografia. A xilografia (século XII), a água-forte (século XV) e a litografia (começo do século XIX) já eram produtos impressos amplamente consumidos.

A fotografia é fruto de uma sociedade que já sofria uma forte aceleração da vida cotidiana e cultural devido ao vasto processo de industrialização do cenário urbano. O capitalismo industrial e a supressão do tempo-espaço são os paradigmas que culminaram na imagem fotográfica, enquanto imagem da modernidade: rápida, reproduzível, em grande parte mecânica; uma ferramenta que se fez resultado de inúmeras pesquisas em diversas áreas da ciência.

O fato de essa nova técnica (fotografia) ter um aspecto mecânico era apropriado. Era como se a revolução industrial, tendo alterado para sempre o modo de vida do homem, tivesse agora que inventar seu próprio método de registrar-se a si própria. (JANSON, 1996. p.424)

Ressalta-se, as primeiras imagens fotográficas da história não foram retratos. Atribui-se a primeira imagem fotográfica permanente ao pesquisador químico francês Joseph Nicéphore Niépce, no ano de 1822.

Os pintores já se utilizavam, desde 1720, tanto a câmera escura quanto a câmera clara como recurso auxiliar para desenhos de paisagens e cenas arquitetônicas. Já tinham o conhecimento de que os sais de prata eram fotossensíveis, porém até 1822, não havia meio de fixar as imagens.

Nessa época, Niépce era sócio de Jacques Mandé Daguerre e juntos resolveram a questão química de fixação da imagem fotográfica enquanto realizavam pesquisas de aperfeiçoamento do processo de litografia⁵.

⁵ Litografia: processo de impressão de desenho, caracteres ou fotografia, em uma pedra plana preparada para reproduzir as imagens de um mesmo original. Podem ser utilizados no processo zinco ou alumínio (metal) no lugar da pedra.



Figura 2 - Considerada a primeira imagem fotográfica: “Vista da janela em Le Gras”, realizada por Niépce em 1826.

A invenção do processo litográfico (precursor da fotografia), é atribuída a Alois Senefelder, 1797. Primeiro processo de impressão no qual a cópia é quase idêntica ao original. A litografia foi fundamental para divulgação de informação visual se consideramos que a propaganda política e a publicidade precisavam da imagem impressa para um amplo alcance de público, já que a maioria da população era analfabeta.

É importante observar que o aparato ótico do aparelho fotográfico estava resolvido desde o Renascimento. As câmeras escuras começaram a ser utilizadas habitualmente na Itália Renascentista (entre os séculos XV e XVI) e, foi um projeto criado por um grupo de pintores e cientistas, com base na Perspectiva Geométrica Linear (concebida a partir dos teoremas de Pitágoras e Aristóteles). Na câmera escura, os raios de luz emitidos por uma fonte são refletidos pelos objetos sob os quais incidem, que ao passarem por um orifício formam uma imagem invertida na superfície oposta da caixa (desde que a caixa seja totalmente vedada e escura).

A câmera escura, assim como o daguerreótipo, é resultado de pesquisas científicas em diversas áreas do conhecimento humano como a matemática, a física e as artes. O diálogo entre artes e ciência estabeleceu-se pelo anseio dos artistas renascentistas por imagens mais realistas (com mais nitidez e perspectiva), e foi reflexo do modo de pensar humanista da sociedade italiana da época. Já a câmera clara ou câmera lúcida é um aparelho ótico que permite ao observador ter a cena enquadrada refletida no papel ou superfície de desenho e foi

também amplamente utilizada pelos pintores e artistas da época. Inventada em 1807 por W. H. Wollaston como meio ótico para obter cópias diretas.

Em 1839, após mais pesquisas químicas e mecânicas, o aparelho fotográfico chamado daguerreótipo foi trazido a público. Eles são formados de placas fotossensíveis de estanho e cobre cobertas por prata que produzem imagens positivas. Em paralelo, o inglês William Henry Fox Talbot desenvolveu uma pesquisa na qual usava negativo de papel e também obteve imagens fotográficas positivas (calótipo), com pouca definição de borda devido à justaposição entre as regiões de alta e baixa luz (sombra); se comparadas aos daguerreótipos.

O sucesso do daguerreótipo atribuiu-se ao fato de ser um processo físico-químico que pode ser decomposto e racionalizado em série, assim como na lógica industrial. Apesar de ser um objeto único, semelhante a uma joia (precisa estar em um estojo de veludo para visualização da imagem), apresentava um custo menor do que a pintura e parecia uma imagem mais fiel para o espectador por ser produzida por uma máquina e não pela mão humana.

Os retratos fotográficos só começaram a ser produzidos nove anos mais tarde. Os modelos se sentavam em máquinas que os mantinham imobilizados por quinze minutos (tempo mínimo de exposição) necessários para que os daguerreótipos pudessem registrá-los sem arrasto (borrões). Somente em 1842, Joseph Petzval ao criar uma lente objetiva que reduziu o tempo mínimo de exposição dos quinze minutos para vinte e quatro segundos, tornando mais confortável o ato de ser fotografado. A invenção de Petzval alavancou a popularização dos estúdios fotográficos pelo mundo.

Todo retrato é um signo com dois objetivos fundamentais: descrever o indivíduo e inscrever uma identidade social, enquanto o autorretrato é uma encenação de si para o outro, como outro. Os retratos fotográficos, no século XIX, vieram para preencher os vazios da memória dos ascendentes das famílias da época, com suas poses ensaiadas, seus cenários e produções luxuosas, adereços e indumentário de festa. Essa encenação transformava ícones privados (pessoas comuns) em ícones públicos (personalidades da época) na medida em que essas imagens circulavam e eram divulgadas em exposições:

Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história obedece a determinadas normas de representação que regem as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. O modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente sua

maneira de conceber o espaço material e social [...] (RIBEIRO apud FABRIS, 2004.p.38).

Ver a si mesmo, seus familiares e amigos “eternizados” em uma imagem fotográfica era uma maneira de transpor a condição humana transitória por excelência e, ao mesmo tempo poder voltar ao passado através da memória que essas imagens criavam no seio familiar. A fotografia passou nesse momento a ser um instrumento que desperta emoções e sentimentos porque “reapresenta”, reedita e produz memória. Seu aparato mecânico assegura sua veracidade e inaugura uma nova estética que direciona o modo como o homem moderno percebe suas imagens.

Desta forma, os retratos funcionavam como registro e divulgação de nascimentos, batizados, noivados, casamentos e até mesmo velórios. As etapas da vida puderam ser devidamente documentadas para que as próximas gerações tivessem sua identidade garantida não só por seus sobrenomes, mas também pelas imagens contidas nos álbuns de família. Os álbuns funcionavam como pseudonarrativas, nas quais tudo é feliz e agradável, portanto os eventos que traziam sofrimento acabaram sendo suprimidos dos registros. O envolvimento afetivo do indivíduo ou da família com as imagens era, e ainda é, o culto às boas lembranças.

Os cartões de visita ou *cartes de visite* eram de pequeno formato (6x9 cm) e continham o nome da família, o endereço, uma foto do portador do cartão, uma breve dedicatória ou bilhete e a assinatura do portador do cartão. Popularizaram-se na segunda metade do século XIX na Europa, circulando na sociedade como uma forma de afirmação de uma posição socioeconômica privilegiada (coesão social). Os estúdios fotográficos, devido a sua localidade, preços e pontos de difusão, tornaram-se uma atividade dirigida ao público burguês. Atividade essa que possibilitava um repertório imagético coletivo de “imagens espetáculo” (McCAULEY,1985).

O inventor do cartão de visita, segundo Walter Benjamin em “*Pequena História da Fotografia*” (In: BENJAMIN, 1994), foi o fotógrafo francês André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889). Ele substituiu a placa de metal do *daguerreótipo* pela de vidro com sais de prata fotossensíveis. Os sais de prata contidos na placa de vidro e a ação da luz sobre eles, asseguravam aos fotografados e aos espectadores da fotografia, uma continuidade da matéria entre os retratados e a imagem, uma troca de energia na relação imagem e corpo.

Desta forma, o negativo de vidro trouxe o aprimoramento de vários aspectos técnicos da produção da imagem como, por exemplo, a possibilidade de com único negativo, obter a

produção de dez imagens iguais. O processo consistiu em adaptar as câmeras fotográficas de tal maneira que pudessem capturar com a mesma placa de vidro (21,6 cm x 16,5 cm) de oito a nove fotografias. Os retratos ficavam com o tamanho 7 cm x 5 cm e eram montados em papéis rígido de tamanho 10cm x 6cm.

Após reduzir os custos consideravelmente, Disdéri retratou Napoleão III em maio de 1859 e com sua imagem em cartões de visita vendeu milhares de cópias em poucos dias. Com essas medidas (redução de custo e propaganda) ele deu o primeiro passo rumo à massificação do consumo de fotografias. Disdéri compreendeu as leis de mercado e as colocou acima dos valores artísticos: a técnica e a economia se sobrepõem à estética; transformando assim o retrato fotográfico em produto (cartão de visita), acessível para as diversas classes sociais.

Assim, Disdéri estabeleceu um padrão estético para os cartões de visita: retratos nos quais o personagem apresenta-se com fisionomia tranquila. Nas imagens há foco, nitidez, meios-tons e presença de detalhes, tanto na alta quanto na baixa luz. Nunca fotografava em *close-up*, as imagens estão sempre de corpo inteiro, poses e cenários copiados de obras de artistas plásticos consagrados como Scheffer, Ingres e Delaroche.

[...] longe do indivíduo e perto da máscara social, numa paródia da auto-representação em que se fundem o realismo essencial da fotografia e a idealização intelectual do modelo. É por isso que não hesita em embelezar o cliente, aplicando a técnica do retoque. O “agradável”, ameaçado pela exatidão da fotografia, torna-se o grande trunfo do fotógrafo industrial, que pode fornecer a clientela sua imagem num espelho complacente [...] (FABRIS, 1998. p.21).

A fotografia do cartão de visita era submetida a retoques estéticos manuais. Alguns químicos fotográficos e o recurso da fotomontagem podem alterar muito as informações contidas no negativo original. Algumas imagens eram ainda colorizadas com tinta a óleo por pintores de segunda linha, como diferencial na concorrência crescente entre os fotógrafos. Os estúdios fotográficos eram, em 1860, verdadeiras indústrias de imagem com produtos variados e tiragens de até 3.000 cópias por dia.

Para conservar os cartões de visita as famílias começaram a acondicioná-los em álbuns. Surgiram então os álbuns de família com retratos de parentes e amigos além de personagens célebres e artistas da época. Começaram a colecionar fotografias ou memórias visuais e esses álbuns tornaram-se parte da herança familiar, guardados como verdadeiros tesouros até serem revisitados. Surgiu um repertório de imagens comuns para a camada privilegiada da sociedade da época “[...] que permite viajar no tempo e no espaço, estabelecer um ‘museu imaginário ideal’, constituído tanto de ícones privados e passíveis de serem

entesourados quanto de ícones públicos, divulgados pelas várias exposições [...]”(FABRIS, 1998.p.45).

O efeito dos cartões de visita, e posteriormente dos álbuns de família, para a sociedade oitocentista é uma nova autorrepresentação da burguesia que ainda buscava sua identidade visual. A burguesia foi responsável no século XVIII pelas duas revoluções que mudaram o rumo social: a tecnológica (revolução industrial) e a política (com a queda dos regimes monárquicos), mas precisava ainda afirmar-se burguesa, registrar seus valores para seus descendentes. Nesse momento atribui-se à imagem um valor moral, os retratos transmitiam modelos de virtudes e comportamentos para sociedade como a estrutura familiar que se observa na imagem: pai (chefe de família ao centro: ele dita as regras), todas as demais figuras masculinas ao fundo (eles protegem e são mantenedores), as mulheres sentadas à frente dos homens (figura de fragilidade) e a mãe é a única com uma joia (camafeu) no pescoço (as joias simbolizavam que o marido era um bom mantenedor).



Figura 3 - Retrato de família século XIX, EUA.

Essa identidade diferenciava-se do retrato pictórico, pois toda a monarquia teve sua imagem eternizada através de retratos realizados por pintores da corte. Mas não seria o retoque estético uma forma de aproximação da fotografia com o retrato pictórico? O burguês não se inscreve na sua ascendência real porque não a possui, mas inaugura a sua própria descendência registrada através da máquina, símbolo de seu poder econômico. Uma série de estereótipos sociais é criada, o indivíduo vira personagem, o ambiente torna-se cenário: “o

agenciamento policiado dos signos de sua integração social” (PHÉLINE apud FABRIS, 2004.p.30).



Figura 4 - Cartão de visita de Mademoiselle d'Espinassy, realizado por Disdéri, sem data.

Disdéri atribuiu à fotografia a função de apresentação social através dos cartões de visita, transformando-a em um fenômeno comercial lucrativo que tem “[...] pretensão de ser considerada arte [...]” (FABRIS, 1998. p.17). Quando Disdéri transforma o retratado em uma figura glamorosa (cenário requintado, roupas elegantes, etc.), ele assume o retrato fotográfico enquanto uma verossimilhança mentirosa; apesar de a fotografia ser até hoje socialmente considerada de caráter documental.

Portanto, o cartão da visita faz do retrato fotográfico uma projeção de valores democráticos no qual o homem comum passa a ser notável, qualquer um pode ser retratado a um preço acessível. Esses ideais, de liberdade, igualdade e fraternidade, são fruto das revoluções francesa e americana. Quando, na época, visitava-se uma família, o cartão de visita era deixado ao lado da porta de entrada em um cesto ornamental como registro da visita. Logo os cartões de visita tornaram-se moeda social.

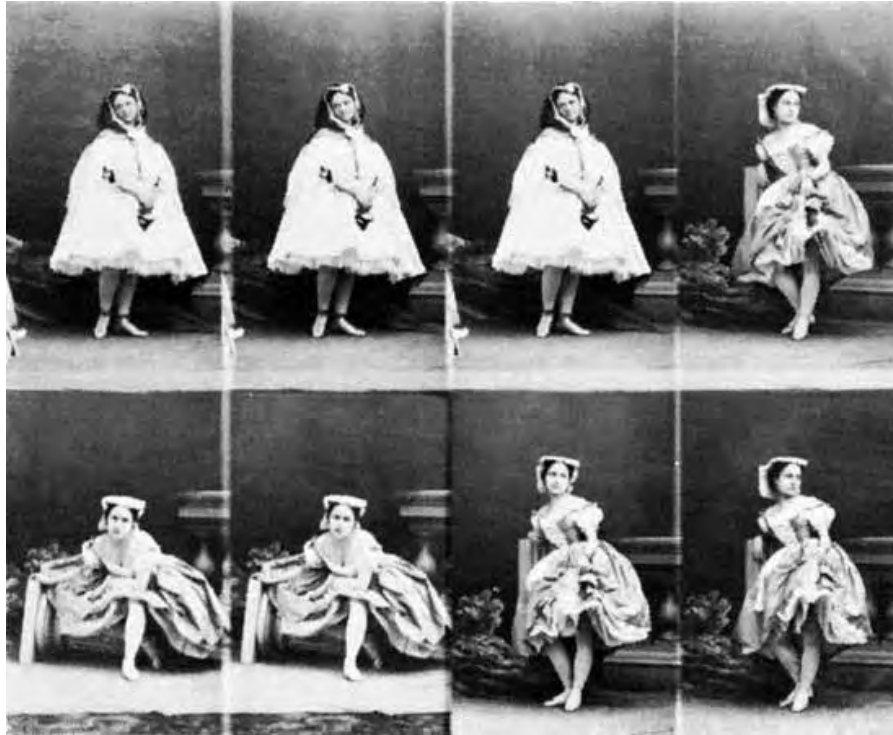


Figura 5 - Cartão de visita de senhora, realizado por Disdéri em 1860.

Essa tradição do cartão de visita chegou ao Brasil em 1840, através do Abade Louis Compte (capelão de um navio-escola francês L' Orientale), na cidade do Rio de Janeiro. Foi ele quem demonstrou a técnica pela primeira vez a D. Pedro II, na época com quinze anos. O jovem viria posteriormente a se tornar um grande colecionador e incentivador da fotografia no país. O Imperador, convencido que estava diante de um requinte da modernidade, comprou o primeiro daguerreótipo que foi trazido ao país, por duzentos e cinquenta mil réis. Logo, matriculou-se como aluno do fotógrafo americano Augustus Morand.



Figura 6 - Retrato fotográfico do imperador D. Pedro II, realizado por Insley Pacheco em 1865.

Em sua maioria as imagens que pertenceram à coleção de D. Pedro II estão na Biblioteca Nacional, na cidade do Rio de Janeiro, e foram doadas pelo próprio imperador. Essas imagens compõem a coleção Thereza Christina Maria com vinte e cinco mil peças:

Nesse legado havia uma enorme quantidade de fotografias, avulsas e em álbuns; referentes ao Brasil e a países estrangeiros; registrando viagens oficiais do staff do império do Brasil, fatos, paisagens, acontecimentos históricos; fotografias de muitas partes do Brasil; recebidas por doação durante as viagens que empreendeu ou ainda as que adquiria dos fotógrafos itinerantes. (Biblioteca Nacional, 2010).

O retrato fotográfico encantou D. Pedro II e foi amplamente utilizado por ele como prova material de existência e testemunho de fatos e acontecimentos de relevância política, além de alimentar e divulgar a memória individual e coletiva dos homens públicos e de grupos sociais. Durante o Império foram contratados muitos fotógrafos para acompanhar as expedições científicas estrangeiras aqui no Brasil pra pesquisar flora, fauna e riquezas minerais.

Muitas das imagens da coleção de D. Pedro II são cartões de visita. Os cartões de visita satisfaziam as exigências sociais do povo brasileiro. Grande parte da população mandava fazer seus retratos e podia ser fotografada a um preço acessível (até para escravos). Nesse momento a fotografia tornou-se símbolo, também aqui no Brasil, de uma série de valores democráticos incentivados pela revolução francesa e americana. Valores estes que povoavam a opinião pública.

Nas principais cidades do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Recife, existiram uma série de estúdios fotográficos. Alguns fotógrafos que ganharam o selo do Imperador – por ter obtido prêmios em exposições nacionais ou internacionais – atendiam a clientela mais abastada da sociedade brasileira. Mas foi a concorrência que favoreceu o consumidor e os cartões de visita, a opção mais barata. Com o baixo custo, o retrato fotográfico virou um objeto de desejo de toda sociedade.

[...] é o momento da massificação, quando a fotografia se torna um fenômeno prevalentemente comercial, sem deixar de lado a pretensão a ser considerada arte[...] FABRIS, Annateresa, 1998.p.17

Houve uma grande demanda de clientes para os ateliês fotográficos, inclusive os afrodescendentes: cidadãos livres ou alforriados, que frequentavam os estúdios fotográficos como o de Militão Augusto de Azevedo em São Paulo. Colocavam-se perante a câmera vestidos de forma elegante em cenários pitorescos montados, seguindo os padrões europeus de fotografia. Observa-se nesse momento a perpetuação de uma estética europeia para o retrato fotográfico feito em estúdio. As pessoas queriam ser retratadas na sua melhor aparência, seguindo as últimas tendências da moda da Europa.

Segundo Annateresa Fabris (1998), o gênero de fotografia mais comercializado no Brasil no século XIX foi a fotopintura (nos cartões de visita): retratos fotográficos pintados à mão com tintas: óleo, aquarela, pastel e crayon.

A população de baixa renda guardava suas fotos avulsas de família ao redor dos espelhos ou nas traves de madeira da sua casa, para mostrar que tinham família, identidade e ascendência. O preço médio de uma dúzia de retratos (cartões de visita) era equivalente a duas camisas brancas para homens ou cinco passagens para Penha. (FABRIS,1998.p.75).

[...] coloca ao alcance de muitos o que até aquele momento fora apanágio de poucos e confere à fotografia uma verdadeira dimensão industrial, quer pelo barateamento do produto, quer pela vulgarização dos ícones fotográficos em vários sentidos[...] (FABRIS, 1998. p.17).

Os ateliês disponibilizavam para os clientes (padrão que se manteve até a atualidade) diversas roupas, acessórios, objetos e artigos de luxo para uso dos clientes na produção das imagens e mais, opções de cenário e fundo. Na sala de espera os clientes encontravam mostruários de álbuns de família e cartões de visita disponíveis para escolha e inspiração. Muitos, após contato social com diversos cartões de visita, já chegavam ao estúdio com poses ensaiadas:

Também como outros, o casal se vestiu e se penteou à moda europeia vigente. A mulher exibiu a sua sombrinha e o homem, o seu chapéu. O homem adiantou ainda o pé esquerdo, bem calçado no sapato escuro lustrado, em contraste com as calças claras. Na escolha da pose de corpo inteiro estava a certeza do registro de todos os detalhes de sua distinção. Nada em sua roupa ou em seu penteado os ligava a origem africana; a única coisa que nos remete a sua origem, que a “denuncia”, é a sua cor – item que, como já mencionado, os ligava para sempre a uma história de escravidão, ou de antepassados escravos. (NASCIMENTO, 2010 apud KOUTSOUKOS,2010.p.105)

As fotografias de retratos transformaram-se em instrumento de aceitação para os afrodescendentes, como tentativa de transpor o preconceito racial e discriminação, bem como de inserir-se na cultura caucasiana. As imagens fotográficas não alteravam o comportamento social (que era de preconceito) para com os afrodescendentes, mas legitimavam uma situação de relacionamentos muitas vezes não formalizados, nem claros perante a sociedade. O retrato era semelhante a uma “certidão de nascimento” e funcionava como um documento que atestava a existência, questão central no contexto social do século XIX: o indivíduo precisa afirmar sua existência e tomar consciência de sua personalidade. A fotografia traz o confronto do “eu” (livre, indivíduo, cidadão) com o papel social que era atribuído aos afrodescendentes (escravos e ex-escravos), que obtêm então uma identidade através do olhar do outro:

[...] Ao integrar um grupo, o indivíduo partilha uma noção de identidade bem mais ampla do que aquela do ser isolado, pois as relações mútuas estabelecem as normas de significação e os equilíbrios que serão transportados para fotografia. (FABRIS, 2004.p.52).

Parte significativa das imagens que resistiram até os dias de hoje e “documentam” a existência do convívio entre famílias de diferentes origens sociais, étnicas e econômicas. A coabitação e formação de família entre as pessoas que não frequentavam a corte eram mais livres, apesar de haver uma cobrança social rigorosa quanto à divisão de trabalho e preservação dos grupos privilegiados economicamente.

Portanto, há ainda imagens de escravos que foram levados para os estúdios fotográficos por seus senhores e famílias para serem fotografados como propriedade de seu senhor. Observa-se uma demonstração de poder referente ao número de escravos que o senhor possuía, tal valor que era posteriormente divulgado socialmente por meio da distribuição de seu cartão de visita.

Por outro lado, são numerosas as imagens de bebês de senhores de escravos retratados no colo de suas amas de leite. Muitas vezes essas imagens do bebê e de sua cuidadora eram apresentadas no cartão de visita da família. As escravas que tinham a função de babá

desempenhavam um papel diferenciado nas famílias. Os senhores cuidavam até de lhes arranjar casamento:

[...]é para evitar essas consequências funestas que, na alta sociedade, quase sempre se obriga a criada de quarto da senhora a casar com o cocheiro do amo; e o mesmo ocorre com as outras negras empregadas de serviço interno, que são casadas com criados de confiança do dono da casa. Assim, mais especificamente protegidos, esses casais legítimos podem esperar presentes por ocasião do nascimento de cada um de seus filhos, de modo que, não raro, quando são metódicos, juntam algum dinheiro[...] (DEBRET apud LEITE,1993.p.59).

As amas de leite também se colocavam diante a câmera com indumentária luxuosa, vestindo a última moda europeia num cenário exótico, cobertas de joias de ouro, em poses ensaiadas. Há ainda nessas imagens a presença de objetos de produção de cena como livros, sombrinhas, leques, etc. Não são aparentes marcas de torturas, cansaço ou posse, as cuidadoras se apresentam de forma muito digna em suas fotografias, diferentemente do modo como são tratadas no dia a dia apesar de, entre as demais escravas, gozarem de uma posição privilegiada por serem socialmente consideradas como artigo de luxo:

Entre os comerciantes da cidade é uma questão de amor próprio ter uma ama de leite que ostente um luxo insolente. Não é possível, também, que seja uma especulação. O luxo da ama exprime prosperidade da casa, a menos que sirva para tornar pública a verdadeira situação econômica [...] Será preciso falar dos cuidados, das atenções que a cercam? Do respeito pelos seus caprichos? Um rei absoluto não consegue mais abnegação, dedicação cega da parte dos cortesãos. A cozinheira, a mucama, a engomadeira a obedecem e a própria senhora, muitas vezes, fica às suas ordens. É que, antes de mais nada, é preciso evitar que a ama se zangue, que tenha contrariedade [...] pois podem influir na qualidade do leite. (EXPILLY apud LEITE, 1993.p.68).

Mas elas ainda eram escravas, privavam seus próprios filhos da amamentação para amamentar os filhos das senhoras por um período longo, quando não eram alugadas para instituições nas quais amamentavam vários bebês. Ambas as situações as esgotavam fisicamente e emocionalmente.

Essas imagens das amas de leite e dos bebês são imagens que trazem uma carga afetiva muito grande, contrária ao que diziam os homens de família que acreditavam que as crianças não se apegavam as amas de leite porque elas tinham “doenças morais”.

Os médicos da época, preocupados com as doenças que assolavam os centros urbanos como a febre amarela e a cólera, defendiam que as próprias mães das crianças amantassem seus filhos e não incentivavam a participação das amas de leite na criação dos bebês. No entanto, o volume de imagens produzidas na época e o valor atribuído a essas imagens (em

sua maioria eram o cartão de visita das famílias as quais pertenciam os bebês) indicam que esse costume foi mantido por muito tempo.



Figura 7 - Cartão de visita da família Lindemann (ama de leite e bebê), 1880.



Figura 8 - Cartão de visita de senhor e seus escravos feito no estúdio do fotógrafo Militão de Azevedo em 1879.



Figura 9 - Cartão de visita de casal Afro-descendente feito no estúdio do fotógrafo Militão de Azevedo em 1879.

1.2 Kodak: “Aperte o botão nós fazemos o resto”: e então surge o fotógrafo amador

O daguerreótipo manteve-se enquanto processo fotográfico mais utilizado até 1850, depois foi sendo progressivamente substituído pela fotografia em papel. Frederick Scott Archer, em 1851, desenvolveu o processo fotográfico de colódio úmido. O resultado obtido foi um negativo de qualidade, com muita definição. O tempo de exposição para retratos pequenos foi reduzido para segundos (de dois a vinte) e uma adaptação desse processo chamada ambrótipo (imagem positiva), resultou em imagens de qualidade inferior; mas duradouras e com preços módicos.

O fotógrafo George Eastman avançou ainda a técnica do ambrótipo, substituindo as pesadas e delicadas chapas de vidro por uma película em rolo (filme fotográfico com emulsão de gelatina).

A fotografia dos cartões de visita e dos álbuns de família começou a mudar em 1888, quando o fotógrafo George Eastman lançou seu novo invento: a Kodak. Um aparelho fotográfico portátil e instantâneo com capacidade para produzir até 100 imagens. Essa câmera portátil possui uma lente capaz de focalizar tudo automaticamente, a partir de 2,5 m de distância. Se o operador da câmera seguisse as condições mínimas de luminosidade, era só apertar o botão. A nova câmera favoreceu a atividade fotográfica amadora, os retratos de família, ainda no século XIX; não precisavam mais de fotógrafos profissionais para serem realizados. A segunda fase da massificação da fotografia no Brasil começou nesse momento.



Figura 10 - Propaganda da primeira câmera compacta para uso amador lançada pela Kodak

Os fotógrafos já não conseguiram mais obter uma renda satisfatória só de retratos fotográficos. Começaram a comercializar também aparelhos fotográficos e a lecionar técnicas de fotografia, estava dado o primeiro passo rumo às lojas Kodak (*minilabs*).

O presidente Epiáfio Pessoa em 1920 autorizou a abertura do primeiro escritório da empresa de fotografia Kodak na cidade do Rio de Janeiro. Com a compra da fábrica Wessel, localizada em Santo Amaro na cidade de São Paulo, a Kodak inicia sua produção nacional de papéis preto-e-branco.

Em 1977, surge uma câmera chamada xereta. A primeira câmera fotográfica compacta (de bolso) para consumidor amador lançada no país. Já estavam, nesse ano, disponíveis no mercado filmes, papéis fotográficos e fotoquímicos para revelação de fotografia colorida. Mas só em 1986 surge a rede Kodak Express, com o famoso logotipo: “Aperte o botão nós

fazemos o resto”. Quando foi possível para o consumidor comprar uma câmera leve, de fácil manuseio que não precisava de nenhum conhecimento técnico prévio e possibilitava fotografar os momentos importantes do cotidiano como festas de aniversário, viagens e ainda a troca de fotografias entre as pessoas:

Inserida num circuito de consumo cada vez maior e praticada por amadores sem referências nem preocupações com a qualidade e preservação da imagem, a fotografia está fadada a alterações do tempo e do ambiente como as pessoas [...] a aparência. (FABRIS,2004.p.70).



Figura 11 - Imagem da câmera da Kodak, modelo xereta, lançada em 1977.

Nesse momento o fazer fotográfico sai da dependência do fotógrafo e do estúdio para as mãos do amador, que passa a poder capturar imagens quando quiser, sem depender da intermediação de um profissional. Ao acabar de fotografar, o consumidor levava as imagens

latentes até uma loja da Kodak onde era feita a revelação e a ampliação. Então recebia suas fotografias já prontas em um pequeno álbum.

A passagem de um mercado onde os fotógrafos profissionais controlavam todo o processo para um mercado de amadores com filmes rápidos e aparelhos leves; resulta em um aumento considerável na produção de imagens.

Os álbuns de família passaram a ser montados em casa. Com isso o volume de fotografias que as pessoas começam a colecionar aumentou consideravelmente. Se antes, para cada evento social importante, o consumidor tinha um álbum, ou algumas imagens, desse momento em diante, vários rolos de filme com várias “poses” da última viagem passaram a existir, além da possibilidade de compartilhar as fotografias socialmente.

O homem que antes era modelo do retrato fotográfico passa a ser também autor. Neste processo fica evidente a idealização da própria imagem que irá refletir na autopercepção do indivíduo. Emerge novamente a questão do eu e do outro (duplo: como eu percebo minha imagem e como os outros a percebem) representada no Mito de Narciso, e o autorretrato passa a ser um paradigma *persona* / personagem que identifica a personalidade do sujeito e o grupo social ao qual ele pertence. Percebe-se nas imagens automáticas uma clara distorção da autoimagem quando o indivíduo realiza seu autorretrato “[...] na finitude da própria existência pessoal.” (PHELINE apud FABRIS, 2004.p.50). O autorretrato automático permite ao eu (personagem e autor da própria fotografia) obter uma identidade segundo o olhar do outro. A fotografia passa a ditar as regras do jogo do duplo (imagem do eu e que o outro tem de mim):

[...] Ao integrar um grupo; o indivíduo partilha uma noção de identidade bem mais ampla do que aquela do ser isolado, pois as relações mútuas estabelecem as normas de significação e os equilíbrios que serão transpostos para fotografia. (FABRIS, 2004.p.52).

A autoimagem fotográfica cria um paralelo entre a fisionomia e a personalidade, além de transformar o indivíduo em um estereótipo (através da construção da imagem) que acorda com as normas sociais precisas vigentes na época. Félix Nadar, consagrado fotógrafo do século XIX, percebeu esse fenômeno:

A opinião que cada um tem das próprias qualidades físicas é tão benevolente que a primeira impressão de todo modelo diante das provas de seu retrato é, inevitavelmente, de desapontamento e de recusa. (NADAR apud FABRIS, 2004.p.27).

Essa identidade é construída a partir da expectativa social em relação ao indivíduo, fenômeno que começou a despontar no Renascimento Italiano. O mecenas renascentista,

figura do eu burguês havia conquistado o direito de ter sua imagem reproduzida. O autorretrato aos poucos, torna-se um produto para consumo em massa, com uma estética própria reproduzida a exaustão: uma multidão de fisionomias de diferentes classes sociais. O retrato do século XX é um desdobramento do retrato do século XIX, um tipo de fotografia criada a partir de uma ideologia pós-moderna que tem como grande problemática a desconstrução. A estética padrão dos retratos começa a se transformar na geração Kodak, num processo de desconstrução do padrão dos cartões de visita de Disdéri que terá seu ápice nas imagens feitas para o sites de relacionamento na atualidade.

Nesse momento de transformação estética, a fotografia de autorretrato passa a ser a criação de uma imagem ficcional que exhibe inúmeras máscaras sociais. O fotógrafo amador começa a compor suas imagens, a criar e reproduzir suas memórias, de forma que o eu original não tenha mais permissão para emergir e quebrar as máscaras.

As pessoas deixam de se importar com a verossimilhança. A pose no autorretrato passa a ser o artifício da construção dessa imagem ficcional. Se por um lado há a fisionomia que possui caráter biológico e é o que permite identificar o sujeito na multidão; por outro há as vestimentas, a maquiagem, os calçados e todos os demais simulacros. A pose, enquanto elemento definidor de uma estética e de uma concepção própria de identidade, que passa a ser símbolo da simplificação de todo processo; porque ela retém todo movimento em seu ápice (síntese). O corte (enquadramento da foto escolhido) é uma escolha consciente do operador da câmera (uma análise que parte dele) e talvez a única parte do processo fotográfico amador que é uma escolha pessoal e manual e não mecânica e automática:

A pose submete as coisas e os corpos à ordem das formas preestabelecidas, enquanto os cortes instantâneos estão em contato direto com o mundo. A porção de eternidade e de transcendência que, de um lado, as imagens carregam em si, causam uma estranha gravidade, por outro lado, estão abertas para o mundo e para o novo. (ROUILLÉ, 2005.p.228).

A pose faz do sujeito um modelo que interage com o cenário. Essa interação lhe confere uma identidade, tanto retórica quanto fictícia: “[...] fruto de uma ideia de composição plástica e social a um só tempo.” (FABRIS, 2004.p.58). Por trás dessa identidade, surgem as máscaras e a sombra que essas máscaras formam: a própria figura humana, que transformou a fotografia em signo de consumo, para desviar-se da revelação de sua própria identidade.

A fotografia acaba criando uma cisão profunda entre o sujeito e a própria imagem ao propiciar o advento do eu como outro através da pose. O indivíduo “personalizado” se destaca

dos demais ao mesmo tempo em que está nos padrões gerais do código fotográfico. Existem, portanto, no autorretrato automático fotográfico dois personagens: aquele que o retratado acredita ser e aquele que o retratado deseja que os outros vejam nele. O advento da fotografia digital levará essa relação sujeito-imagem às últimas consequências ao serem veiculada nos sites de relacionamento na Internet.

1.3. A fotografia como função do aparelho de telefone celular

[...] Do universo analógico ao universo digital, a passagem não é simplesmente técnica; ela atinge a própria natureza da fotografia [...] ora [...] a etapa dos sais de prata desapareceu totalmente e, com ela, os aspectos técnicos e estéticos da fotografia, assim como seus modos de circulação, suas relações com o mundo e as coisas, e seu regime de verdade. (ROUILLÉ, 2005. p.452).

A impressão, o filme fotográfico, os químicos de revelação e fixação, o laboratório escuro e seu cheiro tóxico foram substituídos pelo computador, o *Photoshop*, a impressora e a conexão com a internet. Tudo começa com um clique no aparelho celular.

A fotografia deixa de ser um processo físico-químico e passa a ser um universo lógico-matemático de pixels. As imagens digitais são uma série de números e algoritmos calculados e com uma variação contínua e limitada. É uma matriz capaz de recriar-se e de criar uma multiplicidade de outras imagens, inesgotável porque pode sempre ser modificada posteriormente.



Figura 12 - Imagem da primeira câmera fotográfica digital, desenvolvida pela Kodak em 1971. Porém ela não foi lançada para público. A Kodak só entrou no mercado com câmeras digitais em 2001.

Apesar de tanto na fotografia digital quanto na analógica as câmeras utilizarem a perspectiva de um ponto central ou ponto de fuga (modelo de representação do Renascimento Italiano). As diferenças entre as câmeras digitais e analógicas são muitas.

Na fotografia analógica, os retoques eram possíveis, porém dependiam de uma grande habilidade técnica por parte do laboratorista (fotógrafo especialista em revelar e ampliar filmes) e de uma grande disponibilidade de tempo. Se comparada a imagem digital, com uma infinidade de retoques possíveis feitos no programa Photoshop que podem ser executados rapidamente, a prática fotográfica perdeu sua veracidade (caráter documental) à medida que pode ser alterada facilmente por amadores.

A superfície da imagem digital passou a ser a tela do computador e não mais uma busca pela composição perfeita num único quadro, proposta do fotógrafo Henri Cartier Bresson – “O Instante decisivo”⁶ e seu meio de circulação, a Internet, território sem limites claramente definidos:

⁶ “A composição deve ser uma das preocupações do fotógrafo, mas no ato de fotografar isto só acontece a partir da sua intuição, já que ele está ali para captar o momento fugidio e todas as ralações dos elementos que compõem a cena estão em movimento. Ao aplicar a "Regra dos Terços"1, o único compasso que o fotógrafo tem são seus próprios olhos. Qualquer análise geométrica, qualquer redução da foto a um esquema, só pode ser feita - pela sua própria natureza - depois que a foto já foi tirada, revelada e ampliada. E aí, ela só pode ser usada para

[...]a estética digital é uma estética da hibridação com potencialidades infinitas; ela opera numa cultura da hibridação, numa nova ordem visual e numa nova maneira de produzir, de comunicar e de receber imagens.(SOULAGES, 2010.p.134).

Também a questão do tempo inserido na fotografia digital apresenta-se diferentemente da analógica. Se no passado, as imagens fotográficas eram apreciadas por um longo intervalo de tempo; hoje apesar de onipresente (a Internet permite o acesso a várias localidades ao redor do globo e ainda ao mesmo tempo), ela é efêmera.

As fotografias digitais feitas com câmeras embutidas em aparelhos de telefone celular são apreciadas muito rapidamente por serem repetitivas (mesmos modelos de pose e composição, além da qualidade ainda muito baixa) e produzidas em volume exorbitante:

[...] uma sociedade torna-se moderna quando uma das suas principais atividades é produzir e consumir imagens, que influenciam extraordinariamente a determinação de nossas exigências para com a realidade e são elas mesmas um substituto cobiçado da experiência autêntica, passam a ser indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade da política e para a procura da felicidade privada. (SONTAG, 1986. p.135)



Figura 13 - Primeiro aparelho de telefone celular com câmera embutida, da marca Sharp, lançado em 2000. Modelo J-SH04.

As imagens digitais são também híbridas por excelência. Em seu estado virtual qualquer informação pode ser texto, som ou imagem. A informação só assume seu formato quando acessada em um dispositivo de interface que consiga ler o seu formato.

Com o avanço das tecnologias, a interatividade inclui agora a possibilidade de diálogos que vão além da imagem, estendendo os objetos virtuais simulados no computador. A imagem passa a ser uma interface entre simulação computacional e o indivíduo. (FABRIS, 2008).

um exame "post-mortem" da cena [...] A "Regra dos Terços" consiste em dividir o enquadramento em linhas verticais e horizontais, das quais os pontos "nobres" da imagem seriam aqueles das interseções dessas linhas".(BRESSION, 1952).

Com isso o espectador tem mais possibilidades de interagir e interferir nas imagens que na imagem analógica.

Conclui-se que a fotografia digital possui alguns elementos que lhe caracterizam como: os números (maneira como é produzida: qualidade e tamanho, medidos em pixels), a interface (como pode ser manipulada e quais suportes pode ocupar: CD, DVD, *pen-drive*, cartões de memória, etc.) e a interatividade (modo como se manifesta e transita entre as várias linguagens que servem a arte).

As consequências dessa nova forma de fotografia (digital) são os novos padrões visuais que transformam o modo como se percebe a imagem fotográfica. Alteração paradoxal dos códigos de representação da realidade. Os cartões de visita de hoje são os perfis das redes sociais (*Orkut, Facebook, Twitter*, etc.), pois tem a mesma finalidade de apresentar o personagem socialmente. São códigos diferenciados dentro da mesma linguagem fotográfica que tem a mesma função social, mas apresentam uma estética completamente desconstruída. Há hoje uma relação entre a câmera fotográfica e o rosto humano ou as populares imagens de *close-up* que simulam certa permissão a aproximação do retratado, ainda que virtual, esse enquadramento mais fechado de certa forma sinaliza para o espectador da imagem que ele pode observar mais de perto o retratado.

Em 31 de março de 2007, foi noticiado pela imprensa o lançamento (para o ano de 2008) de uma câmera fotográfica que reconhece o rosto de seu usuário. A câmera *Vision Acess 3D DeskCam*, da empresa canadense Bioscrypt, custava cerca de trezentos e cinquenta dólares e reconhecia seu usuário até em movimento. O equipamento usava tecnologia de raios infravermelhos para identificar o rosto do usuário em diferentes ângulos e sob diferentes condições de iluminação.

Ainda em 2008, houve o lançamento da câmera Lumix DMC-TS1PU-G da marca Panasonic. A empresa Panasonic anunciou seu mais novo produto em comercial:

Reconhecimento da Face: memória de rostos na câmera

O modo Intelligent Auto (iA) da Panasonic, que já era inteligente, agora está mais inteligente do que nunca. Nas novas câmeras LUMIX o modo iA agora inclui o Reconhecimento de Faces, uma função que “lembra” os rostos fotografados. Quando há um rosto familiar na foto, a função otimiza o foco e a exposição para que esse rosto apareça bem focado e com brilho. Essa nova tecnologia faz com que seja fácil tirar fotos bonitas de uma pessoa que você ama no meio de um grupo.

(PANASONIC)



Figura 14 - Câmera Lumix da marca Panasonic, modelo DMC TS1PU-G, 2008.

A propaganda da Panasonic acima de uma câmera que identifica rostos humanos nos leva a questionar até que ponto a tecnologia se impôs no fazer fotográfico amador, à medida que desde o ano de 2008, os closes podem ser automaticamente selecionados?

Baudrillard (2008) ao relacionar a câmera fotográfica com o rosto humano concluiu que o retrato em si é tanto um ato de desfiguração quanto de despojamento do caráter do modelo. Para o filósofo, tanto o indivíduo quanto o grupo ao qual ele pertence precisam, além de assegurar sua sobrevivência, produzir bens para consumo e significações uns para os outros. São os autorretratos em *close-up*, uma das imagens impostas por objetos tecnológicos: câmera digital fotográfica, televisão de LED, o IPAD, os IPHONES, etc.

Esses aparelhos supertecnológicos e sua infinidade de possibilidades dentro de seus programas trazem um desnorteante fluxo de signos, informações, modas e estilos que estimulam o usuário a fotografar compulsivamente os momentos de seu dia a dia. Primeiramente pela facilidade: a câmera fotográfica está no aparelho celular, em seu bolso ou na sua bolsa. Depois pela necessidade constante de afirmação de sua identidade perante seu grupo de amigos nas redes sociais.

Observa-se os mesmos paradigmas dos cartões de visita dos afrodescendentes realizados por fotógrafos de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, no século XIX, e a fotografia feita para as redes sociais. A necessidade de criar uma identidade social através da fotografia: ressaltando sua importância e registrando sua existência. Estar em evidência através dos simulacros criados com vestimentas, sapatos, maquiagem, cenário, pose, etc. Todos os bens simbólicos, que continuam sendo protagonistas na composição dos retratos, repletos de significação constroem a identidade social do sujeito.

Os padrões estéticos transformaram-se ao mesmo andar que a economia, a sociedade, a política. Hoje o fluxo de imagens circulando (virtualmente) é muito maior respondendo a uma mudança econômica, social e política. Na Internet, as notícias e as informações são trocadas com impressionante rapidez, por isso para o indivíduo se manter em evidência em seu grupo social ele precisa atualizar seu perfil em tempo real, para tornar-se notícia.

Hoje as camadas populares de renda baixa, nas mesmas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, continuam tendo acesso à fotografia, mas agora também estão incluídas nas redes sociais virtuais. Esses indivíduos antes excluídos do mercado de consumo devido sua baixa renda, hoje com linhas e cartões de crédito, conquistaram sua afiliação social através do consumo, tornaram-se atores sociais e transmitem seu estilo de vida através de suas fotografias postadas na Internet numa esfera de divulgação pública.



Figura 15 - Maria Luiza, 14 anos. Itaquera, São Paulo. (Fotografia usada no perfil do site de relacionamentos *Facebook*)

Os demais capítulos discutem sobre estas imagens produzidas por adolescentes de baixa renda para veiculação no site de relacionamentos *Facebook* enquanto fenômeno social, econômico e cultural e seu padrão estético.

2. A INTERNET COMO VITRINE: AS FOTOGRAFIAS PRODUZIDAS PELAS ADOLESCENTES PARA O *SITE FACEBOOK*:

2.1. Viver em função do consumo: contexto econômico.

O presente subcapítulo aborda alguns traços do comportamento juvenil feminino diante dessa intensa produção de imagens autorretratos e compara aspectos inerentes ao que é fotográfico no contexto econômico da sociedade de consumo atual.

A sociedade atual segundo Bauman (2008), experiencia a *Revolução Consumista Líquido Moderna*, mantendo a fotografia a seu serviço, tal quando na sua invenção serviu aos propósitos da Revolução Industrial (Benjamin, 1936). A sociedade de consumidores aproximou as pessoas dos objetos de consumo utilizando-se do advento da Internet, que possibilitou a criação de um espaço virtual que aproxima os indivíduos por interesse e poder de consumo através de filtros automáticos disponíveis nos sites de relacionamento como o *Facebook*.

Nesse contexto com a separação entre as coisas a serem escolhidas e aqueles que as escolhem, os consumidores misturam-se a um mar de ofertas.

Na Internet circulam hoje informações, capital, pessoas e mercadorias, sendo os dois últimos índices fotográficos, ou em vídeo, dos mesmos. Enquanto índices são induzidos a agrupamentos que associam a imagem daquilo que o sujeito consome ao seu comportamento, portanto, a forma como é apresentado virtualmente.

Para os jovens que cresceram com acesso ao universo virtual e aos seus produtos, informações, mercadorias e pessoas, sabe-se que a ampla circulação de informações é característica da rede. Nesse contexto de ampla possibilidade de acesso há ainda a quebra de mais uma fronteira, além da tênue entre consumidor e mercadoria, a que diz respeito ao qual imagem é de domínio público e qual pertence ao universo privado de algum usuário da rede.

Onde eles vivem (jovens), levar uma vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade [...]. Seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do “eu interior” e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes [...] “rede”. O novo pendor pela confissão pública não pode ser explicado por fatores “específicos da idade” [...] uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o público do privado. (BAUMAN, 2008.p.9).

Conforme a colocação supracitada a fronteira entre o público e o privado é violada a princípio pela ampla circulação de informações (a rede) e encontra sua ruptura quando imagens íntimas dessas adolescentes são postadas no *Facebook*, por exemplo.

As fotografias produzidas por adolescentes para *sites* de relacionamento da rede (considerando a Internet como um espaço público virtual) são imagens que revelam momentos de desenvoltura do retratado, como por exemplo, a ação de espelhamento no banheiro ou no quarto de suas residências. Observa-se uma nudez social, psíquica e em alguns momentos até mesmo física dessas adolescentes.

São recorrentes as imagens com partes dos corpos expostas. Essa exposição da beleza desnuda juvenil é uma ferramenta na busca pelo reconhecimento e aceitação social:

[...] pessoas aparentemente, tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável [...] os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008.p.13).

À medida que o fator que une essas pessoas é o poder de consumo e os produtos consumidos, principalmente num país emergente como o Brasil no qual apesar de tantos programas sociais, a distribuição de renda é bastante desigual, o consumo de artigos de luxo, por exemplo, promove um destaque no meio social. Assim as relações sociais acabam sendo estabelecidas com duas ausências principais: de caráter e de regras de conduta.

Todas as pessoas que estão conectadas a rede (Internet) habitam um espaço social que funciona a princípio como um mercado de compra e vendas de produtos. O marketing pessoal passou a ser praticado e exigido em todo o mundo corporativo. As pessoas se remodelaram para atender as expectativas e exigências dessas novas formas de trabalho. Portanto consolidou-se uma nova lógica industrial: o comércio em rede, junto a uma nova visualidade com uma nova forma de produção e consumo de fotografias.

Para obter como prêmios a popularidade e o destaque nas redes sociais, é preciso passar por testes. A recomodificação do trabalho foi amplamente atingida pelos processos de

desregulamentação dos Estados e das privatizações necessárias para frear a crise econômica iniciada em 2008 da bolsa de valores americana. Os governos estão responsabilizando o terceiro setor por toda a prestação de serviços cruciais com objetivo de manter a mão-de-obra vendável: professores, médicos, dentistas, fisioterapeutas, entre outros. Estes profissionais agora são persuadidos por publicitários e governantes a usarem de seus próprios recursos para manterem-se no mercado de trabalho sem diminuir o valor cobrado pelos serviços prestados, obtendo assim visibilidade diante de seus potenciais clientes ou empregadores. Há uma preferência dos empregadores por empregados “flutuantes” ou descartáveis, ou seja, contratar sem vínculo empregatício para eliminar o ônus do cumprimento das leis trabalhistas: (no caso do Brasil) férias remuneradas, décimo terceiro salário, aposentadoria, entre outros benefícios que são direito do empregado e sobrecarregam as empresas.

O empregado ideal hoje seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa [...] (Bauman, 2008.p.18).

Essa nova lógica de mercado transformou o modo de vida dos indivíduos porque há nesse movimento de compra e venda de produtos em tempo real uma constante troca de símbolos. Esses símbolos representam uma série de novos valores, empregados na construção da identidade desses jovens – *self*: simulacro citado por Jean Baudrillard (2010). Esses simulacros virtuais eliminaram a distância virtual entre a própria coisa e seu reflexo, no entanto há um *canyon* entre o mundo real e as realidades virtuais que não pode mais ser transposto e seu espaço vazio (*canyon*) acaba sendo ocupado pela atividade de consumo.

O consumo para os adolescentes é em primeira instância uma atividade diária que se apresenta como uma alternativa para a rotina e, para muitos, funciona como impulso da existência. O “consumismo” é resultado de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros compartilhados socialmente. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade do querer estão na ordem do imediato dentro do “ambiente líquido moderno” (BAUMAN, 2008. p.45). Ao passo que o indivíduo não esteja efetivamente realizando uma compra, ele está planejando uma. Há inclusive cartões de crédito para estudantes com condições especiais para atender a necessidade desse grupo social que apresenta poder de compra considerável.

O jovem percebe-se então diante de um universo de possibilidades imediatas, inserido em uma sociedade que não espera a próxima oportunidade. Há uma constante hesitação que surge de uma urgência imperativa de descartar e substituir. Espera-se que o indivíduo esteja sempre na iminência da ação de compra. São as transferências bancárias de valores e o

descarte de produtos ultrapassados no lixo que movimentam esse fluxo de mercadorias e assim a economia se mantém girando.

O “ambiente líquido moderno” é na verdade um solo infértil para todo planejamento de compra, investimento ou armazenamento em longo prazo porque as mercadorias estão sempre sendo substituídas por outras mais novas, mais tecnológicas ou mais modernas. O consumo é sempre imediato e há sempre a possibilidade de substituição tanto de produtos como de pessoas num curto espaço de tempo.

Nesse ambiente há uma supressão tanto do tempo quanto do espaço em uma multiplicidade de instantes vividos com certa intensidade, acompanhados da constante sensação de não poder perder uma oportunidade. Como a oportunidade de festejar.

As “*party girls*” (garotas que festejam) povoam a web com suas fotografias. No *Facebook* estão sempre arrumadas, felizes e com um copo cheio nas mãos. Para essas jovens o importante é parecer sempre feliz e festejante. Elas vivem a alegria do momento e são consumidoras vorazes. Para elas é fundamental livrar-se também do que é parte de seu corpo: estrias, celulites, dobras, acne, rugas, etc. para tal recorrem às empresas especializadas em *skin trades* (BAUMAN, 2008,p.53). Empresas que vendem a remoção de tais apêndices corporais considerados ilegítimos. Elas querem parecer-se com a *über model* Gisele Bündchen, pois há lembretes por toda mídia que elas devem se parecer com esta para estar na moda.



Figura 16 - A modelo Gisele Bündchen na capa da Vogue Japão, 2011.



Figura 17 - adolescente Maria Luiza no perfil do site de relacionamentos Facebook, 2011.

Estar na moda significa imitar o modelo preestabelecido, no caso a *über model*, transformando-se em uma cópia da matriz. O aspecto em destaque sobre toda indústria da moda é o fato que “[...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças a qual a tendência para a equalização social se une a tendência para a diferença e a diversidade individuais em uma agir unitário.” (SIMMEL, 2008. p.13).

Portanto, a classe dominante impõe um modelo quase inalcançável para as demais classes sociais e vende produtos e serviços que trazem ao consumidor a ilusão da possibilidade de viver o modelo (matriz) através do consumo.

Um padrão de beleza bastante opressor para a realidade das brasileiras, em sua maioria com fenótipos que divergem bastante do de Gisele Bündchen. Essas jovens então declaram estado de guerra com o próprio corpo. Vão consumir tecnologia e produtos para aproximar-se o máximo possível da modelo. Na sociedade do reprodutível elas querem ser uma cópia fiel da matriz eleita pela mídia. Esse comportamento acaba afetando a relação das adolescentes com o próprio corpo.

O corpo nu antes coberto por vestimentas, agora é cada vez mais revelado nessas fotografias. Hoje há um amplo leque de possíveis transformações para o corpo como, por exemplo, próteses, plásticas, tatuagens, implantes e piercings. Essas interferências vão se somando ao corpo que permanece nu e exposto nas redes sociais porque segue a lógica do capital.

O dinheiro conduz esse comportamento à medida que se apresenta como vulgar e sedutor. Vulgar porque equivale (pode ser trocado por) a muitas coisas, inclusive as de mais baixo valor e sedutor porque possibilita converter um instante em qualquer outra situação.

Com recursos financeiros é possível para estas jovens estar na festa escolhida com a mesma roupa que estampa a capa de sua revista favorita naquele mês, inclusive com os cabelos e a maquiagem à moda do momento. Todos esses elementos que irão compor seus *looks* (visuais) são reconhecidos e valorizados pelo grupo social que a adolescente frequenta e legitimado ao serem divulgadas as fotos da festa, em tempo real, através de aparelhos de telefone celular no *Facebook*.

Dessa forma a relação que se estabelece a partir da lógica do capital é transferida para a relação do corpo com a imagem especular. As transformações aplicadas ao próprio fenótipo conduzem a uma estética cada vez mais surreal, ao passo que essa busca coloca cada vez mais distante do seu grupo original.

A cirurgia plástica não é para remover uma cicatriz ou alcançar uma forma ideal negada pela natureza ou pelo destino, mas para ficar em dia com padrões que mudam com rapidez [...] (BAUMAN, 2008.p.130)

Há um esforço árduo e interminável na autofabricação da própria imagem, um simulacro muitas vezes construído por meio de intervenções cirúrgicas. As meninas consideram como um direito o acesso ao consumo e o exercem em quantidades exponenciais. Os hábitos de consumo são estimulados pelos modelos de beleza vigentes na mídia, inalcançáveis e esgotáveis, mas que permitem na ação persecutória ao modelo (sempre uma ação de consumo), a inserção no grupo social.

A ação da compra que move a imagem do consumidor em direção à imagem do modelo permite sua circulação por alguns grupos sociais. A circulação entre grupos sociais distintos pode parecer, de relance, exercício de liberdade individual de ir e vir, o que na realidade é percebido por essas jovens como uma tentativa de superar o sentimento da solidão, instaurado nessa “[...] interseção de muitos círculos com fidelidades diversas e, por vezes,

antagônica [...]” (MORÃO, Artur *apud* SIMMEL, Georg, 2008. p.15) porque o vínculo frágil e liquefeito que une e separa esse grupos é construído por meio de interesses visuais legitimados pela mídia através do consumo de produtos em comum.

O indivíduo coloca-se perante uma enorme diversidade de aspectos culturais ao circular entre diversos grupos sociais. Apresentam-se divergências religiosas, morais e de estilos de vida. No entanto, todas as diversidades estão inseridas em um único sistema econômico. Assim cada um segue absorvendo uma série de valores culturais, mas movido pela mesma ambição: o consumo, que acaba por controlar suas necessidades e motivações.

O comportamento transeunte faz alusão ao conceito de *flâneur*, definido por Charles Baudelaire, como o sujeito peregrino sempre *in itinere* que transita pela modernidade na posição de observador. A figura do *flâneur* é descrita como o sujeito que vaga por entre as ruas da grande metrópole, sem destino ou objeto claro, segue absorvendo as informações que lhe chegam.

Há também outro tipo de comportamento observado nos mesmos indivíduos modernos, a figura do *voyeur*, aquele que encontra interesse na intimidade do outro.

O fotógrafo amador da sociedade de consumo transita entre uma atitude *flâneur* e a experiência do *voyeur* ao passar cada instante livre como espectador da sua própria existência, registrando-a fotograficamente e assistindo aos registros fotográficos dos usuários. Sendo assim, o autor dessas imagens torna-se *voyeur* da vida alheia através do acesso a essas imagens íntimas que circulam amplamente pela Internet e *flâneur* ao transitar por esse espaço virtual povoado por imagens.

Baudelaire, aclamado poeta de “As Flores do Mal” (1857) escreveu sobre fotografia em “O público moderno e a fotografia”, um texto sobre o Salão da Academia de Belas Artes da França em 1859; por meio dessa crítica conquistou a antipatia de críticos e artistas ao considerar a fotografia uma invenção a serviço da Revolução Industrial quando a reconhece como fenômeno do reprodutível já nesse texto; que deslocava a atenção dos artistas da época do figurativo para o real gerando o que chamou de “obsessão pelo real”.

[...] mecanismo que nos oferecer um resultado idêntico à natureza será a arte absoluta. Um Deus vingador acolheu as súplicas desta multidão. Daguerre foi seu Messias. E então ela diz a si mesma: “Visto que a fotografia nos dá todas as garantias desejáveis de exatidão (eles creem nisso, os insensatos), a arte é a fotografia”. A partir desse momento, a sociedade imunda se lança, como um único Narciso, à contemplação de sua imagem trivial sobre o metal. Uma loucura, um

fanatismo extraordinário se apodera de todos esses novos adoradores do sol. Estranhas aberrações se produzem [...] (BAUDELAIRE, 1859 apud Entler, 2007)

Em uma carta enviada a sua mãe, o autor se rende à memória afetiva já escrava da fotografia na época e ainda critica duramente os fotógrafos parisienses que retocavam muito as imagens de forma que as fotografias ficavam “duras” e “exageradas”. Comparando os dois textos e especificamente as expressões: “obsessão pelo real”, “como um único Narciso à contemplação do momento” e “exageradas”, “eles são muito contentes”; observa-se que Baudelaire prevê o fenômeno dos autorretratos do *Facebook* à medida que declara a fotografia como uma obsessão das pessoas pela própria imagem como no mito de Narciso, uma obsessão por uma certa realidade. Depois ele assume que essa realidade é criada e que os fotógrafos, aqueles que exclusivamente produzem as imagens na época (já que a fotografia amadora ainda não era possível), são contentes, pois criam realidades. E por fim quando ele afirma que gostaria de ter o retrato da mãe e como ele gostaria que esse retrato fosse (ele planeja), o autor insere a fotografia no altar de sua própria memória afetiva.

Gostaria de ter seu retrato. É uma ideia que se apoderou de mim. Há um excelente fotógrafo em Hâvre. Mas temo que isso não seja possível agora. Seria necessário que eu estivesse presente. Você não entende desse assunto, e todos os fotógrafos, mesmo os excelentes, têm manias ridículas: eles tomam por uma boa imagem, uma imagem em que todas as verrugas, todas as rugas, todos os defeitos, todas as trivialidades do rosto se tornam muito visíveis, muito exageradas: quanto mais dura é a imagem, mais eles são contentes. Além disso, eu gostaria que o rosto tivesse a dimensão de duas polegadas. Apenas em Paris há quem saiba fazer o que desejo, quero dizer, um retrato exato, mas tendo o flou de um desenho. Enfim, pensaremos nisso, não? (Baudelaire, 1865 apud Entler, 2007).

Baudelaire nesses dois textos – a crítica e a carta – define o devir da fotografia na sociedade atual, *a sociedade de consumidores* (BAUMAN, 2008). Essa sociedade preocupa-se com a administração do espírito e a proteção e manutenção da autoestima, assim como Baudelaire coloca “A partir desse momento, a sociedade imunda se lança, como um único Narciso, à contemplação de sua imagem trivial sobre o metal. Uma loucura, um fanatismo extraordinário”, onde o produtor de fotografias é também seu consumidor sem haver diferença de idade ou gênero nem distinção de classes, a fotografia hoje é uma atividade de todas as classes sociais no Brasil, à medida que ela está inserida como função dos aparelhos de telefone celular que segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) chegou ao ano de 2011 a marca de 217,3 milhões. A sociedade de consumo é a sociedade do indivíduo que vai se reinventar numa infindável sequência de novos começos ou uma série de fotografias na transformação do eu visível porque se espera de um novo visual, uma nova identidade.

Baudelaire mostra como a vida na cidade moderna força cada um a realizar esses novos movimentos; mas mostra também como, assim procedendo, a cidade moderna desencadeia novas formas de liberdade. Um homem que saiba mover-se dentro, ao redor e através do tráfego pode ir a qualquer parte [...] Essa mobilidade abre um enorme leque de experiências e atividades para massas urbanas. (BERMAN, 1986.p.154).

A liberdade de ir e vir que os jovens tanto exigiram da sociedade repressiva de ontem, hoje é sonhada no cárcere do consumo. E assim, o sistema do capitalismo de consumo instaurou-se e se autoperpetua: “[...] os indivíduos permanecem enredados e como que congelados nas suas funções sociais.” (MORÃO, Artur *apud* SIMMEL, George, 2008. p.16)

O capitalismo de consumo vigente perdura à medida que se reinventa com sucesso enquanto sistema econômico. A sociedade do consumo vai utilizar-se da fotografia exaustivamente porque essa é a linguagem do reproduzível que acompanhou a Revolução Industrial desde o vapor, passando pela eletricidade e agora o petróleo, evoluindo tecnologicamente para tornar-se cada vez mais simples em termos operacionais.

A questão da reprodutibilidade na fotografia se assemelha a enorme oferta de produtos também produzidos em série pela indústria. Essa característica inerente à linguagem de produzir uma infinidade de cópias idênticas de uma mesma matriz inesgotável espelha o comportamento juvenil de querer que suas fotografias se assemelhem a dos modelos ou das atrizes que estão na mídia.

Outro aspecto sobre o que é fotográfico que se observa no comportamento das adolescentes é a questão de como o tempo está inscrito nesse grande volume de imagens. O “instante congelado” tão valorizado pela fotografia instantânea que teve seu auge com a Câmera Polaroid⁷, torna-se evidente nas fotografias produzidas por câmeras fotográficas de aparelhos de telefone celular.

O instantâneo explicita uma supervalorização do presente que compõem o cenário pós-contemporâneo da sociedade de consumo. O futuro e o passado estão cada vez mais distantes do homem que consome. A efemeridade que emerge da convenção que os indivíduos estabelecem entre si em relação ao tempo, implica na ausência de disposição dos jovens para relacionamentos longos ou ainda para permanecer em determinado grupo.

⁷ A primeira câmera com filme instantâneo, a Polaroid Model 95, foi projetada por Edwin Land e chegou ao mercado em 1948 e custava cerca de 95 dólares.

Os membros da sociedade de consumo são eles próprios mercadorias de consumo. (BAUMAN, 2008.p.76).

A possibilidade de apagar as fotografias que o autor do retrato julgar inadequadas de forma simples, também é uma característica da fotografia digital que tem semelhanças com o consumo desenfreado. Na sociedade atual os produtos ultrapassados são substituídos e descartados de forma que se observa um aumento crescente no volume de produtos descartados. Há um desejo de tornar-se mercadoria vendável e desejável por parte dos autores desses retratos para não sofrer descarte social.

Para atender a todas as necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. (BAUMAN, 2008.p.53).

O indivíduo, durante a postagem de suas imagens, navega em um mar de ofertas de produtos, tudo na mesma página da Internet. Recebe uma quantidade enorme de informações excedentes disponíveis que não despertam seu interesse. O recurso mais escasso em meio a tantos produtos em oferta é a atenção do potencial consumidor. As informações fragmentadas ou *hypes* (BAUMAN, 2008. p. 56) acabam por preencher o instante entre uma compra e outra. As *hypes* são um dos fatores responsáveis pela atitude *blasé* do consumidor diante da tela do computador.

Como na sociedade de consumo o dinheiro é o mediador das relações interpessoais e de todos os possíveis valores, a individualidade acaba sendo anulada porque o que importa é quanto o sujeito vale (de forma quantificável): onde reside, qual carro dirige, onde passou as últimas férias, qual marca de roupas usa. Etc. “Para o blasé nada existe que se lhe afigura não pagável e, vice-versa [...]” (SIMMEL, 2009. p. 31).

Há uma clara impessoalidade quando o assunto é dinheiro, que cada vez mais é utilizado para compensar ausências pessoais. O fator econômico aproxima os indivíduos, no entanto a escassez de recursos não observa reciprocidade com outros indivíduos, de forma que a ausência do outro é compensada com presentes. São produtos preenchendo o vazio da ausência de alguém. “Semelhante relação suscitará um forte individualismo, porque não é o isolamento perante os outros, mas a ligação que com eles temos, privada porém de consideração por quem eles sejam [...]”(SIMMEL, 2009.p.31).

A ocupação da ausência com presentes é um fator comum na vida desses adolescentes. Os pais trabalham grande parte do tempo e acabam por atender aos desejos de consumo dos

filhos. Essa compensação reforça uma atitude *blasé* perante o outro ou sobre quem é o outro. A aceitação de tal comportamento por ambas as partes pode ser herança do exercício do direito romano no Brasil que determina que um trabalho não realizado possa ser compensado com dinheiro. A fiança pessoal no meio jurídico do direito privado afirma que os compromissos pessoais não cumpridos podem ser substituídos por um valor em dinheiro, no caso por produtos.

A troca de atenção e afeto por mercadorias reforça a postura blasé do jovem em todos os âmbitos de sua convivência inclusive no espaço virtual.

Por *blasé*, entende-se que o internauta apresenta seu poder de diferenciação ou de seleção de informação ou conteúdo dormente, da mesma forma que uma perna com câimbra perde seu controle de seleção de movimento. Um estado de hesitação ou indecisão, melancolia. A consciência humana é seletiva: “[...] por meio da distinção da impressão momentânea em face da precedente; as impressões persistentes a insignificância das suas diferenças a regularidade habitual e do seu decurso e dos seus contrastes desgastam [...] menos a consciência do que a apressada aglomeração de imagens mutáveis, a distância brusca no interior daquilo que se abarca com um olhar, o imprevisto das impressões que se impõem.” (SIMMEL, 2009.p.20).

O jovem então imerso nesse incessante fluxo de imagens de usuários de sites de relacionamento mistura-se com imagens e produtos sem deparar-se frequentemente com imagens que o desestabilize. Essas fotografias de pessoas e produtos dividem o mesmo quadrante da tela no *Facebook*: há uma barra lateral que mostra atualizações recentes de seus amigos usuários e logo abaixo há uma grande oferta de produtos que é filtrada de acordo com as informações disponibilizadas em seu perfil pelo usuário.

O espectador juvenil é entregue a posição de consumidor e enquanto consumidor é induzido a escolher produtos ao mesmo tempo em que acessa os conteúdos dos demais usuários. Escolher entre um produto e outro numa ação repetitiva cria o vício da ação da escolha. Vício que acaba transposto para as imagens autorretratos de seus “amigos”. Essas escolhas revelam-se através da ferramenta “Curtir” e do grande número de comentários a respeito que cada imagem pode gerar. Esses comentários funcionam como possíveis legendas para aquele conteúdo imagético, elas agregam sentido aos elementos de composição e conteúdos contidos naquela determinada fotografia.

A obrigação de escolher por hábito, traz ao código comportamental imaterialidade. O sujeito percebe-se mergulhado em um mundo virtual que lhe traz uma grande quantidade de escolhas e possibilidades e um cotidiano repetitivo sem alternativas a rotina e que o pressiona de várias maneiras em seus raros momentos de lazer e de ócio a continuar consumindo.

Neste cenário instaura-se a “Revolução Consumista Líquido Moderna” (BAUMAN, 2008.p.58) na qual o cerne da questão é a promessa de felicidade instantânea e perpétua. Dentro desse contexto econômico a fotografia serve de testemunha à felicidade instantânea (os raros momentos de lazer e ócio). As fotografias desses momentos de “felicidade plena” são ostentadas no *Facebook* tal como artigos de luxo que servem de adorno ao corpo, tal como produtos a serem consumidos, essas imagens instantâneas são feitas com uso de aparelhos celulares conectados a Internet que não despendem muito tempo hábil de seu autor/retratado, nem dos amigos (espectadores dessas imagens) que vão curtir-las:



Figura 18 - "Like" ou "Curtir" no Facebook

Posteriormente esses instantâneos tornar-se-ão álbuns virtuais esquecidos ou descartados. Nesse processo observa-se que os jovens acham relevante a quantidade excessiva de fotografias, a constante atualização das mesmas (substituição ou sobreposição) por mais recentes e uma ampla circulação que é percebida pela quantidade de compartilhamentos, comentários e quantas vezes o botão “curtir” foi acionado.

Apesar do volume excedente são imagens que não perduram e que não servem a memória (como no caso dos álbuns de família), porque são produzidas, consumidas e descartadas em alta velocidade tal como o consumo de alimentos em uma rede *fast-food*. A fotografia nas redes sociais não edita ou cria memória, mas cede ao impulso de apertar e gerar o registro e o capricho de querer ser onipresente.

O “outro”, o espectador dessas imagens e ao mesmo tempo produtor de outras tantas é o autor da aprovação e da autoafirmação manipulável, pois cede ao impulso da seleção da escolha, mais uma vez, entre uma oferta e outra.

O volume das imagens cresce em paralelo ao volume geral de consumo e ambos não implicam necessariamente em aumento de felicidade de seu produtor, nem de seu consumidor, pois não se reafirmam relações afetivas duradouras a partir dessas imagens como no caso dos álbuns de família.

Faz-se importante destacar que à medida que a capacidade de consumo não supre além das necessidades básicas: comer, dormir, se aquecer, no caso das fotografias parecer bem, feliz, etc. por isso não gera aumento de felicidade nos consumidores.

As imagens continuam sendo produzidas, comentadas, armazenadas e descartadas realimentando o desejo insaciável por novas fotografias. Todos os produtos dessa sociedade acabam depreciados e desvalorizados, “[...] nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro [...] Todas as coisas flutuam com igual gravidade [...] na corrente constante do dinheiro.” (SIMMEL apud BAUMAN, 2008.p.57), e assim são constantes “[...] a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas” (BAUMAN, 2008.p.64). As imagens fotográficas do *Facebook* estão, portanto como os produtos na esteira da fábrica.

A indústria, com sua circulação de mercadorias e linhas de montagem, esconde-se atrás das vitrines das lojas, mas está tão enraizada no comportamento dos indivíduos que esses produzem seus autorretratos da mesma forma: produção, disparo, distribuição (rede), exposição (loja: rede), consumo botão curtir e lata de lixo (excluir).

Esse ambiente social pós-contemporâneo sem regras claras, nem rotina para as condutas humanas é responsável pelo enfraquecimento dos vínculos de relacionamento ao passo que estimula o indivíduo a ser sozinho. São raras as imagens produzidas pelas adolescentes para o *Facebook* que apresentam autorretratos com a família ou com os amigos, a maioria das imagens são maçantes cenas solo diante do espelho, um culto ao “super eu”. Fotografar-se tornou mais um passatempo individual como exercitar-se em casa ou cozinhar. Essas adolescentes estão presas ao espelho como a personagem Alice de Lewis Carrol (*Through the Looking-Glass*, 1871) e não conseguem fazer a passagem.

[...]]então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação. (BAUMAN, 2008.p.70).

O jovem anseia por ter poder de compra porque quer pertencer a essa sociedade que não só interpela, mas também interrompe sobre os jovens ao criar e reforçar um conjunto de

situações que garantem que eles tenham comportamento consumista durante grande parte do seu tempo de lazer. O tempo de lazer fora da escola ou do trabalho é o tempo do consumo, mesmo quando estão em casa à próxima compra está disponível na Internet (o arquétipo dos shoppings centers), no celular ou através de anúncios de televisão.

O jovem deve estar e permanecer um passo adiante dos demais e ser reconhecido como tal. Cria-se um processo de autoidentificação que exige uma renovação da imagem somada a diversos códigos de vestuário e conduta como logotipos de grifes famosas, poses e posturas que ao serem reconhecidos, mobilizam outras pessoas. Resgatando assim o jovem da velocidade do esquecimento. Esse aspecto por si só já justificaria as imagens transbordando os álbuns do *Facebook*, no entanto há outro aspecto fundamental para a produção excedente dessas imagens: resistir à efemeridade, numa realidade (virtual) que traz a supressão do tempo e do espaço. O sucesso do seu perfil estará no excesso e na extravagância.

Nesse universo de excessos e extravagâncias, a responsabilidade vira um tipo de terror. Qual o destino da consciência ética e da moral em uma realidade onde a única preocupação do jovem é não ser esquecido e satisfazer os desejos do “super eu”? É comum no comportamento juvenil que estes deleguem suas responsabilidades. Essa atitude é acentuada quando o jovem passa grande parte do seu tempo livre ocupado em registrar seu espelhamento.

Esse novo passatempo juvenil diverge muito do abismo do jovem brasileiro na época da ditadura militar que era o excesso de proibições. Talvez o abismo de hoje seja o excesso de possibilidades e a crença que despender do tempo é servir a suas satisfações e caprichos.

Ceder à satisfação dos caprichos tem a mesma medida da angústia gerada pela não realização. Viver em função do consumo significa aprender tão rápido quanto esquecer, e a ambas as ações é dada a mesma relevância. O superestímulo dado aos sentidos através de imagens e luzes, os anestesia. Surge a atitude *blasé* que todo homem/mulher da cidade grande exerce “[...] o caráter *blasé*, em que os nervos descobrem a sua derradeira possibilidade de se ajustar aos conteúdos e à forma da vida na grande cidade, renunciando a reagir a ela.” (SIMMEL, 2009.p.86); é uma adaptação dos próprios sentidos ao excesso de estímulo do ambiente. No entanto, quando o sujeito não sente, ele cria uma atitude impessoal para com os outros e com seus próprios sentimentos e sensações.

Dessa impessoalidade nasce o embate entre o “eu e o outro” e as fotografias como registro de reflexos especulares. O mesmo dilema de Narciso é o que prende essas jovens ao espelho e as faz quererem ser outra pessoa, estar no outro ao invés de estar com o outro. As relações comerciais e as pessoais renovam-se a cada passada de cartão de crédito. Sobre a popularização do acesso ao crédito pode-se dizer que o crédito em todas as suas variáveis: cheque especial, crédito pré-aprovado, entre outros; é hoje o eixo sob o qual gira a economia brasileira e o motivo do segundo *crack* da bolsa de Nova Iorque em 2008.

A roda da economia gira a cada passada do cartão de crédito, o que reforça o consumismo juvenil.

“O Brasil tomou uma vacina. (...) Se a crise chegar, será em proporções menores do que nos Estados Unidos e Europa.” A avaliação do presidente é de que os fundamentos econômicos brasileiros devem imunizar o país. “Estamos acompanhando com lupa”, disse. “Estou convencido de que o Brasil sofrerá menos do que qualquer outro país a crise econômica surgida nos EUA. Precisamos nos preparar para comprar tudo aquilo que a gente sonha no Natal e torcer para que o Ano Novo seja infinitamente melhor. (LULA apud FLORES,2008)

Nessa entrevista coletiva dada pelo ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva no ano 2008 após a crise econômica mundial, provocada pelo efeito em cascata a partir do pedido de falência do banco americano Lehman Brothers (quarto maior banco de investimento dos Estados Unidos), Lula acalma o povo brasileiro afirmando que a população poderia ter um Natal generoso parcelando suas compras. O recado implícito nessa mensagem é: comprem presentes, gastem dinheiro, façam a economia girar, satisfaçam-se, enfim sonhem o Natal.

Max Weber em “Economia e Sociedade” (1999) afirma que na sociedade capitalista moderna há dois tipos de homem: produtores e soldados. Os padrões comportamentais são treinados e ensaiados, portanto há uma hierarquia clara de poder além do exercício da obediência e conformidade as regras. Além de uma aceitação indiscutível e tolerância a trabalhos pesados e a submissão à rotina monótona onde a satisfação do “super eu” é sempre adiada, o corpo do trabalhador é valorizado e o espírito silenciado. Weber discursa sobre a primeira fase da revolução industrial: vapor e a invenção da fotografia como solução técnica para a necessidade de reprodutibilidade de imagens.

Concomitante a questão da reprodutibilidade pontuada no capítulo anterior, as fotografias produzidas para as redes sócias emergem a questão da identidade virtual ou a criação de um *avatar* como uma tentativa de poder editar os eventos passados a fim de anulá-

los para reverter a determinação causal que reduz as escolhas ao tempo presente, ao instante vivido.

A edição das fotografias antigas é encerrada como uma possibilidade de editar o passado e com isso aumentar as possibilidades no tempo presente, ao passo que cada fotografia encerra um instante em si mesma, há o caráter em cada imagem de um universo unitário que exerce uma ação interna (expressar um momento de felicidade) e uma externa (o sujeito reafirmar-se em seu grupo social). Essas imagens são, portanto, *Flashes* de uma vida cotidiana encenada para a autopromoção em meio à sociedade virtual de forma que a noção temporal inserida nelas demonstra uma tentativa de estagnar o tempo.

[...] A sua questão não é o ser ou não ser, ela é ao mesmo tempo ser e não ser, encontra-se sempre na divisão de águas entre passado e futuro e assim, enquanto persiste no seu clímax, dá-nos um sentimento muito forte de presença, como só poucos fenômenos o conseguem. (SIMMEL, George, 2008.p.32).

Dessa forma sua origem e suas ações do passado não vão impedir que determinado indivíduo se torne um outro alguém no futuro. E há ainda a possibilidade de o *avatar* do futuro eliminar o do presente. O futuro apresenta um potencial inexplorado e imensurável para o indivíduo da sociedade de consumo. Já o passado enquanto memória editada traz a possibilidade de um futuro original e singular que pode ser alterado por meio de combinações infinitas; afinal a eternidade é a maldição do indivíduo pós-contemporâneo, pois seu futuro encontra-se hipotecado e promete dívidas e faturas de cartões de crédito.

Identidades virtuais são projetos inacabáveis e uma fonte inesgotável de capital que recebe diversos tipos de investimento, afinal os consumidores foram transformados em mercadorias atraentes:

[...] através da coloração unitária que o ser individual assim ontem através da imitação, por assim dizer, de si mesmo, que aqui entra para o lugar da imitação dos outros. (SIMMEL, George.2008.p.48).

As identidades demonstram que além desse comportamento dado aos excessos e extravagâncias, há uma sensação de vazio insuportável e a falta de objetivos claros dentro dessas existências. Em meio a tantas imagens e tantos olhares há uma cegueira diante dos valores. As pessoas são avaliadas somente pela sua rentabilidade.

O homem, à medida que se civilizou e tornou-se um produto da modernidade, passou a viver por uma infinidade de instantes. Perde-se em meio ao percurso e esquecem as finalidades ao ponto de não terem objetivos.

As fotografias que compõem as identidades virtuais iluminam as frestas que são abertas em meio a esses caminhos. E são produzidas incansavelmente, simplesmente porque as identidades virtuais não têm objetivo. Elas não têm finalidade “o meio adquire para nós a importância de um fim autônomo” (SIMMEL, George, 2009.p.63); visto que o dinheiro é o meio que abre inúmeras possibilidades, mas não apresenta nenhuma finalidade. Há, portanto, uma incursão pessoal em instantes, uma série de deleites singulares. Está assim instaurado o fenômeno da fragmentação que afetará também os relacionamentos interpessoais.

2.2. As relações líquidas

Num mundo profundamente marcado pela virtualidade, as pessoas convivem no ambiente de trabalho, na escola, no supermercado e nos *shoppings centers*, mas dificilmente comunicam-se sem a mediação das redes sociais. Esse fenômeno adquire uma intensidade considerável no universo juvenil.

O indivíduo enquanto *persona* da “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 2000) estabelece relações com os outros. Dentre essas relações podemos destacar: a relação do sujeito com o “ambiente líquido moderno” (BAUMAN,2000), com seu par afetivo, com os grupos sociais os quais frequenta e por fim consigo mesmo perante o espelho mas vislumbrando uma plateia posterior para as fotografias (registros desses momentos de espelhamento).

São dois os espaços que dividem o tempo hábil de todos os indivíduos: real e o virtual, vividos com a mesma intensidade e carga emocional. A condição humana por todo o globo terrestre é refém do fenômeno “[...] da experiência combinada de *falta de garantias* (de posição, títulos e sobrevivência), *incerteza* (em relação à sua continuação e estabilidade futura) e de *insegurança* (do corpo, do eu e de suas extensões: posses, vizinhança, comunidade).” (BAUMAN, 2000.p.184). São ameaças constantes nos noticiários de desemprego, violência e desastres. O indivíduo, diante de tantas incertezas, passa a viver de satisfações instantâneas. A fotografia enquanto instrumento de registro de momentos instantâneos vai servir para criação de uma infinidade de imagens que garantam que esses

momentos tenham alguma projeção e ainda uma extensão em seu tempo de duração (sempre fugaz).

Diante desse cenário estabeleceu-se uma sociedade viciada na satisfação instantânea, em momentos de alegre brevidade. Como o futuro está sempre muito distante – e é tão sombrio – e todas as oportunidades devem ser aproveitadas no mesmo instante, o “agora” é o centro de todo planejamento individual e isso transmite-se para os relacionamentos humanos.

O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades do bem-estar [...] Se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz (BAUDRILLARD, 2008. p. 94)

No entanto, as relações humanas em sua natureza não apresentam a mesma lógica do capital, estabelecer laços demanda tempo e dedicação e mantê-los requer uma prática constante de paciência, diálogo e movimento. Sendo assim, relacionamentos não são descartáveis e não podem ser substituídos pela nova oferta do momento. As políticas do capital acabaram contaminando e enfraquecendo os laços do compromisso até a obsessão pela satisfação instantânea, temporal e transitória. Os relacionamentos começam de forma impactante, como o disparo de um *flash*, e seguem a mercê de uma ruptura unilateral menos satisfeita, que percebeu antes do outro uma nova oportunidade de parceria mais vantajosa em algum aspecto (uma melhor oferta).

Com efeito, a não posse nasce da própria posse, ambas constituem os dois lados de uma unidade de relação, cuja forma mais extrema e apaixonada é a última instância, a posse de algo que, ao mesmo tempo, não se possui (SIMMEL, 2008.p.85).

O casal, mesmo consciente de seu vínculo fugaz, vive o entusiasmo erótico de toda nova relação à medida que esse jogo de posse/não posse como coloca SIMMEL (2008) no trecho acima é a arma principal dos jogos de sedução. A posse sexual, que antes⁸ era o

⁸ Não é novidade dizer que após a Revolução Sexual (anos 70), a pornografia se popularizou através das grandes mídias, principalmente através da Internet banda larga que tornou possível o acesso gratuito e uma ampla circulação de vídeos pornográficos. A consequência direta desse fenômeno é a “super sexualidade” que foi associada ao consumo e está sob domínio principalmente da televisão. O estímulo à sexualidade está explícito em toda indústria da propaganda. “A mutação social e sexual realiza-se assim por caminhos traçados, cujo terreno experimental permanece o erotismo cultural e publicitário” (BAUDRILLARD, 2010.p.191).

Essa liberdade sexual desmedida é uma resposta a altura da opressão aos tabus tradicionais que por tanto tempo reinaram associados a prática religiosa e moral e que aos poucos iria se autorregular. No entanto a liberdade sexual enquanto “sistema erótico” (BAUDRILLARD, 2010) e de consumo exerce função individual e coletiva dentro da lógica do capital porque busca incessantemente o lucro e o sexo e é exatamente essas obsessão que torna o sujeito tão solitário.

“xeque-mate” do jogo de sedução, é agora o princípio e não o fim do cortejo nos relacionamentos. O atual objetivo do jogo de posse e não posse hoje é a posse social. Para o “xeque-mate” o outro deve assumir seu parceiro (a) perante toda rede social através de seu *status* de relacionamento (*Facebook*).

Os usuários colocam-se nas vitrines virtuais (redes sociais) como solteiros (as) disponíveis. Indivíduos virtuais que se apresentam em uma encenação glamorosa para mostrar seus atributos perante tantas opções de milhares de outros (as) solteiros (as). Estabelece-se comunicação dos usuários entre si para consumo.

[...] através da leitura e do reconhecimento, nos mesmos objetos do sistema de signos e do código hierárquico de valores [...]. As vitrines escondem assim o processo social do valor: constituem para todos um teste de adaptação contínua, um teste de projeção dirigida e de integração. (BAUDRILLARD, 2008.p.224).

Quando um sujeito se apresenta virtualmente diante uma comunidade também virtual, procura através das fotografias e dos depoimentos anexos ao seu perfil, controlar as impressões daqueles que recebem as informações a seu respeito.

O usuário vive uma série de problemas dramáticos ao estabelecer uma relação líquida também com sua imagem a partir do registro fotográfico de sua imagem especular. O termo problema dramático refere-se à encenação do sujeito perante o espelho vislumbrando os espectadores após suas imagens serem editadas e veiculadas no *Facebook*.

A primeira questão a considerar dessa encenação seria que o usuário espera que os espectadores de suas imagens acreditem na impressão que ele sustenta, por isso a linguagem usada é a fotografia porque enquanto signo indicial sempre remete ao seu referente com maior verossimilhança que as demais linguagens. Há sobre esse aspecto duas possibilidades a considerar sobre o usuário enquanto produtor dessas imagens: a primeira é que ele realmente acredita no personagem que aparece em suas imagens; a segunda é que ele tem consciência de que ele encena um personagem diante de uma plateia (seus amigos no *Facebook*). Observa-se um cenário constante nessas imagens, há sempre como fundo um banheiro ou um quarto. O cenário está sempre geograficamente na mesma posição, de quem o observa através do espelho.

A censura, antes institucional (religiosa, moral e jurídica) enraizou-se no inconsciente do sujeito. A sexualidade do indivíduo consciente é uma ação privada narcisista e entediada. De cada ato sexual espera-se uma *performance* com impacto coletivo (o que pode ser observado na publicidade e em escândalos no meio político e das celebridades) pois está associado com o reconhecimento do público.

Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo (GOFFMAN, 1975. p.41)

O autor de seu retrato veste-se ou despe-se de acordo com a moda a fim de passar a mensagem que está atualizado com a finalidade de destacar-se dos demais usuários e suas centenas de imagens tão parecidas com a sua. Assume-se uma imagem idealizada de seu verdadeiro eu.

Assim, a infinidade de imagens dos perfis de sites de relacionamento crescem exponencialmente e colocam o usuário em oferta a cada mudança de *status* de relacionamento: (*Facebook*): “solteiro”, “em um relacionamento sério”, ‘noivo’, ‘casado’, ‘em um relacionamento enrolado’, ‘amizade-colorida’, ‘viúvo’, ‘separado’ e ‘divorciado’.

Em outras palavras, laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem consumidas, e não produzidas, estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. No mercado de consumo, os produtos duráveis são em geral oferecidos por um “período de teste”; a devolução do dinheiro é prometida se o comprador estiver menos que totalmente satisfeito [...] (BAUMAN, 2000.p.187).

E assim as parcerias estão condicionadas a mesma relação que o indivíduo estabelece perante a sociedade enquanto consumidor. Os sacrifícios em favor da relação duradoura são impensáveis, o parceiro deve corresponder a um determinado padrão esperado.

Qualquer pequeno problema ou desentendimento pode causar ruptura do casal porque os relacionamentos já começam temporários. As pessoas sentem-se inseguras diante de um mundo repleto de incertezas; essa insegurança transpõe barreiras do relacionamento e torna as pessoas intolerantes com o outro à medida que essas não têm certeza nem garantia da durabilidade do compromisso. Qualquer obstáculo para satisfação de um capricho vira uma muralha, laços se afrouxam. Os relacionamentos são vividos reféns da satisfação individual, por isso as interações deixam de somar.

[...] grande cidade. Ela garante ao indivíduo uma espécie e uma medida de liberdade pessoal [...] remonta assim a uma das grandes tendências evolutivas da vida social em geral, a uma das raras para a qual se pode encontrar uma fórmula praticamente universal. (SIMMEL, 2009.p.88)

Essa constante exaltação do eu do indivíduo tanto em seus relacionamentos interpessoais quanto nos demais aspectos de sua vida correspondem à necessidade de destacar-se diante da multidão, ao mesmo tempo, o indivíduo desfruta da liberdade do anonimato, do ir e vir sem ser reconhecido. Essa relação de *flaneur* e *voyeur* que o indivíduo

estabelece com o ambiente em que vive (a cidade como seu entorno), influencia seus relacionamentos com outras pessoas à medida que permite ao sujeito trocar de círculos sociais e transitar por eles, estabelecendo e quebrando vínculos em um movimento constante na busca de sua satisfação do momento.

Todos esses movimentos, em grupos sociais e relacionamentos interpessoais do sujeito, têm reflexo na sua vida virtual. Enquanto usuário de uma rede de relacionamentos é possível estabelecer e quebrar interações com outros usuários ou grupos fechados de usuários, trocar informações e convites para eventos virtuais e presenciais.

Há um fluxo de informações virtuais e de fotografias que registram esses laços afetivos em seus momentos felizes. Às fotografias em grupo é atribuída a função de testemunhar esses momentos. São instantâneos de festas, viagens e encontros, pessoas encenando uma celebração. Essas imagens circulam e recebem comentários dos amigos virtuais do usuário. As imagens virtuais atestam os vínculos da vida real e dessa forma, o indivíduo mergulha cada vez mais em sua própria solidão a partir do momento em passa muito tempo diante de seu computador ou aparelho celular revisitando esses momentos e não vivendo novos momentos bons. A profunda solidão metafísica do indivíduo – todo o intento de a superar na entrega de um a outro é apenas um caminho para o infinito. (SIMMEL, 2008.p.85), e nesse caminho para o infinito preso no eu, o sujeito revive o antigo Mito de Narciso.

2.3. Autorretratos para consumo: culto ao narcisismo.

O belo jovem de fim trágico, Narciso revive e falece a cada momento de espelhamento registrado fotograficamente e compartilhado no *Facebook*. Em cada autorreflexo compartilhado em rede, a melancolia é velada pela beleza.

Há diversas versões para o mito que chegaram até os dias atuais, mas em todas essas versões, Narciso era um jovem agraciado com uma beleza extraordinária que fazia com que as pessoas de ambos os sexos se apaixonassem perdidamente por ele na espera de poderem tornar-se parte de sua vida. Narciso era fruto do amor entre um deus-rio Céfiso e uma ninfa.

Logo após seu nascimento o oráculo do vidente Tirésias revelou seu trágico fim em um enigma: o menino só envelheceria se não conhecesse sua própria imagem.

As diferentes versões sobre o mito apresentam o mesmo desfecho. Aos dezesseis anos (observamos aqui um personagem *adolescendo*), Narciso sentiu sede e reclinou-se para tomar a pura água da primavera. Nesse momento, o personagem se encanta pelo seu reflexo.

Narciso absorto pela sua autoimagem deseja possuí-la e encontra um fim ao seu dilema quando a morte faz florescer nas águas do rio uma bela flor.

Faz-se importante ressaltar que, no momento da revelação da autoimagem que fez Narciso confundir a sua imagem com sua identidade. O indivíduo desenvolve consciência de si e do mundo ao se redor através da construção da sua identidade. O personagem a partir do momento que fundiu a sua imagem com a sua própria identidade também perdeu a diferenciação entre si e o outro.

Todo indivíduo, segundo o filósofo francês Louis Lavelle⁹ (LAVELLE, 1993.p.12), busca uma paixão que preencha sua vida cotidiana. No entanto ao invés de frutificar seus desejos, o sujeito narcísico inveja aos demais se limitando à futilidade e ao tédio para combater a frustração de seus impulsos não dirigidos.

As adolescentes usuárias do *Facebook*, não só revivem a atitude narcísica da contemplação do espelhamento através do registro fotográfico como também se deparam com o dilema vivido pelo personagem colocado por Lavelle como um embate entre o “gênio” (*daimon*) e o “amor-próprio” (*amour propre*) (LAVELLE, 1933.p.33).

Narciso esperou que seu reflexo revelasse sua verdadeira essência, mas só obteve como resposta sua aparência. A mais encantadora de todas as ninfas, Eco que também se apaixonou por Narciso sem resposta, representa no mito a solidão do ato do espelhamento que ecoa.

The solitude which is his present lot and which He had hoped to end, is beginning to frighten him. He is willing, now, to break the unity of this absolute silence and, as he gazes into the depths of the pool, to seek signs of an independent life within this form – a form which resembles his own but which, in reality, is nothing more than his reflection (LAVELLE, 1933.p.26)

⁹ Louis Lavelle (1883-1951): filósofo francês que defendia a chamada “filosofia do espírito” na qual afirmava que existência antecede o espírito e que a essência seria uma possível conquista (“De l’acte”, 1937). Professor do Collège de France, Lavelle traz em sua obra uma vertente do platonismo cristão.

O sentimento de solidão de Narciso não encontra refúgio, não há nada além de seu próprio reflexo. O castigo de Narciso, segundo o mito, é não ser verdadeiramente amado senão pela ninfa Eco. Ele não consegue escapar de si mesmo. Nenhum amor além de seu amor próprio o toca.

O ato juvenil repetitivo de fotografar o espelhamento faz alusão ao dilema proposto pelo mito de Narciso. As adolescentes precisam sentir-se desejadas, para preencher o desejo natural de despertar o amor em outra pessoa posam para câmera de forma insinuante. Muitas vezes essas imagens são acompanhadas por frases que reclamam ou chamam atenção ao fato de estarem se sentindo sozinhas ou sem namorado.

Há ainda outra contradição nessas imagens também presente no mito de Narciso, Narciso tenta manter o momento do espelhamento, certo de que o tempo é impiedoso e que sua beleza está associada à juventude. Valores que certamente se mantêm unidos até a atualidade. Somado ao registro fotográfico que tenta conter a corrosão da memória ao longo dos anos, o espelhamento dessas adolescentes desvela também em si um desejo por parar o tempo. Presas ao espelho repetidamente não precisam enfrentar o mundo ao seu redor, pois, tornam-se autoespectadoras.

Elas assistem ao auge de sua beleza e de sua juventude como assistem à televisão, para se distraírem de sua rotina. O espelho as torna prisioneiras em uma dimensão ilusória, sem a inserção do tempo senão o presente, sem a dimensão espacial como a Internet (veículo de circulação dessas imagens). Uma dimensão onde elas podem entender suas fotografias como reais e não como índices delas mesmas. Essas fotografias refletem o que elas desejam ser em um espaço seguro onde a incerteza do futuro não assombra.

Essas jovens são garotas registrando suas memórias por meio de imagens efêmeras. Olhar-se no espelho é como ver o passado avançando por si, somente ao perceber a passagem do tempo é possível fazer planos para o futuro, ou seja, prender-se a um não lugar (espelho-fotografia) para não ter que fazer escolhas concretas a respeito do futuro, é parar toda potencialidade de querer construir-se. A sabedoria chega ao avançar do tempo e traz percepções acerca da autoimagem não antes possíveis porque a beleza ilumina as sombras de Narciso de forma que ele não as percebe, tal como as jovens.

Há uma projeção de um personagem nessas fotografias. A fotografia enquanto aparato técnico que modifica a forma de perceber o objeto retratado possibilita a concretização de

uma imagem mental construída através da seleção arbitrária de significados captados de uma sociedade de consumo produtora de imagens, e reprodutora de valores que buscam incentivar o sujeito ao consumo. Toda imagem é uma rede de significados, como essas imagens (autorretratos fotográficos para o *Facebook*) são repetitivas em seus códigos e demonstram um comportamento narcisista que é incentivado, entre outras fontes pela indústria da propaganda, no ato da contemplação e registro da autoimagem observa-se uma recriação de um mundo artificial tal quais as redes sociais da Internet.

Nas redes sociais há a possibilidade de desempenho de papéis sociais distintos e de interação com grupos pré-selecionados; fatos reunidos para uma disputa por popularidade e conseqüentemente por autoafirmação. O autorretrato fotográfico apresenta-se como uma forma de inclusão de si mesmo sob o olhar do outro ao mesmo tempo em que é uma ação ativa de autoobservação. A introspecção acentua a vertigem do espelho.

No entanto, essa segunda persona não é o outro, e sim o autorreflexo, uma imagem falsa preservada, um simulacro. Uma tentativa de entender como os outros as percebem, tal como buscar a compreensão do outro sobre elas.

Cada adolescente, enquanto sujeito em formação e em transformação, muitas vezes se percebe estranha em si mesma. Portanto a repetição ocorre na esperança de perceber-se aos olhos alheios e de se fazer perceber para o outro. Observa-se nessa mesma ação de fotografar-se uma passividade e uma atividade: a passividade de posar, de deixar-se observar e interferir e as atividades de registrar e compartilhar esse momento íntimo na tentativa de se conhecer.

O que aparece nessas imagens que irão compor o perfil, a persona virtual dessas jovens, são sombras da sua personalidade vazias e irreais. Fazem-se ao mesmo tempo presentes e ausentes. Presentes com o volume perturbador de imagens, e ausentes porque pouco se descobrem, portanto pouco revela de sua essência. Através da autoimagem procuram se conhecer e acabam desenvolvendo uma superestima por algo que não podem possuir – seu reflexo e permanecem em contemplação solitária daquilo que deseja ser – afastando-se cada vez de seus próprios interesses.

Como o desejo é estabelecer intimidade com o outro, mas é um desejo muitas vezes frustrado em um ambiente urbano que favorece o desencontro e começo de novos relacionamentos e raramente sua permanência, a intimidade é revelada nas fotografias. Não há imagens ou espelhos para intimidade, ela é fruto de uma conexão entre duas pessoas em

convivência e em sintonia. Diferentemente da passividade do espelhamento, há na intimidade a ação do tempo e do espaço, pois só através do tempo e no permanecer no mesmo espaço que essa conexão emerge.

A intimidade revela que os maiores desejos e os medos mais profundos que pulsam guardados nas máscaras e fotografias sociais são comuns há muitos outros indivíduos. Intimidade é sempre algo partilhado, a persona ao transpor a autoimagem e seu amor-próprio em busca de autoconhecimento e de uma oportunidade de estabelecer intimidade (re)conhecimento.

A solidão na sociedade de consumo funciona como um templo, que mantém o indivíduo seguro e confortável, dentro de uma muralha de autoimagens fotografadas a exaustão. O encontro com outro sempre traz uma série de questionamentos que movem em direção ao autoconhecimento, ao mesmo tempo em que a essência de toda partilha é trazer socorro a aflição da rejeição.

Narciso colocou-se diante de seu reflexo trêmulo nas águas puras da primavera fluvial, reflexo imaterial, mas presente enquanto objeto de desejo. Eco condenada a conviver com a decepção diante da rejeição de Narciso, definiu em uma caverna até tornar-se som por repetição. Ambos vazios, imagem e som, reflexo e eco, presos em seus espelhos buscando socorro à solidão e à rejeição. Nesse vazio há um espaço sem conteúdo, mas no qual é fácil prender-se e perder-se.

Louis Lavelle (1933) retomou o Mito do Narciso como alegoria do amor-próprio e na presente dissertação, essa alegoria do amor próprio tem suas luzes direcionadas para as fotografias do *Facebook* produzidas pelas adolescentes aqui citadas. Alguns traços do comportamento narcísico são observados nesse volume e fluxo intenso de imagens. Um dos destaques está na estagnação que tal comportamento traz para o cotidiano dessas adolescentes. Enquanto estão admirando-se e se arrumando diante do espelho estão em um espaço de não ação e, portanto, de não reflexão. O vício da autofruição impele a ocupação do tempo de ócio com qualquer outra atividade que gere conhecimento ou interação com outros.

À medida que a inserção do tempo no ato do espelhamento e no autorretrato fotográfico é sempre o instante presente não cabe ao vício da autofruição planos e sonhos futuros. A fruição da autoimagem não encontra limite de repetição tal como a fotografia tem sua matriz reprodutível à exaustão (BENJAMIN, 1994), mesmo sendo escassas as variáveis

das imagens. No entanto essa autofruição traduz-se em um desejo pela autoimagem que nunca irá se concretizar todo ato narcísico implica em querer um objeto o qual não se pode possuir.

Estar preso no espelho significa afastar-se do autoconhecimento. Por autoconhecimento entende-se a relação dinâmica entre ser e consciência que só é possível segundo LAVELLE (1993) se o sujeito consegue livrar-se das armadilhas do amor-próprio, das ações narcisistas.

Essa tomada de consciência, presença pura, é possível aos espíritos libertos, aqueles que não se permitem tornar objetos. Sendo a vida movimento e ação, conclui-se que o comportamento narcísico presente nessas imagens coloca essas jovens em estagnação diante de algumas possibilidades e escolhas que estão disponíveis a elas e indica uma busca pelo autoconhecimento tão comum a essa fase de maturidade.

3. JOGOS DE INFÂNCIA: ESSÊNCIA DE TODOS OS HÁBITOS SIMBÓLICOS:

O presente capítulo busca uma ampliação na compreensão dos fatos que constroem os hábitos simbólicos presentes nas imagens que ilustram essa dissertação através das referências teóricas indicadas.

Não serão tratados aqui todos os jogos de infância tradicionais comuns à infância de uma determinada geração. Serão pontuados alguns traços comuns à infância dessa geração como, por exemplo, a boneca Barbie e os Contos de Fada como forma de ilustrar a hipótese de que os elementos que constroem as imagens produzidas para os perfis do *Facebook* contêm uma carga simbólica que não tem como fonte somente outras imagens, mas que são frutos de um comportamento social, para o qual essas jovens são educadas e influenciadas desde a infância.

São diversas as áreas da ciência que estudam o desenvolvimento da criança, no entanto só os estudos mais recentes tentam dar conta do desenvolvimento juvenil.

A fase de desenvolvimento humano chamada adolescência é entendida no Brasil pelo “Estatuto da Criança e do Adolescente” (ECA) como a fase entre doze anos completos e dezoito anos completos.

A motivação para essa pesquisa surgiu durante o período de dois anos no qual lecionei as disciplinas curriculares Artes e Técnica de Fotografia para adolescentes entre doze e dezoito anos de três instituições distintas: duas escolas de ensino fundamental e médio, localizadas em regiões diferentes da cidade de São Paulo, e uma de ensino técnico na região de Santo Amaro; sendo os três logradouros na cidade de São Paulo.

Observei durante esse período todos os aspectos aqui relatados referentes às fotografias produzidas por elas para o site de relacionamento *Facebook*. Comparando-as com a de uma familiar e de suas amigas que moram no interior de São Paulo que constatei as semelhanças aqui apontadas.

O recorte referente às imagens femininas teve como objetivo a viabilização do trabalho.

Como são jovens da mesma geração, de mesmo ambiente urbano e que convivem diariamente na mesma escola. Sofrem influências parecidas. Os chamados “Hábitos Simbólicos”, conceito apresentado por Bourdieu (2007) no livro intitulado “A Economia das Trocas”, indicam uma predisposição ou tendência de diferentes grupos sociais a assumir símbolos que respondam por sua diferenciação dos demais grupos.

As brincadeiras e os jogos de infância são apresentados à criança de forma muito natural, e aos poucos vão proporcionando a ela experiências que formarão posteriormente sua identidade. Durante essas atividades lúdicas as crianças aprendem a lidar com sentimentos através da representação do real, ou seja, a função do jogo simbólico é a assimilação do real de forma que a criança aprenda durante o ato de brincar a controlar e administrar seus desejos, suas necessidades e seus impulsos.

Os jogos ainda possibilitam as crianças interagirem socialmente com outras crianças e também com os adultos, tanto no espaço escolar quanto no parque do prédio, por exemplo. Inseridos no grupo, as crianças se descobrem ora como protagonistas, ora como coadjuvantes de uma determinada ação. As mudanças de ambiente e de regras (variam com os jogos) ensinam a criança a ponderar e desenvolvem a capacidade de julgar e argumentar.

O processo de industrialização e urbanização da sociedade, meio em que a fotografia foi inventada, modificou a forma e a organização da estrutura social e familiar. Essa mudança, segundo Benjamin (1984) que possibilitou que os jogos e brincadeiras – bem como todos os hábitos símbolos contidos neles – fossem considerados importantes para a infância e por isso todos os estudos sobre a importância do brincar são posteriores a esse momento histórico.

É interessante ressaltar que inclusive o brinquedo passou a ser mercadoria comercializada com alto valor de custo. O que antes era produto manufaturado feito em sua maioria de madeira, hoje se transformou em um ramo rentável da indústria – um dos que absorvem mais impostos.

Dentre as brincadeiras, a título de exemplo, pode-se ressaltar o “faz de conta”. O “faz de conta” é o espaço onde a criança assume papéis de adultos ou crianças do meio de convívio dela. Através dessa brincadeira a criança revive situações do dia-a-dia e pode resignificá-las.

Essas simulações incluem pessoas, objetos e ações presentes no cotidiano da criança. Os símbolos também estão rerepresentados no contexto do faz de conta e na interação com outras crianças ou com adultos, há negociação, argumentação e troca de papéis.

Nesse universo de faz de conta, há brincadeiras estereotipadas como femininas ou masculinas, onde são claras as diferenças de gênero entre os personagens. Essas diferenças de gênero conduzem as crianças à distinção de seu futuro papel social.

O presente capítulo traz uma abordagem teórica sobre como os hábitos simbólicos se fazem presentes nas ações de fotografar o próprio reflexo no espelho e compartilhar essas autoimagens.

3.1. A casa de boneca, a *Barbie* e os Contos de Fada: a educação do feminino na infância

A boneca é um símbolo da infância feminina dentre os vários tipos disponíveis hoje no mercado de brinquedos, a boneca Barbie destaca-se como um ícone mundial, amplamente reconhecida e vendida ao redor do mundo. O estereótipo da boneca: loira, alta, excessivamente magra, com olhos azuis e seios fartos corresponde ao padrão de beleza imposto as mulheres norte americanas. Padrão curiosamente correspondente às coelhinhas que estampam as edições da revista masculina norte americana *Playboy*, conforme demonstram as imagens abaixo.



Figura 19 - Modelo de boneca Barbie



Figura 20 - Modelo de boneca Barbie



Figura 21 - Kendra Wilkinson: playmate da revista Playboy de dezembro de 2010



Figura 22 - Kendra Wilkinson: playmate da revista Playboy de dezembro de 2010

A semelhança física entre a boneca Barbie e as modelos que estampam a capa da Revista *Playboy* norte americana indica que as características atribuídas ao brinquedo possuem uma dimensão acentuada de erotismo. A pesquisadora Fernanda Theodoro Royeri em sua dissertação de mestrado intitulada: “Barbie: tudo o que você quer ser... Ou considerações sobre a educação de meninas” desenvolvida junto a Faculdade de Educação, ao levantar a história da criação da boneca observou que a mesma teve como molde a boneca suíça chamada Lilly que era vendida em tabacarias do país como um artigo erótico.

A boneca Lilli era fruto de uma personagem de quadrinhos do jornal alemão Bild. “Os desenhos no jornal sempre a mostravam em trajes justos, decotados ou apenas de lingerie. E suas histórias frequentemente tratavam sobre relacionamentos com homens endinheirados” (JUTTEL, Luiz Paulo apud Fernanda Theodoro Royeri, 2008. p.12)

A citação acima descreve o perfil de comportamento demonstrado pelas modelos capas da revista *Playboy* no seriado “*Girls of the Playboy Mansion*” ou “*Girls next door*” seriado de TV transmitido no Brasil pelo canal a cabo E!. Esse seriado mostra o cotidiano das namoradas do Hugh Hefner, idealizador e ex-editor da revista *Playboy*.

Os traços físicos comuns entre a boneca Barbie, as garotas da *Playboy*, Lilly e Bild mantiveram-se. Segundo pesquisa de Royeri, ao mesmo tempo a Mattel (empresa fabricante da boneca Barbie) lançou o brinquedo na Feira Anual de Nova Iorque de 1959 como uma tentativa de dissociar a imagem da primeira boneca com seios de vulgar, as primeiras propagandas de TV, a insinuavam como uma modelo adolescente viva, o que fez com as meninas fossem levadas a espelhar-se nelas.

Hoje podemos pensar esse espelhamento de forma pontecializada, já que o volume de informações e propagandas, que são acessados pelas crianças, aumentam exponencialmente junto ao uso da Internet e da televisão interativa. A Barbie, ainda segundo a pesquisadora supracitada, mantém-se como um sucesso de vendas no mercado de brinquedos até hoje, o que demonstra um padrão de beleza que perdurou e que dita para as meninas como o corpo delas deve ser.

A boneca Barbie como mais um produto da sociedade de consumo é adequado à época e ao mercado da forma mais lucrativa. O fato de ela representar uma juventude eterna condiz com os valores do momento histórico atual, onde a beleza está intrínscamente associada à juventude, por exemplo.

A *marca* Barbie foi expandida para DVDs com histórias que trazem adaptações de contos de fada clássicos como “O quebra nozes”, por exemplo. A cada novo DVD são lançadas uma série de bonecas, roupas, acessórios, livros, cadernos e tudo o mais que puder ser estampado com a marca.

Nem todas as crianças podem comprar os produtos que a publicidade da boneca se esforça para vender, mas qualquer pessoa consome os signos de gênero e sexualidade apresentados pela marca Barbie, que, vertiginosamente, produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo. (ROVERI, Fernanda. 2008. p.13)

A criança, ao ganhar uma boneca Barbie, está assimilando símbolos através da própria estética da boneca, da sua embalagem e dos seus acessórios, bem como, ainda das diversas formas de propaganda e fixação da marca.

Esses símbolos são percebidos pelas meninas como uma perspectiva do que elas precisam conhecer e possuir, bem como, qual o tipo de comportamento que as farão tornar-se parecidas com o modelo, a boneca Barbie. O universo cor-de-rosa da Barbie é aquele que aspira ao querer ser como tal em sua imagem e semelhança.

O único boneco masculino no universo da Barbie é o *Ken* que tem a função de coadjuvante da Barbie. Em vários filmes, a boneca se casa com ele em um cenário suntuoso com um vestido de luxo brilhante e a felicidade eterna. No entanto, a Barbie nunca tem filhos.

Faz-se importante observar que, de todos os símbolos passados de forma tradicional, a mulher com o dever de ser doce e paciente e de casar-se, estão presentes no enredo dos filmes da Barbie, excetuando aos valores referentes à maternidade. Fato comparável ao seriado de TV citado anteriormente “*Girls Next Door*” no qual é mostrado de forma exaustiva que as garotas capas da Playboy – e namoradas de seu idealizador – quando optam por casar-se e ter filhos elas deixam de frequentar as festas da mansão Playboy e o circuito social criado a partir da revista, observa-se portanto um afastamento do universo das festas, sessões de fotos e vídeos para poder fazer cumprir um novo papel social.

Ao representar os gêneros, percebo que a mídia não é apenas um espelho fiel ou distorcido da realidade. Ela é instituidora de realidades, na medida em que estabelece valores e normas, participando ativamente da construção do sistema de sexo-gênero: flerta com os feminismos, valoriza a verdadeira mulher, promove uma visão oposta e complementar acerca dos gêneros. O intento é o prazer do público: novos valores, novas representações, exposição de conflitos, nada disso pode superar o lúdico, a fantasia, a satisfação. O resultado é, de fato, uma negociação aprazível, já que evita apontar para conflitos insolúveis e/ou desagradáveis. Ao contrário, o final consagra o amor, a união, a bondade e a beleza, temperados com picardia e ironia. (MACHADO, Liliane apud Fernanda Roveri, 2008. p.23.)

Induzida ao consumo de produtos da marca Barbie, a menina é instigada ao desejo da compra, ao querer e não a ter sede informações ou formar qualquer opinião crítica sobre determinado assunto. A dicotomia entre o bem e o mal, o belo e o feio, o jovem e o velho, o antigo e o novo e felicidade e tristeza não permitem frestas para a luz de um modelo real entrar. Esse universo imaginário induz as pequenas consumidoras a uma atitude blasé diante da grande propaganda que são os filmes da Barbie.

A característica da boneca de ser colecionável parte dessa atitude blasé diante do bombardeio de propaganda, que não se restringe as roupas e acessórios, mas a própria boneca que em versões distintas não se torna adaptável. Por exemplo, as asas da Barbie fada não permitem que se coloque outra roupa nela.

As diferentes opções de modelos, “personagens” como fada, sereia, veterinária e princesa incentivam a prática narcísica de mostrar-se de forma diferente aos olhos dos outros, ou seja, de exercer múltiplas facetas diante dos outros. Essa pratica faz alusão às inúmeras possibilidades que uma criança apresenta quando questionada sobre qual será sua escolha de profissão no futuro. De bailarina a médica, a Barbie permite a garota experimentar diversos papéis sociais profissionais apenas com a troca de roupas e acessórios ou mesmo de boneca.

Independente da opção, as meninas são incentivadas a consumir todos os produtos da linha Barbie e a futuramente serem consumistas, pois a imagem da boneca é intrinsecamente ligada a questões da moda. A moda apresenta uma efemeridade característica que impulsiona também a indústria cosmética e a indústria de culto ao corpo.

A boneca Barbie é ainda uma das representantes da estética da anorexia, um padrão de beleza irreal imposto para as meninas desde cedo. A primeira celebridade a explodir na mídia com o corpo excessivamente longilíneo foi a modelo Kate Moss na década de 80. Moss pertence a “estética da cocaína”, geração de modelos desse período magérrimas que inauguraram a ditadura da anorexia no mercado de moda.



Figura 23 - Modelo Kate Moss posa para marca Calvin Klein em 1994

O estilista Calvin Klein comentou sobre a escolha da modelo em uma entrevista para o jornal online Sidney Morning Herald:

The reason for Kate [Moss] and this whole group of women I found that someone named 'waifs' was because before that, a lot of women were getting breast implants and doing things to their buttocks. It was getting out of control. I just found something so distasteful about all that (Calvin Klein, 2011)¹⁰

No trecho acima o estilista discorre sobre a escolha de Kate e a define como uma modelo de padrão de beleza “*waif*” um tipo de beleza oposto ao das garotas capa da Playboy. Um visual de menina adolecendo, excessivamente magra, seios pequenos e expressão inocente, um contraponto ao corpo curvilíneo e modificado por intervenções cirúrgicas como

¹⁰ Tradução Livre: *O motivo pelo qual Kate [Moss] e todo esse grupo de mulheres que eu descobri foram chamadas por alguém de 'waifs' é porque, antes disso, um monte de mulheres estavam implantando seios e fazendo coisas com suas nádegas. Estava ficando fora de controle. Eu só achava que havia algo de muito mau gosto em tudo isso.*

implantes de silicone. E no decorrer da entrevista ele depõem sobre o uso de drogas e outros vícios do mundo da moda:

I struggled with addiction and lots of people do. That was really a shameful, horrible moment. It had nothing to do with work. I've done enough therapy and enough work on myself [...] Addiction is not caused by stress on the job, even though lots of people in the fashion industry have suffered from the same problem. (Calvin Klein, 2011).¹¹

O filósofo francês René Girard, autor do livro “Anorexia e Desejo Mimético” (2011) discorre sobre a anorexia e a bulimia de acordo com sua teoria sobre o desejo mimético¹². As argumentações do filósofo não pontuam as duas doenças sob uma perspectiva médica ou psicológica, mas sim trazem luz ao papel da autoimagem e autopercepção nesse contexto.

O autor afirma que dois desejos opostos podem tomar um indivíduo e afetar a forma como o mesmo percebe e satisfaz seu apetite: o desejo de jejuar e o desejo de empanturrar-se com alimentos, que culminam ou na perda de peso extrema ou na obesidade. Esses impulsos, ainda segundo o autor, começam na rivalidade feminina, herança dos hábitos simbólicos da infância e termina em uma autocompetição como, por exemplo, uma adolescente que deseje e jeje para estar mais magra a cada dia, deixa de competir com as modelos “*waif*” das capas das revistas femininas e passa a competir consigo por um corpo mais esguio e longilíneo. Jean-Michel Oughourlian no prefácio do livro supracitado, discorre sobre o tema:

[...] a necessidade natural de comer, de se alimentar, pode ser sobrecarregada mimeticamente para se transformar em desejo e depois em paixão: desejo passional de emagrecer ou desejo passional de empanzinhar-se”. Portanto, a anorexia e a bulimia, compreendidas como patologias do desejo, podem ser analisadas sob a perspectiva mimética. Nesse caso, contudo, a pergunta segue válida: qual o modelo imitado pelo crescente número de pessoas anoréxicas ou bulímicas?(Oughourlian, Jean-Michel apud René Girard, 2011)

Além da forte influência midiática que reforça esse padrão de beleza para as adolescentes, o ambiente familiar e escolar também podem ser fatores que induzam ao comportamento anoréxico. Conversas sobre o desejo e a dificuldade de emagrecer e manter-se

¹¹ Tradução Livre: *Eu já lutei contra o vício e um monte de gente luta. Foi realmente um momento vergonhoso e horrível. Não tinha nada a ver com trabalho. Eu fiz terapia o suficiente e me trabalhei o suficiente. [...] Vício não é causado por estresse no trabalho, ainda que muitas pessoas na indústria da moda sofram do mesmo problema.*

¹² A teoria do desejo mimético girardiana parte do princípio que “o desejo humano não é autônomo” (GIRARD, 2011). O local de origem desse desejo seria uma relação triangular, ou seja, o desejo por determinado objeto estaria condicionado a mediação do desejo por outro indivíduo. Através dos hábitos símbolos, o indivíduo aprende a desejar um objeto de acordo com o consentimento do modelo.

disposta e nutrida, a observação de gestos e imagens criam também os personagens femininos que irão servir de modelo para as adolescentes.

Imersas nesse universo da Anorexia, a adolescente percebe a pressão dos modelos e permite o impacto dos mesmos em seu corpo. Ao contemplar sua imagem nos espelhos não se reconhece, pois não reconhece os modelos preceptores das distorções da autoimagem. A jovem então encena uma vitimização que ganha força na imagem do corpo esquelético. Os olhares dos amigos e familiares de preocupação acabam por dar corpo a vitimização e cria-se um ciclo de emoções que são revividas e resignificadas, do qual fica difícil encontrar uma saída.

Os ambientes que a garota frequenta tornam-se cenários que predispõem ao comportamento. Girard aponta em sua obra dois tipos de mediadores para o desejo anoréxico, os externos que são a intervenção familiar (preocupação) e a sociedade com seu padrão estético; e os internos são as imagens a qual a jovem se compara. Essas imagens podem ser uma mulher real (figura de disputa e competição) ou o próprio corpo enquanto forma de autocontrole e superação.

Na sociedade de consumo, o papel principal a ser desempenhado pela mulher é o profissional. A divisão entre as tarefas de casa, os filhos e o trabalho exigem da mulher pós-contemporânea estar, a todo o momento, desempenhando alguma atividade, ao mesmo tempo em que o padrão anoréxico implica em desnutrição, ou seja, na inatividade. Instaura-se uma batalha interna com o próprio corpo a exaustão.

As adolescentes crescem assistindo a este modelo dentro de casa, o que reforça a batalha contra a autoimagem. Quando uma adolescente encontra seu fim trágico, como Narciso que não enxergou além de sua obsessão pela imagem, vai de encontro ao seu reflexo.

Uma manequim brasileira, de 18 anos, morreu anteontem, devido a uma insuficiência renal, causada por uma anorexia nervosa. Ana Carolina Reston, hospitalizada desde o dia 25 de Outubro passado, passou os últimos tempos antes de ser internada a comer maçãs e tomates.

A adolescente media 1,74 e pesava apenas 40 quilos. O sonho de ser manequim vinha da infância e aos 13 anos ganhou um concurso que a catapultou para as passarelas. Viajou pela China, Turquia, México e Japão.

Nos últimos tempos, enfrentou a falta de trabalho e alguma falta de dinheiro. A obsessão pelo corpo desenvolveu-se de tal forma que Ana Carolina vomitava assim que acabava de comer e só comia maçãs e tomates, contaram alguns familiares, à imprensa brasileira

(Jornal de Notícias,16/11/2006)

A boneca Barbie, portanto fez surgir e reafirma um padrão estético preocupante enquanto brinquedo ícone da infância feminina, pois é assimilada como padrão de beleza pelas meninas e pode vir a reforçar um distúrbio da autoimagem que leva a intervenções cirúrgicas estéticas, bem como a doenças como anorexia e a bulimia. O brinquedo ainda incentiva a atividade de consumo como uma razão de ser já, o que é relacionado ao universo da moda com as bolsas, sapatos e acessórios.

Já a casa de boneca é uma brincadeira de infância que começa e é incentivada no âmbito familiar e é concretizada com o futuro par afetivo da menina. Esse ato de brincar é repetido pela criança não somente para seu prazer e recreação, mas também se trata de uma atividade que permite interação com pais, adultos e colegas e permite a exploração de uma reprodução de um micro ambiente familiar que impulsiona a criança a reviver situações.

A criança enquanto ser em desenvolvimento vai incorporando a brincadeira novas estruturas e temáticas e reproduzindo o modelo de família experienciado por ela que vai desenvolvendo autonomia e responsabilidade perante esse cenário. O faz de conta satisfaz os instintos infantis como espaço de construção de conhecimento a partir da atribuição de significados dos quais se apropria e atribui para os objetos e pessoas.

A casa de boneca enquanto objeto brinquedo indica, de certa forma, como a criança deve agir. Estabelece-se uma relação entre o objeto, significado e a ação de brincar. Conforme a criança se desenvolve a relação da criança com o objeto vai se transformando até que a criança passa a atribuir novos significados ao brinquedo.

O “faz de conta” é um escape para tensão criada a partir do sujeito perante a sociedade porque liberta a criança da realidade. Dessa forma, a criança passa a usar objetos de forma inusitada, por exemplo, a menina vira de cabeça para baixo a cadeira da boneca para usar como carrinho de feira ou ainda usa um retalho de pano como cobertor para as bonecas.

Durante a brincadeira, os significados dos objetos podem se distanciar do convencional o que desenvolve a linguagem e a habilidade de encontrar soluções para os problemas, essa última permite a criança um alívio das tensões e conflitos experienciados na convivência familiar e escolar, tal como a realização de desejos que não foram contemplados. Todos esses processos de compensação realizam-se através da imaginação. No entanto, as motivações e emoções que dão origem as brincadeiras não são conscientes.

Os hábitos culturais são herdados do ambiente e cultura nos quais a criança está inserida e apresentam significados construídos e absorvidos por meio de imagens. Os contos de fada também trazem uma carga simbólica considerável para as crianças.

Os contos de fada ou contos maravilhosos datam do século XVII, quando ocorreu a ascensão da burguesia e seu modelo de família. Então histórias da tradição oral francesa com temas adultos foram adaptadas para tornarem-se um meio de transmissão de ensinamentos, valores e relações de poder com função de instrução para as crianças.

Os contos maravilhosos apresentam uma narrativa com estrutura similar que resistiu a passagem do tempo e é comum mesmo em contos de origem distintas. São narrativas simples que tratam do comportamento humano por meio de uma linguagem simbólica, com a presença do fantástico nos textos (por fantástico entendem-se situações incomuns e personagens sobrenaturais como fadas, bruxas e duendes).

São comuns aos contos de fada os cenários maravilhosos como castelos e florestas encantadas e poucos personagens, no entanto estes apresentam comportamento extravagante: ou são muito bons ou são muito maus, ou são lindos ou são horrorosos. O enredo traz uma série de obstáculos a serem transpostos como um rito de passagem para que o herói ou heroína seja recompensado no final: ora com amor, ora com glória e sempre “felizes para sempre”.

Os percausos que surgem durante a jornada dos personagens simbolizam as adversidades da vida e revelam o ensinamento de valores como a coragem de buscar soluções para os problemas e a perseverança que move a figura dramática rumo ao seu “destino” sem desistir.

O “destino” é apresentado nos contos de fada como uma determinada situação a qual o personagem principal está fadado a experimentar. Quando este tenta desviar-se de seu “caminho” logo acontece uma nova ação que o coloca novamente diante de seu destino.

Observa-se também a presença constante de personagens que sejam animais falantes ou encantados que auxiliam o herói ou heroína a transpor os obstáculos que vão surgindo ao longo da narrativa. Esses animais simbolizam a amizade e observa-se que, por meio desse relacionamento, são transmitidos valores como lealdade, caráter e nobreza de espírito. Eles

dão apoio nos momentos de fraqueza e questionamento dos protagonistas diante de seu destino, são eles, portanto, que os acompanham durante a passagem pela ação principal.

A inserção da noção de tempo na história é imprecisa para trazer para o leitor a sensação de que os contos maravilhosos são atemporais, jargões como: “Era uma vez...” ou “Há muitos e muitos anos” são recorrentes exemplos desse recurso narrativo.

Quanto aos textos, eles estão carregados de palavras polissêmicas que acessam a imaginação das crianças e através dela vão se percebendo e se revelando os valores que estão em inseridos de forma simbólica na história e que provocam emoções e afeto nas crianças:

[...] trata-se de uma obra aberta à subjetividade e que oferece de modo simplificado novas dimensões à imaginação da criança ao ser passível de um leque de possibilidades interpretativas.”(COSTA, Patrícia F.A., 2003).

Há uma série de escritores que se dedicaram a registrar por meio da escrita as narrativas orais populares que iriam, devidamente adaptados, tornar-se os hoje conhecidos contos de fada. Dentre eles destacam-se Charles Perrault (1628-1703), os irmãos Jacob (1785-1863) e Wilhelm Grimm (1786-1859) e Hans Christian Andersen (1805-1875).

Charles Perrault adaptou contos populares para a corte francesa no século XVII, com muita riqueza de detalhes e omissão de partes da história que traziam referências a sexualidade. Dentre suas obras destaca-se “Contos da mãe gansa”, que traz paisagens francesas como cenário e os personagens eram baseados nas pessoas que rodeavam o autor como amigos, colegas e familiares. As personagens clássicas “gato de botas”, “pequeno polegar”, “bela adormecida”, “chapeuzinho vermelho” e “cinderela” fazem parte dessa coletânea de contos, figuras humildes que foram introduzidas às histórias ineditamente.

Ao final das narrativas de Perrault estão os conceitos morais versificados, o que demonstra o teor de ensinamento de valores presente nos contos de fada, moral cristã devidamente velada enquanto hábito simbólico no teor da narrativa.

Os irmãos Grimm eram filólogos e a princípio sua intenção era coletar contos para efetuar um estudo sobre a relação entre o folclore e a cultura alemã. Os contos foram publicados para um público específico de estudiosos, mas acabou por cair no gosto das crianças. Destacam-se “João e Maria”, “Branca de Neve”, “Chapeuzinho Vermelho” e “Rapunzel”.

O dinamarquês Hans Christian Andersen é autor de 156 histórias para criança. Publicou seu primeiro livro em 1835 quando se consagrou como autor infantil. Personagens de sucesso como “O patinho feio”, “O soldadinho de chumbo” e a “Pequena Sereia”.

Diferente de Perrault e dos irmãos Grimm, os ensinamentos morais apresentam-se de forma mais sutil, inseridos na narrativa através da trajetória individual das personagens, que traz questões como status social, autoestima e promessa de transformação.

Faz-se importante observar que o defeito humano mais criticado por Andersen é a vaidade, em várias histórias o comportamento narcisista é tratado com deboche, como se observa no trecho da história do conto “A roupa do rei”:

“Vejam, não é magnífico?” disseram os dois honrados funcionários. “Vossa majestade por favor dê uma espiada! Que padrão esplêndido! Que cores gloriosas!” E apontavam o tear vazio, certos de que todos os outros eram capazes de ver a fazenda. “Mas o que é isto?” pensou o imperador. “Não vejo coisa alguma! Isto é assustador. Serei um idiota? Serei incompetente para ser imperador? Essa é a pior coisa que poderia me acontecer[...]” (ANDERSEN (1837) apud: COSTA, Patricia F.A.,2003).

Na sociedade de consumo, com o bombardeio midiático que indica o que ser, o que ter, com quem se parecer; as crianças estão cada dia mais imersas nos personagens de consumo. Os contos de fada adaptados pela Disney para tela do cinema.

Através dos recursos cinematográficos Disney deu vida aos personagens de conto de fada o que possibilitou a exploração comercial de uma série de produtos provenientes dos filmes, o que contribuiu significativamente para popularização dos contos de fada para além do suporte do livro.



Figura 24 - Cena da animação “Os Três Porquinhos” de 1933 em versão remasterizada.



Figura 25 - Cena da animação Branca de Neve de 1937, primeiro sucesso de público da Disney.

Em 1965 com a inauguração da Disneylândia na Califórnia, a empresa Disney deu um grande salto no mercado de consumo. O “mundo Disney” possibilitou a ampliação do alcance de mercado e o escoamento de produtos da marca.

Observa-se em várias longas da Disney como “Cinderela”, “Branca de Neve”, “Pequena Sereia”, “Rapunzel”, “A Princesa e o Sapo”, “A Bela Adormecida”, “Aladdin”, “A Bela e a Fera”, “Pocahontas” e “Mulan”; que a beleza não só é uma característica essencial nas princesas da Disney como também é um trunfo. Como exemplo, podemos citar que o príncipe da Cinderela escolhe dançar a valsa com ela encantado com sua beleza e dá-se então

a ação que definirá o curso da narrativa, ou ainda, que Aladdin ao encontrar a princesa Jasmine disfarçada no mercado não a reconhece enquanto princesa, mas se apaixona por sua beleza e novamente dá-se a ação que conduz a história rumo ao seu desfecho. Somente na história da Branca de Neve que sua beleza apresenta o contraponto da inveja da rainha má, madrasta da princesa.



Figura 26 - Princesas da Disney



Figura 27 - Cena do longa metragem “Branca de Neve”, no qual aparece a rainha má com o suposto coração de Branca

Nos contos de fada da Disney, a princesa não é somente bonita. Sua beleza transborda seus atributos físicos. As protagonistas são sempre dotadas de bondade, generosidade e carisma. A beleza humana é naturalmente associada ao feminino. No caso das princesas da Disney não há diferença, elas encantam não só seus pares no enredo, mas todos ao seu redor.

Faz-se importante observar que as princesas da Disney apesar das leves variações de fenótipo, são todas jovens e longilíneas, tem seios aparentes, cabelos lisos médios ou longos e pele lisa sem imperfeições, ou seja, atendem ao padrão estético midiático presente em capas de revistas e propagandas em geral e o reforçam para as meninas.

Esse padrão de beleza das princesas confere poder de sedução às personagens, não no sentido sexual – no caso das narrativas Disney – mas como um meio de encantamento dos demais personagens da história. No entanto como todas as princesas buscam o grande amor e o casamento, apesar de todo esse poder, elas ainda estão subordinadas à figura masculina. As personagens não apresentam independência financeira ou intelectual, porque viver feliz para sempre significa casar-se, seja com o príncipe ou com o plebeu, ou seja, com alguém com mais poder.

Estão implícitos, nas narrativas das princesas da Disney, padrões que idealizam a figura feminina como dotada de prestígio social (todas elas são ou tornam-se princesas – posição social com privilégios econômicos, de poder e influência sobre os demais), condizente com o padrão estético, e realiza-se somente por meio do amor que se concretiza com o casamento. Esses aspectos compoem o discurso para as meninas sobre o que faz parte do universo feminino, ditam como uma mulher deve ser e se comportar.

As princesas Disney reafirmam o padrão de beleza irreal apresentado e almejado pelas adolescentes. Sobre o tema da beleza surreal, discorre o subcapítulo a seguir.

3.2. Bela como uma boneca: a ditadura da beleza irreal

Ao procurar o verbete “beleza” em um dicionário comum, não se encontra uma definição clara sob o termo. Observa-se que ao longo da história há uma mudança no padrão

estético vigente como aponta o livro “História da beleza” de Umberto Eco (Rio de Janeiro: Editora Record, 2004). Eco começa o trajeto da história da beleza pelas cidades antigas de Grécia e Roma, passa pela Idade Média e Renascimento e chega até os dias atuais. O livro segue a linearidade possível a História da Arte, mas também traz imagens publicitárias, fotografias cotidianas e ainda uma análise da arquitetura e suas mudanças de padrões estéticos ao longo do tempo.

Ao discorrer sobre o conceito de beleza na Grécia Antiga, Eco afirma que herdamos o padrão estético que parte da teoria chamada Proporção Áurea. Secção Áurea ou Segmento Áureo, proporção geométrica simbolizada pela letra “F” em homenagem a Fídias, escultor grego que se utilizava da fórmula em suas obras.

Leonardo de Pisa posteriormente publicou o livro “*Liber Abaci*” no qual apresenta a série de Fibonacci que inspirou o arquiteto francês Le Corbusier a aplicar essa relação de medidas no corpo humano, como uma fórmula que resultaria num corpo harmônico, considerado belo.

Na atualidade, o mercado de moda divulga através de campanhas publicitárias e da própria confecção de moda essa mesma proporção, no entanto o apreço pelas curvas foi abolido. O corpo esquelético é vendido junto com as roupas das grandes marcas do mercado que fabricam peças com numeração cada vez menor.

Magérrimas e jovens para sempre (como o bordão “felizes para sempre” dos contos de fada), as mulheres consomem produtos que vão além das roupas: planos de academia de ginástica, barras de cereal, iogurtes desnatados, remédios para emagrecimento, procedimentos cirúrgicos e estéticos e o príncipe: o comportamento divulgado através dos veículos midiáticos que estimula o consumo de todos os produtos citados anteriormente.

A top model Carol Ribeiro em entrevista para a revista TPM comenta o assunto:

Acho desnecessário se endividar para estar na moda, também não vejo sentido em usar uma peça falsificada só pelo símbolo. Porque o verdadeiro deve ser comprado por causa da qualidade, do valor e da história que existe em cada peça. Você tem que admirar, sentir o que veste, dar poder ao imaginário.(RIBEIRO, Carol *apud* Hermés Galvão, 2012 – p 46. Editora Trip número 121 São Paulo).

Ao mesmo tempo em que a modelo questiona o comportamento de se endividar para estar na moda, ela atribui uma série de valores as peças da moda consideradas de alta costura, reforçando assim o desejo que é criado em torno do logotipo da moda. O anseio pela marca

impulsiona todo mercado ilegal de falsificação. Ted Polhemus, antropólogo americano especializado em moda afirmou:

Usamos as roupas para sinalizar o que acreditamos como indivíduos, então compramos marcas que acreditamos que tem a “coisa certa” a dizer. (POLHEMUS, Ted. Apud Denise Gallo, 2012).

O especialista em moda supracitado acredita que toda marca de roupa da moda tem uma carga simbólica que representa aos olhos do consumidor valores, crenças e sonhos. A própria ação de vestir a marca indica um comportamento esperado do consumidor. A globalização trouxe a quebra de tendências de moda, mas o fetiche da marca sobreviveu.

Além das roupas, o mercado de moda vende também comportamentos e poses. O código das fotografias de moda determina certas poses com apelo erótico. Essas poses são copiadas nas autoimagens, registro do ato de espelhamento (símbolo da vaidade e do narcisismo) para serem vistas nas páginas do *Facebook*. A fotografia de moda ideal é aquela que se parece com um retrato do cotidiano superproduzido porque indica o que a menina espectadora da imagem pode ser ou pode fazer se vestir determinada marca.



Figura 28 - Fotografia da campanha da Triton 2012, marca de roupas jovens, traz a socialite paris Hilton em poses cotidianas.

As marcas do mercado de moda possibilitam para essas jovens escolhas e possibilidades, sempre associadas a estar mais bonita, atrair os olhares. A moda é um dos universos simbólicos que reflexe as relações sociais e o padrão de beleza irreal. A moda é mais uma manifestação imagética do comportamento social no corpo adolescente.

A forma como as novas tecnologias se relacionam com o corpo, como por exemplo, o perfil virtual que essas adolescentes têm no *Facebook*, lança sobre a autoimagem juvenil a carga imagética de fotografias manipuladas no *software Adobe Photoshop* que transformam qualquer pessoa, buscando um aperfeiçoamento surreal de sua aparência.

Essa transformação virtual da aparência pode ser obtida também através de um recurso disponível gratuitamente para usuários do site de relacionamentos que transforma a fotografia do perfil em um desenho virtual. Com tantos recursos para tornar sua imagem mais atraente, os adolescentes não têm contato com nenhum suporte simbólico imagético estável. A supremacia da imagem acaba por mover os jovens na busca da aparência padrão visando maior aceitação dos grupos aos quais está inserido.

Faz-se importante ressaltar que o corpo adolescente é um corpo biologicamente e psicologicamente em fase de transição. Muitas vezes a adolescente percebe-se com um corpo em desenvolvimento, mas naquele momento desproporcional que não corresponde ao corpo vendido pelas mídias como perfeito. Nesse contexto podem ou não aparecer os distúrbios de autoimagem de origem narcísica como a bulimia ou a obesidade, conforme citados previamente.

A adolescente precisa ter sua imagem reconhecida através do olhar do outro. Essa busca pela aprovação de sua aparência vai de encontro à compulsão pela publicação de registros fotográficos da autoimagem especular em sites de relacionamento. A adolescente almeja essa aprovação que lhe é concedida através de comentários e cliques na opção “Curtir”. As imagens em sua maioria insinuantes tendo apelo sensual por ser inerente ao comportamento narcísico a relação do indivíduo com sua libido segundo teoria psicanalítica:

O narcisismo resultará da libidinização do eu, e podemos considerá-lo como uma marca teórica decisiva para levar a sexualidade ao seio do eu. Com o advento do narcisismo, o eu passa a ocupar um lugar privilegiado em relação à libido, que ora flui para os objetos e ora retorna ao eu. (GARRITANO, Eliana Julia de Barros, 2008. p 55).

A autora supracitada considera como origem do dilema narcísico adolescente o conflito entre a imagem ideal projetada pelos pais na infância entre a imagem necessária para ser aceito no grupo, ao mesmo tempo faz-se importante considerar que essa imagem de aceitação do grupo é ao mesmo tempo construída e reforçada pela mídia, seja através de campanhas publicitárias como, por exemplo, as do mercado de moda e produtos de beleza; ou mesmo por meio de telenovelas que formam opiniões e ditam comportamentos.

A adolescente então encara em sua rotina diária, um eu ideal quase fantasmagórico que a assombra. Trata-se de uma imagem projetada pela sociedade sob a adolescente. Ai instaura-se a ditadura da beleza surreal.

A jovem então busca, por meio da aprovação do outro, a aproximação da forma como percebe sua autoimagem com a imagem irreal imposta. Essa imagem irreal corresponde a uma falsa imagem de perfeição que é considerada como fundamental para compor os grupos sociais. No entanto quando a jovem já pertence ao grupo, o seu permanecer é baseado na repetida aprovação dos indivíduos de seu meio e na constância da aprovação. Nesse fato reside a explicação sobre a repetição constante na composição das imagens das fotografias para o *Facebook* e no volume de postagens a espera dos cliques na opção curtir e nos comentários favoráveis ao culto ao corpo especular do usuário.

Alguns elementos que compõe essa beleza irreal são comuns nas fotografias como, por exemplo roupas curtas, ombros de fora, lábios mandando beijos e *piercing* no nariz, umbigo e orelhas. Se nos rituais tribais de passagem as marcas no corpo como tatuagens e perfurações serviam para caracterizar o grupo, o diferenciando dos demais, hoje, essas marcas servem para homogeneizar o sujeito nos grupos. Quanto à pose de beijo, disserta a especialista em psicanálise:

[...] descrição de Freud (1915), em seu artigo A pulsão e seus destinos, revela o erotismo do olhar onde o duplo olhar e ser olhado produz a erupção pulsional. Na obra de Freud são inúmeras as referências à importância do olhar na organização do aparelho psíquico. Dentre elas, podem ser citadas desde as técnicas iniciais de hipnose que colocavam em intercâmbio o olho e o olhar, as lembranças das imagens que inundam as elaborações oníricas, as histéricas da clínica de Charcot que pela encenação revelavam o oculto pelo recalque, ou seja, o desejo de serem olhadas. (GARRITANO, Eliana Julia de Barros, 2008, p 60).

O trecho acima reafirma que uma sociedade que atribui extrema importância ao jogo do duplo ver e ser visto, traz o olhar como protagonista do universo narcísico de espelhamento e registro, conferindo assim a ação de sedução explícita nas imagens.

O corpo sujeito/objeto de desejo busca parecer-se com a imagem ideal. Dai que surge o registro fotográfico do espelhamento: o corpo reflexo é sempre um corpo ficcional, ou seja, imaterial e imaginário. Como uma forma de tentar direcionar o olhar do outro para si essas imagens são compartilhadas e circulam sem fronteiras pela rede. Essas imagens virtuais têm um alcance maior que o corpo físico devido a supressão do tempo e do espaço que o universo virtual experiencia.

O corpo virtual se faz presente em mais lugares e ao mesmo tempo para ser cobiçado por mais olhares, a libido é projetada no espelho assim como a imagem distorcida. Então o sujeito, que reconhece não parecer-se com a imagem ideal mesmo com todas as distorções e possibilidades de manipulação, busca no consumo alternativas para sua frustração. Essa frustração tem origem na não identificação da autoimagem em transformação com a imagem ideal.

Essa não identificação tem uma carga diferenciada quanto as adolescentes do sexo feminino. Segundo Simone Beauvoir (1991) o papel social da mulher é atribuído pelo outro, ou seja, a imagem ideal feminina é construída exclusivamente por uma sociedade de consumo ainda com ideologia de dominação masculina.

Há uma subjetividade que transita entre as adolescentes e o objeto a ser olhado, seu corpo. Esse paradigma mantém-se de uma forma diferente da época em que Beauvoir escreveu “O Segundo Sexo”. Ele pode ser observado em capas de revista destinadas para essas adolescentes:



Figura 29 - capa da revista Capricho destinada ao público feminino adolescente referente ao ano de 2012. Traz em destaque as matérias: “Seu pai te proíbe de namorar?” e “Aquele garoto vai virar seu namorado”



Figura 30 - capa da revista Capricho destinada ao público feminino adolescente referente ao ano de 2012. Traz em destaque as matérias: “Seu signo e o dele dizem se vocês nasceram um pro outro” e “Sou do tipo namorador...”, ambas referentes a uma figura masculina.

O papel social do feminino e do masculino, conforme escrito anteriormente, são aprendidos por meio dos hábitos simbólicos presentes em toda convivência social, dos brinquedos e da escola. A imprensa feminina utiliza-se dessas revistas com público alvo adolescente com objetivo de reafirmar toda a representação atribuída a figura feminina.

Tais frases supracitadas, que colocam a mulher enquanto dependente de alguma figura masculina, bem como reafirmam que essa situação é tratada socialmente como um fato absorvido de forma natural. A imagem feminina é sempre a imagem do outro, uma imagem

alheia na qual a adolescente não se reconhece, por se tratar de uma imagem que quer agradar a imagem masculina, ou que depende dessa outra imagem masculina.

Os signos contidos nessas imagens de espelhamento registradas para veiculação no *Facebook* trazem velada a dominação do olhar masculino, que induz ao impulso de sentir-se desejada. Entre sujeito e objeto, observa-se um trânsito subjetivo de poses mandando beijo, corpos expostos e cabelos soltos: a figura feminina é revelada em sua intimidade para o outro olhar masculino. Até mesmo a postura corporal se comunica com o espectador ao mesmo tempo em que se torna objeto de cobiça como um manequim em uma vitrine.

Apesar de todas as conquistas femininas no mercado de trabalho, observa-se nos veículos midiáticos a perpetuação dessa dependência emocional da figura masculina, passando da paterna para o parceiro. A sociedade patriarcal perdeu forças, mas continua em vigor.

A sociedade de consumo que reafirma e reedita a idealização de uma beleza irreal como uma fraqueza masculina, como se a jovem ao tornar-se desejável pudesse ter algum controle ou poder de escolha emocional.

Então o que é atribuído ao “ser feminina” – incluindo o ideal de beleza – é um padrão de comportamento imposto socialmente desde a infância.

O conceito de gênero foi criado para além das diferenças do sexo biológico, ele incorpora todos os códigos de feminilidade, muito observados e discutidos anteriormente, e são claramente perceptíveis nas imagens do *Facebook*.

Não se pode desconsiderar que essas adolescentes são fruto de sua época, da sociedade de consumo e como tal manifestam-se enquanto gênero feminino nos meios de comunicação do seu tempo, como as redes sociais.

Apesar de serem observadas algumas quebras nesse padrão de gênero masculino/feminino, alguns códigos antigos perpetuam-se nas fotografias estudadas, tais como cabelos médios ou longos, pele lisa, sobrancelhas arqueadas, ombros e colo expostos. O olhar está direcionado para o espelho como se observasse o espectador, unicamente o

espectador, como o olhar para si através do espelhamento é um olhar único: não compartilhado com outros sujeitos.

Não há reciprocidade entre a figura masculina e a figura feminina, a partir do momento que essas diferenças de gênero são pontuadas desde a infância e acompanham as adolescentes, que posteriormente também reproduzirão esses símbolos em suas imagens e vidas. Instaura-se um ciclo onde os símbolos são uma vez incorporados e reproduzidos por cada uma dessas jovens.

A sociedade de consumo reinventa os tipos e mascara de todo processo descrito acima, por se tratar de uma sociedade que valoriza o individualismo ao mesmo tempo em que acaba por homogeneizar as pessoas em grupos de consumidores com perfis de consumo.

As feministas acreditaram por muito tempo, que a liberdade financeira, ou seja, o acesso e ascensão ao mercado de trabalho pudesse colocar a mulher no mesmo patamar do homem – e de fato muitas conquistas foram realizadas – mas a imagem feminina dessas adolescentes do *Facebook*, não se sustenta senão por meio da aprovação do olhar masculino.

As mulheres foram recentemente assumindo diferentes identidades na vida adulta e renegando outras: mãe, amiga, filha, amante, esposa, namorada, irmã, tia e trabalhadora, essas identidades muitas vezes não são assumidas conscientemente, mas são necessárias para que ela possa desempenhar esses diversos papéis sociais os quais lhe são atribuídos. Ao longo de um mesmo dia a mulher desempenha papéis distintos que são acompanhados por uma grande carga de cobranças e responsabilidades.

Quanto mais consciência a mulher toma sobre esses papéis melhor ela os desempenha aos olhos da sociedade. A pressão social começa quando ela se nega a cumprir algum desses papéis, como por exemplo, a mulher que se nega a maternidade.

As adolescentes estão no processo de tomar consciência desses papéis que lhes são apresentados desde a infância. A questão da gravidez na adolescência é um tema polêmico e discutido em vários âmbitos sociais. No entanto o que Simone Beauvoir coloca em seu livro "O Segundo Sexo" (1991) mantêm-se até os dias de hoje. Observa-se uma diferença clara entre como as famílias das adolescentes tratam a questão dependendo do poder aquisitivo da mesma.

As famílias pró-aborto abastadas tem o recurso de mandar suas filhas para realizarem o procedimento em boas clínicas e com bons profissionais, mesmo sendo crime no Brasil, a prática existe e se perpetua. No entanto, muitas adolescentes de poder aquisitivo menor, assustadas com a notícia da gravidez, tentam realizar sozinhas o aborto. A maioria acaba por causar danos à própria saúde ou mesmo falecendo.

O presente trabalho não visa pontuar alguma posição frente a questão do aborto, favorável ou desfavorável. A questão que pertence ao escopo do trabalho é a imagem que adolescente percebe ao olhar para a gravidez.

Em uma sociedade de consumo que valoriza um tipo de beleza irreal, a gravidez está fora dos padrões. É muito comum em capas de revista e na mídia em geral observar que as atrizes fazem um esforço enorme para se por em forma logo após a gravidez.



Figura 31 - A apresentadora Adriane Galisteu após a gravidez estampa a capa da revista de beleza “Boa Forma”



Figura 32 - A modelo Adriana Lima após a gravidez estampa a capa da revista de celebridades “Hola!”.

Se a gravidez representa uma grande mudança na vida de uma mulher adulta, é natural que na vida da adolescente o impacto seja maior. A pressão social para corresponder aos padrões de beleza inclui a boa forma após o parto, uma realidade ainda mais distante da maioria das mulheres que passam os primeiros meses após o nascimento do bebê ajustando-se a nova rotina e a volta dos cuidados com a criança e a amamentação.

Um corpo que durante nove meses preparou-se para dar luz a uma criança, demorará um período de tempo para voltar à forma anterior, portanto não é real nem saudável perder todos os quilos ganhos durante esse período em apenas um ou dois meses após o parto.

O impacto dessa pressão midiática no corpo adolescente ganha potencialidade à medida que a adolescente está aceitando as mudanças em seu corpo e lidando com a sua autoimagem ainda de forma narcísica. Enquanto vivencia a imagem narcísica, uma gravidez representa nesse momento, uma quebra na relação da jovem com os espelhos. Ela não reconhece mais seu corpo que vive uma mudança grande durante o período da gestação.

Além do embate com a autoimagem, há a questão da responsabilidade para com a criança. O adolescente, mesmo que já exerça algum tipo de atividade profissional, ainda está aprendendo a lidar com responsabilidades, cobranças e atividades rotineiras em geral. Portanto a gravidez na adolescência, quando levada a diante, traz uma serie de questionamentos a adolescente que não mais se reconhece em seu próprio corpo, não se reconhece em seu grupo de amigos, por ter outra carga de responsabilidade maior que os demais e ainda sofre grande influencia midiática para estar no padrão de beleza.

Há a cobrança social para o papel de mãe, da chamada boa mãe, a jovem além de ser cobrada para estar bonita é cobrada socialmente para ter um desempenho exemplar enquanto mãe: acolhendo, suprimdo seu filho de todas as necessidades básicas, protegendo a criança e zelando por sua saúde. Situações recorrentes diante da gravidez na adolescência como, por exemplo, a evasão escolar são consequências da nova responsabilidade.

A maioria das mães dessas meninas exerce atividade profissional, por isso não pode cuidar da criança para que a jovem continue a frequentar a escola e ou o trabalho. Se a adolescente não tem condição financeira para arcar com os custos de uma cuidadora para o filho (a), ela mesma assume a função de mãe em período integral dependendo do par ou de pensão alimentícia oferecida pelo mesmo para sustentar a si e a criança.

Dessa forma a adolescente torna-se economicamente dependente de uma figura para seu sustento, seja masculina: pai ou parceiro ou feminina: da mãe da jovem.

Essa dependência financeira coloca a jovem numa situação colocada por Simone Beauvoir (1991) como uma das situações em que a mulher permanece como refém econômica de um outro indivíduo, não podendo assim exercer seu poder de escolha para a própria vida e a da criança.

São consideráveis o número de vagas na educação infantil tanto na rede pública quanto na privada, no entanto não atendem em volume numérico, nem em qualidade de serviço, toda a demanda de bebês.

Na educação infantil há outra questão referente ao papel feminino, sendo a maioria das educadoras mulheres, essas percebem uma mudança em sua função. Os bebês que permanecem em período integral em creches e berçários particulares acabam por despender maior parte do tempo com essas educadoras. Fundem-se dois papéis sociais nesse momento: a função da mãe e de educadora – à medida que a profissional deve cuidar tanto da higiene e alimentação do bebê quanto da sua educação "formal".

A mãe convive e estabelece vínculo com a educadora de seu filho e, muitas vezes, obtém informações de seu desenvolvimento por meio dela. Portanto observam-se mulheres cuidando e educando meninas, reforçando hábitos simbólicos sobre o feminino, mesmo frente à nova realidade da mulher ativa no mercado de trabalho. Essa realidade apresenta-se, portanto, de forma a restringir a liberdade de escolha.

A preocupação com uma gravidez precoce faz o núcleo familiar da adolescente se preocupar mais com a sua proteção e segurança do que com a dos irmãos meninos. É comum que os meninos saiam sozinhos e frequentem a casa dos amigos com maior assiduidade do que as meninas. Os pais olham com maus olhos as amizades entre meninos e meninas e cercam-se de cuidados para não deixá-las sozinhas em casa.

As adolescentes da sociedade de consumo saem da escola e vão para suas casas, onde cumpre alguma atividade doméstica para auxiliar a mãe e despendem grande parte de seu contraturno escolar com sua câmera fotográfica e seu computador acessando redes sociais. Saem de casa geralmente acompanhadas por parentes ou amigas aos fins de semana para frequentar *shopping centers* e sessões de cinema. Alimentam-se com *fast food* e realizam pequenas compras com sua mesada.

Observa-se que a rotina e os núcleos de convivência dessas adolescentes são locais que estimulam o consumo: tanto o *shopping center* quanto o *Facebook* colocam a jovem diante de vitrines reais e virtuais de consumo de forma que ela mesma se prenda a uma vitrine cujo a entrada é sua autoimagem espelhada.

As atividades da adolescência tais como as da infância feminina são priorizadas por não desarrumarem as roupas e os cabelos, pois a beleza feminina também é associada ao uso de perfumes e ao estar alinhada com roupas e cabelos. Os cabelos alisados através do calor, com uso de pranchas e secadores para permanecerem lisos, deve ser evitados chuva e o suor, o que estimula a circulação por ambientes fechados e ausência de movimentos bruscos que são considerados não femininos. Junto a unhas compridas, sapatos altos e o uso cotidiano de bolsas, colocam a mulher em posição imóvel tal como uma fotografia.

A falta de inscrição de movimentos na fotografia, o instante congelado é a imagem da mulher da sociedade de consumo considerada bem arrumada: uma bela figura imobilizada por uma série de acessórios.

Ser feminina é mostrar-se impotente, fútil, passiva, dócil. A jovem deverá não somente enfeitar-se, arranjar-se, mas ainda reprimir sua espontaneidade e substituir, a esta, a graça e o encanto estudados que lhe ensinam as mais velhas. Toda afirmação de si própria diminui sua feminilidade e suas probabilidades de sedução. (BEAUVOIR, 1991, p.73).

O trecho supracitado de Simone Beauvoir resume que o conceito de beleza surreal imposto as adolescentes ultrapassa a aparência, rege o comportamento dessas meninas que tende a transformá-las em manequins vivos como nas fotografias que estas publicam em seu perfil no site de relacionamentos. O que elas buscam é que essa imagem montada e editada como uma colagem que circula pelo *Facebook*, corresponda a sua autoimagem que circula socialmente no mundo real. Essas jovens buscam uma personificação da imagem virtual.

3.3. Autoimagem feminina

A autoimagem é a representação imagética que um indivíduo faz do próprio corpo. Como seu próprio corpo lhe parece. Como o indivíduo percebe e sente o próprio corpo através de seus sentidos e emoções.

[...] na construção da imagem há uma interação e interrelação entre fatores pessoais: fisiológicos, neurais, psicológicos, sociais e emocionais. A imagem corporal não se baseia apenas em associações, memórias e experiências, mas também em intenções, aspirações e tendências. (TAVARES, 2003). Esta imagem, contudo, só existe porque não somos corpos isolados - os corpos convivem e são

corpos entre outros corpos. Assim, para a construção da autoimagem, precisamos ter outros corpos a nossa volta (SCHILDER, 1999). (BELING, 2008.p.22)

Segundo trecho acima, Beling ressalta que um corpo só se percebe em meio a outros corpos e os fatores que condicionam a percepção, além do convívio com outros, ultrapassam nossos órgãos sensoriais. Na percepção corporal, há aspectos psicológicos e emocionais que transpassam os sentidos. Portanto a autopercepção não é meramente sensorial, e influencia o comportamento e o convívio social do indivíduo. Na adolescência, a aparência ganha uma importância maior tanto para a jovem quanto para o grupo social de convívio.

Na sociedade de consumo essa importância dada à aparência é ampliada. Como a rede social *Facebook* funciona como vitrine, a relevância da imagem no meio virtual torna-se exponencial.

Os adolescentes vão somando as experiências vividas na infância com as percepções do momento. O corpo vai sofrendo mudanças principalmente devido às altas doses de hormônios que circulam no corpo que também alteram o humor. O corpo enquanto objeto em transformação é, portanto, uma autoimagem em transformação.

O meio social é um vetor que guia a autoimagem juvenil. No ambiente social onde o ver e o ser visto são inerentes ao convívio entre os indivíduos, o modo como a aparência da adolescente é considerada pelo grupo que ela frequenta terá grande influência em sua percepção de si mesma, da mesma forma que as fotografias com produção para o *Facebook* não só indicam como a jovem se percebe e se coloca perante o olhar do outro, mas o *feedback* dessa exposição através da ferramenta curtir e comentários positivos também servem de termômetro para a dinâmica da autoimagem.

O corpo projetado através dessas fotografias busca a inserção no grupo desejado através da admiração. Os amigos possuem uma grande influência na autoimagem da adolescente, comentários positivos ou negativos, comparações e apelidos, assim como a família que serve de espelho de comportamento para as crianças nos primeiros anos de vida.

O imenso progresso que a psicanálise realizou na psico-fisiologia foi considerar que nenhum fator intervém na vida psíquica sem ter revestido um sentido humano; não é um corpo-objeto descrito pelos cientistas que existe concretamente e sim o corpo vivido pelo sujeito (BEAUVOIR, 1991.p.59)

Ou seja, esse corpo vivido pelo sujeito é um corpo que habita também o coletivo, que convive no âmbito familiar e social, e que existe enquanto imagem para si (autoimagem) e para o outro.

Simone Beauvoir compara, na primeira parte do livro “O Segundo Sexo”, as teorias de desenvolvimento sexual de Adler e Freud. Concluiu que ambas consideram o desenvolvimento da autoimagem feminina em dois conflitos localizados na infância: o primeiro, a menina se identifica com o pai, depois experimenta um sentimento de inferioridade perante essa figura masculina. Depois, esse sentimento é transposto para qualquer figura masculina e o desejo de escolha, de autonomia é associado ao homem:

[...] infantilmente, ela se identifica ao pai, depois experimenta um sentimento de inferioridade em relação ao homem e é colocada na alternativa de manter sua autonomia, de se virilizar – o que sobre o fundo de um complexo de inferioridade provoca tensão...” (BEAUVOIR, 1991.p.64-65)

Esse amor submisso devotado ao pai, segundo Beauvoir, é projetado, mais tarde no amante. A situação de dominação a qual a mulher é colocada tem alívio na maternidade onde a mulher retomaria a autonomia ou o poder de decisão em certas questões pontuais.

Conforme colocado anteriormente, a maternidade, nos dias atuais, exige suporte. As mulheres, em sua grande maioria, exercem atividades profissionais e para tal precisam de auxílio com o bebê ou criança. Esse apoio pode tolher em parte essa autonomia sinalizada por Beauvoir, ao passo que a criança ao cuidado de outra pessoa recebe influências da mesma e desenvolve uma relação de afeto pelo tempo despendido junto. A mãe recebe os relatos de comportamento da criança não presenciados, seja da avó, tia, cuidadora ou professora da escola.

A criança hoje não é mais criada e educada somente pela figura materna. Há mais pessoas envolvidas no processo, o que de certa forma implica no questionamento por partes dessas pessoas das escolhas feitas pela mãe para a criança – fato que diminui a autonomia em relação ao filho (a). Ao mesmo tempo é bastante positivo que, no caso da menina, sendo criada no meio de vários adultos, desenvolva-se enquanto ser social, mais rapidamente, pois a criança aprende a lidar com os indivíduos e suas personalidades e modos de tratar distintos uns dos outros.

A família tradicional ganhou novas versões na sociedade de consumo. Com os altos índices de divórcio e gravidez fora do casamento, a família enquanto instituição vai sendo reconfigurada tal como a imagem da adolescente em todo esse processo.

A família e o grupo de amigos funcionam como uma microesfera social, disseminando assim um contexto histórico e social nos quais estão inseridos. Funcionam como referenciais de coletivo e de indivíduo.

Nesses ambientes sociais, o sujeito transita e é reconhecido, exercendo assim sua identidade. A identidade de um grupo é composta por características comuns entre os seus componentes, aquilo que os aproxima enquanto conjunto. Estas características formam um sistema simbólico daquele determinado grupo.

A forma como essas adolescentes são percebidas e tratadas pelas pessoas com influência sobre elas, irá compor a autoimagem dessas jovens, que, por sua vez, moldará sua identidade por meio de crenças, sonhos, manias e preconceitos. Estes são os ingredientes da transmissão de valores que irão moldar autoimagem juvenil.

A autoimagem influencia a forma de a adolescente pensar e agir e é, portanto, construída no meio social, por meio do convívio e integração. As representações sociais surgem dos hábitos simbólicos – que também irão compor a autorrepresentação da menina – e são determinantes na maneira de perceber e perceber-se no mundo.

O significado das ações humanas e os sentidos produzidos nas práticas sociais são múltiplos e tornam-se significativos para os sujeitos, de acordo com as posições e os modos de participação deles nas relações sociais que estabelecem. Sendo assim, a apropriação destas práticas torna-se essencialmente uma questão de pertencer e participar das mesmas, onde o sujeito, na dependência e na diferenciação do outro, se constitui nas relações significativas com esse outro. (SILVA. p.12.)

Ou seja, a autoimagem é construída na relação do indivíduo com o outro e com o meio. Como fruto da sociedade de consumo, o adolescente hoje recebe e edifica sua autorrepresentação por meio dos símbolos vigentes.

A adolescente busca perante a sua autoimagem especular o reconhecimento do outro. Seja o outro na família, seu amigo ou seu par. Essa busca pela aprovação é na verdade o anseio pelo reconhecimento e aceitação do grupo. A jovem quer ser parte do todo, quer estar inserida na sociedade de consumo.

Além da relação com o outro, a autoimagem é essencialmente a relação da jovem com o próprio corpo. Uma relação percebida como passiva e intensa. Muitas vezes a adolescente se sente um estranho dentro do próprio corpo devido às constantes mudanças no período da adolescência. A jovem percebe que seu corpo pode corresponder ou não ao padrão de beleza vigente. Se a resposta for afirmativa, a adolescente sente-se segura e acolhida pelo mesmo. Caso contrário, a jovem tende a tentar apanhar essa imagem ideal para si.

Essa busca pela imagem da beleza ideal, pontuada no capítulo anterior, pode vir a acarretar distúrbios da autoimagem, como a obesidade ou anorexia. Faz-se importante ressaltar novamente o impacto que a mídia desempenha no processo de construção da autoimagem, caso a adolescente sinta que não corresponde ao padrão de beleza vigente ou se convença que não.

Conclui-se, portanto, que a formação da autoimagem juvenil depende da relação com o outro em ambiente e interação sociais. A família, os amigos e pares afetivos são referências influentes para a autopercepção. Estar de acordo com os padrões de beleza impostos pela mídia, também é ponto de referência para a autorrepresentação adolescente.

A autoimagem de aceitação ou rejeição é moldada com bases nos fatores apontados. As consequências e comportamentos decorrentes dessa autoimagem, seja de aceitação ou de rejeição, implicam a necessidade de um estudo mais aprofundado e qualitativo sobre o tema para um possível doutorado.

Observa-se que as fotografias produzidas nos sites de relacionamento buscam a aceitação do outro e funcionam como uma ferramenta de autopromoção e autoaceitação desse corpo que, por estar em fase de constantes transformações, gera insegurança e questionamentos na formação de uma autoimagem positiva.

CONCLUSÃO

A presente dissertação de mestrado buscou pontuar os temas acerca das fotografias de adolescentes produzidas para o site de relacionamentos *Facebook* que são também autorretratos, através da análise de alguns aspectos históricos, econômicos e culturais, que transpassam os símbolos os quais essas fotografias trazem inscritos. As fotografias desse gênero são construídas a partir de hábitos simbólicos e são reflexo da cultura da sociedade de consumo, na qual foram produzidas. Os autorretratos são uma forma de registro da autoimagem especular, experienciada como uma forma de observar e descobrir as mudanças do corpo tão comuns na adolescência. A autorrepresentação por meio da fotografia é um caminho rumo a autodescoberta, comum a fase da adolescência.

A divisão em três capítulos ocorreu devido à busca por analisar três aspectos inerentes a essas imagens. O contexto histórico e tecnológico linear que mostra a evolução tanto dos equipamentos quanto do comportamento perante o retrato fotográfico e sua popularização. O retrato fotográfico serve e edita a memória e é possível hoje em volume de produção e circulação devido ao advento da Internet, dos *smartphones*, *Iphones* e celulares com câmeras fotográficas em geral que colocaram uma câmera fotográfica no bolso das pessoas, facilitando o acesso a fotografia em qualquer lugar e a qualquer hora. E ainda ficou muito mais simples fotografar com as câmeras automáticas que não exigem conhecimento técnico prévio. Ou seja, a acessibilidade e a facilidade de uso dos aparatos fotográficos, aumentou o volume de fotografias produzidas, fazendo do ato fotográfico um hábito cotidiano e a circulação das fotografias constantes através da Internet.

O segundo capítulo teve como cerne a busca por ressaltar o quanto a economia da sociedade de consumo atual dita comportamento para esse grupo de jovens usuários assíduos de sites de relacionamento. Fatores como a influência da mídia, movida pelo mercado, para construção e propagação de um padrão de beleza irreal para a maioria das jovens e que para ser alcançado implica numa demanda infinita de consumo de uma série de produtos e intervenções estéticas ao ponto de termos até mesmo intervenções cirúrgicas a disposição na luta pelo corpo e rosto perfeitos. O cartão de crédito como ferramenta em favor do aumento do consumo devido à possibilidade de parcelamento, que faz o indivíduo se endividar muitas

vezes. Esse capítulo teve grande influência do sociólogo Zigmunt Bauman com suas teorias sobre a “sociedade de consumo” e esse cenário da globalização no dia-a-dia das grandes metrópoles. Cenário que reafirma a produção e circulação das fotografias, pois mantem os usuários conectados em tempo integral a rede através de seus aparelhos de telefone celular. Esses usuários interagem constantemente uns com os outros trocando informações principalmente por meio de fotografias e imagens em geral.

Já no terceiro capítulo o tema da plastificação da beleza e a transformação do corpo em manequim de vitrine foi o assunto em pauta. Quais as influências moldam a autoimagem juvenil, qual o papel da mídia na infância para a construção do ser feminino. Esse capítulo teve uma grande influência do livro “O Segundo Sexo” de Simone Beauvoir, no qual ela faz um panorama filosófico de todo pensamento sobre a mulher e sobre seu papel social, pontuam situações experienciadas por mulheres diante de tais fatos postos socialmente.

Os signos visuais encontrados nas fotografias analisadas são fruto de uma sociedade, a sociedade de consumo, e de uma economia tecnológica e globalizada que apresenta consequências na vida dessas adolescentes. Tais consequências como o isolamento em casa no contraturno escolar devido à violência, os passeios restritos a ambientes fechados e criados para o consumo como shoppings centers; fazem do computador uma janela para o mundo externo e do *Facebook* um lugar para se relacionar e a possibilidade de tentar encaixar-se no grupo.

A exposição dessas adolescentes, por meio das muitas imagens captadas e publicadas em seu perfil, busca a aprovação dos demais usuários tal como a construção de uma autoimagem positiva depende dessa aprovação, dos pares afetivos, da família e dos amigos.

As jovens enquanto adultas em formação querem ter acesso aos bens de consumo que lhes são apresentados pela mídia de forma indiscriminada porque a ostentação de tais objetos muitas vezes é a porta de entrada para o grupo que ela quer frequentar. E as fotografias são uma forma de divulgação de quem elas querem ser e do que elas possuem.

O ato do espelhamento como uma atividade diária e registrada fotograficamente, está intrinsicamente ligado à descoberta desse corpo em transformação no qual a jovem não se reconhece. Está presa ao espelho em uma sociedade que prioriza o “parecer-se com...” em corpo que está em mudança e fora do seu controle. O consumo seduz porque ilude com a sensação do controle. Como exemplo, pode-se citar a quantidade de cremes para acne

disponíveis no mercado, nos mais diversos preços. Sabendo que trata-se de uma condição hormonal juvenil, a indústria cosmética e farmacêutica se oferece com soluções milagrosas para uma questão passageira e comum a muitas jovens.

A compulsão pelo registro fotográfico e o uso de ferramentas de edição se devem a atribuição dada à fotografia como registro do real devido as suas propriedades físico químicas de sensibilização a partir de um objeto real. Os produtores/consumidores de fotografia jamais a consideram como uma reprodução de uma pessoa real, apesar de todas as facilidades em manipular-se uma imagem na atualidade, a fotografia de retrato ainda carrega o peso da verdade em si.

Os autorretratos são o edulcore da aparência a partir do momento em que são utilizados para promover socialmente a adolescente no meio social virtual. A jovem busca estar inserida no grupo e ser admirada por ele, e deseja ainda ter uma imagem que corresponda a esse padrão de beleza vigente imposto e reafirmado pela mídia para venda de produtos. Portanto, essas fotografias são produto da sociedade de consumo e como tal reproduzem os hábitos simbólicos de seu tempo.

REFERÊNCIAS:

1.Livros:

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 8ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. *In*:
_____. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura**. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Summus, 1984.

BEVOUIR, Simone. **O segundo sexo**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: 1991. (Fatos e mitos. 1)

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História e Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRESSON, Henri Cartier. *The decisive moment*. New York: Verve and Simon and Schuster, 1952.

DUBOIS, Philippe. **O acto fotográfico**. Lisboa: Comunicação e Linguagens, 1992

ECO, Umberto (org). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004

FABRIS, Annateresa (Org.). **Fotografia: Usos funções no século XIX..** 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. (Texto e arte. 3)

- _____. **Identidades virtuais: Uma leitura do retrato fotográfico.** Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- FERNANDES, Rubens; LAGO, Pedro Correa. **O século XIX na fotografia brasileira:** Coleção Pedro Corrêa do Lago. São Paulo: FAAP. Catálogo de exposição.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. Tradução do autor. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GIRARD, René. **Anorexia e desejo mimético.** São Paulo: É Realizações 2011.
- HUNTLEY, H. E. **A Divina Proporção:** Um Ensaio sobre a Beleza na Matemática. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985. 178p.
- JANSON, Anthony; JANSON, F. H.W. **Iniciação a história da arte.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história.** 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- _____. **Os tempos da fotografia:** O efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- LAVELLE, Louis. **The Dilemma of Narcissus.** Tradução de George Allen. New York: Larson Publications, 1993.
- LEITE, Miriam Moreira. **Retratos de família:** Leitura da Fotografia Histórica. São Paulo: Editora USP, 1993. (Coleção Texto e Arte. 9).
- MÁRQUEZ, Gabriel García. **Él amor en los tiempos del cólera.** 17ª Ed. Buenos Aires: Debolsillo, 2010.
- MCCAULEY, Elizabeth Anne. **Disdéri and the carte de visite Portrait Photograph.** New Haven: Yale University Press, 1985.
- MEDEIROS, Margarida. **Fotografia e narcisismo:** O auto-retrato contemporâneo. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia entre o documento e arte contemporânea.** São Paulo: Senac, 2005.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros ensaios**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009;

_____ **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Edições Texto e Grafia , 2009;

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia**. Tradução de José Furtado. São Paulo: Dom Quixote, 1986.

SOULAGES, François. **A estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Senac, 2010.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: UNB, 1999.

2. Internet:

BIBLIOTECA NACIONAL. De volta à luz: um olhar sobre a coleção Thereza Christina Maria. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/200anos/therezaChristina.html>>. Acesso em 15/03/11.

PANASONIC. Câmera fotográfica digital DMC-TS1PU-G. Disponível em: <<http://www.panasonic.com.br/eShopping/ch/prod/30099/30056/30065/lumix.aspx>>. Acesso em 18/04/11;

2.1. Jornais virtuais e revista:

FLORES, Rodrigo. **Lula diz que espera "Natal extraordinário" para os brasileiros, apesar da crise**. UOL Notícias, Brasília, 10 de outubro de 2008 - 10h43m. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/2008/10/10/ult5773u116.jhtm>>. Acesso em 21/07/11.

NASCIMENTO, Paulo César. **Fotos de negros no estúdio retratam contradições do Brasil oitocentista**. Campinas: Jornal da Unicamp, 30/08/10. p.7. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2010/ju473pdf/Pag0607.pdf>. Acesso em 14/03/11;

REDAÇÃO UOL NOTÍCIAS. **Entenda a crise financeira dos Estados Unidos**. UOL NOTÍCIAS. São Paulo, 31/03/2008 – 18h17 Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/03/31/ult4294u1176.jhtm>>. Acesso em 21/07/11.

MODELO brasileira morre de anorexia. Jornal de notícias, 16 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=579320&page=-1>. Acesso em 20/06/12.

2.2.Artigos:

ENTLER, Ronaldo. Baudelaire e a Fotografia. São Paulo: FACOM (Revista da FAAP), 1º semestre de 2007. n. 17. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/entler.pdf>. Acesso em 21/07/11.

FABRIS, Annateresa. Discutindo a imagem fotográfica. São Paulo, 25/10/2007, Fotografia Contemporânea, Seção Artigos Disponível em: <<http://www.fotografiacontemporanea.com.br/artigos/17/3F61ED2FA5BF4CC7B4279EDBD79DC6EA.pdf>>. Acesso em 20/06/12. (investigação realizada com uma bolsa de Produtividade em Pesquisa do CNPq)

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. Rio de Janeiro, 2006, ISSN: 1646-3137 Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>>. Acesso em 22/03/11.

MORAIS, Marina Magalhães de. Narcisismo no Orkut: uso da imagem fotográfica como afirmação da identidade nas redes virtuais de relacionamento. Paraíba: Revista Conexões

Midiáticas, 2º semestre de 2009. n. 02. Disponível em: <www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/psicousp/v5n1-2/a10v5n12.pdf>. Acesso em 14/05/12.

QUARESMA, Priscilla Mayara de Andrade. **A relação entre o brincar e o desenvolvimento infantil, segundo professoras.** Faculdade integrada de Recife. Recife, 2009. Disponível em: <<http://www.abpp.com.br/artigos/110.pdf>>. Acesso em 10/06/12.

QUEIROZ, Norma Lucia Neris de. Diva Albuquerque Macieli. Angel Uchôa Branco. Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista. Brasília: Paidéia. Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v16n34/v16n34a05.pdf>>. Acesso em 20/06/12.

MACHADO, Liliane. Heroínas de celulose: uma abordagem interdisciplinar do cinema de animação. Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www.ih.unb.br/his/gefem/labrys12/livre/liliane.htm>>. Acesso em 13/11/11.

RAMOS, Rosemary Lacerda. Um estudo sobre o brincar infantil na formação de professores de crianças de 0 a 6 anos. UFBA. Salvador, 2008. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/anped/0703P.PDF>>. Acesso em 15/12/11

SILVA, Vera Lúcia Neri da. As interações sociais e a formação da identidade da criança. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <www.anped.org.br/reunioes/27/gt07/t079.pdf>. Acesso em 26/06/2012.

VALENTIN, Andreas. **Adolescentes cariocas: retrato e autorretrato.** Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2009 Disponível em: <<http://www.ateliedaimagem.com.br/sistema/Arquitetura/ArquivosBiblioteca/30.pdf>>. Acesso em 11/07/12.

2.2. Entrevistas

RIBEIRO, Carol. Entrevista com a Top Carol Ribeiro. Revista Trip número 121. São Paulo: Editora Trip, 2012. **Entrevista concedida a Hermés Galvão.**

KLEIN, Calvin. Kate Moss the opposite of glamour. Sydney, 2011. Sydney Morning Herald, Oct. 20, 2011. **Entrevista concedida ao periódico.** Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/kate-moss-the-opposite-of-glamourcalvin-klein-20111020-1m9uh.html>>. Acesso em 20/06/12.

3. Periódicos:

FOGLIANO, F. O. Atrator Poético: a arte no estudo do Design da Interação. **Estudos em Design.** No1, vol.15, p. 29-43, junho 2007.

JUTTEL, Luiz Paulo. **Brinquedo de criança, lucro de gente grande.** Jornal da Unicamp. Campinas, 29 de setembro a 5 de outubro de 2008;

4. Dissertações e Teses:

BELING, Maria Tereza Cordeiro. **A autoimagem corporal e o comportamento alimentar de adolescentes do sexo feminino em Belo Horizonte, MG.** Belo Horizonte, 2008. 165 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde). Faculdade de Medicina. Faculdade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ECJS-7W7GY5/1/maria_tereza_cordeiro_beling.pdf>. Acesso em: 25/07/11.

CAMARGO, Denise. Rito dígito. **A fotografia sob o impacto da tecnologia digital.** São Paulo, 2002 Dissertação (Mestrado Comunicações e Artes). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo.

COSTA, Patrícia de Fátima Abreu. **Os contos de fadas: de narrativas populares a instrumento de intervenção.** Três Corações, 2003. 72p. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Cale do Rio Verde – UNICOR. Disponível em: <<http://www.portais.unincor.br/novapos/images/stories/mestrado/letras/dissertacoes/PATR%C3%8DCIA%20DE%20F%C3%81TIMA%20ABREU%20COSTA.pdf>>. Acesso em: 13/05/12.

COSTA, Simone Gomes. **Considerações sobre educação e transmissão simbólica**. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade). Universidade Veiga Almeida. Disponível em: < http://www.uva.br/mestrado/dissertacoes_psicanalise/38_consideracoes_sobre_educacao_e_transmissao_simbolica_dissertacao_de_mestrado.pdf>. Acesso em 13/05/12.

FONSECA, Vicente Fernandes Dutra. **Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa balanço geral**. Porto Alegre, 2010. 120p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24097/000745005.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25/06/12 .

GARCIA, Fabrício Bregion. **A realidade estranha: uma poética visual na sociedade da imagem e sua cultura dos imediatos**. Campinas, 2010. 156p. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000779487> >. Acesso em: 24/06/12.

GARRITANO, Eliana Julia de Barros. **O adolescente e a cultura do corpo**. Rio de Janeiro, 2008. 165p. Dissertação (Mestrado em Psicanálise, Saúde e Sociedade). Universidade Veiga de Almeida. Disponível em: < http://www.uva.br/mestrado/dissertacoes_psicanalise/7_ELIANA_JULIA_DE_B_GARRITANOS-O_Adolescente_e_a_Cultura_do_Corpo.pdf>. Acesso em: 24/06/12.

GOMES, Patricia Basso Menna Barreto. **Princesas: produção de subjetividade feminina no imaginário de consumo**. Porto Alegre, 2000. 208p. Dissertação (Mestrado em Educação) Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ced.ufsc.br/~nee0a6/padiss.pdf>>. Acesso em: 25/06/12.

PESSOA, Helena G.R. **Auto-Retrato - O espelho, as coisas**. São Paulo, 2006. 51p. Dissertação (Mestrado em Artes Plásticas). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/27/27131/27131_tde-03062009-120522/publico/4121124.pdf>. Acesso em: 24/06/12.

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie** - Tudo o que você quer ser... ou considerações sobre a educação das meninas. Campinas, 2008. 105p. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000445640>>. Acesso em: 24/06/12.

5. Leis

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, p. 13.563, 16/07/1990.

6. Dicionário:

HOUAISS, Antônio; SALLES VILLAR, Mauro. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva 2001.

7. Figuras

A MODELO Adriana Lima após a gravidez estampa a capa da revista de celebridades “Hola!”. Disponível em: <<http://www.google.com.br/imgres?q=revista+boa+forma+ap%C3%B3s+gravidez&start=139&um=1&hl=pt-BR&biw=1093&bih=470&tbm=isch&tbnid=bp1mqMWGyXYFxm:&imgrefurl=http://w>

www.band.com.br/entretenimento/famosos/noticia/%3Fid%3D100000311641&docid=hGzCNonYqPBmcM&imgurl=http://imagem.band.com.br/zoom/cnt_ext_313196.jpg&w=301&h=401&ei=zYkQUJPXCqbf0gHbs4DQBA&zoom=1&iact=hc&vpx=539&vpy=31&dur=2338&hovh=259&hovw=194&tx=122&ty=159&sig=101737524570729323141&page=9&tbnh=132&tbnw=104&ndsp=19&ved=1t:429,r:9,s:139,i:211> Acesso em 30/07/12.

ADRIANE GALISTEU após a gravidez estampa a capa da revista de beleza “Boa Forma”.

Disponível

em:

<http://www.google.com.br/imgres?q=revista+boa+forma+ap%C3%B3s+gravidez&um=1&hl=pt-BR&biw=1093&bih=470&tbm=isch&tbnid=5aR7VvAcnp_xcM:&imgrefurl=http://mdemulher.abril.com.br/dieta/reportagem/dietas/adriane-galisteu-poderosa-boa-forma-607324.shtml&docid=qprgnu569aZQ2M&imgurl=http://mdemulher.abril.com.br/image/m/dieta/interna-slideshow/capa-boa-forma-novembro-2010.jpg&w=495&h=250&ei=VYkQUOq_LOjh0QGQkoGYDg&zoom=1&iact=hc&vpx=73&vpy=193&dur=1392&hovh=159&hovw=316&tx=173&ty=115&sig=101737524570729323141&page=4&tbnh=94&tbnw=186&start=48&ndsp=18&ved=1t:429,r:6,s:48,i:244> Acesso em 30/07/12.

APARELHO DE TELEFONE CELULAR com câmera embutida, da marca Sharp, lançado em 2000. Modelo J-SH04. Disponível em:

<http://www.taringa.net/posts/celulares/8562458/Los-10-celulares-mas-iconicos-de-la-historia_.html>. Acesso em 20/09/10;

AZEVEDO, Militão Augusto de. Retrato de casal. São Paulo, 1879. Acervo do Museu Paulista, São Paulo. *In*: NASCIMENTO, Paulo César. **Fotos de negros no estúdio retratam contradições do Brasil oitocentista**. Campinas: Jornal da Unicamp, 30/08/10. p.7.

AZEVEDO, Militão Augusto de. **Retrato de senhor e cinco escravos**. São Paulo, 1879. Acervo do Museu Paulista, São Paulo. *In* NASCIMENTO, Paulo César. **Fotos de negros no estúdio retratam contradições do Brasil oitocentista**. Campinas: Jornal da Unicamp, 30/08/10. p.7.

CÂMERA LUMIX da marca Panasonic modelo DMC TSIPU-G, lançado no Brasil em 2008.

Disponível em: <<http://reviewscentral.us/digitalcamera/360/panasonic-lumix-dmc-ft1.html>>. Acesso em 18/04/11.

CAPA DA REVISTA Capricho referente ao ano de 2012. Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?q=capa+revista+capricho+2012&num=10&hl=pt-BR&biw=1366&bih=587&tbm=isch&tbnid=QHwXJO42RNP8vM:&imgrefurl=http://dhuif.blogspot.com/2012/02/dhuif-na-revista-capricho.html&docid=BwwdLVY0pQLoFM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/-RqOcEd9zWQA/TzU11kjazVI/AAAAAAAAA6c/GRmkL2k8X-s/s1600/DhuifCapricho1142_12.02.2012_Capa.jpg&w=1224&h=1600&ei=9v_5T9uAA4fb0QHnrKnpBg&zoom=1> Acesso em 10/07/12.

CAPA DA REVISTA Todateen referente ao ano de 2012. Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?q=capa+da+revista+toda+teen+2012&num=10&hl=pt-BR&biw=1366&bih=587&tbm=isch&tbnid=og9Sra-26fa34M:&imgrefurl=http://todateen.uol.com.br/edicao/edicao-200-julho-de-2012-bruno-gissoni-e-one-direction/&docid=3U7h3DRtun2zgM&imgurl=http://todateen.uol.com.br/tt/wp-content/uploads/2012/07/todateen_200-271x356.gif&w=271&h=356&ei=0AD6T8OeJYrb6wGRodXpBg&zoom=1&iact=hc&vpx=498&vpy=242&dur=964&hovh=257&hovw=196&tx=97&ty=158&sig=108495156822764655504&page=1&tbnh=117&tbnw=102&start=0&ndsp=29&ved=1t:429,r:13,s:0,i:112>. Acesso em 10/07/12.

CARAVAGGIO, Michelangelo. **Narciso**. 1594-1596 Óleo sobre tela. 113,3 cm x95 cm. Galeria Gacional Corsini.

CENA DA ANIMAÇÃO “Os Três Porquinhos” de 1933 em versão remasterizada. Disponível

em: <http://www.google.com.br/imgres?q=tr%C3%AAs+porquinhos+disney&hl=pt-BR&gbv=2&biw=1366&bih=587&tbm=isch&tbnid=nZuU1wiPBdgFGM:&imgrefurl=http://nicolaupensa.blogspot.com/2011/05/tornados-e-walt-disney.html&docid=XhhT6-d_ublSNM&imgurl=http://www.garanhuns.pe.gov.br/pref/news/data/os%252520tres%252520porquinhos_350.jpg&w=350&h=270&ei=iH7nT92xN-W46QG089jfdg&zoom=1&iact=hc&vpx=425&vpy=288&dur=610&hovh=197&hovw=>

256&tx=141&ty=227&sig=108495156822764655504&page=1&tbnh=117&tbnw=153&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:17,s:0,i:122>. Acesso em 20/07/12.

CENA DA ANIMAÇÃO Branca de Neve de 1937, primeiro sucesso de público da Disney.

Disponível em: <<http://www.google.com.br/imgres?q=branca+de+neve&hl=pt-BR&biw=1366&bih=587&gbv=2&tbn=isch&tbnid=Dq2z1D9JPTu-CM:&imgrefurl=http://www.editoraevora.com.br/blog/2012/06/curiosidades-sobre-a-branca-de-neve-da-disney/&docid=pmNdWbgmYe0j8M&imgurl=http://www.editoraevora.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/06/ficcao-brancadeneve.jpg&w=400&h=300&ei=wX3nT6TXLMrm6wGQjOTfDg&zoom=1&iact=hc&vpx=489&vpy=238&dur=3180&hovh=194&hovw=259&tx=92&ty=115&sig=108495156822764655504&page=1&tbnh=104&tbnw=139&start=0&ndsp=25&ved=1t:429,r:20,s:0,i:199>>. Acesso em 20/07/12.

CENA do longa metragem “Branca de Neve”, no qual aparece a rainha má com o suposto

coração de Branca. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=rainha+m%C3%A1+branca+de+neve&um=1&hl=pt-BR&sa=N&biw=1366&bih=587&tbn=isch&tbnid=TLqE32oC3Lh_3M:&imgrefurl=http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/04/13/sexta-feira-13-relembre-13-viloes-assustadores-de-desenhos-e-filmes.htm&docid=QHAfp0R4PpIkPM&imgurl=http://f.i.bol.com.br/2012/04/13/rainha-ma---dona-de-um-espelho-magico-que-so-diz-a-verdade-a-rainha-ma-madrasta-da-branca-de-neve-adorava-perguntar-a-ele-quem-seria-a-mais-bela-do-reino-1334323247343_564x430.jpg&w=564&h=430&ei=r4PnT4GuNKfT6gHow9TfDg&zoom=1&iact=hc&vpx=584&vpy=272&dur=142&hovh=196&hovw=257&tx=129&ty=154&sig=108495156822764655504&page=1&tbnh=114&tbnw=146&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:19,s:0,i:130> Acesso em 20/07/12.

DAVIS, John. Late 19th Century Family. Estados Unidos da América, *circa* 1880. Largura

1404 pixels. Altura 1157 pixels. Disponível em: <<http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=9638&picture=late-19th-century-family&large=1>>. Acesso em 06/04/11.

DISDERI, Andre-Adolphe Eugene. **Mademoiselle d'Espinassey**. Paris, *circa* 1860. Largura 641 pixels. Altura 274 pixels. Disponível em: <http://www.all-art.org/history658_photography13-8.html>. Acesso em 16/03/11.

DISDERI, Andre-Adolphe Eugene. **sem título**. Paris, 1860. Largura 549 pixels. Altura 450 pixels. Em George Eastman House Collection, Rochester, New York. Disponível em: <http://www.all-art.org/history658_photography13-8.html>. Acesso em 16/03/11;

ERMAKOFF, George. **Cartão de visita de Rodolpho Lindemann**. Salvador, 1880. Coleção Aparecido Jannir Salatini, Rio de Janeiro. *In*: NASCIMENTO, Paulo César. **Fotos de negros no estúdio retratam contradições do Brasil oitocentista**. Campinas: Jornal da Unicamp, 30/08/10. p.7.

FOTOGRAFIA da campanha da Triton 2012, marca de roupas jovens, traz a socialite paris Hilton em poses cotidianas Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=triton+2012+roupas&um=1&hl=ptBR&biw=1366&bih=587&tbm=isch&tbnid=RbsYrrqaL-PJbM:&imgrefurl=http://www.universofeminino.info/roupas/roupa-feminina-triton&docid=OBKQujWiCDiUMM&imgurl=http://www.universofeminino.info/blog/wp-content/uploads/2011/11/Colecao-Triton7.jpg&w=500&h=357&ei=e_H1T_7OAsPf0gHzuejLbg&zoom=1&iact=hc&vpx=600&vpy=142&dur=1333&hovh=190&hovw=266&tx=100&ty=121&sig=108296705601720257063&page=1&tbnh=119&tbnw=159&start=0&ndsp=24&ved=1t:429,r:4,s:0,i:81>. Acesso em 10/07/12.

FOTOGRAFIA da modelo da revista Playboy Kendra Wilkinson estampando a capa de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=kendra&start=173&um=1&hl=ptBR&sa=N&biw=1280&bih=705&tbm=isch&tbnid=Y5rEung75Rk7AM:&imgrefurl=http://br.eonline.com/tag/kendra-wilkinson-baskett&docid=wkBjIfP02BmLjM&imgurl=http://br.eonline.com/wp-content/uploads/2010/11/kendra-playboy-cover1.jpg&w=450&h=605&ei=oF3fT_i4GYyG8QTH1JTNCg&zoom=1&iact=hc&vpx=1043&vpy=2&dur=686&hovh=260&hovw=194&tx=161&ty=85&sig=1183811629136>

08643745&page=7&tbnh=143&tbnw=113&ndsp=31&ved=1t:429,r:14,s:173,i:48>.

Acesso em 17/06/12;

FOTOGRAFIA DA MODELO da revista Playboy Kendra Wilkinson Disponível em:

<http://www.google.com.br/imgres?q=kendra&um=1&hl=pt-BR&sa=N&biw=1280&bih=705&tbn=isch&tbnid=u2ceJK5BZVRvVM:&imgrefurl=http://gossip.whyfame.com/tag/kendra-wilkinson&docid=7iJ0UdDbwi2JhM&imgurl=http://gossip.whyfame.com/files/2011/01/kendra_wilkinson_lesbian_sex_tape.jpg&w=266&h=425&ei=wlnET86TJoj28gS9rqDRGg&zoom=1&iact=hc&vpx=749&vpy=244&dur=113&hovh=284&hovw=178&tx=105&ty=195&sig=100287202366379226183&page=2&tbnh=152&tbnw=94&start=23&ndsp=32&ved=1t:429,r:5,s:23,i:160> Acesso em 17/06/12.

ÍCONE DO *FACEBOOK* que os usuários usam para expressar que gostaram de uma publicação. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 20/07/11.

IMAGEM da modelo Kate Moss posa para marca Calvin Klein em 1994. matéria de 20/10/2011 Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/kate-moss-the-opposite-of-glamourcalvin-klein-20111020-1m9uh.html>>. Acesso em 20/06/12.

IMAGEM da primeira câmera fotográfica digital, desenvolvida pela Kodak em 1971. Disponível em: <http://www.fotolog.com.br/ilha_irc/26372457>. Acesso em 22/03/11.

IMAGEM DE BONECA Barbie . <<http://lefaceputedfsg.unblog.fr/page/2/>>. Acesso em 17/06/12.

IMAGEM DE BONECA Barbie. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://fernandaferrari.files.wordpress.com/2012/01/barbie.jpg&imgrefurl=http://fernandaferrari.wordpress.com/tag/barbie/&h=500&w=500&sz=36&tbnid=Mlan13XD1h83XM:&tbnh=90&tbnw=90&prev=/search%3Fq%3Dbarbie%26tbn%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=barbie&usg=__3cvEKdsIk-cTlrOM3yQvduYr-k8=&docid=OMKMWg9cae7TKM&hl=pt-BR&sa=X&ei=DVneT777EJSd6AHZ_4WBCw&sqi=2&ved=0CIMBEPUBMAc&dur=1567>. Acesso em 17/06/2012.

IMAGEM de câmera fotográfica da marca Kodak, modelo xereta, lançada em 1977.

Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/elmoalves/3449810305/>>. Acesso em 22/03/11.

IMAGEM de Gisele Bündchen, capa de janeiro de 2011 da revista Vogue Japonesa.

Disponível em: <<http://www.google.com/imgres?q=gisele+b%C3%BCndchen+2011&hl=en&tbnid=RLAGiyX6JOZCJM:&imgrefurl=http://sassisamblog.com/2010/11/23/gisele-bundchen-vogue-nippon-january-2011-cover/&docid=nStNXSj2RxK-kM&w=700&h=937&ei=wkVFTvTfDsQ1tge1wpXTBQ&zoom=1&iact=hc&vpx=948&vpy=55&dur=2168&hovh=260&hovw=194&tx=101&ty=140&page=1&tbnh=132&tbnw=99&start=0&ndsp=21&ved=1t:429,r:6,s:0&biw=1189&bih=551>>. Acesso em 12/08/11.

NIÉPCE, Joseph Nicéphore. **Vista de sua janela em Le Gras**. 1826. Heliografia. 0,16 m x 0,20 m. Austin: Universidade do Texas: Coleção Garnsheim, Centro de pesquisas de Humanidades Harry Ransom. *In*: JANSON, Anthony, JANSON, F. H.W . Iniciação a história da arte. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PACHECO, Insley. Imperador D. Pedro II. Rio de Janeiro, 1865. *In* FERNANDES, Rubens; LAGO, Pedro Correa FERNANDES, Rubens; LAGO, Pedro Correa. **O século XIX na fotografia brasileira**: Coleção Pedro Corrêa do Lago. São Paulo: FAAP. Catálogo de exposição.

PRINCESAS DA DISNEY. Disponível em: <<http://www.disney.com.br/princesas/>>. Acesso em 20/07/12.

PUBLICIDADE da Câmera Kodak 100. Disponível em: <<http://easyweb.easynet.co.uk/~s-herbert/wetdry.htm>>. Acesso em 22/03/11.

USUÁRIA DO *FACEBOOK* Maria Luiza, fotografia do perfil. Disponível em: <<http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=207686919257517&set=t.100000486326665&type=1&theater>>. Acesso em 18/04/11.

USUÁRIA DO *FACEBOOK* Maria Luiza, fotografia do perfil. Disponível em: <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000486326665>>. Acesso em 18/04/11.

ANEXOS

São Paulo, 30 de maio de 2012

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIREITO E USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento, eu LINDAMAR CLARO CINTRA
Residente RUA EUCLIDES DA CUNHA à, nº 640,
na cidade P. PRUDENTE estado de SP portador do CPF
087419198-07 RG 5433580-2, responsável pela menor
ANA PAULA CLARO CINTRA, autorizo a utilização de sua
imagem para pesquisa de mestrado com fins acadêmicos.

A presente autorização é firmada em caráter gratuito, irrevogável e irretroatável, por prazo indeterminado, não sendo devido ao MENOR ou ao(s) seu(s) RESPONSÁVEIS qualquer valor. E por estar justo e acordado, firma o RESPONSÁVEL o presente

TERMO DE AUTORIZAÇÃO.

Assinatura do responsável L. C. Cunha
Nome: LINDAMAR CLARO CINTRA
RG: 5433580-2
CPF: 087419198-07

São Paulo, 30 de maio de 2012.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIREITO E USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento, eu Dimilza Nascimento Conceia
Residente Rua Manoel Capelano à, nº 283,
na cidade São Paulo estado de SP portador do CPF
116.166.598-73 RG 17.812.301-8, responsável pela menor
Maria Luiza Conceia Fernandes, autorizo a utilização de sua
imagem para pesquisa de mestrado com fins acadêmicos.

A presente autorização é firmada em caráter gratuito, irrevogável e irrevogável, por
prazo indeterminado, não sendo devido ao MENOR ou ao(s) seu(s) RESPONSÁVEIS
qualquer valor. E por estar justo e acordado, firma o RESPONSÁVEL o presente

TERMO DE AUTORIZAÇÃO.

Assinatura do responsável

Dimilza Nascimento Conceia
RG: 17.812.301-8
CPF: 116.166.598-73

GLOSSÁRIO

Água-forte: técnica de gravura a entalhe em que se marcam traços na camada protetora (de cera, p.ex.) de uma placa de metal, a qual, imersa em ácido nítrico, tem esses traços transformados em sulcos pela ação corrosiva do ácido. (Fonte: Dicionário Houaiss).

Ambrótipo: Processo que empregava negativos de vidro de colódio úmido, subexpostos e montados sobre fundo negro para produzir o efeito visual de positivos. Concebido pelo inventor do processo de colódio úmido, o inglês Frederick Scott Archer (1813-1857) em 1851, em parceria por Peter W. Fry, sendo mais tarde aperfeiçoado por James Ambrose Cutting (1814-1867) como uma opção mais barata para o daguerreótipo.

Avatar: “*s.m.* (1871) **1** REL na crença hinduísta, descida de um ser divino à terra, em forma materializada [Particularmente cultuados pelos hindus são Krishna e Rama, avatares do deus Vixnu; os avatares podem assumir a forma humana ou a de um animal.] **2** processo metamórfico; transformação, mutação <*o a. de um artista*> □ ETIM fr. *avatar* 'descida', adp. do sânsc. *avatára* 'descida do Céu à Terra’” (Fonte: Dicionário Houaiss)

Calótipo: Processo fotográfico, desenvolvido por William Fox Talbot e antecessor da fotografia atual. Com o emprego de uma câmera escura, de um negativo em papel sensibilizado com nitrato de prata e ácido gálico, fixado com hipossulfito de sódio e positivado em papel idêntico.

Daguerreótipo antigo aparelho fotográfico inventado por Daguerre (1787-1851), físico e pintor francês, que fixava as imagens obtidas na câmara escura numa folha de prata sobre uma placa de cobre.

Facebook: um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc Em fevereiro de 2012, o Facebook tinha mais de 845 milhões de usuários ativos Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus

amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O *Facebook* permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrados do site.

Hypes: a) informações exageradas ou extravagantes contidas em material publicitário ou promocional; b) afirmações exageradas ou extravagantes contidas em material publicitário ou promocional; c) peça publicitária promocional; d) algo propositadamente enganoso. (Fonte: Dicionário online Michaelis. Disponível em: <<http://biblioteca.uol.com.br/>>. Acesso em 23/06/12.)

Litografia: processo de reprodução que consiste em imprimir sobre papel, por meio de prensa, um escrito ou um desenho executado com tinta graxenta sobre uma superfície calcária ou uma placa metálica, ger. de zinco ou alumínio (Fonte: Dicionário Houaiss)

Marca: uma ideia construída em torno de um produto ao qual são acrescentados valores e uma identidade visual que facilita o reconhecimento diante dos demais produtos concorrentes

Minilab: Laboratórios fotográficos automatizados e popularizados com as “Lojas Kodak”

Orkut: rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google.

Rede Social: Tais como Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, que são um serviço online, plataforma ou site que foca em construir e refletir redes sociais ou relações sociais entre pessoas, que, por exemplo, compartilham interesses e/ou atividades, bate-papo, jogar com os amigos, entre outras funções.

Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

über model: Conceito para definir as modelos mais bem pagas e conhecidas da moda. São as grandes celebridades dentro de sua profissão.

Waif: “*n* **1** criança abandonada ou desamparada. **2** animal extraviado. **3** objeto lançado à praia pelas ondas. **4** coisa perdida, abandonada ou sem dono. **5** vagabundo, pária, indivíduo fora da lei. **6** *Jur* objetos roubados e abandonados na fuga. **waifs and strays** refugio. **waifs and strays of society** a) escória da sociedade. b) crianças abandonadas”. (Fonte: Dicionário online Michaelis Disponível em: <<http://biblioteca.uol.com.br/>>. Acesso em 23/06/12.).

Xilografia: processo e técnica de gravura em relevo sobre madeira que permite a impressão tipográfica de figura(s) ou texto(s), cujos caracteres (não móveis) são entalhados na prancha de suporte. (Fonte: Dicionário Houaiss)