

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Larissa Grandi Vaitsman Bastos

CORPOGRAFIAS
Entre o analógico e o digital

Rio de Janeiro
2008

Larissa Grandi Vaitsman Bastos

CORPOGRAFIAS

Entre o analógico e o digital

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Tecnologias da Comunicação e Estéticas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr.^a Nízia Maria Souza Villaça
Professora titular, UFRJ

RIO DE JANEIRO
2008

Bastos, Larissa Grandi Vaitsman.

Corpografias – Entre o analógico e o digital/
Larissa Grandi Vaitsman Bastos. Rio de Janeiro:
UFRJ/ Escola de Comunicação, 2008.
x, 162 p.; 41 il.

Orientadora: Nízia Maria Souza Villaça

Tese (doutorado) – UFRJ / Escola de
Comunicação / PPGCOM, 2008.

Referências bibliográficas: f. 156-62

1. Corpo. 2. Fotografia. 3. Mídia – Tese. I.
Villaça, Nízia Maria Souza. II. Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação,
PPGCOM. III. Título.

Larissa Grandi Vaitsman Bastos

CORPOGRAFIAS
Entre o analógico e o digital

Rio de Janeiro, _____.

Nízia Villaça, Doutora em Letras Neolatinas / UFRJ - Orientadora

Paulo Vaz, Doutor em Comunicação e Cultura / UFRJ

Kátia Castilho, Doutora em Comunicação e Semiótica / PUC-SP

Frederico Liberalli de Goés, Doutor em Teoria Literária / UFRJ

Luciana da Cunha, Doutora em Comunicação e Cultura - UFRJ

A Théo e Thiago,
Com o maior amor do mundo.

AGRADECIMENTOS

Chega o momento de agradecer. Agradecer a todos que caminharam junto a mim, permitindo que eu chegasse até aqui. Sem vocês seria impossível.

À minha orientadora, *Nízia Villaça*, agradeço em especial, pois, sem seu apoio incondicional e generosidade infinita, eu não teria conseguido concluir este projeto. Em cada etapa do processo, uma palavra amiga, um gesto de incentivo.

À *secretaria de Pós-Graduação*, pela gentileza de sempre, esclarecendo dúvidas e prazos, cobrando na medida certa e guiando nas questões de “formalização” e de procedimentos burocráticos, que muitas vezes escapam de nosso foco.

Aos *meus amigos mais queridos* – e de toda a vida –, por estarem sempre pensando junto, colaborando com textos, imagens e referências, ouvindo os “arabescos” de pensamento, muitas vezes incompreensíveis, sempre com o mesmo interesse e entusiasmo. Sem vocês, a vida não seria tão feliz.

À *Raquel Paiva*, pelo apoio que teve início ainda na graduação, quando fui sua monitora, e que se estendeu até os dias de hoje. A vida acadêmica principiou por seu incentivo sempre tão afetuoso e gentil.

À minha *Grandi* família, pela paciência e generosidade incondicionais nestes momentos de “dedicação exclusiva”, em que me mostrei muitas vezes intolerante e indescritivelmente ranzinza.

Às vovós Vera, Heliete e Fátima, pelo carinho especial com que cuidaram de Théó enquanto minhas horas se esvaíam diante do computador.

Ao Thiago, meu amor, por estar sempre ao meu lado.

BASTOS, Larissa Grandi Vaitsman. **Corpografias – entre o analógico e o digital**. Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em Tecnologias da Comunicação e Estéticas) Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A escrita do corpo na pós-modernidade e sua desmaterialização no trânsito entre os paradigmas analógicos e digitais, integrados pelos processos de globalização, compõem a hipótese desenvolvida neste trabalho. Aborda-se o atual papel da mídia como lugar de negociação entre as diversas vertentes e seguimentos da sociedade, além da influência das novas tecnologias, a interatividade e a velocidade identificadas nos processos de criação, de formação e de transmissão de informações e mensagens.

A questão da identidade e os processos de subjetivação dialogam com a cultura do consumo, em que a publicidade exerce papel importante. Por sua vez, a fotografia surge como linguagem de destaque em seu papel de objeto de culto e pela versatilidade que oferece na mídia de hoje, guiada pelas novas tecnologias.

O foco no corpo está localizado em sua construção, nas distorções e ilusões pertinentes a um padrão ditado com inspiração na mídia, atuando como ‘peça’ chave nos processos de afirmação de identidade e do desejo de pertencimento. É ele que abre caminho e funciona como passaporte para um mundo estetizado. Em contraponto, observamos as consequências extremas que o fazem chegar ao limite por meio de intervenções médicas radicais e múltiplas, assim como pelos transtornos alimentares.

A identidade feminina ganha destaque por sua importância na atualidade na dinâmica de consumo, moda e mídia, onde a super exposição e a exploração imperam, tendo sua imagem estruturada em via de dupla mão, pois é, ao mesmo tempo, consumida avidamente em busca de uma corporificação de ser e tornar-se imagem: viva, perfeita, híbrida e, fundamentalmente, bela.

BASTOS, Larissa Grandi Vaitsman. **Corpografias – entre o analógico e o digital**. Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em Tecnologias da Comunicação e Estéticas) Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMÉ

La représentation du corps au sein de la post-modernité ainsi que sa dématérialisation dans les flux reliant les paradigmes analogiques et digitaux, intégrés par les processus de globalisation, forment l'hypothèse développée dans ce travail.

La place occupée par les médias en tant que forum de négociation entre les multiples tendances et segments de la société y est abordée tout comme l'influence des nouvelles technologies ainsi que l'interactivité et la vitesse identifiées dans les processus de création, formation et transmission des informations et messages.

La question de l'identité et les processus de subjectivation dialoguent avec la culture de consommation où la publicité exerce un rôle important.

La photographie, portée par l'utilisation des nouvelles technologies, apparaît comme langage primordial basé sur son rôle d'objet de culte et sur la versatilité qu'elle offre dans le cadre des médias modernes.

Le centre d'attention du corps réside dans sa construction ainsi que dans les distorsions et illusions issues des références dictées par les médias qui agissent comme élément clef du processus d'affirmation de l'identité et du désir d'inclusion. Le corps est un passeport ouvrant les portes d'un monde esthétisé. Des conséquences extrêmes en sont identifiables où le corps est poussé à ses limites par des interventions médicales radicales et multiples ainsi que par des dysfonctionnements alimentaires.

L'identité féminine est au centre des attentions en raison de son importance dans la dynamique actuelle de consommation, de mode et de médiatisation, son image étant structurée dans un processus à double sens régi par la surexposition et l'exploitation. Réciproquement elle est avidement consommée par la poursuite de l'incarnation d'une représentation idéale: vivante, parfaite, hybride et fondamentalement belle.

BASTOS, Larissa Grandi Vaitsman. **Corpografias – entre o analógico e o digital**. Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em Tecnologias da Comunicação e Estéticas) Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The writing of the body in post-modernity and its de-materialization in the passage from analogical to digital paradigms, which are integrated by globalization processes, constitute the hypothesis developed in this paper. It approaches the present role of the media as a place of negotiation among different trends and segments of society, as well as the influence of new technologies, interactivity and speed identified in the processes of creation, formation and transmission of information and messages.

Identity and subjectivation processes maintain a dialogue with the consume culture, in which publicity has an important role. Photography appears as a prominent language in its role of cult object and due to the versatility it provides the contemporary media, which is guided by new technologies.

The focus on the body is located at its construction, distortions and illusions pertaining to a pattern dictated and inspired by the media, which acts as a key tool in the processes of identity affirmation and desire to belong. The body opens the way and acts as a passport for an aesthetized world. We also observe the extreme consequences that push the body to a limit through radical and multiple medical procedures, as well as through eating disorders.

Feminine identity gains magnitude due to its present importance in the dynamics of consuming, fashion and media, where over-exposure and exploitation rule; its image is structured double-handedly, since it is at the same time consumed avidly in the quest of a bodyfication of being an image and becoming one: alive, perfect, hybrid and especially, beautiful.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
RESUMÉ	vii
ABSTRACT	viii
Índice De Figuras	x
INTRODUÇÃO.....	11
1. Apresentando um Cenário Mediado: Os Reflexos Caleidoscópicos da Mídia.....	24
1.1 Comunicando em um Mundo Global	28
1.2 Em um Mundo de Imagens e Desejos	30
1.3 Identidades em Mutação – Consumindo e Assumindo Novo Lugar	33
1.4 Novas (In) Visibilidades - A Rede em Questão	35
1.4.1 A Nudez Nossa de Cada Dia.....	41
2. Através da Câmera, Novo Espelho se Define.....	49
2.1 De Daguerre a Vik Muniz. Foto-Grafias?	61
2.1.1 Memórias do Analógico.....	70
2.1.2 Mudanças de Paradigma em um Mundo Digital	74
2.2 Encontro de Novo Olhar: Tecnologia, Ações e Simulações nas Fronteiras do Fotográfico	78
2.2.1 Notícias em Foto: Ficção ou Realidade?	81
2.2.2 Na Publicidade, Outra Fotografia	87
2.2.3 Editoriais de Moda: Um Caminho em Dupla Mão	93
2.2.4 Playboy X Boa Forma – Um Show de Efeitos Especiais	96
3. O Corpo em Foco	103
3.1 Distorções e Ilusões Diante de um Novo Olhar	107
3.2 Interferências e Intervenções	110
3.2.1 Miss Frankenstein	118
3.2.2 Brasil, um Caso à Parte.....	125
3.3 No Limite: Transtornos mais que Alimentares	127
4. Feminino, Feminina.....	135
4.1 Da Queima dos Sutiãs às Próteses de Silicone	137
4.2 A Princesa Inexistente: Desafios do Belo em um Mundo Globalizado	143
4.3 Cláudia Ou Marie Claire? Ainda assim, Capricho	146
Conclusão	151
Referências Bibliográficas.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustração 1. Passeata dos cem mil, foto de Evandro Teixeira.....	52
Ilustração 2. Proclamação da independência do Brasil. Quadro de F. René Morceaux.....	52
Ilustração 3. Bombardeio de Napalm. Foto de Nick Ut.....	57
Ilustração 4. Fallujah.....	58
Ilustração 5. Trabalho feito em referência aos mortos no Iraque, de Todd Heisler	59
Ilustração 6. Foto relacionada ao Iraque.....	59
Ilustração 7. Página inicial do <i>site</i> de Michael Moore.....	60
Ilustração 8.: Imagem de Exu.....	62
Ilustração 9: Imagem de Mercúrio.....	62
Ilustração 10: Câmara escura.....	63
Ilustração 11. “Vista de Gras”.....	64
Ilustração 12. Fotos de Eadweard Muybridge.....	66
Ilustração 13. Foto de Robert Capa.....	68
Ilustração 14. “Sem título”, de Vik Muniz.....	70
Ilustração 15. Esquema do Diorama.....	73
Ilustração 16. Diorama de Daguerre.....	74
Ilustração 17. <i>Revista da Semana</i> : A autópsia de Maria.....	84
Ilustração 18. Campanhas da Benneton de Oliviero Toscani.....	88
Ilustração 19. Campanha Dove pela Real Beleza.....	92
Ilustração 20. Imagens em publicações masculinas X femininas.....	98
Ilustração 21. Campanha original e manipulações veiculadas pela Internet	100
Ilustração 22: Miss Mundo Transexual.....	111
Ilustração 23. Reprodução da capa da revista “Flash”.....	113
Ilustração 24. Revista Veja de 31/08/2005.....	114
Ilustração 25. Reprodução de página da revista <i>Lounge</i>	117
Ilustração 26. “Frankensteins”.....	118
Ilustração 27. A bela Frankenstein.....	119
Ilustração 28. (a) Natália Guimarães; (b) Marta Rocha; (c) Riyo Mori.....	121
Ilustração 29. Suzana Vieira... na Dieta Já e por um paparazzi.....	123
Ilustração 30. Michael Jackson sem retoques e com retoques... ..	124
Ilustração 31. Campanha sueca contra a anorexia.....	129
Ilustração 32. Campanha de Oliviero Toscani contra a anorexia.....	130
Ilustração 33. Kate Moss na campanha de Calvin Klein.....	132
Ilustração 34. Versão crítica da propaganda de Calvin Klein.....	132
Ilustração 35. Desfile de Jean-Paul Gaultier.....	133
Ilustração 36. Xuxa em dois tempos.....	136
Ilustração 37. Madonna vestindo modelo de Gaultier.....	138
Ilustração 38. Daniele Winits depois da cirurgia plástica.....	139
Ilustração 39. Débora Secco: antes e depois.....	140
Ilustração 40: Gisele Bündchen, Shirley Mallmann e Gianne Albertoni.....	144
Ilustração 41. Capas de “revistas femininas”.....	148

INTRODUÇÃO

“Cada um chama de claras as idéias que estão no mesmo grau de confusão que as suas próprias”¹

Proust

Esta pesquisa se concentra na tentativa de compreender os processos que se estabelecem para a formação de um ideal feminino – ou a de múltiplos ideais – no princípio do século XXI, a partir da ‘desmaterialização’ do corpo, transmutado em imagens no tempo em que transcorrem as mudanças que têm lugar entre os paradigmas analógico e digital.

O embrião deste projeto surgiu quando eu ainda estava no mestrado, durante um curso ministrado por minha orientadora, Prof^a Dr^a Nízia Villaça, no final da década de 1990. Apesar de meu trabalho na época focar-se em *charge* política, fiquei fascinada pela pesquisa a respeito do corpo que Nízia desenvolvia e apresentou naquela disciplina.

Já devidamente contaminada pelo tema, decidi trazê-lo para minha vida pessoal – nesse momento, ainda distante de qualquer abordagem teórico-formal –, aplicando as reflexões e os pensamentos gerados então em um ensaio fotográfico autoral, que desenvolvo até os dias de hoje.

No ensaio, as fotografias de corpo buscavam desvelar, de maneira meio *gauche*, as questões ligadas à identidade, uma vez que seu mérito era negar o indivíduo como personagem, atribuindo àquela imagem um sem número de possibilidades, de projeções, de desejos e de fetiches, criando assim uma dinâmica caleidoscópica para a tradicional tríade emissor-canal-receptor.

Ao longo do *vernissage* da primeira exposição, dedicada exclusivamente ao corpo feminino,² foi bastante curioso perceber como tais imagens provocaram reações diferentes – tanto entre modelos quanto entre convidados –, das quais destacamos duas em especial: uma, o estranhamento em se ver ‘imagem’ e a distância que isso representava quanto ao que se imaginava como identidade visual, ligada a um ‘auto-

¹PROUST, Marcel. Apud *Jornal do Brasil*, Informe Idéias. 29 mar 1997.

² Disponível em: http://www.photosynt.net/ano2/01mural/murais/36_larissa/larissa.htm

reconhecimento'; a outra, o estranhamento do receptor, da mesma forma, percebendo-se perplexo diante do confronto entre a 'figura/real' e a 'figura/imagem'.

Em ambos os casos houve perceptível reação emocional que garantiu expressiva quantidade de 'modelos voluntários' para a continuação do projeto: era mais fascinante se ver (e ver) em imagens do que no espelho ou na vida real. O texto de Drummond parecia servir de inspiração para aquela descoberta do corpo no processo de subjetivação: "*Meu corpo não é meu corpo,/ é ilusão de outro ser./ Sabe a arte de esconder-me/ e é de tal modo sagaz/ que a mim de mim ele oculta*".³

Algumas suspeitas teóricas começaram a surgir nessa ocasião, fazendo-me questionar o fascínio exercido pela fotografia e o quanto sua inserção na mídia tem alcance e poder, o que merece especial atenção neste início de século, quando as novas tecnologias se aliam aos indivíduos na construção de uma identidade forjada em imagens que circulam por um mundo globalizado em mutação.

Desse modo, pretendemos aqui, além da hipótese de 'desmaterialização' do corpo, propor uma análise crítica acerca do desejo de 'corporificação' das imagens apresentadas na mídia através das fotografias, pois se detecta o desejo de 'incorporar', tal qual em um ritual místico, as mulheres de papel criadas por programas de manipulação de imagens, como descrito por Joaquim Ferreira dos Santos (2003:8) em sua crônica "O Deus Photoshop":

Essas mulheres de pele de pêssego, recriadas lisinhas, pelo deus-*photoshop* não existem. (...) São alucinações de papel. A arte-final digital, sem querer entrar no debate metafísico, dá de dez no Deus-*designer*. Mas, convenhamos, é outro departamento. Inconformado, o Homem quer inventar algo de carne e osso, com botox, bisturis e outras mutilações, que supere essa mulher produzida pela máquina e impressa em quatro cores. (...) Foi aí que sobrou para essas minhas amigas, lindas, denunciadas pela insatisfação delas próprias diante do que vêem nas revistas. Todas, para muito além do que vai entre o cóccix e o pescoço, se achando um bucho. Infelizes. Angustiadas. De mal com o corpo.

Buscando criar uma articulação entre os objetos de estudo desta pesquisa, bem como, dentro do possível, identificando e dissecando seus desdobramentos e análise, dividimos a tese em capítulos dedicados a cada um desses temas: mídia, corpo, fotografia e questões de beleza, relacionados à construção de um ideal feminino.

³ ANDRADE, Carlos Drummond de. As contradições do corpo. In: *Corpo*. 11.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

Neste momento começou a se definir para mim o que podemos marcar como um triângulo fundamental na atualidade: fotografia, mídia e corpo. Os três vértices desta figura se entreolham constantemente em ângulo perfeito e com conseqüências certas, tal qual a seta de uma lança. A fotografia retrata um corpo proposto pela mídia, consumido de maneira voraz, de aderência restrita e destinado a poucas mulheres, dentro de um ideal feminino inalcançável.

Identificamos então um nicho ainda mais perfeito para a relação entre mídia e corpo, um terreno fértil para os processos de construção da identidade, passando obrigatoriamente pela escrita do corpo, que é a moda e seus desdobramentos. Aqui, a fotografia veiculada pela mídia – em particular, aquela disponibilizada pela Internet – torna-se seu principal meio de expressão, fundamentalmente, pela credibilidade e pelo caráter testemunhal – questionável em tempos de ‘Photoshop’, porém ainda presente no imaginário coletivo – e pela velocidade por ela encarnada.

Trataremos de formar um olhar a partir da atuação e dos diálogos da mídia no momento em que se alia mais fortemente ao mundo da moda e a suas estratégias, permeada por uma lógica de valorização do consumo e guiada pelas novas tecnologias.

No capítulo 1, que dedicamos à mídia, a análise do papel das novas tecnologias e das possibilidades por elas proporcionadas tem seu foco na agilidade da transmissão e da circulação de mensagem e de informação que emergiram com a Internet.

A mídia exerce certamente importante papel na atualidade, conformando um lugar da dinâmica e da composição de inter-relações em uma lógica que pretende se estabelecer, através de seus movimentos, pelo ofuscamento da imobilidade de quem quiser pensá-la ‘culpada’ ou ‘inocente’.

Não pretendemos aqui descobrir uma culpa ou encontrar um vilão – certamente seria o mordomo –, mas entender um novo lugar de mediações, sem o qual se torna impossível qualquer tipo de compreensão e de análise dos processos relacionados à construção e à afirmação do sujeito pós-moderno.

Temos em mente a reflexão de Sodré (2002:23), em consonância com essa linha de pensamento: *“O ‘espelho midiático’ não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto outros parâmetros para a constituição*

das identidades pessoais”. Este representa assim um espaço de intermediação e de relação, onde imagem e personagem interagem e se constroem mútua e sucessivamente.

A hipótese aqui apresentada tem como um dos pressupostos fundamentais, a ser abordado no capítulo 2, a mudança do status da mídia na atualidade, em que um novo lugar se afirma permeado pelos tentáculos da *web* e se re-posicionando, criando um cenário no qual as relações da sociedade vão ocorrer de maneira mediada e dinâmica. Desse modo, o que buscamos identificar é o poder de negociação do indivíduo em seus processos de subjetivação no mundo globalizado e dinamizado pelas novas tecnologias.

A tentativa de conceituar o novo lugar da mídia em suas relações com o sujeito e a sociedade se apresenta como importante pilar desta pesquisa. Dentro dessa estrutura inovadora, o sujeito e a construção das novas subjetividades integram-se em relações mapeadas e estruturadas no universo da mídia, em todas as suas possibilidades, apresentando imagens que forjam uma nova lógica no universo feminino, na qual um corpo se fragmenta em movimento de fluxo e refluxo, em imagens e (im) possibilidades de movimento, de constituição e de reconstituição orgânicas.

Nas palavras de Stuart Hall (2003:12): “*A identidade, então, costura (ou, para usar a metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis*”.

O visível e o invisível nesta relação compõem uma dinâmica delicada que será dissecada com base em uma óptica que prioriza a imagem, de onde podemos – e devemos – destacar a fotografia. Por ter conquistado cada vez mais espaço no mundo contemporâneo e por ser, na atualidade, a imagem mais consumida, desde a mídia impressa até os meios eletrônicos, a foto transcende a pura exibição do registro e desvela desejos e possibilidades invisíveis, transformando a técnica em outra possibilidade de olhar, como argumenta Matos:

Se os dispositivos tecnológicos veiculam uma visão do mundo e suscitam questões relativas à forma específica de modelização do espaço e do tempo, é porque elas são o correlato de

expressões sociais capazes de lhes fazer nascer e delas se servir como verdadeiros órgãos da realidade nascente.⁴

Delinear o cenário onde as relações se estabelecem, enfatizando as relações entre o indivíduo e o *self*, é um dos pontos fundamentais para desvendarmos o papel e o novo lugar da subjetivação na atualidade. A escrita do corpo representa uma parte de destaque neste universo, que apontará, da mesma forma, a variação dos padrões de comportamento e de atitude em uma linha histórica pontuada por fatos e dinâmicas sociais relevantes em cada período.

A questão da emergência de novas subjetividades – manifestando-se e pulsando na velocidade vigente – e a da procura de novos paradigmas e identidades se fazem presentes e merecem especial atenção pelas mudanças de ambiente e de relações entre sociedade e indivíduo. O comentário de Hall (2003:9) reforça essa idéia: *“um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”*.

No capítulo 3, que desenvolve as questões ligadas à fotografia, à linguagem de ‘costura’ entre a mídia e um corpo que busca o ideal estético capaz de permitir a sensação de ‘pertencimento’ a um nicho proposto como alvo do feminino, serão dissecadas as questões concernentes ao discurso fotográfico e a sua dinâmica, assim como suas aplicações e locações na mídia.

A relação entre espaço e tempo na fotografia e na mídia se mostrará como parceria perfeita, dando-se de maneira harmônica e dominada por uma cumplicidade, que podemos definir como um dos principais alicerces da hipótese proposta, a qual permite, a partir desta conjunção, o estabelecimento do processo de criação de novas subjetividades.

A tecnologia digital, aliada aos programas de manipulação, constitui ponto importante nessa discussão, pois nos distancia da relação de testemunho, antes indissociável desta linguagem. A cada momento é possível exibir nova caracterização, podendo-se exterminar, no passado e na memória, a imagem primeira, sem deixar

⁴ “Cibercidade”. Texto realizado com a colaboração da equipe do *Projeto Visorama* – André Matos (Impa/CNPq, Jonas Gomes (Impa/CNPq), Heloísa Siffert (N-Imagem/UFRJ) e Luiz Velho (Impa/CNPq) – para ser apresentado na COMPOS 97.

vestígios ou rastros. A fotografia se transfigura e se reapresenta tal qual uma fênix, morrendo e renascendo a cada momento a partir de seu novo ‘corpus’ virtual.

A moda se associa à mídia de maneira mais forte e decisiva nos anos de 1960 e tem uma forte aliada, hoje, na fotografia. A versatilidade desta linguagem, presente em todas as variações e vertentes da mídia atual, atinge e circula com absoluto sucesso seus objetivos, tais como criar, através de propostas presentes em coleções e atitudes, um ideal – na verdade, múltiplos – destinado aos diferentes segmentos e tribos, em uma lógica de consumo que os transmuta em estética de vida. Um ideal de ser e estar incluído. Novas subjetividades na tentativa de encontrar inéditas e (im) possíveis identidades, em caráter tanto ‘bios’ quanto virtual e imagético.

Custódio e Souza (2005:233) enfatizam tal aliança: “*A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade. A fotografia nesse contexto assume um poderoso papel de instrumento da moda*”.

A mixagem entre os temas abordados no capítulo 2 e 3 é inevitável. Dentro desse processo de busca de uma identidade, o corpo fotografado – exibido em imagens tão convincentes, porque, aparentemente, ‘testemunhais’ – assume destaque por se apresentar cada vez mais fragmentado, em uma negociação que inclui seus aspectos biológicos, sociais, culturais e ideológicos.

A relação com o público receptor se exhibe, então, em dupla mão: o culto de quem recebe a imagem e sua devolução em forma de afetos e da pulverização em rede de informações e bandeiras a serem seguidas e adoradas. As amigas de ‘Ana’ ou de ‘Mia’,⁵ as dietas milagrosas, os manequins cada vez menores nas confecções mundiais – a ponto de se criar a expressão ‘ela é jeans zero’ em referência ao novo manequim criado nos EUA, onde a numeração evolui a partir do 1, seguindo em números inteiros – são bons exemplos deste, por assim dizer, *way of life*.

Historicamente, a fotografia representou expressivo papel nas relações e mediações sociais. A partir das lentes de fotógrafos renomados ou, de maneira menos autoral, pelas páginas de importantes publicações nacionais ou estrangeiras, nas versões

⁵ Nome com o qual as meninas e adolescentes se referem aos distúrbios alimentares. ‘Ana’ significa anorexia e ‘Mia’, bulimia.

impressas ou *on line*, em um mundo globalizado, os movimentos de adesão ou de resistência vão se constituindo.

Na atualidade, com os novos trânsitos da mídia, cria-se um amálgama entre as imagens produzidas e sua referência no mundo real. Modelos tornam-se suas imagens e estas ganham vida. Criador e criatura circulam pelas passarelas, revistas e cotidiano, incitando, nas mulheres, uma relação de consumo e de fetiche, que se transforma e fortalece a cada dia.

Assim como em um “Retrato de Dorian Gray” às avessas, a imagem não envelhece como o corpo físico, mas se apodera de seu lugar, de seu direito de existir e de se perpetuar. As *top models* se afirmam como suas imagens, aquelas desejadas pelo mercado. A partir do momento em que a produção da imagem adequada se ‘despetala’, o corpo perece.

A mulher se ‘desapropria’ do próprio corpo em imagem e matéria, a ponto de se transformar em uma espécie de ‘gincana de plásticas’, buscando um *design* mais apropriado para cada momento. Exemplos não nos faltam: Suzana Vieira formata seu corpo em um *shape* cada vez mais jovem, tentando atingir a perfeição dos 20 anos; por sua vez, Ângela Bismarck, viúva do cirurgião plástico Otto Bismarck – recentemente assassinado – tornou-se famosa e mantém seu ‘lugar ao sol’ em desfiles de carnaval e nos programas sensacionalistas pelas freqüentes alterações corporais às quais se submete. Ambas tratando de atingir uma afirmação de pertencimento e de adequação aos modelos vigentes, cada uma a seu modo.

Mas esta procura desenfreada não atinge apenas as mulheres ‘mais maduras’, ‘anônimas’ ou ‘emergentes’. Giselle Bundchen, brasileira e modelo das mais famosas da história, e que estaria fora das passarelas espanholas por apresentar 16,5% de IMC,⁶ declarou, em recente entrevista, que os homens a desejavam mais nova, ainda presos à sua imagem anterior, optando por esta e deixando a mulher, de carne e osso, nas mãos de seu destino irrefutavelmente temporal. Ou tal qual Marilyn Monroe, deixando a vida para existir em perpétuas imagens. Quando celebramos 60 anos de sua morte, torna-se impossível imaginá-la como uma doce anciã. Marilyn é eterna. Ou seria sua imagem?

⁶ Na alta temporada da moda de 2006, o governo Espanhol proibiu a participação em desfiles de mulheres com o índice de massa corporal (IMC) inferior a 18%. Segundo o site da *Sociedade brasileira de endocrinologia e metabologia*, o IMC de um indivíduo normal está entre 18,5 e 24,9%.

As novas mediações e subjetivações pelas quais o mundo se estrutura e se reconstrói, são inerentes ao processo gerado por relações de poder e de sedução. O lugar exato da fotografia nesta questão é o seu fortalecimento em um mundo global, dominado e regido pelo virtual e pelas novas tecnologias. A fotografia alterou seu ‘corpus’, abriu mão da materialidade. Ganhou força e versatilidade ao permanecer estática, objeto de culto, adquirindo um lugar maior a cada dia seja no público ou no privado, no profissional ou no amador. Em tudo o que gira em torno dos processos e das estratégias de comunicação.

Devemos, então, destacar, por sua relevância na justificativa da hipótese apresentada e no desenvolvimento da análise do tema proposto, o estudo da fotografia que, dentre as possibilidades do universo das imagens, assume uma possibilidade de trânsito e de veiculação mais eficaz, por sua natureza polivalente.

Combinadas com os textos veiculados em parceria com as imagens, as possibilidades da Internet – essencialmente, a agilidade e o alcance de suas redes – se fazem presentes em nosso cenário cotidiano, aliando-se aos *mass media* mais tradicionais. Segundo Santaella (2001:53), “*o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal*”, onde seus desdobramentos e influências circulam e se transmutam neste processo de construção e busca de novas identidades.

Os *fotologs*, *blogs* e versões *on line* dos meios de comunicação, assim como os *sites* oficiais de estilistas e grifes conformam os melhores exemplos dessa dinâmica. O desdobramento das informações e a pulverização dos pólos irradiantes fortalecem as bandeiras propostas pela parceria entre moda e mídia.

Devemos ressaltar, igualmente, a força da credibilidade encarnada no jornalismo e, por conseguinte, nas revistas de moda, a qual se alia às informações de um mundo virtual e à publicidade, gerando uma possibilidade de expressão individual que transcende o antes ‘limitado’ alcance dos círculos pessoais de relacionamento.

Testemunhamos então um momento em que real e virtual circulam de maneira livre, com fronteiras cada vez menos definidas e cada vez mais permeáveis. Segundo Hall (2003:13): “*A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam*”.

É possível hoje construir a si próprio em avatar, recriar nova identidade, corporificada em imagens apresentadas no terreno da Internet em *blogs*, nos *fotologs* ou em *sites* de relacionamento. Nos jogos virtuais, esse processo alcança níveis de realidade, negociando virtualmente, porém movimentando negócios concretos. Temos como um dos principais exemplos dessa dinâmica o jogo “*Second life*”, onde se vive, compra, constrói e acumulam-se posses e status. Dinheiro virtual a movimentar dinheiro real. A fronteira entre esses dois mundos está se tornando a cada dia mais frágil e imperceptível a olhares (des) atentos.

O desejo e a busca de nova identidade – ou novas, como também múltiplas – se inundam de subjetividades pulsantes em cada dimensão acessível. Enquanto isso, a cibernética, associada à fotografia, ganha a densidade necessária para aceitação mais ampla, galga, neste momento, status de realidade. Montada, fragmentada, não mais real, mas manipulada de acordo com desejos e seduções.

Na mídia, obscuro objeto de desejo e de atenção das pesquisas contemporâneas, a imagem fotográfica se associa ao universo da moda, fortalecendo o mercado e gerando uma visibilidade que permite a transgressão – ou transposição – do que antes se fazia imagem de sonho, distante em imaginação –, migrando em forma de ideal e de desejo para o cotidiano.

Vemos e cremos. Ser assim, então, se torna possível, transmutando matéria em imagem. Trata-se de viver a partir do ideal preconizado em Alquimia, do cobre ao ouro – de tolo –, em grande parte das situações. O coringa é, assim, o fato de este processo ter lugar em nível global e de a fotografia contar com passaporte livre e irrestrito neste novo mundo, apresentando o local, o específico, quebrando amarras e limites de circulação, estendendo o alcance de seus objetivos e propostas.

Em semelhante contexto, a fotografia se alia ao jogo de ilusões, de representações e de mutações possíveis somente às imagens, presente nos reflexos caleidoscópicos da mídia, exibindo um corpo não mais estático em todas as suas (im) possibilidades, mas em constante mutação. Tradicionalmente, esta mutação somente era possível às imagens através dos tempos, mas, hoje, de maneira indefectível, é gerada e gestada no seio das novas tecnologias.

No capítulo 4, temos o corpo como foco e objeto de estudo e pesquisa e nele vamos tentar descortinar as relações, distorções e ilusões diante de um novo olhar.

Olhar este que se localiza no reflexo da mídia, na observação do outro, em uma direção voltada para o consumo, a moda e o desejo de aderência das intervenções – médicas, estéticas ou imagéticas – em procura desenfreada que pode levar a um trágico fim, minguido em dimensões anoréxicas e bulímicas.

O corpo, na atualidade, é tido como um dos personagens principais, como o mais cobiçado entre os protagonistas de uma era. Construir – ou escrever – o corpo tanto em imagens quanto em matéria é artigo primeiro nos processos de subjetivação e de construção de uma imagem (identidade?) pública, por essência e indissociavelmente privada, se considerarmos a hiper visibilidade – desejada e celebrada – presente nos dias de hoje, tendo a mídia como novo lugar de mediações em diversos níveis dentro de sua estrutura dinâmica e abrangente.

Mas surge a pergunta: seria possível definir uma identidade feminina? Diz a canção: “*Ô mãe, me explica, me ensina, me diz, o que é feminina*”,⁷ porém as respostas são imprecisas por serem incontáveis em seu universo. Há, todavia, em todas elas, um ponto comum, que preconiza a ostentação de um corpo magro, tal qual o das modelos dos grandes estilistas, ‘vendido e consumido’ a partir da articulação perfeita entre moda e mídia.

Não devemos perder de vista que nem sempre este foi o padrão vigente. Se olharmos para trás, é possível perceber que ele, de fato, se altera nas diversas fases da história e varia consideravelmente de acordo com a cultura na qual se insere.

A declaração presente no Kama Sutra:⁸ “*O rosto é tão adorável quanto a lua cheia em noite clara, os membros roliços são macios como flores de nogueira, tão fragrante quanto o lótus, tão alva quanto as...*” causaria certamente expressões de horror e significaria ofensa direta e imperdoável, sem direito a recursos ou apelações.

A Vênus de Boticelli, modelo de beleza firmado e reconhecido nas mais variadas correntes da estética, caso fosse transportada através do tempo, poderia ser facilmente vista em uma clínica de cirurgia plástica para fazer lipoaspiração nos quadris e colocar um par de próteses de silicone, por sentir-se complexada e envergonhada pela exuberância de suas formas e pelo diminuto número do sutiã, ou anoréxica e bulímica, em busca do corpo perfeito. Sinal dos tempos.

⁷ “Feminina” Joyce

⁸ Kama Sutra. Tradução: A. B. Pinheiro e Lemos. São Paulo: Editora Círculo do Livro.

Não é necessário ir tão longe à procura de referências positivas, mais arredondadas e sinuosas, como as descritas pelo Kama Sutra. Basta ver, nos anos de 1950, as famosas pernas da vedete Virgínia Lane e, mais tarde, os quadris evidenciados pelos maiôs das chacretes, das “Certinhas do Lalau” ou as polegadas a mais de Martha Rocha, referências que ainda tilintam glamourosas, invejáveis e sedutoras em nossa memória.

As imagens glamourosas das Divas do passado nos fazem inquirir qual a mudança decisiva no processo de produção de subjetividades e de identidade que nos levaram aos padrões atuais, guiados pelas referências da mídia. Hoje, as mulheres, ‘cabides perfeitos’, alvo da cobiça de fotógrafos e estilistas, tendem a uma espécie de ‘síndrome de Peter Pan’ feminina, tendo em mente eternamente os 20 anos e alterando a ‘escrita’ de seus corpos em ritmo estonteante.

Este capítulo procura localizar o diferencial e onde se situa, lançando-se na direção de uma hipótese que tem seu maior e mais importante predicado na velocidade das mudanças propostas, questionável diante do alcance das novas tecnologias em um mundo globalizado. Não nos miramos em míticas vedetes ou em estrelas das ‘fitas de Hollywood’, mas pura e simplesmente nas imagens que circulam na mídia.

Pensamos em um corpo que se adapta à imagem, que foge de sua sina genética, da herança familiar, exaltada ou execrada de acordo com a geração. Neste momento, a relação entre o texto e a imagem também se torna decisiva, guiando e dando o ‘sentido’ da leitura e da recepção das imagens, nomeando o culto e elegendo as novas musas na publicidade, no jornalismo e nas páginas pessoais da Internet em movimento de acelerada expansão.

Contudo, no caminho que nos leva do espartilho e do sutiã com enchimento, cruzamos novas trilhas, atalhos sedutores, mais promissores e ‘mágicos’, como, por exemplo, as retiradas de costelas e as aplicações de botox em um corpo com diretrizes culturais, bio, psico e sociológicas. Deparamo-nos com um trânsito entre a diversidade de possibilidades e as impossibilidades de ser e estar adequado à velocidade das imagens e sua difusão.

A tentativa, então, é a de conceituar esse corpo ‘*fashion*’ ou modelar em seus múltiplos sentidos, que vai além das passarelas e transborda em nosso cotidiano. A hipótese pretende transitar pelo universo da mídia e das tecnologias inovadoras e

desvelar os caminhos que abrigam a construção dessa nova subjetividade, desde os editoriais impecáveis das revistas de elite às páginas do mundo cotidiano.

Entre a imagem veiculada e o sujeito em questão, fundamentalmente a mulher, existem outras táticas de intervenção mais radicais que os programas de manipulação (apesar de menos radicais que os distúrbios alimentares), cujo papel nos processos de subjetivação na pós-modernidade observaremos.

A medicina tradicional funciona como importante ferramenta de manipulação que testa e tenta expandir os limites do corpo biológico, matéria viva, transmutado por vezes em um corpo “*franksteiniano*,”⁹ *construído e aglutinado sem aderências, esculpido por plásticas e próteses, regido por distúrbios alimentares, imóvel em “tempo estético”,* que pasteuriza e domina certa parcela do universo feminino.

O capítulo 5 é dedicado ao estudo e às articulações teóricas a respeito da identidade feminina e de seus processos de transgressão e de afirmação. O recorte está localizado na mulher, especificamente, pela exploração e pela atenção dispensadas a sua imagem, tida como ponto de sedução e de estratégia de vendas em publicidade e nas capas de revista, em amplo espectro, e por seu atual papel na sociedade.

A questão do feminino galga, nesse contexto, uma multiplicidade gerada pelo processo de globalização, em que se dá uma corrida frenética na busca de moldes e de modelos ditados pela combinação de moda, de mídia e de consumo, enfatizados pelo poder da utilização das imagens, em especial, a fotografia.

Esses modelos são também assumidos e despejados na mídia no corpo das revistas femininas, que, como iremos propor em uma abordagem teórica, guia as mulheres pelo mesmo caminho desde sua adolescência até a idade mais madura, percorrendo um trajeto de publicações e linhas editoriais diversas, objetivando, porém a mesma direção.

Da queima dos sutiãs à corrida desenfreada pelas próteses de silicone, desenharemos uma breve história da beleza, objetivando marcar os paradigmas de diversas épocas e confrontá-los com o da atualidade, encarando e aceitando os desafios de pensar o belo em um mundo globalizado, de uma princesa inexistente.

⁹ Tentativa de aglutinação e transformação do corpo como ser fragmentado, a ser construído fisicamente a cada dia, distante de uma integridade genética, física ou concreta. O desejo de ser partes, imagens, o que é apresentado pelo outro como única opção.

A hipótese aqui proposta se estrutura em uma identificação dos processos de subjetivação, e não na procura de dissecar isoladamente o cenário onde as novas relações se dão. Da mesma forma, busca verificar a possibilidade real de negociação de uma subjetivação feminina no modelo globalizado por meio da discussão do estatuto das características e das transformações acerca do processo da fotografia analógica e digital, assim como da cultura eletrônica. O corpo e a mídia serão os mediadores da nossa discussão.

1. Apresentando um Cenário Mediado: Os Reflexos Caleidoscópicos da Mídia

“Espelho – com seus espectros – é metáfora para o novo ordenamento artificial do mundo e suas resultantes em termos de poder, identidade, mentalidade e conduta”¹⁰

Muniz Sodré

Pensar a mídia e a comunicação de massa na atualidade é tarefa necessária e pertinente. O antigo modelo – definido por reconhecidos teóricos, tais como Morin, Baudrillard, Eco, Mattelart, Thompson, Adorno, McLuhan, entre outros – não se encaixa mais em um mundo globalizado e dominado pelas novas tecnologias.

Mudanças fundamentais ocorrem no trânsito das informações e na maneira interativa como os receptores – antes, aparentemente passivos – recebem e consomem o que é transmitido, de maneira exclusiva, a expressivo número de pessoas e em caminho de mão única de direção, o que corresponde a uma das principais modificações no cenário que se apresenta.

A noção sociológica de ‘massa’ se altera e, com isso, igualmente, a forma como ela é objetivada pelos ‘media’. Essa inovação no conceito de ‘massa’ é descrita por Martin-Barbero (2003:59-60) como segue:

Massa é um *fenômeno psicológico* pelo qual os indivíduos, por mais diferentes que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente.

Examinando a explicação de Martin-Barbero, vemos que, atualmente, no entendimento da nova mídia, é convergente e dinâmica na medida da velocidade impressa pela pós-modernidade, devemos excluir a noção de passividade, mas manter a idéia de ‘fenômeno psicológico’, pois está diretamente associado às estratégias de construção de novas identidades e à ‘sensação de pertencimento’, movimento este que é hoje fragmentado e dividido em nichos bastante específicos, os quais encontram na Internet sua maior fonte de expressão e de afirmação.

¹⁰ SODRÊ, Muniz. *Antropológica do espelho* – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p.9.

Entendemos o novo lugar da mídia como um cenário em que as relações entre os sujeitos se dão como que embebidas por sua dinâmica e por seu poder de articulação e de negociação, em suma, como um lugar de mediação e de produção de novas subjetividades. Nesse sentido, explica Sodré (2002:24), *“implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das novas formas de vida, um bios específico”*.

Pelo exposto, não se pode mais perceber a mídia como simples veículo, mas, sim, como novo cenário de mediações, onde os processos de subjetivação e de busca de novas identidades ocorrem.

Expandida sua ação para outras faces da sociedade – a política, a economia e a religião, entre outros –, a mídia se estabelece e cria referências próprias de construção da imagem e de relacionamento direto, a partir desse novo meio, com seus destinatários, ao mesmo tempo em que estes são absolutamente contaminados e, poder-se-ia dizer, até gerenciados por ela. Nada nem ninguém estão, de fato, excluídos desse invólucro (SODRÉ, 2002).

A imagem – não só a visual, mas, fundamentalmente, a conceitual e a ‘identitária’ –, componente fundamental, circula dentro dessa relação de maneira essencial, pois é com base na inserção dos indivíduos tanto físicos quanto jurídicos que as relações podem se fundamentar. Um simples boato ou a notícia equivocada que seja disseminada na mídia tem a capacidade de pôr por terra aquilo que, no mundo real, existe primordialmente.

A mídia é, por assim dizer, praticamente uma ‘entidade’ isenta de questionamentos ou de contestações por numerosa parte do público receptor. Essas informações são absorvidas, passam por um processo de apropriação e se replicam nas páginas pessoais e nos meios de circulação na *web*, como, por exemplo, os ‘spams’, informações que são transmitidas por correios eletrônicos para expressivo número de pessoas sem que haja qualquer possibilidade de averiguação.

Exemplos não faltam, dos quais o da “Escola Base”^{11;12} é o mais conhecido. Contudo, recentemente, outro evento abalou a população em nível nacional no final de

¹¹ Disponível em: <http://www.igutenberg.org/esbase.html>

¹² Disponível em: <http://conjur.estadao.com.br/static/text/3373,1>

2007 e princípio de 2008, quando notícias sobre óbitos causados pela febre amarela começaram a surgir nos noticiários impressos e eletrônicos. Sem qualquer tipo de comunicado oficial do Ministério da Saúde, instalou-se o clima de pânico, levando a população, em movimento quase ‘histórico’, aos postos de saúde, até mesmo em regiões do país onde nunca se registrou qualquer caso da doença.

Como consequência, esgotaram-se as doses da vacina após um crescimento de até 1.000% na procura, detectando-se algumas mortes e problemas graves de saúde. No Distrito Federal e em Goiás, indivíduos precisaram ser internados com danos no fígado ou por choque anafilático como resultado de terem tomado mais de uma dose da vacina em dias seguidos (a validade é de dez anos), levados pelo temor da contaminação.^{13;14}

Pirenópolis, cidade histórica do interior de Goiás, onde teria surgido a primeira contaminação, teve sua economia devastada pelo desaparecimento total dos turistas, que, em geral, abarrotam suas ruas no período de alta temporada.¹⁵

Não se trata de ‘culpabilizar’ a mídia ou de entrar em um processo retrógrado de ‘demonização’, porém é preciso entender que as relações entre os sujeitos e as destes com a mídia mudaram de maneira definitiva, alterando também a forma como devemos pensá-la e encarar as suas estratégias.

Ainda segundo Sodré (2002), ligações inéditas entre o sujeito, o tempo e o mundo se estabelecem a partir do novo paradigma, pelo qual é construída uma forma inovadora de mediação.

Aqui se vai procurar mostrar que a mídia (‘meios’ e ‘hipermeios’) implica uma nova qualificação da vida, um bios virtual. Sua especificidade, em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de ‘terceira’ natureza. À maneira do ‘Anjo’, mensageiro de um poder simultâneo, instantâneo e global exercido num espaço etéreo, as tecnologias da comunicação instituem-se como a ‘boca de Deus’: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao unum do mercado. (SODRÉ, 2002:11)

¹³ Disponível em: http://www.portugaldiario.iol.pt/noticia.php?id=910335&div_id=291

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL264457-5598,00-SUPERDOSAGEM+DE+VACINA+LEVA+DUAS+PESSOAS+AO+HOSPITAL+NO+DF.html>

¹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL256630-5598,00.html>

É com a introdução, o desenvolvimento e a democratização da Internet, a partir dos anos de 1990, que a mídia assume seu caráter ‘caleidoscópico’. As múltiplas possibilidades conquistadas a partir de então estabelecem, de maneira definitiva, a participação do receptor na construção das mensagens e das informações por ela veiculadas, metamorfoseando-as em opinião, em vigilância e em possibilidade de interferência.

Aqui se instaura um paradoxo interessante: se, por um lado, esses dispositivos surgiram, de fato, trazendo múltiplos mecanismos de controle, em especial por parte do Estado, a impossibilidade de controlar a metamorfose daquilo que é veiculado na *web* é inquestionável, principalmente a partir do fortalecimento das páginas pessoais, como os *weblogs*, o que veremos a seguir.

A convergência das mídias é outro ponto a ser ressaltado, pois, com seu surgimento, uma linguagem inédita é reconhecida e se fixa um fenômeno de hibridação pertencente a outros processos da pós-modernidade, como a formação de novas identidades (HALL, 2003). O veículo, por definição, decisivo anteriormente, deixa de ser a estrela do processo comunicacional, dando lugar à atenção naquilo que se pretende transmitir. Pellanda (2003:5) comenta a ênfase no conteúdo da mensagem:

Como todas essas linguagens estão interagindo entre seus pontos de complementações elas acabam se transformando em uma nova linguagem convergente. Não há mais aqui a vinculação linguagem/suporte, o que possibilita o entendimento da comunicação de forma mais natural e global para os usuários. Com isto, fica mais claro que o foco neste caso está na mensagem e não mais no meio, pois este está constituído em forma de um ambiente midiático transparente que suporta as diversas linguagens.

A indústria cultural descrita inicialmente pela Escola de Frankfurt, cujos principais teóricos foram Adorno e Horkheimer, sofreu também profundas transformações na pós-modernidade, guiada pelas novas tecnologias, o que é explicado por Prado (2003:147): “*Esse pós-modernismo da sociedade da informação ultrapassou a centralidade dos meios de comunicação e tornou mercadoria a cultura de modo geral*”.

Afastados das divisões da cultura em oposições, como alta e baixa, erudita ou popular (THOMPSON, 1998), vemo-nos diante de nova realidade, na qual uma lógica indissociável das estratégias de uma sociedade de consumo é percebida. A utilização de

superlativos e de numerosos adjetivos torna-se inevitável na descrição das alterações surgidas neste cenário mediado da atualidade.

Igualmente distantes da idéia antes preconizada de ‘igualdade’, que viria de um mundo globalizado, podemos perceber a ocorrência de um deslocamento decisivo nos processos de produção dos ‘bens culturais de consumo’, os quais estão concentrados exatamente onde há maior acúmulo de capital. A Indústria cultural ocidental – incluindo aqui o Japão – domina as redes globais e, por conseguinte, os padrões culturais de consumo e de identidade (HALL, 2003).

1.1 COMUNICANDO EM UM MUNDO GLOBAL

“*Pense globalmente, aja localmente*”: esse *slogan* permaneceu estampado em adesivos fixados em vidros de carros antes mesmo de o conceito de globalização ter transbordado do meio acadêmico e se instalado na mídia, colocando-se à disposição de todos, mesmo que seu conceito ainda não seja totalmente compreendido por grande parte da população.

É importante que tenhamos a consciência clara do papel da globalização, não apenas como fenômeno que possibilita que o mundo esteja interligado, em tempo real, 24 horas por dia, mas como uma dinâmica de atuação e de circulação de informações, de mensagens, de negociações e de subjetivações.

A aparente diluição dos limites territoriais na presença das novas tecnologias e da expansão da mídia promove reações – mesmo que de maneira ainda menos expressiva do que a força da globalização – que visam estreitar e fortalecer fronteiras tanto físicas quanto culturais.

Os paradoxos se multiplicam na pós-modernidade, assim como a tração de forças opostas, cuja tentativa não é a de se sagrarem campeãs ou isoladas em exclusividade, mas sim calibrar o delicado equilíbrio que permite à diferença mover o mundo, de modo que possamos ter a flexibilidade em constante mutação. O equilíbrio é, sem dúvida, móvel e a chave da consagração, como defende Villaça (2002:81):

Vivemos contemporaneamente um embate entre o local e o global, entre o concreto e o abstrato, cuja resolução, na maioria das vezes, vem sendo efetuada por processos que estimulam a mistura, a hibridação, a indiferenciação, o *glocal*, em suma.

No livro “Seis propostas para o próximo milênio”, de Ítalo Calvino, são apresentadas cinco conferências que dão conta de questões e de valores essenciais propostos como decisivos para o terceiro milênio (a sexta, não foi apresentada por motivo de falecimento do autor): a leveza, a rapidez, a exatidão, a visibilidade e a multiplicidade.

Permitindo-nos uma análise pessoal e sem relações teórico-literárias, pensamos que todas se encaixam perfeitamente em condições da pós-modernidade no mundo globalizado. A leveza é trazida pelas Novas Tecnologias e compõe o desejo de ‘não permanência’ das identidades vigentes; a rapidez é premissa em um momento cujo tempo é o real e as distâncias inexistem; a exatidão constitui o foco e o alvo da cultura de massa e da publicidade em uma sociedade de consumo, onde os nichos particulares precisam ser atingidos de maneira precisa; a visibilidade dá a chave das relações de poder e de vigilância, assim como de estratégia de afirmação pessoal; e, por fim, a multiplicidade costura todas as esferas sociais e fragmentos do sujeito na pós-modernidade.

Entretanto, a relação com o tempo é talvez a que mais encante e esteja estabelecida na consciência da sociedade, por ser ‘mais concreta’ e ‘visível’ a todos. A relação do homem com o tempo, em uma visão antropológica, muda de acordo com inúmeras variáveis através dos séculos: o tempo das estações, do dia e da noite, dos períodos de navegação ou do período das chuvas.

Hall (2003) confirma essa relação particular com o tempo, um tempo próprio, agora ditado não por fenômenos naturais ou por ciclos astronômicos, mas pela aceleração dos processos globais e pela compressão do ‘espaço-tempo’, que é uma das principais características do mundo globalizado, uma vez que se deixa afetar pelo impacto da diminuição das distâncias e pela alteração decisiva na relação entre indivíduos.

A ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço e tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2003:67)

A tarefa de comunicar em um mundo global torna-se, então, um complexo mapa de forças em permanente mutação, que atua em esfera global, mas exerce ação

local, trazendo à tona um afastamento da idéia de ‘sociedade’, como se entendia na era Moderna e nas definições da sociologia clássica.

A comunicação é sua alma e as novas tecnologias, sua ‘mola-mestra’. Este mundo é guiado não somente pelo desejo do trânsito de mensagens e de informações, mas também como rico e vasto território propício a articulações e a estratégias políticas e econômicas, que não se vêem mais fora das ondas da *web*. O mundo globalizado da pós modernidade é então, sem dúvida, um mundo ‘.com’.

1.2 EM UM MUNDO DE IMAGENS E DESEJOS

Global, múltiplo, veloz, em constante mutação... Quais seriam, enfim, os maiores trunfos e as brilhantes estratégias da pós-modernidade? Ou qual seria a melhor ferramenta capaz de oferecer a coesão necessária para azeitar esta máquina tão complexa e dinâmica? Não sabemos, ao certo, se há uma única resposta, mas as mais prováveis e precisas apontam em direção à imagem e ao seu poder de sedução, como explica Baudrillard (1991:77):

A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela a distância entre o real e seu duplo, a distorção entre o Mesmo e o Outro é abolida. Debruçado sobre a fonte, Narciso sacia a sede: sua imagem já não é ‘outra’, ela é a sua própria superfície que o absorve, que o seduz, de forma que ele pode apenas aproximar-se sem nunca passar além dela, pois ele só existe na medida da distância reflexiva entre ele e ela. O espelho d’água é não uma superfície de reflexão, mas uma superfície de absorção.

A imagem seduz e é, por sua estrutura de composição, a linguagem perfeita para se adaptar aos mecanismos da atualidade, pelo que se instalou como a vedete dos novos tempos. Nada hoje é mais importante que a imagem: pessoal ou empresarial, a imagem que, quando veiculada, consegue conter em si uma quantidade enorme de informações, imenso trunfo quando estas são produzidas em quantidade e velocidade que exigem um caminho específico para otimizar o processo de recepção.

Para Canevacci (2001), o texto visual se destaca em um momento no qual os papéis se dissolvem e misturam, adequando-se com perfeição aos anseios da atualidade dentro de um sistema de comunicação amplo e irrestrito:

O sistema de comunicação, portanto, não se situa na tradição mecanicista do séc. XIX (um emissor que remete uma

mensagem a um destinatário) e talvez nem na tradição cibernética (na qual – através do *feedback* ou retroatividade – o sistema se torna complexo e circular). O texto visual deve ser visto como resultado de um contexto inquieto que envolve sempre esses três participantes, cada qual com seus papéis duplos de observados e observadores: autor, informante e espectador são atores do processo comunicativo. (CANEVACCI, 2001:8)

Por meio desta ‘retro-alimentação’, na qual os papéis de autor, de informante e de espectador se misturam e definem, a imagem toca o afetivo, desencadeia articulações de memória, permite uma leitura universal, pois não se constrói em palavras. É importante frisar, no entanto, que o produtor e o receptor dessa linguagem estão submetidos a filtros culturais e que sua interpretação pode ser variada em alguns países, ainda que exista certa unidade nesta recepção dentro do mundo globalizado, fundamentalmente no capitalista ocidental, em que a indústria cultural tem acesso e influencia a lógica do consumo que norteia a sociedade.

Nas imagens veiculadas pela mídia, duas merecem destaque especial: a fotografia de publicidade e a fotografia de notícia. Essas duas ‘categorias’ dão conta de boa parte da circulação de informação direcionada a extensos grupos de receptores (mesmo se considerarmos a existência de nichos específicos, ambas ainda serão mais abrangentes que os *sites* pessoais).

A foto de publicidade articula exatamente o desejo, tão importante e fundamental em uma sociedade de consumo. Desejamos ‘ser’ e não ‘ter’. Sou a partir daquilo que trago em mim ‘sobreposto’, dos valores agregados a partir do olhar do outro. E a fotografia se presta tanto a despertar e a seduzir quanto a dar visibilidade àquilo que foi produzido nos processos de subjetivação.

Mais do que a mobilização racional, como veremos mais detalhadamente do capítulo 4, a fotografia arregimenta uma lógica ‘afetiva’, desperta o sensorial, possibilita a transposição do real para o imaginário, coberta por uma aura de verdade trazida do princípio de sua criação, onde o valor testemunhal era seu maior trunfo.

A fotografia de notícia gera, da mesma forma, uma visibilidade que é alcançada por esta parceria entre imagem e mídia, atingindo níveis antes inimagináveis. Desse modo, a fotografia representa um importante fator de sedução e de ‘fonte de referências’. A sedução da fotografia se incorpora, então, ao poder da mídia.

Mas, onde imagem e sedução se combinam exatamente? Segundo Baudrillard (1991), a sedução se entrelaça com a aparência, confunde, retém, inverte lógicas óbvias de articulação e poder:

Todas as aparências conjuram-se para combater o sentido, para desenraizar o sentido intencional ou não e para convertê-lo num jogo, numa outra regra do jogo, por sua vez arbitrária, num outro ritual inapreensível, mais aventuroso, mais sedutor que a linha diretriz do sentido. (BAUDRILLARD, 1991:62-3)

A imagem não explicita ou determina de maneira hermética ou ortodoxa: ela sugere para além do que parece óbvio. Assim como um corpo nu, exposto em sua totalidade, a imagem fotográfica permite vasta multiplicação de leituras que se desenrolam de acordo com referências de memória, culturais ou afetivas. Ela se apresenta, então, como importante gatilho do desejo: de produtos, de idéias, de moda, de conhecimento, de expansão e de conquista de novos territórios, sejam eles reais ou mesmo virtuais.

Outra função essencial é exercida pelas imagens na Internet, que é a de atrair a atenção em um universo de múltiplas ofertas. Assim como na publicidade ou mesmo no fotojornalismo, em que as fotografias de capa são tratadas como ‘a jóia da coroa’ e se mostram decisivas no momento de captura dos ‘consumidores’, na *web* são as imagens, em especial as fotografias, que representarão o diferencial – sem esquecermos a importância contida no *design* das páginas da Internet, que visam tanto seduzir quanto facilitar a navegação:

Focalizar o visual da comunicação significa, pois, selecionar esse espaço da cultura contemporânea, enquanto em seu interior se concentram o poder e o conflito, a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, o global e o local, o homologado e o sincrético. (CANEVACCI, 2001:7)

Em imagens e desejos, aliando-se aos reflexos caleidoscópicos da mídia nesse cenário mediado, seguimos em busca de identidade no mundo globalizado, fundando uma das questões mais relevantes da pós-modernidade, que consiste justamente na procura por nova(s) identidade(s).

1.3 IDENTIDADES EM MUTAÇÃO – CONSUMINDO E ASSUMINDO NOVO LUGAR

Para Hall (2003:12-3), classificar e definir o sujeito pós-moderno é tarefa complexa. Diferente do sujeito iluminista, “*centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior*”,(HALL:2003:10) ou do sujeito sociológico, cujo núcleo interior não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação “*com outras pessoas importantes para ele*”, (HALL:2003:11) o atual se classifica exatamente pela não permanência e pela extrema flexibilidade, tornando-se mais “*provisório, variável e problemático*” (HALL:2003:12).

O conceito, apesar de aparentemente confuso, é bastante coerente com o tempo em que vivemos. Pensar uma época na qual a mídia é cenário de novas subjetivações, em que a sociedade é acelerada ao extremo – em todos os níveis e em todos os sentidos –, e em que o mundo virtual apresenta a multiplicidade como forma maior de posicionamento e de identificação do lugar para ser e compor um universo próprio, ratifica o *puzzle* conferido ao indivíduo da atualidade. Não haveria outra maneira de sobrevivência em um mundo repleto de profundas e constantes transformações.

O processo de globalização atua diretamente no mecanismo de constante ‘desconstrução e reconstrução’ da identidade não apenas pela possibilidade de se ter acesso a informações de todo o mundo via *web*, onde as barreiras de tempo e espaço são diluídas, mas também pela oportunidade de se ‘apresentar’ de maneira interativa.

Este processo decerto não é impermeável. O fascínio exercido pela chance de acessar ‘o outro’ de maneira direta e em sua intimidade – pessoal, ideológica e cultural – pressupõe um caminho inverso, uma ‘reação oposta’, pela qual nos postamos disponíveis a interferências e a mutações. Perde-se a noção de fronteiras ao navegar pela rede e, com isso, possíveis referências de defesa e de refugio na maioria do público. Identificamos, em reação a isto, o reaparecimento de movimentos xenófobos, cuja tentativa é a de fortalecer principalmente a identidade cultural e os valores antes sedimentados e facilmente classificáveis.

Ainda em Hall (2003), detectamos teorias que nos apontam três possíveis consequências diretas da globalização no processo da construção de novas identidades no mundo atual: a desintegração das identidades nacionais, o reforço de identidades

locais como medida de resistência e o declínio das identidades nacionais, substituídas por identidades híbridas.

Todavia, qual seria o ‘fio de Ariadne’ neste labirinto, onde nada permanece o mesmo por muito tempo e as referências tendem a se diluir como bolhas de sabão? A resposta, apesar de parecer espantoso, é simples: estamos imersos em uma cultura do consumo que irá nos guiar e acolher, cobrando seu preço e despertando indignação de teóricos como Don Slater (2002):

A noção de ‘cultura do consumo’ implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar. Descrever uma sociedade em termos de seu consumo e supor que seus valores essenciais derivam dele é uma postura que não tem precedentes: uma cultura militarista, uma cultura agrária, uma cultura marítima... mas uma cultura do consumo? (SLATER, 2002:32)

Consumimos não de acordo com nossas necessidades imediatas, humanas e de sobrevivência premente, mas de acordo com nossos desejos e demandas de construção e de ‘montagem’ dos nossos personagens. O poema de Drummond, “Eu etiqueta”, descreve: “*Não sou – vê lá – anúncio contratado / Eu é que mimosamente pago / Para anunciar, para vender / Em bares festas praias pérgulas piscinas, / E bem à vista exibo esta etiqueta.*”,¹⁶ apontando uma das principais fontes e estratégias de montagem de nossos personagens, a moda. Para Lipovetsky (1989), esta é a mola mestra da sociedade:

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. (Lipovetsky, 1989:159)

Através da moda trazemos para o corpo a parte visível de nossos desejos e aspirações. É a partir desta relação de imagem, de identidades e de fetiches que as articulações se estabelecem. A mídia – em especial, a Internet – é contaminada por esse processo em moto contínuo e se retro-alimenta constantemente. Aquilo que é produzido e disponibilizado, consumido, recriado e novamente disponibilizado em um processo de

¹⁶ Disponível em: <http://projetos.educacional.com.br/paginas/pp/47080001/3854/t132.html>

apropriações e de ‘falas’ pessoais, vai se disseminando e estabelecendo nas entranhas da comunicação de massa em sua face atual, como argumentam Castilho e Garcia (Apud VILLAÇA e CASTILHO, 2006):

Com a soma da mídia secundária (moda) à mídia primária (corpo), é possível fundamentar a interação e a normatização social em discursos cada vez mais complexos e com grandes variações actanciais possíveis de serem protagonizadas, já que cada elemento decorativo pode tornar-se actante de um programa narrativo diferente.

Questiona-se, neste mundo em mutação e guiado pelo desejo e pelo consumo, quais seriam os possíveis limites ou fronteiras, ainda existentes, que permitiriam uma referência mais sólida em termos de conceito e conduta. Porém, como afirma Bauman (2002:89), “*A história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos ‘sólidos’ que limitam o vôo livre da fantasia e reduzem o ‘prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’*”.

A vida pós-moderna tem, por essência, então, uma estruturação e uma organização que orbitam em torno do consumo sem normas ou prescrições, pois dele depende e nele se afirma a mobilidade do sujeito. Ele é “*a condição sine qua non de toda liberdade individual*” (BAUMAN, 2002:89), que permite, enfim, ser diferente e ter identidade. A sedução, tão precisamente descrita por Baudrillard (1991), orienta desejos crescentes e nos guia em direção ao novo, ao diferente e a um inusitado particular.

1.4 NOVAS (IN) VISIBILIDADES - A REDE EM QUESTÃO

Pensar um mundo em rede é repensar todas as relações antes conhecidas, principalmente a partir da virada do século XXI, quando as novas tecnologias se estabelecem e se impõem como um lugar de onde não se parece poder fugir. Essa lógica vai além da simples tecnologia ou de um mundo inserido na *web*: as relações e conatos de hoje se estabelecem através de uma lógica de redes, como as ‘redes de trabalho’, as ‘redes de amigos’, as ‘redes de negócios’. Para Villaça (1996:102), “*As nossas impressões sobre o mundo derivariam não das observações que fazemos como membros de uma comunidade mais ampla, mas de um mega sistema de comunicação*”, sistema esse que se traduz pelas lógicas de circulação – produção e recepção – apresentadas pela Internet.

Tudo tem começo em novo ambiente e de uma maneira de ser e estar na *web* na formação das comunidades virtuais, de acordo com a mudança de paradigmas por ela proposta. Algumas reflexões surgem como prioritárias no desenvolvimento e na capacidade de compreensão dos conceitos na atualidade. Cabe questionar o caráter de integração ou de dissolução da ordem social, colocando em jogo o que prevalece na organização da sociedade.

A Internet tem seu início nos anos de 1980, após enormes saltos no desenvolvimento da informática, como, por exemplo, a passagem dos computadores de válvula, nos anos de 1950, para o transistor bipolar, nos anos de 1960, e daí para os circuitos integrados, nos anos de 1980, quando, ao final da década, as pesquisas se transferem para a iniciativa privada, tendo como norte o princípio da ‘usabilidade’, pelo qual a rede deve ser centrada no usuário.

Hoje, primórdio do século XXI, se faz distante o tempo em que a ‘máquina’ deveria ser compreendida pelo usuário em suas minúcias estruturais e técnicas. Os programas se tornam, com o tempo, mais acessíveis e exigem do usuário um conhecimento mais superficial da linguagem da informática, ao passo que oferece cada vez mais recursos.

Neste ponto se localiza um dos principais pilares e fatores de crescimento dos *sites* pessoais, como *weblogs* e *fotologs*, além de expandir a participação de usuários em programas e *sites* de relacionamento, como o Orkut, o MSN ou o Skype, do mesmo modo que se incrementou a possibilidade de disponibilizar produções criativas, antes restritas a pequenos círculos de amizade, no *site* do Youtube, como a versão em francês¹⁷ do *funk* “Atoladinha – Bola de fogo” do Mc Sandrinho, batizada de “L’Atolerette” ou sua versão ‘cinematográfica’¹⁸ *nouvelle vague*.

Este fenômeno encontra eco em Hall (2003), autor que vê no discurso global e na homogeneização das culturas uma espécie de ‘esperanto’, em que toda forma de manifestação pode ser concebida:

No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser

¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oy6qnJVVurY&feature=user>

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=H0da4xkUj0E>

traduzidas. Este fenômeno é conhecido como ‘homogeneização cultural’. (HALL, 2003:75-6)

Esta forte mudança transfere a atenção do usuário do *hardware* – estrutura ‘física’ do computador – e de seus detalhes, inacessíveis a boa parte do público, para o *software* – programas variados que permitem a manipulação e a variação nas formas de utilização da máquina – com aplicações cada vez mais abrangentes, além de acessórios que aumentam o potencial doméstico de produção dos computadores pessoais.

No início da década de 1990, quando o computador XP ainda era bastante utilizado, demandava-se uma extensa quantidade de comandos para se executar tarefas simples que, hoje, com o Windows e seus componentes, podemos resolver com um simples ‘clic’ do mouse. Formatar disquetes – praticamente inexistentes e inacessíveis, já que os *drives* necessários para sua leitura não fazem parte da composição das máquinas mais atuais – ou ‘dar o *boot*’ integram apenas a memória descrita em livros, *sites* ou a lembrança de antigos usuários.

Esta mudança pode ser apontada como uma das molas propulsoras do fenômeno de democratização e de expansão das comunidades virtuais assim como dos movimentos no universo virtual. Critérios e elementos de filosofia de projeto são estabelecidos para que a rede se apresente aberta e adaptável ao usuário, tornando-o capaz de compreendê-la e de usá-la, o que cria uma maneira inédita de ser e de estar nas relações ‘inalienavelmente’ inseridas na mídia. O usuário passa a ter o poder de se criar e recriar a partir dos próprios desejos e pulsões. Nesse sentido, Schittini (2004:34) afirma: “*Quando alguém se senta em frente à tela do computador desdobra a sua realidade em duas: aquela na qual está inserido e a que irá criar para além da tela*”.

Apontamos, da mesma forma, uma nova camada de habitação da rede, onde não mais o uso apenas se apresenta como dinâmica de existência, mas o ‘povoamento’ e a ‘apropriação’ por parte do usuário se inserem em um contexto de possibilidades abstratas para potências e capacidades concretas, tornando-se meio de comunicação e não mais aparato técnico simplesmente.

Nas palavras de Sodré (2002:27), essa nova estrutura “*Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica*”, enfatizando a importância dos processos que se localizam não na

máquina, mas sim no sujeito, o qual pode se desconstruir e reconstruir sucessivamente a partir do novo ‘enlace’.

Entretanto, cabe refletir, neste momento, a respeito do papel da Internet e das tecnologias que a embalam, para questionar se ela constitui um meio de comunicação ou simples plataforma de amplificação de outros ‘mídia’.

Para começar, temos que a rede e seu povoamento se prestam basicamente a três funções, a militar, a acadêmica e a social. No sentido cooperativo encontramos pesquisas de ordem acadêmica e seus benefícios democráticos e amplos, assim como no sentido conflituoso localizamos questões da defesa e da guerra. Em todos os casos, uma nova ordem de poder se apresenta.

A tal respeito, Villaça (2002) comenta que as discussões acerca dos efeitos e das conseqüências, sem esquecer o estabelecimento de uma nova ordem, passam pelo questionamento indispensável à compreensão dos diversos setores da sociedade.

As questões suscitadas pelas novas tecnologias da comunicação continuam a constituir hoje um ponto de interrogação em termos de autodeterminação, como provam as discussões entre economistas, engenheiros da comunicação, artistas e críticos da cultura. Abertura à complexidade, à cultura na sua pluralidade, ou nova estratégia de poder? (VILLAÇA, 2002:22)

Outro elemento dessa dinâmica, não menos importante, conta com um caráter deslocado da lógica institucional, evidenciando-se em lutas anti-disciplinares e se desdobrando em vertentes profissionais, estudantis, sociais, educacionais e familiares. É a apropriação de um terreno fértil e ilimitado, que seduz mais, a cada dia, por seu aspecto livre e democrático.

A rede tem como essência o desejo de ser incontrolável no sentido de que não é possível ‘tomar’ a rede do outro ou saber o que nela circula, podendo-se apenas ter ciência do que circula na ponta de emissão e na ponta de recepção. A sua dinâmica nômade, busca na ‘máquina’, portal entre os mundos virtual e real, a possibilidade de ‘escape’ e de ‘simulação de uma concretude’, pois, caso fosse destruída ou retirada de alguma forma, seu conteúdo poderia ser reconstruído em outro lugar.

Todavia, a Internet não está fundamentada na máquina e sim em seu conteúdo e em quem o produz, no qual os valores são indissociáveis do indivíduo. O crescimento de utilização da *web* para toda sorte de atividades, muitas delas ilícitas e criminosas,

como o inesgotável número de *sites* que exploram a pedofilia, faz surgir uma busca por mecanismos de controle, como alerta Schittini (2004:43): “*Manter a privacidade na Internet é difícil. Cada clique do mouse é rastreado e o usuário acaba sendo marcado, seguido e identificado*”.

Voltando nosso olhar para os anos de 1990 e aos primeiros anos do novo século, porém, percebemos que os avanços se estenderam a todas as vertentes da sociedade, pois podemos apontar um impulso para diante em relação às possibilidades de transformação da ação social em parcerias colaborativas e não hierárquicas. Surgem e se fortalecem, nesse momento, as empresas ‘pontocom’, passando o processo a uma escala que não depende mais da lógica da era de massa.

Dentro desse universo em expansão apontamos os *blogs* – páginas pessoais na Internet – como estrelas que merecem destaque e especial atenção. Em dado momento, os formatos de paginação se multiplicam e fazem com que editar uma página se torne extremamente simples, trazendo ao público uma nova tendência de mercado voltada aos *blogs* infantis, cuja estratégia operacional é extremamente simples, o que permite que sejam criados pelas próprias crianças.

Dentro dessa possibilidade inovadora e irrestrita de produção de informações surge nova questão, que vai além da credibilidade e da possibilidade de aferição do material disponibilizado. O excesso de informações – e a agilidade e velocidade com que são produzidas e disponibilizadas – afeta diretamente nossa capacidade de armazenamento do volume de informações.

Cria-se, com isso, relação inédita com nossa memória – pessoal, histórica – e, até mesmo, se pensarmos nas máquinas, a necessidade de atualização constante de sua capacidade de armazenamento, afora a preocupação com os *back ups*, estratégias ‘mezzo físicas’ para o aprisionamento e a sedimentação desse material. A afirmação de Levy (1993:120) vem corroborar esse conceito:

A massa de informações armazenadas cresce em um ritmo cada vez mais rápido. Os conhecimentos e habilidades da esfera tecnocientífica e das que dela dependem evoluem cada vez mais rápido. Disto decorre que, em certas áreas, a separação entre memória pessoal e o saber não é mais parcial; as duas entidades tendem a estar quase que totalmente dissociadas.

Esta lógica de criação e de circulação de dados na *web*, associada à facilidade que pressupõe, alia-se a outra questão importante na pós-modernidade: a criação de uma

identidade. A visibilidade proposta e assumida em discurso pessoal apresenta aqui nova face à ‘invisibilidade’ e a uma não corporificação das relações interpessoais.

Pensando em nível mais pessoal, o correio eletrônico também veio revolucionar a forma de comunicação e a relação entre os indivíduos a partir da expansão das redes e do acesso facilitado tanto pela proliferação das ‘*lan houses*’ quanto pela aquisição de computadores a preços acessíveis e acesso a redes de conexão mais democráticas, como afirma Villaça (2002):

A correspondência eletrônica embora indispensável no meio empresarial interna ou externamente, se quisermos atingir algum nível de competitividade, quando a globalização é um dado efetivo, nunca banirá o antigo correio, seja pelo acesso a rincões desprovidos de computador, seja pela poética do meio missivo, seja pela maior subjetivação possibilitada pela carta contra o perigo da homogeneização do e-mail. (VILLAÇA, 2002:85)

Esta citação faz recordar um filme produzido no final dos anos de 1980, “Nunca te vi, sempre te amei”.¹⁹ Nele, uma escritora, Helen Hanff, vivida pela atriz Anne Bancroft, e o livreiro Frank Doel, representado por Anthony Hopkins, trocam correspondências por duas décadas, detalhando sonhos e compartilhando emoções e angústias. Há aqui, igualmente, uma invisibilidade, tendo em mente que ambos jamais chegariam a se conhecer, mas, neste caso, a maior possibilidade de subjetivação, descrita acima por Villaça, se alia a uma poesia e delicadeza ausentes e impossíveis à lógica do correio eletrônico.

Na literatura encontramos, da mesma forma, abundante material na publicação das coletâneas de cartas trocadas entre personalidades de diversas áreas de atuação assim como de diferentes países, mas a ‘materialidade’ presente nesses papéis garantia, sem dúvida, maior resgate da memória de um tempo. Mesmo que não expostos ao público pelos meios da indústria cultural, outras particularidades de cartas preservadas marcam a história: no departamento de manuscritos da Fundação Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, é possível encontrar cartas pessoais e íntimas escritas pela Família Real no Brasil, como as que revelam a mais profunda intimidade entre D. Pedro I e sua mais famosa amante, Domitila de Castro Canto e Mello, conhecida na história como a Marquesa de Santos.²⁰

¹⁹ Nunca te vi, sempre te amei (filme). Direção David Hugh Jones, co-produção EUA-Inglaterra, 1986.

²⁰ Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u150.jhtm>

Por sua vez, a *web* nos abre um infindável leque de possibilidades de formação de identidades e de inserção em processos de subjetivação possíveis apenas diante das novas tecnologias e em um mundo globalizado. A música de Humberto Gessinger²¹ afirma “*somos quem podemos ser, sonhos que podemos ter*” e nessa sentença se localiza a mobilidade de construção a partir do que somos – ou da maneira como nos vemos – e do desejo daquilo que se pretende ao olhar do outro, elaboração simples no terreno virtual a partir da construção de ‘avatars’ – e não falamos apenas das imagens ‘visuais’ propostas, mas também das imagens conceituais disponibilizadas pelos perfis pessoais que povoam a rede.

O processo de subjetivação dos indivíduos na atualidade é diretamente influenciado pelo fortalecimento e pelas utilizações das novas tecnologias e seus modos de operação psico-socio-político, como enfatiza Bruno (2004:110):

A relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as tecnologias comunicacionais contemporâneas. Tais tecnologias participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o ‘olhar’ do outro.

Aspecto primordial nesta dinâmica de ser e estar em um mundo permeado pela virtualidade é, sem dúvida, como veremos a seguir, o processo de desvelamento de uma intimidade e de nova localização, status e definição da fronteira entre o público e o privado. Por conseguinte, nas relações da pós-modernidade, guiadas pelo consumo tanto de bens e produtos como de ideologias e imagens, vestir-se de nova identidade ou desnudar-se diante do outro assumem certamente nova dimensão.

1.4.1 A Nudez Nossa de Cada Dia

Muito se fala da superexposição pessoal apresentada na mídia e viabilizada pelas teias da *web* na atualidade. Dispositivos de visibilidade, de disponibilidade da intimidade de maneira irrestrita ou, mesmo, a exibição da nudez de corpos apresentados sem os tradicionais conceitos de pudor invadem nossos ‘sentidos’ sistematicamente.

Podemos identificar um crescente e sólido interesse pela vida alheia nos *reality shows*, nas *webcams*, que revelam, de forma consentida e planejada, uma intimidade cotidiana, e no crescimento em progressão geométrica das revistas ditas *papparazzi*.

²¹ GESSINGER, Humberto. “Somos quem podemos ser” (letra e música).

Não mais na forma antiga dos ‘comentários de janela’, dos mexericos ou das fofocas tradicionais, mas de uma invasão que deseja, permite e revela a existência de um mundo privado, antes restrito à dimensão cercada por ‘quatro paredes’.

Uma nova forma de ser e estar no mundo se estabelece no conflito entre o mundo virtual e o mundo real. Alguns autores, tanto da área de comunicação quanto de psicologia, de educação e de ciências sociais, de modo geral, comentam que a visibilidade citada se dá prioritariamente via computador/web. Para Bruno (2004:118):

A crise destes limites, encenada nos *weblogs* e *webcams*, subverte esta tópica e transforma o sentido da intimidade e da exterioridade. Estes dois domínios, antes constantemente ameaçados de uma visibilidade ‘sequestrada’ pelo olho do poder, passam a requerer e produzir sua própria visibilidade.

A possibilidade de socialização e a criação de personagens, assim como a flexibilidade dos conceitos, amparada pelas distâncias conceituais e dinâmicas do processo, se afirmam de maneira cada vez mais ampla. ‘Via *web*’, as formas mais tradicionais de encontros pessoais assumem novo lugar e forma inédita, a tal ponto que os encontros amorosos virtuais dominam boa parte das relações afetivas em determinado grupo social. Revistas femininas estão repletas de debates, de protestos, de testemunhos e de desabafos que relatam separações, temporárias ou mesmo definitivas, com base no princípio do adultério virtual.

As provas, antes dramáticas, como as marcas de batom, os bilhetes no bolso do paletó, o perfume que impregnava as roupas ou as escutas pela extensão do telefone, se resumem a flagrantes identificados nas ‘máquinas’ dos parceiros ou em buscas por *chats*, deixando de lado capas, óculos escuros e chapéu de detetive para assumir simplesmente um codinome. Outro aspecto que influencia de maneira negativa os relacionamentos ditos reais é o tempo dedicado ao computador e aos encontros via *web*, cujo maior expoente, no Brasil, é o *site* de relacionamentos Orkut, o qual supera aquele dedicado à vida a dois.

A partir da identificação do surgimento de novo paradigma, encontramos fora da *web* movimentos de quebra da individualização em tendências de arquitetura e de decoração, como os *lofts*, e de hierarquização dos ambientes profissionais, que abolem divisórias e criam transparências físicas nos locais de trabalho, relendo a postura hierárquica dentro de nova proposta a fim de dinamizar e otimizar o processo produtivo,.

As relações entre indivíduos, porém, apesar de fisicamente próximas, ocorrem a partir da dinâmica da Internet ou de uma Intranet. Convites para almoço com o colega de departamento, por exemplo, muitas vezes seguem ‘teclados’ ou mesmo via *chats* e *messengers*, substituindo formas tradicionais de encontro. Sinal dos tempos que Levy (1993:102-3) enfatiza: “*o digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta para suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações*”.

Os *blogs* merecem especial atenção neste capítulo e na atualidade, por serem os precursores no processo de ‘desnudamento’ proporcionado pela Internet. Eles constituem um ambiente especial na *web*, cujo conteúdo é mostrado em ordem descendente por dia e hora, incrementado e, na medida em que são sistemas de ordem ampla, geralmente gratuitos, expondo sua face mais democrática. Há a possibilidade de pagamento, mas esta diz respeito a indivíduos, a projetos e a intenções de grande porte. Sua facilidade de atualização faz com que se multipliquem facilmente, à diferença dos portais e das dificuldades apresentadas pelas *home pages* tradicionais.

Sua estrutura é composta por uma parte constante e outra, variável; são facilmente atualizados pela não necessidade de se entrar na área do ‘código’, tornando-se mais individuais e mais pessoais, mais próximos daquilo que seria uma individualidade dinâmica permeada pela admiração mútua.

O modo simples e funcional e sua maneira de ‘formar e informar’ aproxima-se de uma conversa ágil e inteligente, distante do estilo jornalístico e, portanto, de caráter mais íntimo. Os *blogs* dão visibilidade àquilo que não estaria presente nos noticiários com forte cunho testemunhal, além de se prestarem à utilização de cunho pessoal, confessional e ficcional.

Podemos citar, na história recente, fatos importantes que foram amplamente cobertos e explorados pela estrutura e pela dinâmica dessa forma de comunicação nos mais variados universos e possibilidades. Por ocasião do atentado de 11 de setembro, os *blogs* ganharam novo status em razão de sua agilidade e presteza, concorrendo de maneira equivalente com a imprensa e se mostrando, em alguns casos, mais eficientes que as formas tradicionais de informação por sua dinâmica colaborativa baseada na interligação cooperativa e recíproca.

Schittini (2004:174) descreve que “*O escrito íntimo, confessional, pessoal é considerado de baixa qualidade por grande parte dos blogueiros*”, mas é nos casos em

que a intimidade e o espetáculo são as vedetes, que os acessos e o alcance das informações destroem as fronteiras ainda possíveis no terreno da *web*.

Exemplificamos com o caso Mônica Lewinsky, protagonista de um escândalo sexual nos EUA, que quase custou a Bill Clinton a Presidência americana. Além da exposição dos fatos e da apropriação de informação e de imagens colocadas à disposição por uma centena de *blogs* (pela democratização e por seu crescimento expressivo não poderíamos descartar, porém, a existência de material de baixa qualidade e de objetivos escusos), estes foram vozes decisivas no processo de mobilização da opinião pública – americana, mas também de outros países – para a absolvição de Clinton.

Hoje assistimos à reconquista do campo político pelos problemas da vida privada. Nenhum tema suscita maior paixão do que aquele que toca a vida, a saúde, a morte. Há toda uma nova geração de problemas sociais e debates políticos mais perto da vida individual do que a precedente, definida, principalmente por problemas de trabalho. (VILLAÇA, 1996:49)

Os ‘blogueiros’, como são chamados por alguns, têm o hábito e o desejo de participar da dinâmica e do universo do outro, lendo e criando *links* para os ‘blogs amigos’, em busca sempre da reciprocidade.

Neste momento nos deparamos com outra diferença importante em relação aos grandes portais, que fazem remissões apenas para páginas do mesmo porte. Este tipo de colaboração dinâmica é fundamental em um tempo no qual a *web* cresceu a ponto de se tornar, a cada dia, mais difícil encontrar as informações desejadas, pelo excesso de produção e de circulação de material. Isto coloca os ‘motores’ de busca em situação cada vez mais ineficiente, conduzindo o usuário apenas pelas vias principais, ou seja, pelos grandes portais e *sites* da Internet.

Esta estratégia ‘periférica’ é essencial quando pensamos nos processos de subjetivação e na ‘escrita dos corpos’ em seu caráter virtual, amparada pela tecnologia digital, pois é neste ‘lugar’ que as relações e a troca de informação acerca do que é ou não desejável para ser e pertencer a um grupo são estabelecidas.

Nos *sites* de apologia à anorexia ou à bulimia, por exemplo, a liberdade inerente ao terreno da *web* e a super oferta de informações descrita acima permitem que apenas as usuárias ‘iniciadas’ possam percorrer os caminhos desejados. Tais *sites* são classificados, em muitos casos, no mesmo nível daqueles de pedofilia ou de

pornografia, tornando-se *persona non grata* em um território que, apesar de contar com a liberdade como seu principal fator de sedução, busca certos limites antes estabelecidos no ‘mundo real’.

Associar-se às novas tecnologias permite não apenas a criação de uma identidade fictícia, mas a constante mutação de escolhas. Nada é fixo, nem as imagens apresentadas. Manipuladas por *softwears*, constroem-se verdades apoiadas em imagens com o objetivo de dar credibilidade ao discurso proposto. Ambos os lados – emissor e público alvo – sabem, mesmo que inconscientemente, serem as imagens uma criação estratégica, mas a necessidade de sedimentação do discurso e a de pertencimento a determinado nicho justificam as escolhas. Essa característica é descrita por Levy (1993):

Não há identidade estável na informática porque os computadores, longe de serem os exemplares materiais de uma imutável idéia platônica, são redes de interfaces abertas a novas conexões, imprevisíveis, que podem transformar radicalmente seu significado e uso. O aspecto da informática mais determinante para a evolução cultural e as atividades cognitivas é sempre o mais recente, relacionando-se com o último envoltório técnico, a última conexão possível, a camada de programa mais exterior. (LEVY, 1993:102)

Entretanto, os *blogs* foram reconhecidos e identificados, em seu início, não como posição política ou forma integrada e pessoal de estar na rede, mas como a transposição dos diários pessoais para a *web*.

Neste ponto se situa um dos maiores equívocos de sua interpretação, leitura e compreensão, apesar de ser a idéia mais comum e divulgada por aqueles que mantêm uma distância e a não integração com o mundo virtual, optando por um olhar superficial. O caráter íntimo e testemunhal, confessional, neste caso, assume identidade própria: a da sua época, da sua linguagem, de seus criadores e de seu destino.

Para Schittini (2004) existe um paradoxo a envolver a migração do conteúdo do diário, antes encarado como o mais íntimo depositário de memórias e de informações pessoais, para a disponibilidade a todos na *web*, mas é preciso reconhecer que esta transformação é irrevogável:

Com essa pequena mudança no meio de comunicação – do papel à tela –, o diário deixa de fazer parte da esfera íntima e se abre para a esfera pública. É um paradoxo: o escrito que deveria, a princípio, permanecer fechado para o mundo e para as relações

exteriores se abre para ambos, de uma nova maneira.
(SCHITTINI, 2004:31-2)

A mudança das relações entre o leitor e o autor do diário é fundamental. Não há mais o oculto e secreto, marco de uma individualidade e de um espaço de descrição. As fronteiras entre moral e a conduta socialmente aceitas são diluídas. Para Bauman (2000) podemos observar um temor de que haja a possibilidade de ‘invasão’ da esfera privada pela pública, o que constitui uma observação equivocada. Esta invasão, pode-se dizer, é objetivo e desejo.

As características fundamentais, principalmente, dos diários femininos, uma das maiores e mais fortes vertentes desta forma de expressão, são alvo de releitura e reposicionamento em um mundo de hiper visibilidade, onde a tensão entre o público e o privado se dá de diversas maneiras.

O livro “Máquina de pinball”, de Clarah Averbuck, lançado em 2002 e transformado em peça de teatro e em roteiro para cinema, foi um fenômeno de estratégia seguido mais tarde por outros sucessos editoriais, que, em caminho inverso, migraram da *web* para o impresso.

Mais notório é o exemplo de Raquel Pacheco, ou “Bruna surfistinha”,²² codinome de uma jovem garota de programa que narrava em seu blog os encontros com clientes. O fenômeno teve como ápice o momento em que um cliente se apaixonou por ela e deixou a esposa, em um típico caso de uma Cinderela pós-moderna, como a personagem de Julia Roberts no filme “Uma linda Mulher”.

Podemos, a partir desses casos, traçar um paralelo com a nova forma dos diários transpostos para a Internet, em que há uma visibilidade consentida e desejada, travestida de transparências, mas oculta em sua essência. Relatos construídos para uma dinâmica confessional não devem ser igualados àqueles estruturados para consumo em rede.

O diário íntimo, na literatura tradicional, foi alvo de diversos e variados estudos e críticas pela impossibilidade, em um primeiro momento, de situá-lo na categoria gênero literário, pois existia uma divisão entre as escritas íntimas e a obra ficcional dos autores, fronteira traçada como marco do século XIX. Relatar a vida pessoal era acessível a todos, independente de talentos ou de formação culta que

²² Disponível em: www.brunasurfistinha.com

permitisse e atribuísse o grau de nobreza pertinente à literatura a seu autores (que acreditavam pertencer a uma elite ‘iluminada pelo saber’).

E é neste momento que devemos lançar um olhar atento e crítico à obra de Clarah Averbuck (2002) e sua personagem Camila Chirivino, como exemplo da desconstrução da formalidade e da hierarquização de produções intelectuais. Antônio Abujamra, no Prefácio, diz do livro: "*Que mulher é essa que chega em Londres e em meia página conclui o que centenas de PHDs escreveram em milhares de páginas para passar em mestrados que ela manda tomar no cu com uma sabedoria invejável e indiscutível*". Certo exagero nas cores e, certamente, apenas uma entre opiniões divergentes.

Para as críticas divulgadas na época do lançamento do livro, a linguagem não surpreende mesmo em seus momentos de maior ousadia. A prática de exibir a vida em tom biográfico e ou pessoal, travestido em um personagem que gera fantasias a respeito do tênue limite entre realidade e ficção, que permeia os blogs, já se fez presente em expressiva parte das produções artísticas e intelectuais.

No universo jovem, por exemplo, “Confissões de adolescente”, peça escrita e encenada primeiramente pela atriz e escritora Maria Mariana, se presta a papel semelhante no que diz respeito à identificação do público alvo, do caráter íntimo e narrado em tom de confiança.

Muda o suporte, muda o alcance. Muda também a possibilidade de interatividade entre emissor e receptor.

Informações contidas no texto de Haroldo Ceravolo Sereza surpreendem e ratificam a hipótese apresentada:

No dia em que deu a entrevista, Clarah vivia no apartamento de um leitor. Estava sentada num sofá também doado. Umás semanas antes, ‘leiloara’ um jantar com mais um fã e ganhara pantufas de mais outro. Tudo antes de publicar o livro (agora, vive o drama de novo: o sujeito que emprestou o apartamento vai precisar dele dentro de um mês).²³

Se a transposição de textos da Internet para a literatura tradicional seguirá um caminho a se consolidar ou se será vista no futuro apenas como fenômeno momentâneo ou ‘gênero’ menor, é difícil prever. Ao menos no que diz respeito aos escritos íntimos,

²³ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2002/ago/30/183.htm>

pois, em outras áreas, como no campo acadêmico e científico, não há diferenças relevantes do virtual ao real.

Na trilha dos *weblogs* surgem os *fotologs* (ou *fotoblogs*), que são igualmente portais para a dissolução das fronteiras entre o público e o privado já descritas. A diferença, porém, está no fato de que, aqui, as imagens ganham prioridade e se tornam meios mais ágeis e de fácil atualização. Os temas variam, assim como nos *weblogs*, contudo, além de serem maioria, nestes, a exposição da vida privada assume dimensão mais ampla:

O que está ocorrendo não é simplesmente outra renegociação da fronteira notoriamente móvel entre o privado e o público. O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente assistidos. A definição corrente de ‘interesse público’, promovida pela mídia e amplamente aceita por quase todos os setores da sociedade, é o dever de encenar tais dramas em público e o direito do público de assistir à encenação. (BAUMAN, 2000:83)

A encenação descrita por Bauman é cada vez mais desejada e desempenhada cotidianamente de maneira irrestrita, afastando, na maioria das vezes, qualquer consideração teórica ou filosófica acerca de ações e consequências.

Não devemos imaginar como privado apenas o campo do erótico ou a nudez física propriamente dita, mas, a partir das novas tecnologias e de uma aparente ‘proteção’ (forjada pela distância e pelo caráter virtual das relações) fornecida pela *web*, ela se dissemina velozmente.

As *webcams* e a aparente ‘privacidade’ oferecida pelas câmeras digitais (não é preciso enviar para laboratório) vêm aumentando a exibição do corpo em performances eróticas ou pornográficas. Uma nudez planejada, que, apesar de aparentemente trazer revelações irrestritas, esconde e desvela apenas o forjado em imagem pessoal e cibernética.

Independente da exibição consentida, vemo-nos sujeitos a um sistema cada vez mais aperfeiçoado de controle, no qual diversos tipos de dispositivos de vigilância nos acompanham e revelam a cada minuto. Por exemplo, o elevador já não é mais palco de pequenas indiscrições ou das primeiras aventuras amorosas em recantos mais discretos... Perdeu o lugar em uma sociedade na qual o jogo de revelar e esconder se instalou em definitivo.

2. ATRAVÉS DA CÂMERA, NOVO ESPELHO SE DEFINE

*Se eu pudesse contar a história em palavras, não precisaria carregar uma câmera*²⁴

Lewis Hine

Sebastião Salgado,²⁵ fotógrafo brasileiro reconhecido mundialmente e um dos mais importantes e engajados da história da fotografia, disse, certa vez, durante uma entrevista no programa Roda Viva,²⁶ que “*a imagem é hoje a linguagem universal*”.

Longe de ser uma declaração tendenciosa em função de sua atividade ou condenada a se esvair na correnteza que desemboca em ‘lugar comum’, esta afirmação pode ser entendida como um dos principais roteiros para a observação mais detalhada da sociedade pós-moderna, na qual a super utilização de imagens ganha brilho e forte expressão através da valorização da fotografia.

Esta é, no presente, uma das principais referências de linguagem na mídia por seus aspectos amplamente compatíveis com as necessidades do mundo globalizado, que é guiado por novas tecnologias e está imerso em uma dinâmica de circulação de informações, a cada dia, mais veloz.

Por sua vez, as inovações e as características da técnica fotográfica, do mesmo modo que sua relevância na produção da linguagem, se instalam tanto no momento da produção quanto no da reprodução da imagem. Com isto, a relação entre produção, canal e receptor da imagem fotográfica é definitivamente alterada, gerando, mais do que apenas euforias tecnológicas, uma importante reestruturação de sua dinâmica e de seus efeitos nas relações sociais.

A ‘civilização da imagem’ se inicia a partir do desenvolvimento de técnica que possibilita sua reprodução em série, como a litografia, transformando a relação da sociedade com a imagem e criando uma lógica de consumo do que se entendia então por ‘produto estético e documental’.

²⁴ Apud SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004. p.201

²⁵ Fotógrafo brasileiro, radicado na França.

²⁶ Programa da TVE exibido em julho de 2000 pautado pela vinda da exposição “Êxodos” e “Retratos de Crianças” para o Brasil.

No entanto, comenta Kossoy (2001), é com a fotografia que tal linguagem, relegada a porto inferior, torna-se interessante aos olhos da burguesia, completando:

A introdução da *carte-de-visite* e da fotografia estereoscópica impulsiona esse modismo dando ênfase à idéia de um mundo substituto, simulação analógica do real, composto de imagens que podiam ser colecionadas: desenvolve-se uma estética particular de representação multiplicada do mundo. (KOSSOY, 2001:134)

Precisamos ressaltar, todavia, que a fotografia – seja em sua técnica de registro e de composição, seja na linguagem fotográfica – sofre expressivas transformações desde sua invenção até os dias atuais. Os conceitos tradicionais se digladiam em imenso universo de possibilidades, que distancia a imagem do conceito de testemunha imutável da história e dos fatos e a lança em um turbilhão de metamorfoses propostas pela tecnologia digital. Algumas questões que invocaram discussões tórridas acerca de conceitos e classificações, alteram-se profundamente neste momento, como veremos no decorrer do capítulo.

Guiando-nos pelos três paradigmas propostos por Santaella em seu livro “*Imagem – cognição, semiótica, mídia*” (2001:157), é importante lançar agora um olhar atento às importantes modificações trazidas pela transição entre o pré-fotográfico e o fotográfico. O primeiro, é definido pelo autor como “*imagens produzidas artesanalmente dependendo das habilidades específicas e particulares do indivíduo para concretizar uma imagem de forma bi ou tridimensional, incluindo imagens sobre pedra, desenhos, pinturas gravuras e esculturas*”, enquanto o segundo, como “*Imagens que dependem de um sistema mecânico para sua produção, implicando necessariamente na existência de objetos e situações reais preexistentes*”.

Essas mudanças são fundamentais, em especial para entendermos o espaço e a visibilidade que a fotografia veio a alcançar na mídia. A agilidade de produção, a reprodutibilidade e a circulação constituem seu trunfo principal, assim como o alargamento das fronteiras, que se expandem através da possibilidade de tornar próximo o distante, seja o desconhecido, como lugares ou personagens fora de nosso cotidiano, seja a de cultuar o distante, como quem partiu ou morreu.

A fotografia nasce no século XIX com papel decisivo na construção de um novo olhar, das relações sociais e da construção da memória em diversos níveis. Essa articulação se estabelece tanto na história mais privada quanto nos rumos das grandes

nações, trazendo vida e identidade ao homem comum no tocante aos registros históricos. Na era do ‘pré-fotográfico’ supúnhamos uma cena e a recriávamos de acordo com nossas ‘tendências’ filosóficas e políticas, conceitos e preconceitos sem relação fiel com o real, dependendo, este registro, de nossos talentos e fantasias.

Nessa ocasião, o resultado final da imagem está sujeito ao talento, à destreza e ao estilo presentes na personalidade artística de cada criador, assim como se mostra fortemente ligado ao movimento artístico predominante. A imaginação é a fonte que liga o real à representação, limitando-se, em certos casos, a retratar apenas os protagonistas de cada cena. À exceção dos retratos encomendados, como no quadro “Lição de Anatomia”, de Rembrandt, onde o registro dos presentes deve ser fiel, não se dispensa tempo a ‘personagens de preenchimento’.

Nos quadros que apresentam as grandes batalhas, apenas os personagens de maior destaque são configurados, de acordo com os fatos, com a proximidade de uma aparência real. Os coadjuvantes e figurantes históricos são representados à revelia de sua existência, tendo sua presença e participação anuladas pela impossibilidade de se permanecer fiel a cada fisionomia.

Entretanto, com o surgimento da técnica fotográfica, a individualidade e a possibilidade de um registro mais fiel se consolidam, despertando a voz e a possibilidade de perpetuação de todos, independente de posições sociais, políticas ou econômicas. Desse modo, ganhamos rosto, reforçamos nossa identidade.

A famosa fotografia de Evandro Teixeira que registra a “Passeata dos cem mil” é a melhor referência a ser analisada nesse cenário de transição tecnológica, em particular se observada ao lado de outros registros históricos, como o quadro de F. René Morceaux, “Proclamação da independência do Brasil”.

A proposta inicial do fotógrafo se localiza no coletivo, no movimento político e na dimensão da manifestação. O fato é, para ele, o mais relevante, independente da identidade de cada um dos presentes. Mas, a partir das possibilidades e do domínio da técnica vigente, o registro ganha outra dimensão. Cada um dos indivíduos presentes

pode ser claramente identificado,²⁷ ao contrário do que ocorre no quadro, onde apenas os personagens históricos aparecem em suas fisionomias conhecidas.



Ilustração 1. Passeata dos cem mil, foto de Evandro Teixeira.
Fonte: www.evandroteixeira.net



Ilustração 2. Proclamação da independência do Brasil. Quadro de F. René Morceaux.
Fonte: <http://www.universal.pt/scripts/hlp/hlp.exe/multimedia?tipo=1&p=3&texto=>

Em tal circunstância dá-se a transição. Identificamos então uma formação inédita, em que as relações sociais e a apropriação de novo conceito da construção de tradições familiares e hierárquicas entre os indivíduos são profundamente alteradas. Passamos a nos apropriar do objeto fotografado, impondo nova relação de poder, o que possibilita construir, em imagens, um mundo a nossa própria forma (SONTAG, 2004). No entendimento da autora, “*ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos direito a observar*” (SONTAG, 2004, 13)

²⁷ A fotografia é a base para o projeto “68 destinos”, cujo objetivo é identificar 68 personagens presentes na foto e apresentar o desdobramento de suas vidas até os dias de hoje. Disponível em: <http://www.evandroteixeira.net/68destinos/home.htm>

Nessa época, que nos parece tão distante, mas que é recente historicamente, esta via ainda se fixa no valor testemunhal que o novo mecanismo passa a representar. Perpetuamo-nos assim, e aos fatos ao nosso redor, na crença da não interferência de afetos e de estilos artísticos, grafando-nos em luz, moldando-nos através das objetivas e imortalizando nossa expressão mais fiel e imutável.

Para Santaella (2001), a importância e a força da fotografia são descritas de forma recorrente como a duplicação dos atos e dos fatos cotidianos, “*aprimorando o desejo humano ancestral de reproduzir o mundo*”. A autora argumenta que esta possibilidade já existe desde a pintura das cavernas, quando a representação da vida ganha formas imortais. De fato, o anseio de ‘retenção e poder’ não se inaugura com a fotografia e a câmera, dispositivos que possibilitam maior proximidade entre o real e a representação, embora tenha sido com elas que ganhe força e se expanda, seduzindo aqueles que se desejam ‘senhores’ do tempo, tomando-lhe uma ‘fatia’ permanente por meio da câmara escura.

Desse modo, a fotografia representa uma constatação, registro factual e indelével da vida imersa nos ecos da Revolução Industrial, em que o consumo e a estética passam a se aliar, formando e transformando desejos. Se pensamos sobre a lógica de acumulação e de retenção próprias da sociedade que se expande nesse período, vemos que a idéia de ‘fixar o tempo’, de deter seus fragmentos em nossas mãos, inunda a fotografia de uma bruma de sedução que se intensifica nas décadas seguintes, metamorfoseando-se de acordo com cada momento da história.

Encontramos em Barthes (1984) a precisa definição desta relação entre sujeito, tempo e fotografia:

O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. Nela, o acontecimento jamais se sobrepassa para outra coisa: ela reduz sempre o *corpus* de que tenho necessidade ao corpo que vejo; ela é o Particular absoluto, a Contingência soberana, fosca em um tanto boba, o *Tal* (tal foto e não a Foto), em suma a *Tique*, a Ocasão, o Encontro, o Real, em sua expressão infatigável. (BARTHES, 1984:13)

Hoje, esta relação se modifica não em sua essência de registro, mas na idéia de permanência e de expressão na mídia em todos os seus tentáculos. Ao contrário de outras linguagens, a fotografia vem se fortalecendo de maneira espantosa na medida em

que as novas tecnologias ganham força e o universo virtual se expande em inegável Big Bang.

Nas palavras de Francastel (1972): “*O conhecimento das imagens, de sua origem, suas leis é uma das chaves de nosso tempo*”.

Conhecer as transformações da fotografia, como veremos neste capítulo, é compreender o processo de construção de um novo sujeito. A tecnologia digital concede à fotografia a ‘não permanência’, que poderíamos também descrever como ‘flexibilização de seu *corpus*’, a qual transita pelos quatro cantos do planeta com velocidade e dinamismo, com a leveza inerente a esse processo.

Um mundo globalizado, povoado por sujeitos em constante mutação, nos traz para o foco dessa busca, priorizando essa linguagem, que exhibe a possibilidade de existir de maneira própria, seja pela manipulação e pela estetização de um referente ou pela dinâmica de construir-se em imagens e avatares,²⁸ que não mais os perpetuam em reflexo similar, mas se multiplicam de acordo com o desejo e a conveniência.

É na questão da identificação e da formação da identidade e dos sujeitos pós-modernos que a fotografia merece especial atenção. Segundo Hall (2003:13), o conceito que sustentava as velhas identidades está ruindo, dando lugar a um novo, em que estas aparecem fragmentadas, integrando amplo quadro de mudanças. A partir da apresentação de suas três concepções de identidade, destacamos a do sujeito pós-moderno, para quem “*a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam*” (HALL, 1987).

Semelhante processo se dá na fotografia em sua passagem do paradigma analógico para o digital, quando recria especificidades da linguagem em que destacamos aspectos fundamentais, tais como a velocidade de produção e de circulação, relevantes no tocante a sua inserção na mídia e em sua influência no sujeito pós-moderno, assim como a ausência de matriz imutável, o que lhe confere o aspecto “móvel” citado por Hall.

A relação de troca entre receptor e emissor ganha importância na dinâmica dessa linguagem, uma vez que o sentido não está mais estagnado de um único lado – o do receptor – ou de outro – o do emissor.

²⁸ Avatar é a construção da identidade visual que o sujeito atribui a si no universo virtual.

Arlindo Machado, referindo-se à *Technics of the observer*, observa:

(...) note-se que Crary⁸ não usa mais o termo *spectador*, cuja raiz latina *spectare* restringe a atividade do sujeito apenas a atos relacionados ao olhar, além de carregar conotações específicas, vinculadas à passividade e à mera assistência. (...) Crary prefere substituir espectador por observador, cujo campo semântico é muito mais amplo, embora inclua também o ato de olhar. (...) O observador, portanto, embora seja obviamente alguém que vê, é também e mais propriamente alguém que vê no âmbito de um conjunto de possibilidades, alguém que está constrangido por um sistema de convenções e limitações.

Diante das fotos apresentadas no cotidiano, não apenas as que são consideradas ‘profissionais’, sentimo-nos irremediavelmente mobilizados de uma única vez, sem chance de desvio. Quando olhamos a foto de alguém da família, a imagem de uma viagem, de um objeto ou de uma situação, ou quando abrimos um e-mail e há imagem anexada, vemo-nos impossibilitados de imprimir qualquer limite de recepção.

Esta estratégia arrebatadora, que toma o receptor sem autorização prévia, desconcentra e desconstrói qualquer pretensa barreira racional. Diferente da transmissão oral ou escrita de informações, na qual temos a possibilidade de interromper o fluxo entre o emissor e o receptor, isso se torna irrealizável na seara das imagens, em particular na fotografia, por nossa imediata identificação da cena que se oferece.

Temos então a oportunidade de caracterizar o elemento que causa esta reação como *razão afetiva*, composta por uma gama de sentimentos e de emoções que despertam sempre que somos expostos a uma imagem. Ela está presente em todas as imagens, embora em algumas, apareça de maneira tão sutil, que passa quase despercebida. Há, portanto, variações de intensidade – dolosas ou coincidentes – que as diferenciam e adaptam de acordo com a situação em questão, mas, de qualquer maneira, a razão afetiva potencializa a transmissão da mensagem que pretendemos levar ao outro.

Algumas imagens tendem à ilustração. Elas objetivam uma construção puramente estética e exaltam a forma em sua essência mais pura, tornando-se a simples representação de uma situação ou, mesmo, de referências mais concretas de algo narrado em um texto. Aprisionar o tempo e seus acontecimentos, como no caso da fotografia, permite a preservação de uma memória sujeita a inúmeras interpretações e variações, mas com a sedução que busca credibilidade pelo testemunho aparentemente imparcial, possibilitando que se diga sem hesitação: ‘eu vi’.

No entanto, durante o processo de transmissão da informação, a relação entre emissor e receptor é fundamental. Não pretendemos aqui esgotar todas as variações possíveis quanto ao ‘consumo’ de fotografias, fundamentalmente no princípio do século XXI, mas, sim, traçar as categorias mais relevantes para o nosso estudo.

Exemplificamos nossa proposta citando as ilustrações da literatura médica ou pericial em investigações policiais. Corpos autopsiados são expostos e patologias explicitadas na tentativa de acelerar a fixação do conteúdo e criar uma referência mais próxima do real. Cenas de crimes violentos são perpetuadas com o objetivo de serem estudadas em ocasiões posteriores. Do mesmo modo, os cartazes policiais: ‘procura-se’, onde há tão somente um objetivo de identificação.

Nesses casos, as imagens são direcionadas a receptores preparados para lidar com as que lhe são apresentadas. Ora, não esperamos náuseas em um dermatologista, quando este se depara com dermatites ou sarnas em estágio avançado, assim como não há expectativa de tremores e de calafrios em policiais e militares. Mas, secreta ou publicamente, essas reações de aparente descontrole podem ser despertadas quando o objeto mostrado foge do ‘esperado’, distanciando-se daquelas às quais os sujeitos são expostos cotidianamente. O encontro com casos extremos, deslocados de seu ‘lugar’ preconcebido, ou de dramaticidade intensa, lança estes mesmos profissionais ao mundo dos homens comuns, sujeitando-os a surpresas e a comoções.

Em contrapartida, exibidas publicamente, idênticas imagens causam reações diferentes, ainda que em situações mais simples. Neste caso há um deslocamento de adequação, em que a fotografia pode se encaixar, tornando-se ‘visível’ aos olhos de cada um, quando utilizada em sua forma mais nobre de expressão.

Muitas das características indissociáveis da fotografia estão presentes em outras formas de comunicação visual, mas esta possui estratégias que a diferenciam, como, por exemplo, a do desenho – a ilustração – por termos a possibilidade de representar apenas um momento – o ‘presente’ – que se dissolve rapidamente e jamais se repete, mas se perpetua logo após o disparo do obturador da câmera.

É de Henri Cartier-Bresson (1952), o mais famoso e cultuado fotógrafo do século XX até os dias de hoje, o conceito do “instante decisivo”, certo, que marca o ápice emocional e conceitual de uma imagem, fixando a exata localização e a construção de uma fotografia em composição perfeita.

Na fotografia existe um novo tipo de plasticidade, produto das linhas instantâneas tecidas pelo movimento do objeto. O fotógrafo trabalha em uníssono com o movimento, como se este fosse o desdobramento natural da forma como a vida se revela. No entanto, dentro do movimento existe um instante no qual todos os elementos que se movem ficam em equilíbrio. A fotografia deve intervir neste instante, tornando o equilíbrio imóvel.

Passado e futuro não importam nesse pequeno espaço de tempo, mas entram na relação de decodificação da foto, que representará certamente mensagens diferentes de acordo com cada situação e, até mesmo, com a quantidade de informação que acumulamos.

Então surge a pergunta recorrente “*poderia uma imagem mudar a história?*” É possível respondê-la com base na profusão de sentimentos que afloram ao sermos confrontados com suas mensagens, associadas ao momento histórico em que se inserem. Uma fotografia, por sua capacidade de articulação de fatos e de informações passadas, tem a capacidade, sim, de ser o estopim para a conscientização e a mobilização sociais e políticas.

Podemos afirmar, com pouca margem de erro, que a imagem mais conhecida do grande público é a de Nick Ut, uma das mais terríveis e precisas fotografias da guerra do Vietnã, tirada em 8 de junho de 1972, que mostra a menina Kim Phuc a correr nua após um bombardeio de napalm.



Ilustração 3. Bombardeio de Napalm. Foto de Nick Ut..

Fonte: <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=147>. Acesso em 13/11/07.

A imagem faz parte de uma sequência²⁹ disponibilizada pela agência AP – para a qual o fotógrafo trabalhava, embora ainda detenha os direitos sobre sua obra –, mas

²⁹ Disponível em: <http://digitaljournalist.org/issue0008/ng2.htm>

apenas uma se tornou célebre pela força da composição e pelo apelo dramático que insere no conjunto de seus elementos. Na fixação desse instante, o grito de dor e a fragilidade da menina, em oposição às figuras ‘protegidas’ e fortes dos soldados em plano de fundo, se perpetuam e continuam a ecoar em sua força máxima.

Esta fotografia é ainda usada como bandeira contra guerras e situações de extrema violência, pois ajuda a trazer de volta, muito mais do que a simples informação, um sentimento de revolta e de indignação.

Importante ressaltar que, nesse período, a imprensa americana gozava de liberdade, enquanto a opinião pública já se mostrava contra o conflito, o que permitiu que fosse exibida pela primeira vez quando este poderia se expandir em seu potencial máximo.

Um exemplo recente, que chega a ser apontado como novo Vietnã, se caracteriza pela sequência de três episódios que compõem o novo capítulo da história americana: uma sequência de fotos bárbaras, inaugurada pelas imagens de civis americanos trucidados em Fallujah, seguida pelas fotos do embarque dos caixões dos soldados americanos cobertos com a bandeira, finalizando com imagens de prisioneiros torturados na prisão de Abu Graib.

O primeiro episódio ocorreu quando civis foram capturados, mortos, mutilados e expostos em praça pública, tendo seus corpos sido exibidos como troféus enquanto a população local festejava simbolicamente uma vitória contra os combatentes americanos. Independente de julgamentos políticos ou morais, programas de televisão – como o Fantástico, da TV Globo – chegaram a apresentar as imagens com interferências para mascarar a brutalidade dos fatos. O objetivo, neste primeiro exemplo, era ressaltar, pela emoção, mais do que pela razão, a violência do conflito.



Ilustração 4. Fallujah.

Fonte: <http://www.sandrofortunato.com.br/fotosblog/fallujah.jpg>. Acesso em 13/11/07

Entretanto, a força das imagens dos caixões se localiza na referência quase literal à Guerra do Vietnã, quando imagens semelhantes eram usadas de modo a chamar a atenção dos americanos para o significativo número de baixas que o seu exército vinha sofrendo. Neste caso, a lógica afetiva cria a relação direta entre os dois conflitos, buscando trazer de volta à memória um episódio que até hoje marca a sociedade americana como uma de suas maiores derrotas na história.

Segundo Cláudio Versiane,³⁰ em artigo publicado no *site* “Congresso em foco”: “*O Vietnã é uma ferida que não cicatriza. Caixão e bandeira mexem com os corações e mentes dos norte-americanos*”, destacando o ensaio premiado do fotógrafo Todd Heisler, publicado em 2006,³¹ como um de seus melhores representantes.



Ilustração 5. Trabalho feito em referência aos mortos no Iraque, de Todd Heisler

Fonte: http://bop.nppa.org/2006/still_photography/winners/OPS/57324/108945.html

O terceiro exemplo ilustra os ‘bastidores’, o outro lado da guerra do Iraque, onde a imagem dos norte-americanos estaria em risco. A aposta era atingir a consciência através da mobilização das emoções, estratégia utilizada por Michael Moore em seu filme *Fahrenheit 9/11*, apesar de nele enfatizar a ironia, não apenas o drama.



Ilustração 6. Foto relacionada ao Iraque.

Fonte: http://peloscaminhosdeportugal.blogspot.com/2004_05_01_archive.html. Acesso em 13/11/07

³⁰ Disponível em <http://congressoemfoco.ig.com.br/ArticulistaPrint.aspx?id=400>

³¹ Disponível em http://bop.nppa.org/2006/still_photography/winners/OPS/57324/108945.html



Ilustração 7. Página inicial do site de Michael Moore.

Fonte: Link do site: www.michaelmoore.com

Contudo, a reação do público às imagens não teve a mesma força de repúdio de antes. Ao contrário, acabaram por reforçar o sentimento ‘antiterrorista’ que pairava nos EUA nos primeiros anos após o atentado de 11 de setembro. Acentuaram, pela via das emoções, as posições – contrárias ou favoráveis – já existentes.

Por tudo isso, a fotografia é encarada por muitos historiadores como o testemunho de uma época, capaz de ser compreendida em todos os lugares e tempos mediante releituras, levando-se em consideração os ‘filtros culturais’.

Segundo Santaella (1997:126), *“aquilo que é registrado pela foto necessariamente obedece a leis de codificação da visualidade que já estão inscritas na câmera. Isso sem mencionarmos o ponto de vista do fotógrafo, que é sempre histórica e culturalmente convencionado”*.

Determinadas informações, tais como expressões faciais e corporais, a distribuição de elementos em cena ou a diversidade de detalhes aparentemente irrelevantes em um primeiro momento, podem se tornar fundamentais e insubstituíveis com o passar do tempo.

O estatuto de verdade conferido às fotografias permite que determinadas frações de tempo e de espaço se eternizem, cristalizados em imagem no imaginário de uma sociedade ou, em tempos de globalização, em todo o planeta.

Imagens de todo o tipo e destinação – pessoais, jornalísticas, publicitárias ou científicas, cada uma a seu modo – seguem construindo uma fonte rica e vasta, valorizada em tempo de superprodução e de multiplicidade das expressões visuais.

Lançamos mão de J. B. Thompson (1998) para esmiuçar a intimidade por nós proposta entre receptores, mídia e fotografia:

(...) a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas. Se quisermos entender a natureza da recepção, deveremos nos aproximar delas com uma sensibilidade para os aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva. (THOMPSON, 1998:42)

Contemporaneamente é impossível dissociar fotografia e mídia; por conseguinte, não se pode pensar um cotidiano livre dessas imagens. Não cabe aqui a discussão a respeito do novo lugar da fotografia desde o desenvolvimento da tecnologia digital para apreensão de imagens: se a mesma ‘alma’ permanece com novo ‘corpo’, ou se o ‘ser’ se transformou em outro, cumprindo as mesmas funções, embora com temperamento mais ácido e volúvel. Se fotografia como nos tempos da prata, ou se simplesmente ‘imagem digital’ composta por um aglomerado de pixels, continuamos a seguir uma trajetória midiática.

2.1 DE DAGUERRE A VIK MUNIZ. FOTO-GRAFIAS?

Na definição mais tradicional, entendemos a fotografia como “*uma imagem imutável produzida pela ação direta da luz*”. Todavia, temos como principal questão acerca desta linguagem a migração para a técnica digital tanto na tecnologia de captação e de formação das imagens, representada pelas câmeras, quanto nos programas de manipulação que lançam dúvidas sobre o que antes parecia inquestionável: a verdadeira ocorrência dos fatos e a existência de personagens.

As principais cisões estão identificadas quando as fronteiras, antes bem definidas, começam a se expandir na velocidade ditada pelas novas tecnologias, ou mesmo se diluem, como se desfazem em um mundo global. Hall (2003) diz sobre a globalização:

Uma de suas características principais é ‘compressão espaço-tempo’, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 2003:69)

A fotografia ganha, com a nova estrutura, asas como as de Mercúrio, mensageiro do Olimpo, deus dos viajantes e dos mercadores,³² as quais permitem que

³² MITOLOGIA. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p.178.

seja, ao mesmo tempo, ágil e veloz. “*Ele é o verdadeiro e perfeito arauto dos deuses.*”³³ Sua marcha é permitida entre os diversos planos; é aquele ser que tem acesso ao reino dos mortais e ao dos deuses, do mesmo modo que a fotografia, que transita livremente e com indescritível poder de sedução e de negociação entre as esferas midiáticas pós-modernas.

É-nos possível igualmente compará-la a Exu, o Orixá das comunicações. Assim como Mercúrio, ele é o mensageiro entre os dois mundos e aquele que deve primeiro receber as oferendas para garantir o êxito de sua missão. Da mesma maneira que na fotografia, seu papel de sedução se exerce de maneira inquestionável. Afora isso, há algo mais que têm em comum: tanto a fotografia como Exu foram erroneamente associados ao Diabo. A primeira, por sua capacidade ‘mágica’ de aprisionar o tempo, ao passo que o segundo, pelos equívocos de um sincretismo cristão.



Ilustração 8.: Imagem de Exu.

Fonte: <http://www.imagensbahia.com.br/siteantigo/outros/exu.htm>



Ilustração 9: Imagem de Mercúrio.

Fonte: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/MGHermes.html>

³³ Idem, ibidem, p.179.

Considerando todas as variações que têm lugar a partir desse momento no tocante ao ato fotográfico, estrutura essencial e apropriação feita principalmente pela arte e suas interferências, cabe-nos lançar um olhar mais atento ao emissor da mensagem. Longe de nos submetermos ao julgamento bipolar ‘certo-errado’, é imprescindível percebermos que a fotografia vive uma importante quebra de paradigma e se distancia da vocação meramente testemunhal.

Um dos maiores erros de avaliação que podemos apontar nessa fronteira entre o analógico e o digital é o de afirmar que esta é a grande e a única mudança da história da fotografia. De fato, a migração da prata para os pixels altera fundamentalmente a prática fotográfica em todo o seu processo de produção: desde a lógica do fotógrafo até a finalização e o armazenamento da imagem.

Acompanhando uma breve história da fotografia em suas mais importantes transições, percebemos como, a cada ‘passagem’, mais do que simplesmente um novo recurso é apresentado, uma vez que as possibilidades da linguagem ganham outros horizontes, permitindo-nos ampliar o espectro de tudo o que podemos e pretendemos comunicar.

Desde o Renascimento que a câmara escura era utilizada por grandes artistas, como Leonardo da Vinci. Esta compunha-se de um compartimento escuro, com um orifício que possibilitava a formação, em seu interior, da imagem para onde estava apontada. Na parede oposta ao orifício, que mais tarde foi substituído por uma lente, havia a superfície translúcida de um vidro despolido, onde a imagem era projetada, permitindo a recriação, pelo artista, do que era representado, de forma mais fiel, mesmo que invertida.

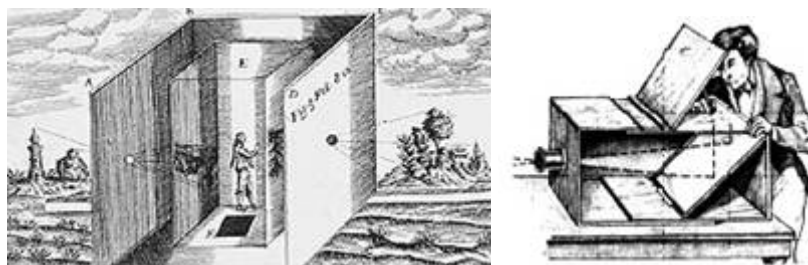


Ilustração 10: Câmara escura.

Fonte: http://www.mnemocine.com.br/fotografia/historia_foto.htm

Podendo exibir variações de tamanho, desde as menores, dedicadas ao retrato, ou as maiores, que permitiam a reprodução de imagens como paisagens, a câmera escura foi o marco inicial da fotografia analógica: tornou-se possível captar uma imagem externa com total fidelidade. Faltava então somente a possibilidade de registrar a imagem de modo a torná-la imutável, podendo assim perpetuar o instante.

Apontado como o primeiro a conseguir uma imagem imutável, Joseph Nicéphore Niépce produziu, em 1826, uma imagem em que registra a paisagem vista de sua janela, a qual não tem boa definição. A placa era revestida com betume da Judéia, uma espécie de verniz de asfalto, e depois tratada com uma solução de essência de alfazema para a finalização. Esta técnica foi chamada por ele de “heliografia”, ou a escrita com a luz do sol, mas, apesar de ser uma conquista significativa, era ainda trabalhosa e tinha baixa qualidade. A fotografia era da “vista de Gras” e precisou de cerca de oito horas para ser realizada. Isso torna difícil dizer que havia, de fato, um sistema que possibilitava a produção fotográfica.



Ilustração 11. “Vista de Gras”.

Fonte: http://www.mnemocine.com.br/fotografia/historia_foto.htm

Foi Luis-Jacques Mandé Daguerre, em 1839, quem conseguiu encontrar o caminho correto para a criação de uma técnica capaz de sistematizar o processo de formação e de registro de imagens fiéis ao real, utilizando a luz. Teve o mérito de diminuir consideravelmente o tempo de exposição, possibilitando a realização de retrato, que viria substituir as pinturas, ambos semelhantes em sua produção única e na impossibilidade de reprodução. A esse respeito, comentam Zuanetti et al. (2002) “*Por isso não é de se estranhar que o daguerreótipo tenha obtido sucesso notável junto à*

burguesia emergente da época, ávida por símbolo de status capaz de aproximá-la da nobreza, dona do privilégio de ter seus retratos únicos eternizados pelos pintores”.

Daguerre vendeu seu invento – que batizou de daguerreótipo – ao governo francês em troca de uma pensão vitalícia de 6 mil francos. A descoberta foi doada à humanidade no dia 19 de agosto do mesmo ano. Desde o anúncio oficial feito na Academia de Ciências e Artes de Paris, a fotografia tornou-se domínio público.

Decerto que a fotografia não chegou ao mundo todo de uma única vez e com a mesma intensidade. Ainda era atividade que exigia perícia, domínio da técnica e condição financeira a fim de tornar possível o desenvolvimento da atividade profissional. Em 1864 havia, no Brasil, trinta fotógrafos conhecidos em atividade, enquanto na Londres de 1866 existiam 284 estúdios, ao passo que, no mesmo ano, 3.154 fotógrafos trabalhavam nos EUA.

Apesar das dificuldades e dos poucos fotógrafos em atividade, o Brasil não tardou a conhecer a invenção de Daguerre. D. Pedro II foi um amante desta prática e procurou tê-la por perto tão logo foi anunciada.

Sensível ao prodígio do novo meio de expressão apesar de sua pouca idade (fizera 14 anos no dia 12 de dezembro do ano anterior), um rapazola carioca tornou-se o primeiro brasileiro a adquirir e utilizar um equipamento da daguerreotípia, em março daquele mesmo ano de 1840: Pedro de Alcântara João Carlos Leopoldo Salvador Bibiano Francisco Xavier de Paula Leocádio Miguel Gabriel Rafael Gonzaga de Bragança e Habsburgo. Em virtude do absorvente ofício de imperador, dom Pedro II não teve a oportunidade de se dedicar intensamente à prática da fotografia, o que não o impediu, contudo, de se tornar a figura central da fotografia oitocentista, muito em virtude da constituição da primeira grande coleção de fotografias do país, que doou à Biblioteca Nacional quando de seu banimento do Brasil. (VASQUEZ, 2002)

Todavia, analisando a história de maneira mais ampla, foi com a calotípia, criada por Fox Talbot em 1841, que ocorreu um salto expressivo na história: o registro deixava de ser único, passando a permitir a reprodutibilidade que conhecemos. Com o colódio úmido (1851), as chapas ficavam ainda mais sensíveis e, aliando-se à capacidade de reprodutibilidade infinita, tornaram possível o surgimento da fotografia temática, fugindo do domínio dos *portraits*, como mostra a Guerra da Criméia, registrada por Roger Fenton, em 1855.

Neste ponto da história da fotografia, ainda nos encontramos distantes da idéia de produção a que estamos acostumados, mas, em alguns aspectos, a técnica já se assemelhava à da fotografia digital. O fotógrafo detinha em suas mãos todo o processo de produção: desde a preparação das chapas ao processamento final. Em meados do século XX, principalmente com a popularização da fotografia colorida, que exige um processo delicado e complexo de revelação, sedimentava-se a cisão no processo fotográfico, criando a figura do laboratorista, profissional responsável exclusivamente pela finalização do trabalho.

Atualmente, parte dos fotógrafos que utilizam a tecnologia digital – e, poderíamos afirmar, a maioria deles – retomou para si o processo em sua plenitude, uma vez que o mesmo profissional produz, executa e finaliza a imagem.

Em 1871, apontamos outra mudança técnica que desvelaria um mundo maravilhoso diante dos nossos olhos, um ‘mundo invisível’. Com o desenvolvimento da chapa seca foi possível reduzir drasticamente o tamanho do equipamento, assim como aumentar a velocidade de captação das imagens.

Desta forma, em 1877, Eadweard Muybridge, usando uma bateria de 24 câmeras, registrou um ciclo de movimentos denominado “Corpos em movimento”. Isto tornou possível ‘ver’ de maneira ‘congelada’, ou seja, driblar as impossibilidades de nosso olho quanto a perceber detalhes de determinados movimentos e de situações que são apenas perceptíveis em momentos isolados. Os exemplos mais conhecidos são os da posição das patas de um cavalo durante uma corrida, os detalhes do voo de um pássaro ou as delicadezas observadas em movimentos de corpos nus, segundo as determinações de ação do fotógrafo em situações simples.

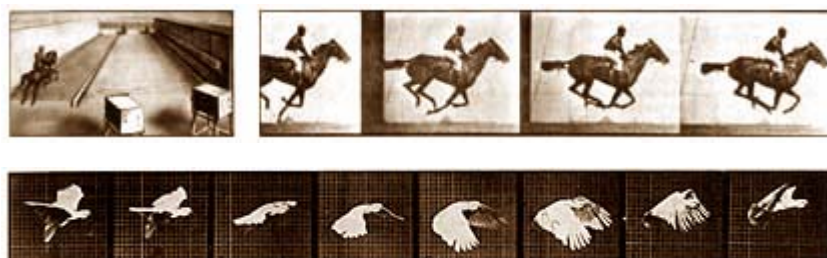


Ilustração 12. Fotos de Eadweard Muybridge.

Até então, a fotografia, embora oferecesse maiores oportunidades e versatilidade, estava nas mãos de poucos. O desafio de democratizar a fotografia, refutado por alguns, era o maior objetivo de George Eastman, criador da Kodak. O

slogan mais conhecido da história da fotografia é, sem dúvida, desta época: “*Aperte o botão e nós fazemos o resto*”. Sua visão empresarial o guiou na escolha do nome de sua empresa pela possibilidade de ser pronunciado em todos os idiomas do planeta. Eastman já era tocado por um presságio do que viria com a globalização e da sua importância de circulação e de alcance.

Iniciou-se então algo mais do que a simples transferência de produção. A partir disso, fundamentalmente com o lançamento da câmera Brownie,³⁴ em 1900, todos eram capazes de registrar fotograficamente a própria vida, de contar a própria história. Mudaram a referência e o narrador, imprimindo intimidade e despertando a possibilidade de controle de discurso e do registro de memória tanto pública quanto privada, criando uma cisão no universo daqueles que estavam aptos a lidar com a produção fotográfica, como descreve Kossoy (2001:135):

Neste contexto surgem, por um lado, os amadores interessados em documentar os ritos de passagem, o lazer familiar, compondo assim os tradicionais álbuns segundo a visão do chefe de família, apesar de a mulher ter também começado a fotografar. Por outro lado, originou-se uma ‘elite’ que se autodenominou de ‘artistas-fotógrafos’, os quais, preocupados com a maneira ‘friamente burguesa’ – nas palavras de Robert Demachy (1859-1938), um dos maiores expoentes da nova escola – com que as lentes registravam o assunto, resolvem tornar a fotografia uma verdadeira ‘arte’ e dão ensejo ao nascimento do Pictorialismo, movimento estético híbrido, raiz mais profunda do fotoclubismo internacional.

A fotografia modificou seu estilo e abriu definitivamente possibilidades depois do surgimento da Leica, imortalizada por fotógrafos como Henri Cartier-Bresson, com seu “instante decisivo”, e Robert Capa, por suas inesquecíveis fotografias de guerra, como as do desembarque da Normandia,³⁵ utilizadas como referência por Steven Spielberg no filme “*O resgate do soldado Ryan*”.

³⁴ Mais célebre câmera da história da fotografia, foi vendida ao preço de um dólar e despertou reações enérgicas nos profissionais da área, como a de Alvim Lagdon Coburn: “*agora qualquer moleque tem uma Brownie*” (ZUANETTI et al., 2002, p.162).

³⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u830.shtml>



34

Ilustração 13. Foto de Robert Capa.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u830.shtml>

Por serem pequenas e de fácil manuseio, essas câmeras permitiam ao fotógrafo alcançar maior invisibilidade na cena – portanto, eles interferiam menos na ação que se desenvolvia diante da lente – ou, mesmo, possibilitando maior aproximação do fato. É de Capa a frase: *"se uma fotografia não está suficientemente boa é porque o fotógrafo não chegou suficientemente perto"*.³⁶

Todas as variações da linguagem fotográfica que podemos identificar nesta trajetória são classificáveis em três fases: o século XIX dedica-se às descobertas e às invenções, enquanto o século XX se destaca pelo aperfeiçoamento e a mudança de abordagem na utilização da fotografia, ao passo que o século XXI é marcado pela modificação gerada com a tecnologia digital.

A pós-modernidade tem como uma de suas principais características a interação de diferentes esferas e a estratégia inter (e multi) disciplinar em seu âmago. Neste ponto, a fotografia passa a ser utilizada como suporte ou como mais uma ferramenta na intenção de discurso.

No universo da arte contemporânea – pensando-se especificamente no período recente, em que a arte tecnológica também se fortalece de modo exponencial – toda a diversidade de expressão, com suas instalações, performances e interatividades, atinge a possibilidade de permanência a partir do registro da fotografia e de suas aplicações posteriores.

Se Daguerre inventou uma técnica que cresceu e se fortaleceu com base no que parecia mais tradicional, os retratos, a fim de encontrar espaço em um universo antes

³⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u830.shtml>

dominado pela pintura, outros artistas da atualidade se aproximam da arte, mas de maneira a desconstruir uma estética da fotografia tradicional, que primava pela capacidade de registrar fielmente fatos e imagens reais.

A mistura dos paradigmas³⁷ propostos por Santaella (1997) propicia o surgimento de nova forma de expressão, a interdisciplinar, como sugere Hall (2003) para descrever o sujeito pós-moderno, mixando técnicas e linguagens.

Ilustração destas misturas pode ser encontrada nos fenômenos artísticos que receberam o nome de hibridação das artes e contemporaneamente comparecem de modo mais cabal nas instalações, onde objetos e imagens artesanalmente produzidas, esculturas, fotos, filmes, vídeos e imagens sintéticas são misturados numa arquitetura, com dimensões, por vezes, até mesmo urbanísticas, responsável pela criação de paisagens sógnicas que instauram uma nova ordem perceptiva e vivencial em ambientes imaginativos e críticos capazes de regenerar a sensibilidade do receptor para o mundo em que vive. (SANTAELLA e NÖTH, 2001:183)

Vik Muniz é um dos exemplos de maior versatilidade neste processo, tendo a fotografia como referencial. Nascido em São Paulo, no ano de 1961, realiza, desde 1988, trabalhos com temas ligados à memória, recorrendo a técnicas variadas. Publicitário de formação, denomina-se fotógrafo, desenhista, pintor e gravador, exibindo a diversidade de sua arte. Vivendo nos EUA desde 1983, já expôs em diversos países e participa de projetos beneficentes no Brasil e no exterior.

Esse artista merece destaque nas mídias nacional e internacional, que divulgam o caráter singular de sua obra, na qual o conceito de hibridação, utilizando técnicas variadas e buscando maior identidade dentro do universo da arte, é percebida claramente, pelo que representa a versatilidade de possibilidades exaltadas na pós-modernidade.

Marcelo Rezende, em artigo para a revista *Bravo on line*,³⁸ comenta: “O brasileiro Vik Muniz exhibe trabalhos feitos com lixo e terra para mostrar que a arte da

³⁷ Paradigma pré-fotográfico – Imagens produzidas artesanalmente dependendo das habilidades específicas e particulares do indivíduo para concretizar uma imagem de forma bi ou tridimensional, incluindo imagens sobre pedra, desenhos, pinturas gravuras e esculturas.

Paradigma fotográfico – Imagens que dependem de um sistema mecânico para sua produção, implicando necessariamente na existência de objetos e situações reais preexistentes.

Paradigma pós-fotográfico – Referente a imagens sintéticas ou infográficas, produzidas exclusivamente por meio de computação, descartando as características ópticas e luminosas de objetos preexistentes, substituídas pela linguagem de informática.

³⁸ Disponível em http://bravonline.abril.com.br/indices/artesplasticas/artesplasticasmateria_249259.shtml

fotografia e da pintura podem estar naquilo que o olho não vê”. Algumas de suas criações mais célebres foram feitas com o emprego de materiais orgânicos e alternativos, como açúcar, sujeira, linha e xarope de chocolate. Sua obra é criada e depois reproduzida em fotografias, dando lugar ao que alguns críticos chamam de “ilusão fotográfica”³⁹ pela transformação daquilo que é familiar em provocações.

Dentro do universo de sua obra, dois trabalhos merecem destaque teórico e artístico. O primeiro, um painel de 170 metros quadrados feito em chocolate e transformado em mosaico de vidro, teve como ponto de partida a reprodução da fotografia de uma multidão em Nova Iorque. O segundo, sua obra “Sem título”, de 1999, exhibe a releitura da Medusa, de Caravaggio, pintada no ano de 1590, utilizando macarrão em um prato branco de porcelana com o objetivo de deslocar o significado inerente à obra primeira e estimular novas interpretações.



Ilustração 14. “Sem título”, de Vik Muniz.

Fonte: <http://www.ackland.org/art/exhibitions/eyeinthesky/muniz.html>

Podemos assumir a hipótese de que as rupturas contemporâneas ligadas à linguagem fotográfica são definitivas, porém dificilmente definidas. Um universo se expande fazendo-nos concluir que mais forte, a cada dia, é a linguagem fotográfica como ferramenta de formação de uma imagem, seja ela abstrata ou literal. Cabe-nos então a libertação de conceitos rigorosos com o objetivo de melhor compreendê-la.

2.1.1 Memórias do Analógico

Pensar a fotografia na atualidade é, sem dúvida, percebermo-nos diante do conflito que se estabeleceu entre as tecnologias analógicas e digitais. Mais do que simplesmente a técnica do registro de uma imagem, a diferença entre os dois modelos

³⁹ Disponível em <http://www.ackland.org/art/exhibitions/eyeinthesky/muniz.html>

altera, de maneira significativa, todo o espectro contido no ato fotográfico, desde o modo de olhar do fotógrafo até a veiculação do material produzido, assim como a questão da credibilidade, levando-nos à preocupação crescente com a preservação da memória pública e privada.

Isso se dá pela conceituação da fotografia analógica como algo imutável, impermeável a mudanças e a interferências desde o momento em que sua matriz, a imagem primeira, é produzida pela formação de negativos ou slides, suportes disponíveis no mercado. Ela assemelha-se à pintura em seu aspecto permanente, no qual as interferências futuras – quando têm a intenção de alterar a obra produzida inicialmente – são perceptíveis aos olhos mais treinados, o que leva Deleuze (2007:118) a dizer: “*a pintura é a arte analógica por excelência*”.

Para Guran (2002) é a partir da fotografia – e aqui, sem sombra de dúvida, faz referência à tecnologia analógica – que de fato surge a possibilidade de um registro fiel dos fatos, sem a interferência de estilos, da imaginação ou dos desejos que pudessem distanciá-los da referência real. Com seu surgimento, passamos a entendê-la como testemunho de algo ocorrido na intimidade daquilo que nos é próximo ou na constatação e na assimilação de outra possibilidade contida no que está distante.

Até o advento da primeira imagem analógica produzida pelo homem a partir da realidade exterior comum a todos, a humanidade só conhecia a imagem comprometida com a imaginação do artista, ainda que fosse cópia da realidade. O conteúdo desta imagem era necessariamente contaminado por seu autor, a quem se podiam atribuir erros e acertos, levando assim a uma credibilidade relativa do conteúdo apresentado. A fotografia, entretanto, produzia a realidade e, no seu processo de popularização, serviu primeiro para retratar as pessoas tal qual elas eram, e o mundo em que todos viviam. Diante da semelhança incontestável entre o resultado e o modelo – afinal, era uma imagem analógica, resultado da impressão da realidade em uma placa fotossensível – as pessoas passaram a ver a fotografia como uma espécie de ‘janela’ para o mundo. Por mais incrível que parecesse, era verdade, ali estava a foto para provar. (GURAN, 2002:85)

Passamos então a dispor de um narrador que influencia definitivamente as articulações sociais desde o século XIX e que se perpetuam até os nossos dias ainda mais fortalecidas pelo modelo apresentado na mídia e pela cultura de massa na pós-modernidade, em todos os seus desdobramentos. “*A fotografia está definitivamente*

inserida na história cultural, pois ela se faz presente como meio de comunicação e expressão em todas as atividades humanas” (KOSSOY, 2001:138).

Philippe Dubois (1993) discorre com precisão a respeito desta aura de credibilidade pertencente à fotografia, propondo três etapas do percurso histórico por ela traçado: a fotografia como espelho do real (discurso da mimese); a fotografia como transposição do real (o discurso do código e da desconstrução); e, por fim, a fotografia como um traço do real (o discurso do índice e da referência).

Essas transformações tiveram início com a idéia da fotografia avaliada por um olhar ingênuo, entendendo-a como análogo do real, ou seja, gerando um efeito de realidade por sua semelhança com o real, para depois ser encarada como ‘impressão ou efeito’, trazendo a consciência de que há uma influência que transforma e interpreta esse real, distanciando-se da idéia de neutralidade contida no primeiro modelo.

Apesar das duas constatações, na terceira etapa surge a consciência de que permanece em nós não mais o olhar imaturo ou a pura crítica, mas uma sensação de veracidade impossível de se extrair da linguagem fotográfica. Segundo Dubois (1993), *“deve-se, portanto, prosseguir a análise, ir além da simples denúncia do ‘efeito de real’: deve-se interrogar segundo outros termos a ontologia da imagem fotográfica”*.

Tais possibilidades de influência e de interpretação da fotografia citadas por Dubois no ato fotográfico se localizam, de fato, nas incontáveis possibilidades de escolha intrínsecas ao processo, que devemos dividir em duas partes: a primeira, faz parte de todo o curso de subjetivação do fotógrafo, o que determina que seu olhar varie de acordo com o próprio referencial. Seus afetos e influências culturais, além da memória, não se distanciam do processo, nem mesmo nas fotografias mais ‘predeterminadas’, como a publicitária, em que um *layout* guia rigorosamente seus passos.

A segunda, diz respeito às escolhas técnicas, que, da mesma forma, criam possibilidades na formação de uma imagem/mensagem com base em mesmo referente. Destacamos, dentre as principais, a iluminação, as objetivas, o formato do equipamento, os elementos característicos da linguagem, como profundidade de campo⁴⁰ ou controle de obturador⁴¹ e angulação, além do posicionamento do fotógrafo na hora do clic.

⁴⁰ Zona de foco nítido aceitável tanto na frente quanto atrás do ponto em que a objetiva está focalizada.

⁴¹ Permite “congelar” ou “borrar” um movimento na fotografia.

Daguerre, apontado como ‘inventor da fotografia’, exercia outra atividade ligada à imagem quando a fotografia era ainda, apesar de fascinante, de difícil execução e destinada a poucos. Ele, do alto de seu conhecimento e expressão artística, explora as variações de composição, dos jogos de luz e sombra na formação da imagem, entre outras artimanhas pertinentes, para criar o seu Diorama, exibindo um espetáculo que mesclava a sensação de ‘realidade’ a partir do elemento surpresa e da mobilização das emoções de seu público com a consciência da possibilidade de registrar e deslocar o real. Apresentando terras distantes ou universos naturais encantadores, o Diorama esteve em atividade por dezessete anos, encerrando suas atividades por ter-se incendiado.

No mesmo ano em que era obtida a primeira fotografia, inaugurava-se em Paris um divertimento novo: o diorama de Louis-Jacques-Mendé Daguerre (1787-1851). Daguerre pintava paisagens de ambos os lados de telas de grandes dimensões, feitas de tecido bastante transparente. Ao expor essas telas perante o público, movia um grande espelho (escondido) acima da tela, redirigindo a luz vinda do exterior (por uma janela). Esse deslocamento permitia, à vista do público, mutações de panoramas que a todos assombrava.⁴²

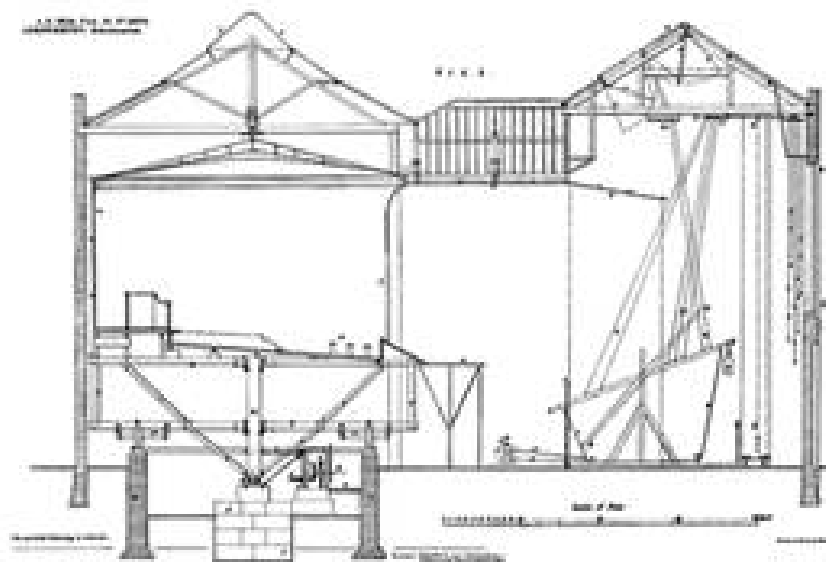


Ilustração 15. Esquema do Diorama.

Fonte: http://www.midleykent.fsnet.co.uk/diorama/Diorama_Wood_1_1.htm

⁴² Disponível em <http://www.ajc.pt/ciencia/n29/hciencia.php>

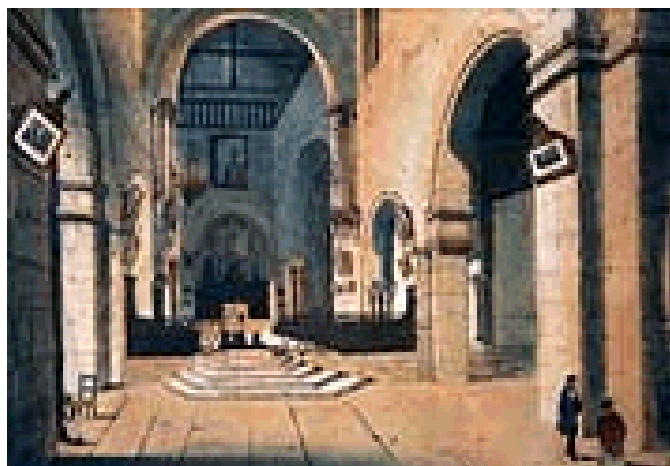


Ilustração 16. Diorama de Daguerre.

Fonte: <http://www.ajc.pt/ciencia/n29/hciencia.php>

Apesar da consciência de que a linguagem fotográfica dispõe de meandros e presta-se a variações em sua formação primeira, é-nos possível concluir que o ponto crucial nas reflexões acerca do conflito entre o digital e o analógico se funda na possibilidade de armazenamento dos fatos testemunhados. Este conforma ‘pegadas’ no caminho da história, fornece os rastros de acontecimentos passados dispostos a se revelarem aos olhos do futuro em sua integridade.

2.1.2 Mudanças de Paradigma em um Mundo Digital

No período do surgimento da tecnologia digital de captação de imagens e com o seu crescente fortalecimento, o mundo dos fotógrafos se viu dividido em dois blocos claramente distintos. Uns, mais conservadores e irremediavelmente adeptos do analógico, passaram a repudiar a novidade. Outros, entusiastas das novas tecnologias, louvaram as novas possibilidades e o alargamento das fronteiras que se vislumbrava. Para Machado:

No momento em que a imagem e o som passam a ser sintetizados a partir de equações matemáticas e modelos da física, no momento em que até mesmo o registro indicial fotográfico é memorizado sob a forma numérica, boa parte de nossos paradigmas teóricos precisa ser revista. (MACHADO, 2001:121)

Esta guerra teórica se concentrava em amar ou odiar o aparato tecnológico responsável pela captura da luz, mas se distanciou por vezes do eixo principal da

discussão: era fundamental não perder de vista que a fotografia é uma linguagem, independente da maneira como a imagem é captada.

Para Sontag (2004:14): “*Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder*”. Aliar esta afirmação à de Jerry N. Uelsmann (apud SONTAG 2004: 216) de que “*a câmera é um modo fluido de encontrar essa outra realidade*”, apenas ratifica o conceito apresentado.

Decerto que não há como afirmar que não houve mudanças. Elas aconteceram e abalaram de maneira significativa a produção fotográfica, principalmente no que diz respeito ao princípio de captação da imagem, à ética profissional, à relação com o tempo e ao fluxo das imagens, além da preocupação com os métodos de armazenamento, que devem garantir que, dentro de algumas décadas, ainda poderemos contar com uma memória iconográfica preservada tanto em nível pessoal quanto público.

Mas o que precisamos ter em mente é que a manipulação e o manejo do processo permanecem, em essência, sem significativas mudanças. Há, no caso, adaptações que merecem atenção, mas, traçando-se um paralelo com a fotografia analógica, vemos que é absolutamente possível manter uma produção competente e com forte potencial de expansão, como afirma Machado:

Já a digitalização e o processamento posterior da foto em computador permanecem largamente contestados no plano teórico como procedimentos a serem incluídos no âmbito da fotografia, ainda que, a rigor, não exista qualquer diferença entre o processamento da imagem em computador e a ampliação diferenciada das partes de uma foto através do sistema de zonas. (MACHADO, 2001:133)

Esta mudança da história da fotografia, que podemos afirmar ser a maior dentre as revoluções tecnológicas – começa quando a base de registro da imagem quebra a seqüência iniciada ainda por Niépce, ao inscrevê-la em uma superfície emulsionada com ‘betume da judéia’, técnica já citada. Assim, tornar a imagem ‘fixa’ e ‘permanente’ era o alvo a ser conquistado.

Durante os séculos XIX e XX, antes do surgimento da era digital, as imagens eram fundamentalmente impressas em superfícies fotossensíveis, onde a prata era combinada a diversos materiais, como a gelatina, o que ainda permanece no mercado, criando a ilusão de que o filme fotográfico seria ‘definitivo’.

A reviravolta da tecnologia digital se localiza exatamente na ‘extinção’ do filme, registrando-se as imagens nos leitores dos CCDs (*charge-coupled device*) que são chips de silício com fotocélulas capazes de captar a luminosidade e de convertê-la em pulsos elétricos, os quais são codificados como números binários. Essas imagens são armazenadas em uma memória que pode ser interna – instalada no interior da câmera – ou externa – na figura de cartões de memória. Isto permite que possam ser gravadas, copiadas, apagadas ou até mesmo editadas (TROIS, 2005). Para Machado:

Com a câmera digital e o *software* de processamento assumindo o lugar das tradicionais técnicas fotográficas, pode-se dizer que a fotografia vive um momento de expansão, no que diz respeito tanto ao incremento de suas possibilidades expressivas quanto às mudanças em sua conceitualização teórica. (MACHADO, 2001:134)

A relação com o tempo fotográfico, assim como com o tempo de ação do fotógrafo, é outro aspecto relevante. Se antes existia um *gap* entre o instante do clic e a possibilidade de visualização do resultado, isso muda radicalmente com a introdução da tecnologia digital. Por um lado, o controle imediato daquilo que está sendo registrado permite ao fotógrafo direcionar mais e melhor o andamento do trabalho e a construção de seu discurso; por outro, o resultado submete-se à interferência imediata do receptor que não se priva de manifestar seus desejos, insatisfações e experiências estéticas que possam estar aí envolvidos, em uma espécie de co-autoria por muitas vezes não consentida.

Essa mobilidade tem lugar no fato de a fotografia digital, em sua essência, ser ‘impalpável’. Enquanto os grãos de prata são sensibilizados e depois revelados na fotografia analógica, gerando um ‘objeto’, na fotografia digital o que existe é a visualização, possível de se tornar ‘concreta’ – e, por assim dizer, definitiva – apenas a partir de uma impressão, seja na forma da fotografia que cotidianamente conhecemos ou impressa na mídia.

O fluxo e o trânsito das imagens – não apenas das fotográficas, no entanto, considerando seu crescimento na atualidade, vamos nos centrar em suas características – também é otimizado por seu caráter virtual. É possível que uma fotografia esteja disponível nos *sites* de notícia apenas poucos minutos após a captura da imagem em uma sequência de ações bastante simples.

Desde que essas imagens se tornam disponíveis, ganham espaço em outros *sites*, sejam eles de notícia ou pessoais, como *blogs* e *fotologs*, quase que imediatamente, a partir de uma apropriação inserida nesta lógica de produção e de circulação, incitando a reflexão acerca do novo lugar e das possibilidades de controle dos direitos autorais na rede.

Os aspectos delicados desta nova tecnologia se localizam na facilidade de alteração das imagens pelo uso de programas de manipulação ou já na própria câmera, como veremos adiante, pelo que difere das referências analógicas, nas quais uma matriz imutável se presta a testemunhar em favor do real acontecimento dos fatos ou, mesmo, a garantir que a imagem apresentada era originalmente aquela produzida pelo autor.

Nessa linha de pensamento, diz Deleuze (2007:115): “*O analógico então é definido por determinada ‘evidência’, por determinada presença que se impõe imediatamente*”. O digital, ao contrário, não oferece ‘garantias’ e, por vezes, sequer a possibilidade de se aferir sua real execução.

Não é difícil, com base nesse raciocínio, concluir que a credibilidade da linguagem fotográfica, quando necessitando de fidelidade e de correspondência com fatos reais, se torna uma das questões mais delicadas das novas tecnologias digitais.

Em algumas variáveis da linguagem fotográfica, como na arte e na publicidade, corresponder a um fato é questão desprezível. Todavia, no fotojornalismo, na fotografia documental ou mesmo nas que registram a memória e o cotidiano do sujeito comum, as alterações podem perpetuar um equívoco ou criar dissidência nos rumos da preservação de uma memória.

Não que a fotografia analógica não possa ser manipulada em simulações, estratégias técnicas ou incitações a uma leitura tendenciosa. Eco (1984:233) argumenta que, em fotografia, não existe o ideal de equivalência um por um entre o signo e o mundo; logo, ela pode mentir: “*nós sabemos que é possível – com a ajuda de encenações, truques óticos, emulsão, solarização, entre outros – produzir a imagem de algo que não existe*”.

A partir desse repertório de possibilidades com o qual os fotógrafos modificam a representação da realidade, Berger (1984:120-121) conclui que a fotografia não só representa a realidade, como também a cria e, finalmente, diz Santaella (1997:109) “*é capaz de distorcer nossa imagem do mundo representado*.”

Pelo exposto temos que com a fotografia digital fica-se privado da capacidade de aferir o que ocorreu. Perde-se o status de verdade. Curiosamente, é possível apontar um retorno aos tempos da pintura sob o paradigma pré-fotográfico (SANTAELLA, 1997:168), caracterizado, entre outros, pelos processos artesanais de criação da imagem e pela fusão entre sujeito, objeto e fonte.

No retrato, ponto de partida na bifurcação entre fotografia e pintura, dificilmente saberemos, tanto em um como no outro, por exemplo, se este ou aquele antepassado corresponde de fato à imagem que ficou gravada para a posteridade, se sua imagem contou com a generosidade e a benevolência do pintor ou, no caso da técnica digital, se foi alterada por um programa de manipulação.

De um modo ou de outro, entre vantagens e desvantagens, permanece a única certeza: as mudanças impostas pelo surgimento deste novo paradigma são inseparáveis da condição pós-moderna, cabendo-nos apenas absorvê-la e dar conta das conseqüências advindas da negociação entre os discursos analógico e digital em sua totalidade.

2.2 ENCONTRO DE NOVO OLHAR: TECNOLOGIA, AÇÕES E SIMULAÇÕES NAS FRONTEIRAS DO FOTOGRÁFICO

Para lançarmos um olhar mais atento a todas as mudanças que vimos testemunhando na atualidade, diante das novas tecnologias que expandem as fronteiras de nosso olhar e (re)criam as etapas de construção da fotografia, concentrando parte de sua elaboração no instante pós-fotográfico, no momento que sucede a captação da imagem, esta afirmação é a chave: “*Três elementos são essenciais para a realização de uma fotografia: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia*” (KOSSOY, 2001:37).

A fotografia é a vedete dos tempos em que vivemos, servindo de alicerce a muitas das derivações e construções de discursos oficiais e alternativos. Na afirmativa de Machado (2001:123): “*a fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas*”.

Por certo, a fotografia, através de suas estratégias, domina a cena a desde o advento da *web*. A visibilidade alcançada por esta parceria atinge níveis antes inimagináveis. Nesse momento, a mídia nos revela outra forma, a de uma dinâmica globalizada, a qual, ao se associar à fotografia, vence as barreiras dos idiomas, ganha

asas e se multiplica em estilo caleidoscópico. Uma vez na rede, as imagens se tornam propriedade do mundo, veiculadas em *sites* oficiais de notícias ou em páginas pessoais.

Na divisão da tríade proposta por Kossoy – a responsável pela dinâmica do conteúdo imagético a ser disponibilizado – podemos dizer que o assunto é uma das questões mais difíceis de se reduzir ao espectro do universo fotográfico. Entretanto, considerando-se que, na pós-modernidade, a imagem é uma das formas de expressão mais valorizadas e cultuadas, cabe dizer que ela se prestará a dar visibilidade a tudo o que esteja sendo propagado pela mídia, novo lugar de mediação e de subjetivação do sujeito, que nela busca referências a fim de forjar – em moto contínuo de desconstrução e reconstrução – sua identidade.

O corpo, nesse contexto, constitui um dos alvos mais visados no desejo de consumir e ser consumido, ainda em imagens, que se formam por meio de ações e de simulações tanto no âmbito do físico, mediante intervenções médicas, quanto no do simbólico, aparente e visível. Ele é assunto privilegiado e por isso se submete a grande parte das alterações e influências propostas pela mídia.

O movimento gerado pela globalização, impossível de ser pensada sem o apoio das novas tecnologias que lhe fornecem velocidade e dinamismo, abre janelas para que os padrões implantados sejam ainda mais amplos e irrestritos. A vida social é mediada por influências dos quatro cantos do mundo, ordenadas em tendências pela delicada e eficiente relação entre moda, consumo e meios de comunicação de massa:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. (HALL, 2003:75)

O fotógrafo entra nesta relação como o vetor responsável pela criação das imagens. Sem ele, mediador entre o que se vê e o que é visto, estaríamos entregues apenas à condição perene do momento. Seu olhar, seus atos e simulações estão entregues ao meio, de onde tira subsídios para formar seu discurso. O que está em jogo, de fato, quando pensamos na figura daqueles que compõem as imagens fotográficas, é a formação de um olhar.

Com as novas tecnologias, o “instante decisivo” bressoniano se altera e já não precisamos contar com a pura eficiência e precisão do autor. A tentativa e o erro se

aliam, e a flechada certa do arqueiro zen soa um tanto *démodé*. Ver o assunto e lançar mão imediatamente de sua imagem projetada no LCD da câmera: não há como resistir... Ousa-se mais, mas, ao mesmo tempo, desperdiça-se inspiração e despreza-se o esforço antes empenhado no desenvolvimento e no domínio de uma técnica mais elaborada.

Estas facilidades alargam o conjunto de pessoas habilitadas ao ofício. Com a tecnologia analógica, o processo fotográfico exigia maior destreza e muito dinheiro, afora que oportunidades estavam em jogo, para que se corresse o risco de delegar a alguém vacilante a tarefa de uma produção fotográfica. Atualmente, os acertos e correções podem ser feitos imediatamente.

Não pretendendo parecer preconceituosa ou retrógrada, julgamos que se faz necessário repensar a postura dos fotógrafos tanto amadores quanto profissionais, pois são os responsáveis pela produção de boa parte da informação que circula pela mídia em suas mais variadas possibilidades e vertentes, seja em *sites* oficiais ou em páginas pessoais, como *blogs* e *fotologs*. Desta maneira, o discurso se constrói.

As fotografias veiculadas nos meios de comunicação – produzidas com requintes técnicos e materiais de que dispõe a tecnologia atual e que servem para ilustrar os conceitos e ideologias da sociedade contemporânea – são submetidas à manipulação de conteúdos, de tal forma que nem sempre se percebe o condicionamento e direcionamento das emoções. (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005:238)

Da mesma forma, a velocidade – uma das seis propostas de Calvino para o próximo milênio – entre a realização e a possibilidade de se consumir o que foi produzido é reduzida ao mínimo, chegando a estar inserida no conceito de tempo real.

Velocidade esta que encontra na tecnologia a sua essência, terceiro pólo proposto por Kossoy (2001:37). Além da velocidade no momento ‘fotográfico’, as novas tecnologias permitem uma circulação de informações e de imagens que torna impossível qualquer espécie de controle ou restrição. Desde que as imagens são disponibilizadas, não pertencem mais ao emissor, fato que jamais foi verdade tão pura.

Decerto que o desejo pela diminuição do tempo entre o ato fotográfico e a possibilidade de se apreciar o resultado não é recente. A luta contra o ‘tempo’ na fotografia surge desde a sua invenção e foi sendo acompanhada de perto por constantes aperfeiçoamentos nesse sentido, que possibilitaram maior agilidade ao fotógrafo.

A Polaroid, inventada por Edwin Land em 1947, aponta o fim de um ciclo por meio da revelação imediata, inaugurando a era da ‘visualização imediata’. Este processo marcou a estética fotográfica em determinado período – que variou entre os países de acordo com a chegada das câmeras ao mercado – nas mais diversas áreas da produção fotográfica.

Os amadores a amavam pela possibilidade da nova relação com seu objeto. Andy Warhol adotou-a em sua obra, fascinado pela relação inédita de tempo e espaço nela contida. Por sua vez, na fotografia profissional de moda e de publicidade, era a possibilidade imediata de corrigir equívocos e deslizos de produção e técnica, evitando prejuízos de rendimento e financeiros, tendo-se em mente o montante para que a maioria dos trabalhos seja executada.

Outro aspecto inovador é que a fotografia torna possível que se veja o ‘invisível’, ou seja, que se retenha em uma fração de tempo/espaço aquilo que a visão humana não é capaz de registrar. A descoberta de Eadweard Muybridge, ao congelar os movimentos, como já descrito neste capítulo, é a precursora de uma meta que atingiu o seu ápice com a tecnologia digital: além de poder parar o momento e dele extrair o mágico instante que irá se perpetuar, podemos fazê-lo imediatamente após o ato fotográfico.

Uma das mudanças mais radicais entre o paradigma analógico e o digital, no entanto, é a quantidade de ações contidas e desejadas no instante pós-fotográfico. Assim como a postura do fotógrafo muda enquanto executa a foto, muitas das ações destinadas ao processo são delegadas ao instante pós-fotográfico.

Os programas de manipulação se prestam a correções ou alterações, as quais, dependendo de quem as executa, tornam impossível determinar o que, quando ou onde foram feitas as intervenções, tal como um cirurgião de mãos hábeis, capaz de deslocar as cicatrizes para pontos discretos e cujas mãos firmes e cautelosas produzem traços que serão absolutamente absorvidos pelo organismo em questão, tornando-se dele parte indissociável.

2.2.1 Notícias em Foto: Ficção ou Realidade?

O imaginário da sociedade permanece com a idéia de que a fotografia é um registro incontestável dos fatos. Este conceito surgiu com o seu nascimento por ser a

novidade inserida na linguagem inédita: era possível ‘reter’ uma fração do tempo/espço e perpetuá-la, tornando-a imutável. Reinava então a fotografia testemunhal.

Existem diversas hipóteses para o surgimento do fotojornalismo, marcando-se fundamentalmente a diferença entre elas por um comprometimento editorial ou não. Por um lado, seu início é apontado como o do surgimento da fotografia temática, na Guerra da Criméia, quando Roger Fenton recebeu do governo inglês a incumbência de registrar o cotidiano das tropas. O fotógrafo percebeu então o potencial ‘informativo’ inscrito nesta ainda tão recente descoberta, que era a fotografia (SOUZA, 2000).

Por outro lado existe a teoria de que a fotografia de imprensa só surge, de fato, quando uma linha editorial clara se estabelece, criando um vínculo estético e ideológico entre aquilo que a imagem exhibe e o que o texto pretende informar (GRANDI e MUNTEAL, 2005). Tomemos a definição de Barthes (apud LIMA, 2000) como nossa linha diretriz para as considerações que seguem:

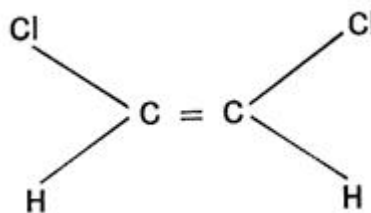
A fotografia de imprensa é uma mensagem. A totalidade dessa mensagem é construída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. A fonte emissora é a redação do jornal, o grupo de técnicos dentre os quais uns batem a foto, outros a escolhem, a compõem, a tratam, e outros enfim a intitulam, preparam uma legenda para ela e a comentam. O meio receptor é o público que lê o jornal. E o canal de transmissão é o próprio jornal (...)

A certeza do papel de arauto da transmissão de fatos ‘reais’ se fortalece no fotojornalismo e na fotografia documental durante o decorrer do século XX, antes do surgimento da tecnologia digital, que trouxe discussões éticas acerca da credibilidade e ausência de manipulação das imagens exibidas.

Ao contrário, outras variáveis da linguagem fotográfica – como a fotografia publicitária – concentram-se no objetivo de informar através de outra estratégia, que não a da escrita, o que permite a identificação imediata do fato real que se pretende, além de gerar uma seqüência infinita de possibilidades de releitura. Ela reúne em si uma quantidade de informações que vai muito além da capacidade de descrição ou de apresentação do fato pelas palavras.

O exemplo de Eduardo Neiva Jr descreve de maneira clara e direta o mecanismo de identificação e de ‘leitura’ da imagem:

Ao representarmos uma fórmula química como



isso não significa que uma estrutura como essa não possa ser representada por uma sequência de frases. Acontece que uma representação assim nos possibilita ver os elementos diferentes da estrutura em relação uns aos outros. No sentido cognitivo, nestas circunstâncias, podemos dizer com propriedade que uma imagem vale mil palavras. (NEIVA Jr., 1994:6)

Esta estratégia permite a identificação imediata da informação com base em uma lógica distinta daquela da tradição oral ou da escrita. De uma única vez, precisando apenas de um desvio de olhar na direção do que se apresenta, a mensagem já nos toma de assalto e revela toda a sua intenção.

Necessário sublinhar que esta lógica não se aplica apenas aos casos de fotografias fortes e violentas. Na publicidade, as imagens conformam um dos pilares de sustentação da mensagem e das estratégias utilizadas para alavancar o consumo, estimulando e incitando desejos, assim como buscando, nas campanhas educativas, a mobilização emocional que leve a mensagem além de um nível consciente.

Pegando o mote desta explicação acerca dos caminhos da fotografia, torna-se pertinente recordar uma polêmica que se instaurou na cidade do Rio de Janeiro na década de 1990 em função do surgimento e do crescimento acelerado de alguns jornais sensacionalistas, como *O Povo* e *A Notícia*. Tais veículos – decerto que não foram os únicos e nem o serão – preenchiem as primeiras páginas com cadáveres dilacerados em super close.

Por seu lado, a sociedade, enclausurada entre a questão ética de não se configurar como instrumento de censura e a necessidade de regulamentar as imagens publicadas cotidianamente, via-se diante da única certeza: os excessos estavam diante dos olhos de todos e era impossível não compartilhar tais informações. Estavam ali, disponíveis, e a um simples descuido de olhar, estava-se inundado pelo conteúdo presente na imagem.

Esta estética do horror foi um dos marcos do surgimento do fotojornalismo brasileiro que, quando de seu nascimento, se dedicava à exibição de imagens violentas ou de acontecimentos sociais.

A *Revista da Semana*, primeiro periódico a investir significativa quantia financeira para sistematizar e incluir a imagem em seu cotidiano, exibiu na capa do quarto número, em 10 de junho de 1900, a seqüência de fotos intitulada “A autópsia de Maria”. Acompanhada por legendas explícitas e descritivas, as imagens expunham o corpo da menina ao ser examinado, além do caixão e de coroas de flores com pêssames.



Ilustração 17. Revista da Semana: A autópsia de Maria.

Segundo Marçal (2004:237) “A *Revista da Semana* adota pela primeira vez uma postura no tocante à comunicação visual de sua primeira página, ao apelar para o sensacionalismo das imagens impactantes, inaugurando um novo gênero de fotografia jornalística nunca antes visto nas páginas de um periódico local”.

As mudanças mais relevantes da história da fotografia de imprensa no Brasil, porém, têm lugar com o lançamento da revista “*O Cruzeiro*”, criada na década de 1930. Ela foi vencedora de muitos dos maiores prêmios de imprensa no país nas décadas posteriores, quando o fotojornalismo brasileiro começou a assumir a forma que daria origem ao jornalismo atual.

Com a formação das famosas duplas de reportagem implementadas por essa revista, compostas por fotógrafo e jornalista – como os inesquecíveis José Medeiros, Jean Manzon e David Nasser – texto e imagem passaram a superar o convencional da

época, que buscava apresentá-los de forma complementar, porém com pouco compromisso de relação, tramando-se na redação uma ligação editorial. As matérias passaram a ser então construídas com base em uma visão interdisciplinar. Essa estrutura permitiu a expansão da linguagem jornalística e maior comprometimento com o fato.

Portanto, para além do sensacionalismo, uma imagem fotográfica busca referências no real, em um mundo externo e, por mais que seja sempre traduzida a partir da visão de quem a produz, exibe uma mensagem com objetivo mais informativo – nesse caso, o fotojornalismo é o exemplo mais nobre. Sentimentos de felicidade, de angústia, de medo, um sorriso ou um nó na garganta rompem as barreiras do racional:

A recepção de imagens subentende os mecanismos internos do processo de construção da interpretação, processo esse que se funda na evidência fotográfica, e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos profissionais, seus mitos. (KOSSOY, 2002:44)

Corremos o risco, no entanto, de nos deixarmos dominar pela sedução desta linguagem, enveredando por uma tendência classificatória, de modo a inverter a hierarquia predominante até meados do século XX, em que a imagem era considerada uma linguagem menor. Devemos tomar cuidado, portanto, com a tentação de criar um dogma, no qual a imagem seria colocada acima da escrita, que historicamente gozou deste privilégio, apresentada que era como o mais nobre suporte de poder.

Essa classificação surge com maior força fundamentalmente depois da invenção da fotografia, que, por produzir mecanicamente uma imagem, exigiria, no pensar de alguns, menos capacitação e traquejo intelectual.

Por suas características distintas, a escrita e a imagem devem ser entendidas como suportes complementares, ainda mais na pós-modernidade, quando a aceleração da transmissão de informações tende a nos lançar em um fosso de equívocos causados pela excessiva fragmentação do discurso. Sua utilização pode ser variada, mas sempre fornece suporte para uma interpretação mais direcionada.

Sem o texto pela fantástica possibilidade de *layers* de leituras oferecidas pela imagem, muitas imagens poderiam se perder por não darem conta de transmitir com

exatidão determinadas informações ao serem submetidas às variações do olhar do receptor, como a diversidade cultural, o tempo e o suporte de exibição.

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem. A concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual. A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. Porém, outras imagens e mídias como por exemplo a música, são também contextos que podem modificar a mensagem da imagem. (SANTAELLA, 1997:53)

A análise de Santaella é ainda mais pertinente na avaliação do fotojornalismo, ao contrário da fotografia construída com apelo artístico, em que nenhuma imagem pode, sob hipótese alguma, ser publicada sem o suporte de um texto, seja ele uma legenda simples, foto-legenda, título ou mesmo o corpo da matéria.

Compreender o fotojornalismo é também entender um dos pilares fundamentais da mídia. Além dos impressos, as versões *on line* dos veículos são as maiores responsáveis pela circulação de notícias no mundo globalizado, ungido pelas novas tecnologias. É neste suporte, a fotografia de notícia, que a linguagem fotográfica ‘escapa’ da fragilidade imposta a outras formas de expressão.

A tecnologia digital de captura de imagens forneceu, como dito anteriormente, a leveza e a capacidade de circulação imprescindíveis na atualidade. Combinada com o paradigma pós-fotográfico descrito por Santaella (1997:166), a fotografia de notícia rompeu fronteiras e conquistou o mundo, tendo como um de seus suportes as agências internacionais de fotografia, dentre as quais merecem destaque Reuters, AP, AFP e Magnum pela excelência do material produzido.

Fotógrafos espalhados pelo mundo – o que dá às imagens um caráter onipresente – registram uma imagem e conseguem enviá-la de imediato para as centrais das agências, as quais, em curto espaço de tempo, as tornam disponíveis nos terminais das redações do mundo com que mantêm contato e, também, em seus *sites*, garantindo total acesso a quem possa se interessar. Essa dinâmica é que garante, em poucos minutos, que uma imagem estará em forma de notícia disponível na *web*.

Entretanto, o calcanhar de Aquiles aparece quando os programas de manipulação entram em ação. Um controle ético é indispensável, para que os fatos não sejam alterados e os limites sejam preservados. Para Guran (2002:88) *“um dos grandes problemas do avanço tecnológico representado pelo tratamento digital da imagem é a extrema facilidade de se deturpar ou inventar notícias”*.

Não se trata, portanto, de demonizar ou de canonizar determinada tecnologia, mas sim de entender, em profundidade, seu papel dentro de cada contexto. Em especial, no fotojornalismo por seu lugar de destaque na sociedade pós-moderna, devendo-se priorizar sua articulação e poder de informar, deixando de lado a tentação de estetizar ou de manipular fatos e contextos.

2.2.2 Na Publicidade, Outra Fotografia

Belas modelos, belos cenários, belos sanduíches, enfim, produtos intensamente sedutores ou imagens fortes e tocantes. As cores cuidadosamente estudadas com o objetivo de despertar o desejo, assim como a iluminação e a produção impecáveis. Na fotografia de publicidade busca-se o perfeito com estratégia certa para o público alvo, percorrendo características estéticas diversas além do belo, como o grotesco, o risível, o trágico ou o sublime.

Lipovetsky (2005:190) entende que a publicidade galga hoje um novo lugar, e vai além, buscando nova alma em mesmo corpo:

Virando as costas às promessas de base e à enumeração das qualidades anônimas dos produtos, a publicidade criativa registra na ordem da comunicação a sensibilidade neonarcísica indiferente á ética do *standing*, absorvida pela subjetividade íntima, pela ‘sede de viver’ e pela qualidade do meio. Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer ‘sentir’, provocar ressonâncias estéticas existenciais, emocionais.

Assim como em outras linguagens, a publicidade e o marketing dispõem de diferentes estratégias de inserção em uma mídia que se pretende um lugar de mediação (SODRÉ, 2002), distanciando-se da idéia de ser apenas um sítio de circulação das informações e mensagens.

Nesse contexto é pertinente destacarmos o papel de Oliviero Toscani, que propõe a interface entre o glamour e a crueza explorados em seu potencial máximo.

Diferente do que é apresentado nas campanhas tradicionais, nas quais a imagem da mulher em sua forma bela é quase onipresente, em seu trabalho outras articulações de poder e sedução se estabelecem.

Fotógrafo de moda, em particular nas campanhas que fez para a Benetton, Toscani parece ter-se inspirado nas palavras de Kossoy durante a rota de elaboração, na dinâmica e na ação de suas estratégias: “*algumas imagens nos levam a rememorar, outras a moldar nosso comportamento; ou a construir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou reafirmar pré-conceitos que temos.*”. (KOSSOY, 2002:44)

É esse mecanismo de bailar entre as imagens preexistentes, os conceitos morais ou as dinâmicas culturais que o fotógrafo procura para engrandecer sua obra, buscando o aditivo para a força de sua mensagem no receptor.

No princípio, a diversidade das cores era inspirada no mote da “*United colors of Benetton*”. Depois, um mix de conceitos, nos quais princípios ligados à moral e aos costumes da sociedade ocidental emergiam, provocando forte embate. As campanhas mais marcantes apresentavam a figura sugerida de um anjo e de um demônio, encarnadas em imagens de crianças, uma loira e outra negra, bem como a de religiosos católicos se beijando, de cemitérios de guerra e de doentes de AIDS em agonia.



Ilustração 18. Campanhas da Benetton de Oliviero Toscani

A era Toscani, porém, começou a ruir, atingindo o limite máximo na campanha da marca nos EUA, ao utilizar a fotografia de um condenado à morte – negro – na cadeira elétrica. Esta peça é apontada como a responsável pelo afastamento do fotógrafo e o conseqüente retorno ao conceito inicial da identidade da marca, exaltando a vibração das cores que simbolizam a variedade e o “*estilo Benetton de ser*”.

Voltando à citação de Kossoy, a ousadia do fotógrafo tocou diretamente conceitos sociais arraigados, o que levou ao repúdio quanto à interferência de uma marca – que deveria ser consumida e não colocar em xeque as regras que conduzem essa sociedade declaradamente racista em certos estados.

Todavia, fugindo das raras exceções pinçadas cuidadosamente em cenário mais amplo, basta o simples olhar um pouco mais atento para uma banca de jornais de qualquer lugar do mundo – imerso na cultura da comunicação de massa e guiado pela lógica de consumo – para percebermos como a imagem da mulher é hoje alvo privilegiado.

Semelhante estratégia não se limita apenas à exibição de corpos e rostos femininos em notícias e fatos, porém, ao contrário, expõem a mulher nas capas de revistas das mais variadas linhas editoriais com o claro objetivo de seduzir o público consumidor.

Por sua vez, esse público consumidor não se restringe ao masculino, como se poderia pensar de maneira simplista e imediata. A exploração da onipresente imagem feminina rende bons frutos para a venda de carros, de animais de estimação, de artesanato, de ferramentas, de produtos de limpeza e toda sorte de produtos disponíveis no mercado. Acima de tudo, é um ideal de beleza que está em questão.

Esse ideal de beleza é consumido avidamente e transposto da mídia para o sujeito pós-moderno a partir de muitas de suas possibilidades, como jornais, revistas e *web* – em seus aspectos e vocações jornalísticas –, mas, fundamentalmente, por meio da publicidade.

Nesse sentido é que devemos pensar cuidadosamente a relação entre a imagem feminina e a linguagem publicitária, tendo como uma das principais linhas de ação um forte apelo de sedução que permeia os dois personagens em questão. Lancemos mão da definição de Baudrillard (1991:15) como norte teórico na questão que irá permear todo o alinhavo entre a figura feminina, sua identidade e as estratégias publicitárias:

A sedução é mais inteligente, ela o é como que espontaneamente, como uma fulgurante evidência – não tem de se demonstrar, não tem em que se fundar – está imediatamente ali, no avesso do real, de qualquer psicologia de que todos os signos são reversíveis. Nada lhe pertence, exceto as aparências – todos os poderes lhe escapam, mas ela reverte todos os seus signos.

Outro aspecto importante neste complexo mecanismo de consumo é o poder de decisão final da mulher na consumação das relações de compra e venda. Vieira

assevera, em seu artigo “*Mulheres na mídia: democracia ou estratégia de marketing?*”,⁴³ que esta tendência mundial se confirma igualmente no Brasil:

O mercado feminino gera grande quantidade de lucro para a economia brasileira, principalmente no ramo de cosméticos e perfumaria. Segundo estimativa da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o crescimento estimado no ano de 2005 foi de 15 bilhões, o que significa um crescimento de 14,5%. Também são elas, as mulheres, que decidem 80% das compras no ponto-de-venda.

Mas a exploração da imagem feminina nem sempre é aceita de maneira tranqüila e conciliadora. Ao contrário, sua exibição da maneira como vem sendo percebida no mercado tem causado indignação por seus abusos e pela falta de limites éticos e morais, trazendo inclusive a rejeição do público feminino. Leneide Duarte escreve em um artigo para o *site* “Observatório da imprensa” sob o título “*Pornô chic – usos e abusos da publicidade machista*”:

Na semana passada, Nicole Péry, secretária-adjunta de Estado para o direito das mulheres, veio engrossar o coro dos franceses que protestam contra o uso na publicidade de imagens que degradam a mulher. Nicole era a porta-voz de um número cada vez maior de pessoas que se dizem irritadas com o abuso do corpo feminino na propaganda francesa. Segundo recente pesquisa de opinião, 50% das mulheres ouvidas se sentem revoltadas ao verem o corpo feminino seminu ser pretexto para vender perfume, sapato, roupa de lã, meias e todos os produtos imagináveis. [Um anúncio em especial é chocante: vende uma barra de chocolate chamada Magnum, anunciada ‘para homem’, e que aparece saindo da calcinha exígua de uma mulher. É chocante e grotesco: é como se fosse um pênis no corpo de uma linda moça, em big close da cintura ao início da coxa.].

No Brasil, as campanhas de cerveja são alvo de incontáveis estudos teóricos, os quais buscam desvendar a excessiva utilização da imagem feminina em campanhas direcionadas exclusivamente ao público masculino como se este fosse seu único consumidor – o que podemos exemplificar pela dissertação de mestrado defendida na UTP, em 2003, por Maria Paula Mansur Mäder, intitulada “*Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*”.

⁴³ Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_59.htm

Nesses estudos, a principal hipótese é a da super erotização da imagem feminina, que coloca sua exibição até mesmo à frente do produto propriamente dito, além do predomínio de tons quentes nas fotografias produzidas.

Cabe ressaltar que não apenas nesse tipo de campanha o destaque conferido ao belo é notável – seguindo padrões contemporâneos. Quando se trata da utilização da imagem feminina, os corpos são mostrados de maneira claramente distinta, uma vez que, para o público masculino, destina-se uma exuberância curvilínea, enquanto o público feminino recebe imagens de exíguas linhas angulosas em corpos quase anoréxicos.

Decerto que, em sua maioria, os modelos utilizados seguem o padrão atual, mas, em contraponto, identificamos a exceção em certos casos, como no da “Campanha pela real beleza”. A estratégia e a composição da campanha desta marca de cosméticos, a Dove, merece especial destaque pelo cuidado e dedicação em sua elaboração e execução, assim como por sua destinação ao público feminino e seu alcance nos mais variados países do mundo.

A campanha procura ressaltar a diferença entre as mulheres, destacando as particularidades de cada um dos indivíduos, buscando uma pretensa felicidade a partir da valorização de uma beleza mais próxima do padrão particular de cada uma. O texto de abertura do *site* deixa claro desde o início o que se pretende:

Por muito tempo, a beleza tem sido definida por estereótipos limitados e sufocantes. Você nos disse que é hora de mudar tudo isso. Nós concordamos, pois acreditamos que a Real beleza está em diversas formas, tamanhos e idades. É por isso que iniciamos a Campanha pela Real Beleza.⁴⁴

Criada depois de longa e cuidadosa pesquisa que envolveu mulheres do mundo todo, a campanha vem se desdobrando em diferentes etapas. A princípio era focada nas diferenças entre mulheres adultas, diversidades essas inerentes a processos que se desenvolvem no decorrer da vida, como cabelos brancos ou cicatrizes, bem como em características étnicas, como sardas, diferentes tipos de cabelo ou pele e, ainda, nas escolhas pessoais, como tatuagens.

A segunda fase centrou-se na questão do corpo, chamando a atenção para uma beleza que variava fundamentalmente quanto ao tamanho e ao peso, garantindo espaço

⁴⁴ Disponível em: <http://campanhapelarealbeleza.com.br/>

para padrões de mulheres inspirados em variáveis que transcorriam de Twiggy a Botero, passando pelo padrão renascentista de Botticelli.



Ilustração 19. Campanha Dove pela Real Beleza

Hoje, já podemos identificar uma terceira fase da campanha, que foca sua atenção nas meninas, pequenas e futuras mulheres, garantindo a fidelização do mercado, apoiada na consciência de que a obsessão feminina pela busca de identidade – calcada na forma e na aparência física – possa lhes garantir o passaporte para a sensação de pertencimento a um lugar de destaque na sociedade.

Com a frase *“Dove acredita que é possível mudar a maneira como as meninas e mulheres se sentem”*, seguida pela informação *“mais de 92% das garotas declaram que querem mudar ao menos mudar um aspecto de sua aparência – está na hora de mudar essa percepção”*, ao lado da imagem de uma garotinha ruiva e sardenta⁴⁵ na abertura do *site*, a marca imprime um diferencial, garantindo mais do que uma sensação de bem-estar entre as suas consumidoras, mas o maior alcance de seu público consumidor.

Fica claro, desta maneira, a importância da relação e da inserção da imagem feminina na composição da escrita do corpo feminino, bem como sua relevância nas estratégias de construção de uma identidade feminina neste princípio do século XXI.

⁴⁵ Disponível em: <http://campanhapelarealbeleza.com.br/flat3.asp?id=3305>

2.2.3 Editoriais de Moda: Um Caminho em Dupla Mão

Diferente de outras categorias da fotografia, classificar aquela que se destina à moda é tarefa das mais difíceis, pois esta, em muitas situações, se mistura a outras categorias veiculadas pela mídia, como a publicidade ou o fotojornalismo. Temos a certeza apenas de que as classificadas como ‘fotografias pessoais’ não se encaixam em nenhuma das hipóteses.

Cabe-nos então compreender a dinâmica fotográfica para obtermos o domínio do estilo escolhido como pilar fundamental para nossa análise. Faz-se necessário conceituar o que consideraremos como fotografia de moda no contexto deste trabalho. Decerto que as definições variam de acordo com o mercado e o nicho em que estão inseridas, ou mesmo de acordo com o viés teórico adotado.

Assumimos a conceituação de Custódio e Souza (2005) como referencial teórico para guiar nosso olhar pelos caminhos de análise deste objeto, que não coloca e define como categoria esse tipo de fotografia, mas sim lança sobre ela um olhar, tratando-a como ‘ferramenta’ a serviço de uma linguagem:

A fotografia, como instrumento de moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneira diversa. (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005:241)

Não se trata de entrar em discussões ou de optar por um olhar direcionado e obtuso, mas considerar todas as fotografias que tenham a moda como tema, fundamentalmente aquelas inseridas na mídia e as que circulam na *web* de maneira ‘periférica’ em *sites* pessoais e institucionais, alimentando mitos, modos e sonhos, ou seja, um *fashion way of life*.

Cabe-nos eleger as que concentram, além da escolha de roupas e acessórios, cores, estilos de cabelo e *make up*, a construção da proposta de um estilo de ‘ser e estar na moda’ como referência na construção de uma identidade, que busca tendências e renovações freqüentes, em constante metamorfose, tal como a própria moda.

A partir destas temos, na atualidade, diferente de outros tempos, a proposta de construção, de elaboração e de busca de um novo corpo e não apenas a adequação de

um corpo previamente pertencente ao sujeito. Este novo padrão é possível para poucas, construído de muitas formas, principalmente por dietas ferozes e plásticas sucessivas, baseando-se na fronteira delicada entre real e representação. Como descreve Sodré (2002:26) “*Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade.*”

O conflito desta relação tão delicada se localiza no fato de as imagens apresentadas e buscadas a todo custo não representarem, em sua maioria, um real – em fato, possibilidade ou proposta –, podendo gerar expectativas frustrantes e a eterna sensação de não pertencimento, independente dos esforços empenhados. São, ao contrário, um mix de tratamentos digitais, de estratégias técnicas e de produção inerentes e indissociáveis à elaboração das imagens de moda.

As fotografias veiculadas estão inundadas de (re)interpretações e sugestões do real, um híbrido entre a constatação do que é – uma proposta que tende ao jornalismo – e daquilo que se propõe que seja – tendendo à publicidade. A busca pela transposição de um universo plebeu a outro, dedicado ao Olimpo das *top models*, em conjunção com o desejo de se tornar imagem absorvida após sua exibição pela mídia, pode alcançar terrenos delicados:

Na oposição do corpo à mente, distingue-se, de um lado, o corpo material, tangível e mortal – carne –; de outro, a mente, imaterial, intangível, imortal – espírito desencarnado. Na dualidade natureza e cultura opõe-se o corpo real, físico, biológico, a um corpo construído pela linguagem, uma imagem de corpo idealizado, modelizado e, sobretudo, individualizado. (HOLANDA, 2003:198-213)

De Helmut Newton, passando por Irving Penn e Mario Testino, nomes de destaque na história da fotografia de moda da revista *Capricho*, dedicada às adolescentes brasileiras, à elegante *Vogue*, os espelhos se multiplicam. Estes refletem belas e intocáveis como fadas ou sílfides que nem sempre condizem com o objeto refletido. O espelho então surge como o da madrastra da Branca de Neve, que repete, hora após hora, não ser a mais bela dentre as mulheres a que se coloca a sua frente.

Fotografias são objetos de culto, de adoração, desde o início de sua trajetória. Das fotos na carteira, porta retratos no piano e pôsteres do ídolo na parede, podemos identificar nas páginas das revistas e nas imagens do mundo da moda, um olhar do que

se espera das mulheres, um novo ideal feminino, dinâmico e versátil como os próprios movimentos da mídia.

Nas palavras de Sodré (2002:23): *“O ‘espelho’ midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais.”*

Esses indivíduos, e aqui podemos, com pouca margem de erro, afirmar que as mulheres compõem sua maioria, escolhem – ou se encontram abduzidos por esse desenrolar de sedução midiáticas – guiar-se por uma trajetória da fotografia, concentrando-se no terreno da moda.

Em uma relação na qual o passado e o futuro se enlaçam, olhar o presente, traduzir as imagens que buscam um mundo dos sonhos, é quase um clichê. Os sonhos se realizam através de uma linguagem que possibilita abrir portas para o mundo das maravilhas – na versão sofisticada da Porta da Esperança, do Sílvio Santos, em análise livre de compromissos formais.

Contudo, perdemo-nos em ilusões ao nos atrelarmos a uma realidade traduzida em carne e osso, movida por novas tecnologias, apertada entre os conceitos de real e de virtual, descritas em editoriais e *blogs* de beleza em um espelho que tenta fugir de Narciso para se confundir nas ilusões e distorções daqueles que encontramos em parques de diversão.

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usadas na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o ‘real’ e o ‘fantástico’, entre a fuga privativa da fantasia e intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de mascarar-lo. Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa. (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005:240)

No entanto, esta delicada relação não existiu sempre da mesma forma. Fotografia e moda estabelecem forte parceria com o surgimento e o fortalecimento da cultura de massa. Não apenas a maneira de exibir sua produção e de buscar estimular desejo e consumo como importantes fatores na elaboração de uma identidade, mas a

forma de apresentá-la ao público se re-configura e, então, se configura como o grande ‘pulo do gato’ que lança a moda a esferas intergalácticas.

Até os anos 40, a moda foi estritamente ligada à alta costura. A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista. (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005:240)

Decerto que não desprezamos ou desconhecemos o papel e a inclusão da moda em outras vertentes e configurações da mídia, contudo ela consegue maior versatilidade e mobilidade na fotografia, uma vez que esta permite maior apropriação por parte de público a que se destina, assumindo o lugar de protagonista em nichos de expressão pessoal, como *blogs* e *fotologs*, ampliando suas frentes de atuação e de persuasão.

Essas imagens operam diretamente no imaginário do público receptor e, como vimos, estabelecem a mobilização da ‘lógica afetiva’ nesse processo, tornando-se ainda mais eficiente. O crescimento dos periódicos que se estruturam a partir deste viés editorial é bom exemplo de que o mercado não está distraído diante da mina de oportunidades que se converterão certamente em expressivo fluxo de consumo.

Os jornais e revistas de moda contemporâneos utilizam essa linguagem como poderoso meio de comunicação, que age de maneira determinante nas emoções humanas. Os elementos visuais implícitos na imagem fotográfica, manipulados por profissionais competentes, tem poder de persuasão e controle do público consumidor. (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005:239)

Mais do que simplesmente ser um suporte para a exibição de novas criações, os editoriais de moda conformam um caminho em dupla mão. Em um sentido, seguem a exibição de novas tendências e propostas que vão além de vestimentas, mas alcançam o corpo e o espírito do público receptor, o qual cria a outra mão, consumindo avidamente o que é apresentado em busca de nova forma de ser e de estar na pós-modernidade, ansiando pelas novas coleções e por estratégias de afirmação de sua identidade.

2.2.4 Playboy X Boa Forma – Um Show de Efeitos Especiais

Como vimos anteriormente, uma observação cotidiana minimamente atenta dá conta da predominância da imagem feminina a estampar as capas das mais variadas publicações. Porém, o que uma análise crítica mais consciente revela é que nem sempre a abordagem da figura feminina é feita da mesma forma.

A erotização crescente que acompanha as imagens de mulher vai além, imprimindo-se como fetiche tanto para o público feminino quanto para o masculino, guardando o alvo de seu público, despertando desejos e fantasias.

Para o público masculino, a proposta é mais óbvia, destacando formas mais arredondadas e sinuosas, poses provocantes e valorizando o que cada modelo tem de mais atraente. Tende-se para o mais.

No que se refere ao público feminino, a este são oferecidas as formas oblíquas, o magro, o anguloso, em uma tentativa de pasteurização que obedece um ideal previamente ditado pelo universo da moda. O corpo das *top models* é a referência, ‘um cabide perfeito’, que passa a habitar o imaginário feminino como meta, tal e qual o Cavaleiro inexistente criado por Calvino (2000).

O personagem é representado no livro portando armadura branca, intocável e inatingível, recheada pela essência de um ideal: servir ao rei Carlos Magno sem se aproximar das armadilhas de um corpo humano, de modo a ver-se livre das correntes de angústias que habitam o corpo de carne e sangue, desconhecendo fome, frio, dor ou medos. O objetivo é alcançado sem grandes preocupações até que seu ato de bravura – que lhe permitira ser cavaleiro – é colocado em dúvida. Cai o mito.

Assim como nosso personagem, o ideal feminino pós-moderno se vê guiado exclusivamente pelo desejo de realizar uma meta, mostrando-se apenas pela bela imagem – oca – de sua alva armadura, buscando se desvencilhar de um corpo bios que a acorrenta e aprisiona às determinações genéticas e biológicas, as quais tendem a estar em desacordo com aquilo que se deseja ser. Alcançar esta ‘forma’ torna-se questão de honra ou glória, derrota ou exclusão. O corpo se dilacera ou se reencontra no olhar do outro e para si.

O olhar de si e do outro, para o outro e para si mesmo, de maneira tanto superficial como penetrante, se enrosca na dinâmica da construção de uma forma de ser e estar, de constante desconstrução e reconstrução, diante da perplexidade de novos horizontes e de formas inovadoras de se navegar no mundo: real e virtual. Uma identidade deslocada ou fragmentada (HALL, 2003).

Mas há a necessidade de se atender ao mercado, e assim é preciso recorrer a estratégias técnicas e estéticas para satisfazer, mais do que a uma ideologia ou sonho, o mercado, que dita aquilo que será a partir de uma lógica de consumo.

Tanto Grazi Massafera (capas) quanto Sabrina Sato (miolo), personagens das fotos aqui apresentadas, estamparam as páginas e capas de duas das revistas que servem como referência aos públicos masculino e feminino. As duas habitam ambos os imaginários.

Dois estilos de corpo diametralmente opostos: uma loira, outra morena. Uma esguia, outra com formas generosas. Todavia, nos dois exemplos, a construção estética se dá pela mesma estratégia editorial – e, por conseguinte, ditada pela lógica do consumo na cultura da mídia –, a de representá-las de modo hiperbólico na *Playboy* (nas imagens abaixo, em exemplo de capa e miolo, mostrando as modelos de costas) e exíguo na revista *Boa Forma* (em fotos de capa e miolo, exibindo as modelos de frente).



Ilustração 20. Imagens em publicações masculinas X femininas.

Corpo e técnica se aliam, então, em domínios de estratégias virtuais, para adequar um mesmo corpo a anseios diferentes, conseguindo-o apenas por não encará-lo como matéria, mas sim metamorfoseado em imagem. Não se vê aquilo que é, projeta-se o que se pretende. Corpos escritos por estratégias entre o real e o virtual.

Por ser impossível promover tamanhas mudanças em espaço de tempo tão reduzido – é preciso aproveitar os ‘minutos de fama’ de nossas personagens – passamos a ser guiados e assombrados pelos poderes do “Photoshop”. Não que fosse impossível realizar alterações e impressões de um mesmo sujeito. De fato já se manipulava e alterava modos de olhar quando a fotografia era exclusivamente analógica, lançando mão da composição, da angulação e de outros recursos, como citado por Santaella (2001) em referência a Umberto Eco, mas o processo não apresentava resultados tão satisfatórios e de maneira tão veloz.

Este novo ‘Deus’, com o poder de recriar corpos com retoques e interferências que se misturam com as possibilidades da medicina do corpo, quebra os limites da criação original. Eva nunca mais será a mesma. Alterações críveis, apesar de irreais, são reforçadas pelo poder de sedução que a fotografia exerce. Tal qual São Tomé, “*a mente precisa ver para crer*”. Logo, crê no que vê e se percebe fascinado por um show de efeitos especiais.

Por meio do uso dessas novas ferramentas, uma profusão de belas Vênus e Afrodites inunda nosso dia-a-dia. As imperfeições ditadas pelos padrões da mídia e exaladas pelos melindres do mundo da moda – portanto, mutáveis a cada instante – são banidas das imagens que se perpetuam mediante sua impressão e circulação nos meios de comunicação.

Entretanto, como tudo tem verso e reverso, os mesmos recursos utilizados para galgar a beleza, descambam eventualmente para o feio, o grotesco, o abominável ou o terrível. A questão para reflexão, no caso, se localiza no status e na característica da criação da fotografia digital.

Como dito anteriormente, a fotografia analógica possui uma matriz, que é imutável em sua essência e evidente nas interferências sofridas, de onde serão produzidas as reproduções posteriores. Já a fotografia digital, por suas características na formação da imagem, não produz cópias, mas sim é capaz de gerar outros arquivos idênticos. É como se não houvesse um ponto de partida, mas um múltiplo que ganha vida própria e se forma e transforma a partir do momento de sua apropriação por parte da imprensa ou do público em geral.

Circulam na Internet inúmeros exemplos que comprovam esta afirmação, apresentando com frequência fotos retiradas das páginas da revista *Playboy*, onde as celebridades instantâneas ou longevas são exibidas em seu estado ‘natural’. O desejo de desconstruir o glamour exposto na mídia, tirando o véu da fama de sobre os ombros das celebridades, exerce atração.

Um exemplo recente torna evidente o que é dito aqui. Forte polêmica circulou em torno de fotos da atriz Juliana Paes publicadas na revista masculina citada, onde aparecia fazendo um anúncio de cerveja com os mesmos trajes que exibia na capa. ‘Arautos da verdade’ publicaram o ‘antes e o depois’ com o objetivo de desmistificar a idéia de mulher perfeita atribuída a Juliana.

Contudo, uma terceira imagem surge, mostrando mais do que discretas imperfeições possíveis a corpos femininos que merecessem um lugar de destaque. As formas eram grotescas, repletas de defeitos inimagináveis de serem relacionados ao estatuto do belo em qualquer época ou situação



Ilustração 21. Campanha original e manipulações veiculadas pela Internet

A ‘desconstrução’ ou mesmo ‘destruição’ desta imagem vai além do aspecto visual, mirando igualmente a condição de aceitação social e midiática. Não dispomos de meios para detectar as mudanças pontuadas entre o antes e o depois. Qual o primeiro, qual o real registro? Como podemos, na condição de receptores, diante de tantas informações contraditórias que buscam fugir do ‘oficial’ e buscar o ‘humano’, saber qual o certo e qual o errado? Qual a Bela; qual a Fera?

Vemos-nos diante de um *make up* às avessas, utilizando as ferramentas do programa de acordo com o objetivo pessoal de quem o manipula. Uma ruptura com o tempo ou o poder de burlá-lo.

Corpo biológico e corpo imagem se confrontam e digladiam nos terrenos das novas tecnologias e ideologias vigentes. Impossível prever o vencedor deste embate ou, ao menos, se haverá um. Novas teorias e descobertas filosóficas e científicas tentam encontrar respostas, mas seguem se enfrentando e desafiando sucessivamente.

Podemos nos questionar a respeito da necessidade de criação de uma imagem perfeita na mídia, mas essa é um fato que busca se tornar modelo e referência e que

transborda de suas páginas, imagens e *web sites*. Ela atinge em cheio o público feminino – nosso objeto em questão –, sedimentando ainda mais a idéia de inadequação que se localiza fortemente na forma e expressão do corpo.

Foi publicada recentemente em jornal carioca uma notícia que põe em questão a dramaticidade da percepção:

Cientistas britânicos identificaram uma região do cérebro que determina se uma pessoa se vê ou não como gorda. A área, chamada de córtex posterior parietal, se localiza nas partes laterais da cabeça, logo acima das orelhas. Os especialistas do Instituto de neurologia da University College, de Londres, acreditam que a descoberta possa explicar por que algumas pessoas se sentem gordas mesmo quando estão magras e auxiliar nos estudos sobre distúrbios alimentares, como a anorexia.⁴⁶

Mas, será que podemos atribuir exclusivamente a uma característica orgânica a sensação de inadequação gerada pela disfunção da auto-imagem? Ou será que a notícia dá conta de apenas pequena parcela de casos? A lógica do consumo é a resposta-chave para esta questão. Consumimos idéias, modelos e, fundamentalmente, segundo Hall (2003), desejos para a formação de nova identidade, mutável, híbrida e inserida nas teias da globalização.

Devemos, portanto, lançar um olhar atento às significativas mudanças de comportamento e padrões que se estabeleceram desde o fortalecimento da mídia, nos seus diferentes suportes, e, principalmente, no novo cenário existente na fronteira entre o século XX e XXI. Talvez neste lugar – ou não-lugar – encontremos as razões de tal comportamento e os alicerces para determinadas construções. Cultura e imagem se aliam à publicidade, definindo nova ordem de consumo, de políticas e de subjetivações bem como a necessidade de interferências e de formações de um padrão que se associa à imagem fotográfica, a qual permanece em nosso imaginário como uma das mais perfeitas traduções do real.

É fato que sempre pudemos identificar traços da vaidade e do desejo de sedução e supremacia através da imagem pessoal e, fundamentalmente, corporal tanto no ser humano quanto em diversas espécies na natureza, com adornos ou exibindo plumagens e a exacerbação da coloração natural de sua espécie, desde a pré-história até os dias de hoje, com *make ups* Lancôme ou sofisticadas *tattoos*. Mas o surgimento e a

⁴⁶ “Gordura pode estar somente na cabeça – Descoberta área do cérebro responsável por imagem do corpo”. Jornal *O Globo*, editoria Ciência e vida, p.36. 30 de novembro de 2005.

evolução da fotografia registram e provocam ações e reações em simbiose cada vez mais intensa.

A fotografia é objeto de culto, clamor e depósito de paixões. Então, sujeito e mídia são constantemente desconstruídos e reconstruídos em suas fronteiras orgânicas e conceituais, imagéticas e psicologias, reais e oníricas em uma combinação que tende a se perpetuar enquanto a condição pós-moderna permanecer tal qual na atualidade.

3. O CORPO EM FOCO

"A metafísica do corpo se entremostra nas imagens. A alma o corpo modula em cada fragmento sua música de esferas e de essências além da simples carne e simples unhas".⁴⁷

Carlos Drummond de Andrade

O corpo é inspiração para o homem desde o princípio dos tempos. Cantado em verso e prosa, citado em tratados da Medicina ou discutido em ambientes acadêmicos, faz-se sempre presente, embora visto e revisto com os olhos de cada tempo. Hoje, constitui o foco, o início e o fim das preocupações, das articulações e dos meandros que envolvem as relações e os processos de subjetivação. Na atualidade, é nosso ponto de partida e de chegada, aquilo do que não podemos nos desvencilhar de todo. Villaça e Góes (1998:23) enfatizam a importância do corpo para a vida:

A vida nos impõe o corpo cotidianamente, pois é nele e por ele que sentimos, desejamos, agimos e criamos. Além disso, qualquer realidade viva não se nos apresenta, a não ser nas formas concretas e singulares de um corpo móvel, atraente ou não, assegurador ou ameaçador. Viver, nesse sentido, é assumir a condição carnal de um organismo cujas estruturas, funções e poderes nos dão acesso ao mundo, nos abrem à presença corporal do outro.

Apesar disso, a relação entre o sujeito e seu próprio corpo – assim como o corpo do outro – não se mostra mais tão definitiva na pós-modernidade quanto em outras épocas, já não representa um ‘casamento arrumado por nossos pais’, em que havia uma determinação quase dogmática a nortear esta conjugação. Isso porque há caminhos que são trilhados no sentido de reordenar tal relação, virtualizar os corpos, dominá-los na presença e na ausência, em uma tentativa de desmaterialização.

Na interpretação de Sodré (2002:16): “*Está em jogo um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real*”, articulando-nos em teias diferentes das que regiam o período moderno, a classificação do sujeito, bem como a relação consigo mesmo e com o outro.

⁴⁷ ANDRADE, Carlos Drummond de. A metafísica do corpo. In: _____. *Corpo*. 11ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

Da mesma forma, essas mudanças apontam para a multiplicidade das relações afetivas da atualidade – formas decisivas de se (inter)relacionar nas articulações da sociedade –, permitindo-nos inclusive escolher como seremos fisicamente, adaptando nosso corpo à nossa personalidade, desejo ou estilo: os sonhos – ou o sonho do momento – já podem ser mais livremente concretizados, colocando de lado a idéia de eternidade dos desalinhos, cruelmente estabelecida pelo nosso código genético.

A condição pós-moderna nos livra do peso da ‘imobilidade’ (decerto que há conseqüências) e busca, da mesma forma, nos “*livrar da imobilidade e do peso*” relativos ao corpo, seguindo as mudanças de paradigmas vigentes na transição entre os séculos XX e XXI. Ainda na opinião de Sodré (2002:17), “*atesta-se a presença, no atual regime de visibilidade, de um verdadeiro paradigma analógico-digital, que introduz novas variáveis técnicas, econômicas e políticas*”, onde o real e o virtual se entrelaçam.

A construção do sujeito com sua própria imagem inicia-se cotidianamente diante do próprio reflexo, um espelho, referência a Narciso, cada vez mais adequada ao indivíduo imerso em um tempo no qual a imagem é a senhora soberana.

A relação proposta no novo modelo se faz mais forte quando pensamos a supervalorização da ‘imagem pessoal’, indispensável para a inserção social plena. Somos o que parecemos, demonstramos ou aparentamos, devendo ter cuidado com os nossos atos presentes, passados e futuros. A importância da construção deste *shape* perfeito estimula a (dis) simulação do que realmente somos (ou o gozo pleno do direito às metamorfoses contínuas), deslocando-nos do eixo das relações humanas na concepção mais tradicional, concentrando-nos, de certa forma, no que se vê, no que se apresenta, e não no que realmente nos foi determinado.

Diversas são as formas pelas quais a construção desse corpo ideal pode se concretizar, partindo dos simples cosméticos – opção mais ‘fulgás’ –, passando pelas academias de ginástica até chegar a estratégias mais radicais, como seqüências de sucessivas cirurgias plásticas. O ponto que parece ser mais relevante nesta intrincada equação é o motivo que faz com que o homem procure modificações tão radicais para a convivência consigo mesmo e para se sentir inserido socialmente, pertencente a um nicho ou grupo social.

Não pretendemos aqui condenar as estratégias para a construção e a lapidação desse corpo, mas sim identificar os excessos, pois, guiadas pela vaidade, podem vir a destruir o objeto de dedicação desse amor, ou seja, existe a possibilidade de, por causa da aflição de alcançar corpos esculturais, destruí-los de um momento para o outro. Em última análise: de que adiantaria um corpo de formas perfeitas, porém destituído de sua vida?

A diferença entre as palavras *body* e *corps* no inglês ilustra bem o que queremos enfatizar: a primeira, significa o corpo vivo, em ação, e a segunda, o corpo já sem vida, inerte, entregue à decomposição e à anulação de qualquer investimento prévio. Em escavações arqueológicas futuras, ou mesmo em período breve de exumações, qual não será o assombro diante de esqueletos, de corpos decompostos, acompanhados de suas próteses de silicone, moldando o que antes adornava o sujeito em uma trilha narcísica.

O *body-building*, interferência menos invasiva, porém mais do que um simples exercício físico, se transformou em estilo de vida que habita um mundo particular, uma tribo. Para Villaça e Góes (1998:59): “O body building ganhou, na era pós-industrial, um espaço privilegiado, quando os antigos valores que instrumentalizavam o corpo ou que o rebaixavam, sofreram o impacto da espetacularização característica do contemporâneo.” Com tamanha dedicação ao corpo se procura, de certa forma, além das glórias da exibição, superar os seus limites, criando, assim como um deus, nova forma para aquilo que foi recebido como matéria prima, fazendo-o crescer cada vez mais do que aquela estrutura é capaz de suportar.

Mas isso nos traz de volta à máxima de que o corpo tanto consome como é objeto de consumo. A construção dos corpos, além da cirurgia plástica, tem lugar nas academias de ginástica e obedece a rigorosos padrões, objetivando um modelo absoluto, que desconsidera as particularidades de cada organismo e busca o resultado desejado a qualquer preço. Os anabolizantes e contusões fazem parte dessa rotina, que atinge pessoas de todas as idades: é o mundo da malhação. Aqui, novamente, encontramos a ‘não aderência’ e a falta de proporções, além de existir uma unidade estética que se distancia do indivíduo e parte em direção a um ‘lugar comum’.

A beleza destas curvas e ângulos se apresenta para cada um conforme "*seu capricho, sua ilusão, sua miopia*", citando Drummond,⁴⁸ mas pode, da mesma forma, revelar fatos bizarros como a morte de fisiculturistas por *overdose* de anabolizantes. Fato corriqueiro atualmente, que já não merece mais o foco da mídia.

O prazer narcísico elevado a sua potência máxima faz com que os limites entre realidade e fantasia se diluam, levando o criador a ser engolido pela criatura. Lembramos, de imediato, da Dona Redonda, em "Saramandaia",⁴⁹ que explodiu pela extrapolação de seu prazer máximo, a gula, outro dos sete pecados capitais, além da vaidade, presente no decorrer destas páginas.

Mas as possibilidades de transformação não se limitam ao *body-building*, assim como os desejos não se limitam à construção de esculturas cuidadosamente calculadas. De alguma forma, o corpo permanece encarcerado em algumas de suas fronteiras possíveis: a matéria prima ainda é o corpo que temos, com todas as reações bio-químicas envolvidas no processo. Por meio das novas técnicas e da flexibilização nas formas de pagamento, a cirurgia plástica deixou de lado o seu papel de simples intervenção reparadora, para assumir um lugar de destaque no mundo da chamada cirurgia estética, colocando-se ao alcance de muitos. Na equação do corpo bio-psico-sociológico, o biológico parece impor a supremacia.

Uma transformação tão radical e repentina como a proporcionada pela cirurgia plástica causava ainda certas dúvidas em seus candidatos, inseguros quanto ao desejo de verem um sonho realizado e a incerteza do resultado final, podendo esbarrar em um erro de avaliação. Houve momento em que ainda se pensava uma plástica como mudança definitiva. No entanto, cirurgia plástica, hoje, é 'grife', ostentação e espetáculo, como um acessório ou jeans de marca famosa. O *lifting* de fulano ou a lipo de beltrano estão prontos para serem refeitos no momento adequado ou oportuno.

Em parceria com a Medicina, os novos recursos oferecidos pela Informática, pela já citada realidade virtual e pelo talento dos médicos em lidar com o fator psicológico de seus pacientes, fundamental neste tipo de intervenção, torna-se possível verificar de antemão se a pinta da Cindy Crawford ou os seios da Cláudia Shiffer caem bem ao candidato a obtê-los. Basta apelar para a tela do computador e se certificar de

⁴⁸ ANDRADE, Carlos Drummond de. *Verdade*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/11/41327.shtml>

⁴⁹ Link para o vídeo que mostra a cena da novela de Dias Gomes. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fPO2xV7eFk8>

que está fazendo a melhor opção. Aparentemente, ao menos, pois estes recursos não garantem sucesso na transposição do ‘virtual ao analógico’, ou seja, na migração da imagem para o corpo real.

As interferências no próprio corpo, citadas acima, nem sempre obedecem a um desejo íntimo ou à insatisfação com alguma desarmonia física, passando cada vez mais por questões culturais e sociais. Estes movimentos são mais claros nos grandes centros urbanos, principalmente em países mais desenvolvidos, onde o caráter de consumo do supérfluo encontra maiores possibilidades financeiras de realização.

Semelhantes interferências no corpo, antes matéria integrada e hoje quase um peso, já não precisam se apresentar de forma tão fisicamente radical. As possibilidades oferecidas pelo mundo da moda e dos cosméticos mais eficientes, mediante a química e a publicidade, possibilitam outro tipo de performance pessoal, em que se viabiliza o trânsito pelas diversas tribos existentes, vestindo a fantasia adequada a cada uma delas. Podemos ser Patricinha em um dia, com seus cabelos lisos, suas roupas de grife e suas jóias caras, ao passo que, no dia seguinte, estamos *punk* – ou *funk* –, enfim, o que a nossa imaginação e nosso desejo determinarem ou o que a mídia propuser em sua nova edição.

3.1 DISTORÇÕES E ILUSÕES DIANTE DE UM NOVO OLHAR

Olho-me no espelho e percebo aquilo que vejo de maneira relativa: identifico-me de acordo com meus humores, referências e objetivos. Essa relação não se dá, de forma alguma, de maneira isenta, reta e imparcial. Como diante de uma fotografia – o que foi visto no capítulo 3 – estamos sujeitos aos afetos, às informações externas e aos melindres de nossa memória.

A relação com o próprio corpo e a própria imagem se alteraram, ao longo do tempo, na relação de poder que uma imagem contém em si e apresenta ao outro. Contudo, o que muda de fato na pós-modernidade? Poderíamos afirmar que o deslocamento deste espelho para um reflexo representado pela mídia e suas referências é guiado por uma sociedade do espetáculo e por uma lógica de consumo, na qual a auto-afirmação se efetiva pela capacidade camaleônica de se transformar e aproximar daquilo que se deseja em um instante imediato.

O capítulo 2 deste trabalho comenta que a mídia constitui o lugar decisivo para a construção dos processos de subjetivação atuais, onde o corpo é representante máximo e baluarte de uma identidade, móvel e dinâmica, mas atada a um fio que leva diretamente aos meandros das tecnologias e aos processos de comunicação, como afirma Santaella (2004:126):

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem.

Nesta “realidade” emergente, as novas tecnologias desempenham papel importante. O corpo, com o auxílio de computadores e da realidade virtual, objeto de tanta preocupação e tantos cuidados, tende a ‘desaparecer’ em sua condição orgânica imutável e a ressurgir em nova possibilidade de vida oferecida, construída em uma imagem que transita entre as esferas pública e privada. Passamos a acreditar na possibilidade de criação e de construção de um homem apenas de imagem, sem corpo, que se julga deslocado de seu lugar pela impossibilidade que o corpo orgânico nos impõe.

O corpo torna-se imagem ao circular por este território, como se alcançasse as fantasias propostas pela ficção, onde a possibilidade de se ‘teletransportar’ é matéria cotidiana. As barreiras de tempo e espaço aqui se diluem, pelo que o nosso corpo tramita em um mundo globalizado, desbancando fronteiras e alimentando desejos e fetiches.

É a partir desta construção imagética que as relações se dão, e, neste momento, a virtualização do corpo torna-se passaporte para o trânsito entre as diversas esferas constituídas na pós-modernidade. O ser virtual não precisa de contatos físicos, pode percorrer o caminho que desejar, já não tem o peso do corpo físico, já possui liberdade quase total tanto de translocação quanto de estrutura de identidade e de composição da aparência, inserido e acolhido que é pelos territórios da mídia. Tal processo é interpretado por Sodré (2002:51):

Ao mesmo tempo a mídia é também levada a encenar uma nova *doxa* (no antigo duplo significado de ‘opinião’ e ‘celebridade’), a partir da qual se fala e se reconhece o valor social do outro. Com a internet, mais do que encenação, há uma verdadeira virtualização do mundo, como possibilidades de caos e acaso.

Este corpo deslocado de sua definição biológica pretende se apossar de todas as atividades antes desempenhadas pelo corpo físico para reposicioná-las em relações virtuais. Até mesmo as questões mais primordiais do encontro físico, como o sexo, deviam-se para a rede. Exibir-se em ilusões e em distorções, concedidas e desejadas, estrutura um novo espectro de possibilidades.

Os *sites* de relacionamento ou os *sites* pessoais são janelas próprias, que, auxiliadas pelas *webcams*, têm suas imagens não só transmitidas em tempo real, mas geradas e exibidas ‘ao vivo’, para a exibição pessoal na Internet. Para Bruno (2004:120):

A exposição de si na internet constitui um segundo passo nesta demanda por visibilidade na medida em que esta se desconecta do pertencimento ao mundo extraordinário da fama, do sucesso e da celebridade para se estender ao indivíduo qualquer, naquilo mesmo que ele tem de mais comum e ordinário.

No *site* Orkut, exemplo citado tantas vezes por aqueles que se dedicam aos estudos da Comunicação, a imagem do indivíduo não se constrói apenas a partir do ‘avatar’⁵⁰ escolhido, ou seja, da imagem disponibilizada para o reconhecimento fundamental do sujeito, que pode ser um *portrait*, uma parte do corpo, uma paisagem ou, mesmo, uma ilustração. Nesta imagem mais óbvia, por ser representação visual, começamos a criar nossa representação.

É a partir do preenchimento do ‘perfil’ – social, pessoal ou profissional – e das comunidades escolhidas pelo participante que a visibilidade se completa. Esta é controlada e aparente: mais do que tornar translúcidas as fronteiras que antes se impunham diante da vida privada, busca-se a construção de uma identidade, a qual, não necessariamente, irá se reproduzir em outro locus da *web*.

Não podemos deixar de citar os *sites* Youtube e Pornotube, que conformam importante ferramenta nesta dinâmica de visibilidade pessoal, embora guardem diferenças entre si. O Youtube exhibe vídeos da vida cotidiana e de produções autorais, assim como imagens da memória da televisão ou do cinema, ao passo que o Pornotube é dedicado a um tipo específico de publicação, como o nome sugere, embora tenha passado por relevante mudança em sua trajetória na *web*. Se, a princípio, abria espaço para a divulgação de imagens mais ousadas, guardando o fetiche de serem produzidas e

⁵⁰ Imagem que busca representar o indivíduo na Internet.

atuadas por anônimos, hoje se presta, em boa parte, à divulgação de *sites* e de produtoras de vídeos eróticos.

A exposição do corpo é cercada, nesse sentido, por um discurso de aparente nudez, mas embebido de uma estratégia de composição da imagem que nos remete à ilusão e à distorção por seu afastamento do real, filtrado pelo trânsito de informações e de mensagens inseridas em sua dinâmica.

À medida em que se altera o paradigma que orientou a racionalidade moderna, quando o corpo humano era considerado uma exterioridade a ser controlada, ele assume, lado a lado com as mais variadas instâncias pessoais, interpessoais ou coletivas, seu papel na produção da subjetividade. Um paradigma estético parece desenhar-se, no qual singularidades, devires e configurações inesperadas são produzidas e no qual o corpo surge como carne e imagem, matéria e espírito simultaneamente. (VILLAÇA e GÓES, 1998:29)

É a partir do novo paradigma, infiltrado em uma sociedade na qual a imagem se afirma como item fundamental na construção das relações e dos processos de subjetivação pela assunção do corpo como principal atração, que as escritas a ele relacionadas se delineiam em momentos presentes e futuros, assim como no trânsito entre os modelos analógico e digital.

3.2 INTERFERÊNCIAS E INTERVENÇÕES

Como vimos anteriormente, a formatação da imagem do indivíduo na pós-modernidade parece se firmar como algo indispensável para sua existência e inserção nos nichos aos quais pretende pertencer. Contudo, quais as interferências e as intervenções possíveis nesse processo? Quais os limites possíveis para se garantir a permanência de um *link* com o ‘indivíduo original’ nos processos de hibridação, de construção e de determinação do novo *design* que escolhemos portar? Como afirmam Villaça e Góes (1998:30): “*os atuais movimentos de identificação e representação se dão paradoxalmente por meio da transmutação do corpo.*”

Os programas de manipulação são o alvo mais freqüente dos olhares e dos pensamentos quando enveredamos na seara das pesquisas acadêmicas ou quando, despretensiosamente, nos flagramos a filosofar (ou mesmo a sofismar) a respeito do assunto em pauta.

O fato relevante é, muitas vezes, esquecermos de considerar que mudanças mais profundas e permanentes são usadas de maneira cotidianas por um número cada vez maior de pessoas, em diversas classes sociais, sem respeito a limites éticos ou estéticos.

A cirurgia plástica é uma das maiores vedetes da atualidade. Se, antes, os procedimentos da cirurgia estética se concentravam na remodelagem de nariz, no rejuvenescimento de face ou na redução de seios, hoje se pode afirmar, com pouco receio, que, praticamente, nada é impossível.

Pesquisando imagens para a composição deste trabalho, deparamos com uma fotografia disponibilizada pelo *site* do jornal O Globo, que apresentava o concurso “Miss Mundo Transexual”. Ao observar a candidata mostrada em primeiro plano, percebemos a extensão das transformações possíveis e a qualidade do resultado.



Ilustração 22: Miss Mundo Transexual.

Fonte: <http://oglobo.com.br>

Relevante neste caso é a convergência dos padrões gerados por uma indústria estética que acaba por pasteurizar os indivíduos – tanto as mulheres quanto os

transexuais buscam o mesmo *shape* –, desconsiderando as peculiaridades de cada corpo ou sua individualidade. Vemos aí os seios siliconados em mesmo volume, os corpos lipoaspirados, as faces dominadas por aplicação de botox e os corpos esguios como os das modelos de passarela.

A possibilidade desta metamorfose tornou frágil a capacidade de aceitação e de elaboração da convivência com os limites da própria anatomia. Não por acaso, essa situação reflete o comportamento do homem em sociedade, cada vez mais obcecado com a performance perfeita nos negócios e no convívio social, com os limites de si e do outro. As possibilidades de transformação do corpo e, com isso, de toda a estética de vida, transformaram o homem, que acabou por perder os limites do razoável e que, ao procurar esses limites em algum lugar, tenta capturar todas as possibilidades que venham a se apresentar.

O corpo já vem sendo estudado em suas diversas possibilidades desde os aspectos de pura anatomia da Medicina até os segredos da criação do Universo, que ele detém em seus labirintos genéticos e funcionais. A grandiosidade da criação intriga o homem, ele mesmo criação, que tenta, a partir dos meios que vem conquistando, criar um outro homem.

Matérias como a veiculada na revista “Época”, de 10 de novembro de 2003, constituem um espelho – reflexo e onde desejamos nos mirar – da busca desenfreada que se potencializa na velocidade dominante na atualidade. Com a chamada de capa “Beleza sob medida”, onde um homem esculpe a modelo seminua, como se fosse uma grande estátua, receitas são oferecidas, em tom jornalístico, para que se possa alcançar a forma desejada em curto espaço de tempo.

O título “Última chamada para o verão – Com força de vontade e a nova geração de produtos e tratamentos, é possível melhorar o visual a tempo”, a matéria desafia uma seqüência quase uníssona de depoimentos, pelos quais, a qualquer custo, o objetivo deve ser alcançado: o corpo perfeito, conforme Santaella (2004:127) descreve em fragmento teórico, que se aplica, na justa medida, ao que o real exhibe:

A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão.

Recente capa da revista “Flash” evidenciou o contraste entre o desejo de afirmação de um corpo que anseia ser ‘normal’, natural, sujeito às suas tendências e vicissitudes, e outro, esculpido declaradamente em cirurgias plásticas, ressaltando formas que se enquadram em um dos ideais de perfeição vigentes, pois magro, bronzeado assim como bem torneado. Neste, a modelo e apresentadora Sabrina Sato aparece de biquíni (frente) ao lado da cantora Preta Gil (costas) em uma praia do Rio de Janeiro.



Ilustração 23. Reprodução da capa da revista “Flash”.

O mote das fotos teria sido, a princípio, o tombo levado pela cantora, ocasionado por uma onda, causando o constrangimento do deslocamento do *top* da roupa de banho, deixando seus seios à mostra. O que se viu no resultado final foi, no entanto, a comparação entre seus corpos, explicitada pela chamada “Sabrina Sato e Preta Gil exibem seus contrastes”. A foto de Preta Gil saindo da água mereceu lugar em pequena janela ao lado da página.

A reação da cantora foi intensa, indo a programas de televisão e dando entrevistas a respeito do fato. Em seu *blog*, ela declara:

Tenho 33 anos, um filho de 13 anos e muita consciência de quem sou. Não sou magra, não sou gorda, tenho celulites e estrias, amo meu peito, odeio minha perna, acho minha bunda

gostosa mesmo com celulites, detesto meu braço, tenho sorte de ser mulata e não ser tão flácida, enfim isso é o que eu sinto a respeito do meu corpo. Eu sou feliz e infeliz assim, vivo normalmente me acho uma mulher linda de verdade, tenho minhas crises e assim vou vivendo como TODA MULHER !!!!!!!!!!!!!

Apesar de, segundo a cantora, uma única revista ter dado ênfase ao seu corpo – na verdade, foi a comparação entre os corpos – todas as atenções se voltaram para esta imagem, que causou a maior reação. Tanto o corpo ‘famoso’ quanto o ‘anônimo’ buscam o mesmo lugar, enfim, a imagem, definitivamente, magra e perfeita. Mesmo que Preta, considerada um baluarte na luta contra a chamada ditadura da beleza, já tenha se submetido a intervenções cirúrgicas, fundamentalmente, em busca da redução de formas e de medidas, e tenha levado essa informação ao público. Como afirmam Villaça e Góes (1998:60): “*o corpo construído é um conceito peculiar e relativamente moderno: o corpo vivo como objeto público*” e atrai a atenção ao ser referência para a construção de sentido e de subjetividades.

Em matérias como a publicada na revista “Veja”, de 31 de agosto de 2005, em que a campanha Dove pela Real Beleza recebe destaque para mostrar que o mercado já se permite variação de ‘modelagem’, os personagens ‘normais’ são pinçados dentre os mortais e estetizados, de forma que o conceito de liberdade permaneça, mas nem tanto, evitando-se a inclusão de figura que acabe por fazer ‘desmoronar’ o modelo vigente.

Na legenda das fotos que abrem a matéria podemos ler “Coxas grossas, bumbum grande: da academia de ginástica para as páginas de revistas” e o título “Agora em cartaz: a mulher normal – anúncios e comerciais são estrelados por gente com rugas e gordurinhas extras”. A contradição entre o discurso e a imagem é, mais uma vez, óbvia e inquestionável, principalmente quando buscamos entender o que o publicidade determina como ‘normal’: a mulher distante dos paradigmas impostos pelas passarelas do mundo *fashion*.



Ilustração 24. Revista Veja de 31/08/2005.

Como podemos observar, o padrão publicitário do que é normal é puramente calcado em uma diretriz de consumo bastante distante da vida cotidiana. Ou será que poderíamos imaginar Preta Gil, que se auto-intitula “uma mulher normal” – e de fato o é, pois estatisticamente existem mais ‘Pretas’ do que ‘Sabrinas’, apesar de não necessariamente satisfeitas – ilustrando uma campanha onde o corpo é o protagonista?

A vida de que tanto falamos se apresenta como tal dentro de um corpo, que assume as determinações de cada tempo. Com as novas tecnologias e com o já citado desejo de se tornar um pouco Deus, controlando seu destino e compleição física, o homem tenta mais, a cada dia, intervir neste seu corpo, tendo a possibilidade de nele produzir nova aparência de acordo com seus desejos, momentânea ou pretensamente permanente, guiado por uma lógica do consumo que interfere em suas relações, na própria busca de identidade e em sua inserção no mundo. Segundo Douglas e Issherwood (2004:16-7):

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida de na nossa vida cotidiana, a partir dele.

A identidade se constrói, neste momento, muito em função do consumo de um corpo que é ‘montado’ (lançando mão da gíria do universo das *Drag Queens*, que assim denominam a preparação para sua aparência hiperbólica e caricata) a partir de referências externas e adornado a partir dos encantos e das múltiplas possibilidades oferecidas por uma sociedade fortemente engajada com a mídia, na qual o consumo é quase um destino.

Tais fronteiras alargadas e porosas não afastam, porém, o medo maior em relação ao corpo, que é, sem dúvida, o da morte. Já diz a sabedoria popular que esta é a única certeza em nossa vida e que, para morrer, basta estar vivo. Todavia, a cada dia, o desejo de dominar esse momento toma conta do homem, fundamentalmente, o da pós-modernidade, de modo a torná-lo o mais previsível possível. Como afirma Santaella (2004:75):

Em uma era de possibilidades ilimitadas, o corpo torna-se uma medida do excesso, uma medida da possibilidade de ir além de si mesmo e de suas limitações físicas. Esse é o fenômeno de

hibridação do corpo com as tecnologias: o ciborgue, o organismo tecnologicamente estendido que liga ritmos biológicos e o universo midiático atravessado por fluxos de informação.

As novas possibilidades tecnológicas e médicas tentam garantir que se pode morrer quando se deve ou se deseja morrer. Tornamo-nos híbridos, *mezzo* homem / *mezzo* máquina, compostos e recompostos por órteses e próteses com o objetivo de nos tornar mais ‘funcionais’ seja física, social ou esteticamente.

De modo irremediável, as tecnologias passaram a fazer de nossas vidas. A partir de então, uma questão precisa ser vista, revista e discutida em todos os meios. Não se trata mais de aceitar uma existência, e sim de ‘escolher’ uma existência, a existência afetiva, intelectual, filosófica, moral ou física. Aquele nariz, marca tradicional da família, que atormenta um indivíduo, pode ser facilmente modificado.

Este domínio, porém, ainda está distante de ser completo, pois, a cada dia, a natureza humana e o mistério de haver o sopro da vida neste tão comentado e aclamado corpo apresentam novas possibilidades, que tentam trazer ao homem de volta à sua condição mortal. As interferências e intervenções acabam, certas vezes, por nos desconectar da condição primeira, tornando-nos um aglomerado de ‘novas possibilidades e alterações’, dispostas de maneira bem pouco harmônica, indo além da possibilidade de ser múltiplo e tornando-nos um simples amontoado de situações e de escolhas.

A idéia de que nada mais há de divino no homem traz à tona questionamentos que colocam em dúvida até a conhecida oposição entre ‘corpo e alma’, estabelecendo-se a possibilidade da oposição ‘corpo e corpo’. Através das possibilidades tão acessíveis de interferência no próprio corpo, este tende a se tornar virtual, concretizando antigas fantasias do homem.

Em artigo para a revista “Lounge”, Jacob Pinheiro Goldberg⁵¹ aponta uma nova relação com os sete pecados capitais, onde seguiu-os tornar-se-ia padrão desejável na atualidade, em completa inversão da lógica judaico-cristã. Ira, gula, inveja, orgulho, avareza, preguiça e luxúria hoje nos ‘caem bem’, enquanto antigos valores, como ingenuidade, pureza e fé, são apontados como sinais de fraqueza.

⁵¹ Jacob Pinheiro Goldberg é Doutor em Psicologia, além de psicanalista e escritor.

Não infringir os 7 pecados capitais poderia ser um ideal ético ou estético. Seu cumpridor seria uma espécie de *Chevalier sans peur et sans reproche* – cavaleiro sem medo e sem mácula – aquele figurante da idade média que Dom Quixote, a genial criatura de Cervantes estremece dando início a modernidade.

E é nessa modernidade de Freud, Kafka, Einstein, Marx, a revisão e o aprofundamento da compreensão do humano que nos permite e, mais do que isso, nos exige, o resgate destes pecados que passam para a categoria de variáveis a serem, calmamente, investigadas. (...)

Como diria o bom e velho Conselheiro Acácio, tudo é relativo, até mesmo o pecado e o inferno. (GOLDBERG, 2007:34)

O artigo é acompanhado de fotografias que representam os sete pecados capitais, e a luxúria é curiosa e adequadamente apresentada mediante objetos de luxo e fetiche, como o forro de peles e a sandália de salto agulha, assim como pela modelo que exhibe os seios nus – nitidamente preenchidos por próteses de silicone, em referência direta ao consumo da imagem e à construção do próprio corpo.



Ilustração 25. Reprodução de página da revista *Lounge*.

Os riscos desta virtualização correm junto com as novas possibilidades tecnológicas oferecidas a cada dia e com a relação do homem com o tempo, que se centra agora no eixo presente / futuro, o qual traz consigo um caráter inevitável da relação ciência / sociedade, em que a velocidade e a indeterminação são características. O contorno afetivo da angústia se mostra pela urgência, pela mistura indissociável de temor e de oportunidade.

A tecnociência, agente dessa mudança, estabelece uma política diante do novo, ressaltando acaso e velocidade em um lugar no qual não existe mais a pluralidade.

Estabelece-se a questão ao redor da tecnologia e da experiência, onde o conceito de virtual é decisivo. Virtual e risco correm juntos dentro dessa realidade tão presente, mas, ao mesmo tempo, ainda tão nova e imprevisível.

Determinantes nas condutas do ser humano da atualidade são a procura pelo futuro e pelas novas possibilidades, bem como a independência total em relação ao passado. Particularmente, podemos parecer um pouco fatalistas, mas tememos determinadas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, em especial, aquelas vindas das ciências biomédicas. O ritmo frenético do mundo contemporâneo e as possibilidades dos meios de comunicação altamente desenvolvidos são determinantes para o surgimento de um homem cada vez mais isolado e cada vez ‘menos corpóreo’, se é que assim podemos dizer.

3.2.1 Miss Frankenstein

O título é sugestivo e diz a que vem: Frankenstein. Imortalizado pelo romance de Mary Shelley – em versão cinematográfica mais recente de 1994, dirigida por Kenneth Branagh e produzido por Francis Ford Copola, tendo Robert De Niro no papel título – o monstro habita nosso imaginário como aberração formada por um aglomerado de fragmentos de cadáveres em uma experiência na qual seu ‘criador’ pretende alçar-se à condição divina ao dar a vida a sua criatura.



(a)



(b)

Ilustração 26. Frankensteins.

Fontes: (a) <http://www.solarnavigator.net/mythology/frankenstein.htm>; (b) <http://www.latexmaskcentral.com/ArchiveDisplay.php?cat=35>;

Mas, o que essa criatura tão assustadora e repulsiva teria em comum com as questões abordadas neste trabalho? A resposta, apesar de cercada por um sem-número de possibilidades teóricas pode ser bastante simples. Assim como na criação de Mary Shelley, o corpo na atualidade é visto como um conjunto de interferências.

Fernando Moreira, colunista do jornal O Globo, publicou um *post* em seu *blog* “Page not found” que apresenta uma montagem das “partes” mais desejadas e invejadas das famosas de Hollywood, para compor uma única mulher:

A lista anual dos ‘Visuais mais quentes de Hollywood’, do Instituto Beverly Hills de Estética e Cirurgia Reconstructiva, revela a Frankenstein da beleza americana. As celebridades que inspiram as americanas a se sujeitarem ao bisturi em busca das ‘formas perfeitas’, uma verdadeira obsessão nacional – a seleção (reproduzida na montagem acima) dos sonhos das mulheres da terra de Homer Simpson e Michael Jackson...⁵²

A bela Frankenstein americana!



Ilustração 27. A bela Frankenstein.
Fonte: <http://oglobo.globo.com/blogs/moreira/>

O mais curioso nos comentários dos leitores foi o profundo desconforto que causou a montagem dos fragmentos de imagens, que, para muitos, foi ‘mal feita’. Ela não parecia ‘real’, não combinava, enquanto, ainda segundo os leitores, seria simples criar uma unidade naquela imagem, bastando lançar mão dos programas de

⁵² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/moreira/>

manipulação. Em contrapartida, causou pouco ou nenhum estranhamento o fato de esta ‘montagem’ ser feita na vida real, na busca de afirmação e de reconhecimento por parte das mulheres, a partir da ‘colagem’ de imagens alheias variadas, com um agravante: elas se dão no ‘corpo carne’, poderíamos dizer mais próximo do paradigma analógico, e não no imagético, dentro da dimensão virtual, aproximando-se aqui do paradigma digital, mutante em sua essência.

Essa construção articulada atinge todas as esferas, desde o público ao privado, alcançando categorias que obedecem tradicionalmente normas rigorosas de conduta e de construção. Os concursos de Miss são, na verdade, o melhor exemplo. Apesar de os concursos de beleza ‘feminina’ incluírem atualmente ‘miss transexual’, ‘miss gay’ e até ‘miss plástica’, o concurso de ‘miss universo’ sempre buscou mostrar a beleza feminina em sua essência.

As medidas ideais – 90X 60 X 90, relativas ao busto, à cintura e ao quadril – eram, para a maioria das candidatas, conseqüência de dádivas divinas. Na atualidade, tornam-se bastante simples de conquistar não estas formas, consideradas *out of fashion*, mas aquelas exíguas – lipoaspiração –, adornadas por seios fartos – próteses de silicone –, com cintura fina – extração de costelas – e pele de pêssego – *peeling*, em grande parte acompanhado de aplicações de botox.

No Brasil, recentemente, um caso se repetiu: o vice-campeonato conquistado por Natália Guimarães no concurso mundial. Riyo Mori, candidata do Japão, venceu a disputa por mostrar formas menos exuberantes que as da brasileira. Isso nos traz à memória a eterna Miss Brasil, Marta Rocha, ao perder a disputa por duas polegadas a mais no quadril. Assim como Marta, Natália voltou ao Brasil ovacionada por sua beleza e exaltada pela opinião pública, inconformada com a vitória da japonesa, que julgou ser ‘magra demais’.

Então, qual a diferença entre as duas situações, além dos cinquenta e três anos que separam as duas misses? A estrutura do corpo sinuoso de 1954 em contraste com a magreza adornada por interferências e intervenções, a fim de se atingir o padrão da mulher em um concurso que, de certa forma, ainda movimenta milhões no mundo inteiro e se intitula responsável pela definição da beleza feminina de cada ano, apesar de ser considerado ultrapassado em alguns países.

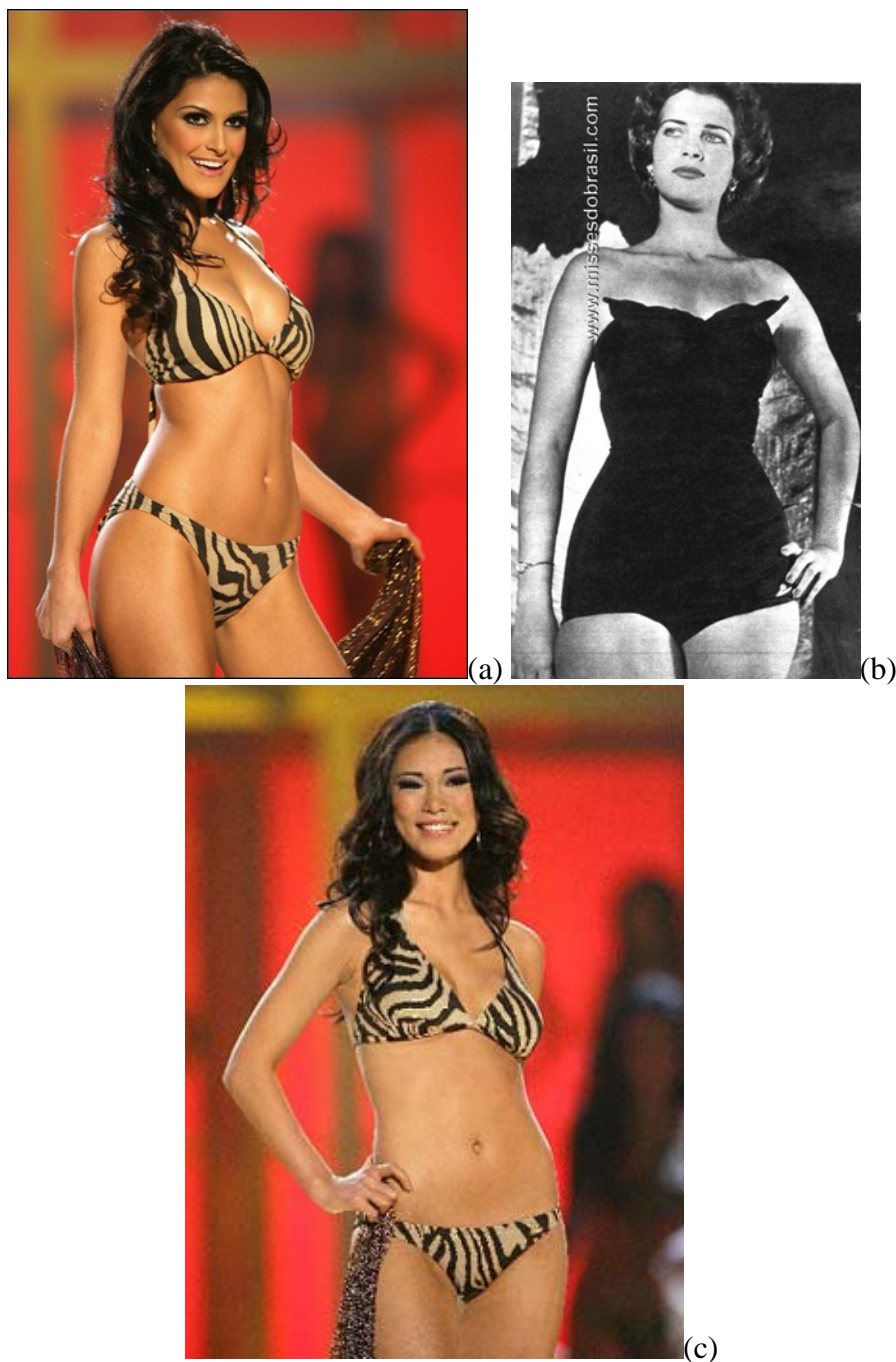


Ilustração 28. (a) Natália Guimarães; (b) Marta Rocha; (c) Riyo Mori.

Fontes: (a) <http://www.sempretops.com/gatastops/a-historia-de-natalia-guimaraes/> ; (b) www.missasdobrasil.com; (c) <http://coolnetlife.com/?p=318>

Entretanto é nas páginas das revistas que encontramos as metamorfoses mais radicais, quando pensamos no corpo exposto pela mídia e na questão dos processos de subjetivação feminina. As celebridades pós-modernas buscam, a todo custo, uma imagem jovem e interessante aos olhos do público receptor. Não que as plásticas de rejuvenescimento sejam novidade, mas a distância entre a idade real e a imagem apresentada, muitas vezes, trazem a sensação de inverdade diante do que é apresentado.

Não há coerência, mesmo para um público acostumado a perceber uma realidade extremamente estetizada.

Casos extremos, como o de Ângela Bismarck – viúva do cirurgião plástico Ox Bismarck e atual esposa de Wagner de Moraes, também cirurgião plástico –, não são corriqueiros de fato. A ‘modelo’ busca visibilidade e a renovação de sua imagem na mídia através de uma estratégia de *marketing* pessoal, divulgando uma nova intervenção a cada carnaval – momento de exibição explícita de determinado segmento de personalidades.

No princípio, o primeiro marido tinha por objetivo transformá-la na ‘mulher perfeita’, mas, depois de sua morte e após um incontável número de intervenções, o título de Miss Frankenstein caberia a ela sem chance de contestação. No carnaval de 2008, quando foi madrinha de bateria de uma escola de samba carioca cujo tema eram os cem anos da imigração japonesa, Ângela abriu mão dos efeitos da maquiagem e se submeteu a uma intervenção que a deixou com os olhos puxados, como os de uma oriental.

Suzana Vieira, por sua vez, pode ser citada como exemplo menos sazonal de modificação radical em busca da eterna juventude. Nesses casos, a estetização vai além da manipulação da matéria física, pois está inserida no contexto midiático. Burke (2004:11) defende que: *“Imagens constituem um guia para mudanças de idéias sobre doença e saúde e são ainda mais importantes como evidência de padrões de beleza em mutação, ou da história da preocupação com a aparência tanto de homens quanto de mulheres.”*

No caso da atriz, há o somatório das intervenções no corpo com aquelas realizadas nos programas de tratamento, assim como os recursos de iluminação e a escolha do equipamento fotográfico a ser utilizado, como vimos no capítulo 3. A imagem pública confunde-se, muitas vezes, com a imagem privada, caçada freneticamente pelos fotógrafos *paparazzi*, como podemos observar nas ilustrações a seguir.



Ilustração 29. Suzana Vieira... na Dieta Já e por um paparazzi.

Fontes: (a) Scan da capa da revista "Dieta Já", ano X, n.115, abr. 2006. (b) Scan da página 38 da revista "Dieta Já", ano X, n.115, abr. 2006. (c) Disponível em: <http://www.bobnews.com.br/noticias/susana-vieira-troca-carinhos-em-praia-e-mostra-gordurinhas.html>

Para Hall (2002), o sujeito pós-moderno tem a liberdade de experimentar variações de sua identidade sem que isso signifique ruptura, mas sim a expressão de uma característica do tempo em que se está inserido, pois a *web* abre infinitas possibilidades no mundo globalizado, dominado pelas novas tecnologias e girando em

rotação estonteante. Isso permite, sem grande margem de questionamento, as variações de imagem das figuras públicas e da mídia, como nos exemplos citados neste capítulo.

Contudo, nenhuma personalidade foi tão radical em suas transformações quanto Michael Jackson, fenômeno da música pop mundial. Para Villaça e Góes (1998:28), o cantor, assim como outros famosos, personifica a necessidade de intervir no corpo e na imagem pessoal.

Fenômeno midiático como a performática Madonna, o mutante Michael Jackson e outros mitos idolatrados na cena internacional e nacional são emblemáticos da importância do corpo e de suas imagens, enquanto espaço de experimentação, automodelagem e expressão.

Michael, porém, se perdeu no caminho e deixou escapar o fio da meada que levava de volta à própria produção e expressão artística, concentrando a atenção apenas nos escândalos que envolvem sua vida privada, assim como na constante degradação de sua imagem, o que fez com que inúmeros protestos surgissem por ter sido escolhido como capa da revista *Ebony*, destinada aos negros e a questões identitárias.



Ilustração 30. Michael Jackson sem retoques e com retoques...

Fonte: <http://ego.globo.com/ENT/Noticia/Comportamento/0,,MUL171851-8338,00-MICHAEL+JACKSON+APARECE+MAIS+BRANCO+DO+QUE+NUNCA+EM+REVISTA+PARA+AFRODESCEN.html>

A imagem do cantor na capa da revista precisou passar por notória manipulação em programas de tratamento de imagem – que acabou por deixá-lo absolutamente branco - devido ao aspecto quase repulsivo que apresentava na época, o

que pode ser atestado pelas imagens capturadas por *paparazzi* americanos. Michael, suas origens, genética, imagem e obra estavam ali impressionantemente desconectados.

A busca da perfeição, pelo sucesso, por ‘um lugar ao sol’ em uma época pulverizada de imagens midiáticas e na qual as transformações, lugares de experimentação, (VILLAÇA, 1998:28) passam obrigatoriamente pelo corpo, nunca podem nos fazer perder de vista a condição de carne e sangue, mortal e frágil diante dos limites que ao corpo hoje tentam impor.

Como afirma Coli (2003:313): “*A perfeição, porém, tem o seu preço. Como figura do pensamento, engendra-se na pureza. Mas como figura do ser, depende da materialidade.*”

3.2.2 Brasil, um Caso à Parte

O Brasil é um caso especial e merece atenção no cenário mundial. Um dos primeiros colocados no *ranking* dos países com maior número de cirurgias plásticas, é também o lugar onde as mulheres demonstram o menor índice de satisfação com o próprio corpo, fato realçado pela campanha “Dove pela Real Beleza” (GOLDENBERG, 2007).

Os motivos que geram as intervenções médicas estão focados na busca – a nosso modo de ver, inalcançável – da perfeita construção de um corpo.

Mas o que torna o Brasil especial nessa área é o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. No Brasil esta última motivação é a que mais cresce: a busca de um corpo perfeito. (GOLDENBERG, 2007:26)

Os números são expressivos, assim como a conduta que leva principalmente as mulheres a optarem pelas intervenções. Se a escolha das mulheres ‘mortais’ é guiada pela vaidade e pelo espelhamento na mídia, afora o desejo de se construir de acordo com os padrões vigentes, entre as ‘celebridades’, além de obedecê-los, ainda há a necessidade de ser o reflexo em que as demais pessoas devem mirar-se.

Em matéria publicada na capa do Caderno D do jornal *O Dia*, em 15/09/2003, as declarações se assemelham, logo abaixo do título “Mulheres adiam convites para posar nuas até ter o corpo, o personagem ou o cachê ideais.” Babi,

apresentadora de TV diz: “*Tem que fazer. Todo mundo vai ver e não posso ficar constrangida*”. Cynthia de Almeida, então diretora de redação da Playboy, declara: “*Tem mulher que assina contrato e vai fazer lipo e botar silicone*”. Esse procedimento é tão corriqueiro, que o fato de a mulher não ter passado por cirurgia plástica constitui motivo de destaque. A revista *VIP*, de setembro de 2003,⁵³ traz na capa a chamada “100% natural – Ana Luiza Castro – a musa do esporte”. Merecer atenção por este motivo seria uma distorção para os padrões do final do século XX, mas torna-se rotina neste início do século XXI.

Os números impressionam em outra matéria publicada na revista *Veja on line*.⁵⁴ Sob o título “Brasil, o império do bisturi”, demonstra-se não apenas o crescimento do número de intervenções cirúrgicas, como se estabelece a comparação com os Estados Unidos, país onde a renda da população supera – em muito – a de nosso país.

Os dados são fresquinhos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o brasileiro se tornou o povo que mais faz plástica no mundo. No ano passado, 350 000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100 000 habitantes, 207 pessoas foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram 185 operados por 100 000 habitantes no ano 2000. Nos países europeus, como Inglaterra e Alemanha, a média foi de quarenta pacientes operados por 100 000 habitantes – um quinto da brasileira. O cálculo se refere apenas às cirurgias de caráter estético. Não inclui, portanto, as operações de natureza reparadora, necessárias por defeitos congênitos ou acidentes.

Surge, no Brasil, um novo tipo de mercado em franca expansão: o turismo da cirurgia plástica.⁵⁵ Em matéria de Ruth Costa para a revista *Veja*, publicada no *site Business Opportunities Brasil*, encontra-se que trinta mil turistas chegam ao país em busca de tratamento médico e estético, segundo cálculo da EMBRATUR.

Essas estatísticas nos situam em lugar de destaque e reafirmam as estatísticas que apontam o Brasil como um dos mercados mais promissores no consumo de novas ‘aparências’ e ‘formas’, reafirmando, de certo modo, a imagem nacional de um país de cultura o corpo de maneira especial.

⁵³ Revista *VIP*, edição 221, ano 22, n. 9, set. 2003.

⁵⁴ Disponível em: http://veja.abril.com.br/170101/p_084.html

⁵⁵ Disponível em: <http://brasil.business-opportunities.biz/2006/05/02/turismo-da-plastica-no-brasil/>

3.3 NO LIMITE: TRANSTORNOS MAIS QUE ALIMENTARES

Até o momento falamos do desejo de se atingir determinados padrões, de se moldar corpo e identidade, da importância da mídia neste processo e de como a fotografia pode interferir, mostrando a linguagem como o vetor na transmissão da imagem que se pretende atingir. No entanto, tudo isso tem um preço, que, em muitos casos, pode ser o da própria vida.

O padrão que exige corpos magros não se iniciou no século XXI. Sant'Anna (2001:20) esclarece que a sociedade rejeita há algum tempo, de maneira clara, aqueles que estão fora dos padrões vigentes: *“Numa sociedade que, desde pelo menos a década de 1920, começou a nutrir uma franca aversão pelos gordos, a paixão tende a se transformar num bem exclusivo daqueles considerados esbeltos.”*

A felicidade e a possibilidade de se sentir inserido em um grupo pessoal e social passam então a depender da relação entre o indivíduo e um corpo – o próprio – que ‘caiba’ nas medidas da pós-modernidade:

Muitas vezes, os espaços citadinos e seus equipamentos são os primeiros a excluir a presença dos seres pesados e grandes: em escolas, cinemas, teatros e aviões as cadeiras e poltronas costumam ser mais confortáveis aos magos e pequenos. Há maçanetas que não colhem as mãos cheias, assim como há portas que muitos gordos não conseguem ultrapassar. (SANT'ANNA, 2001:21)

Ser ‘gordo’ deixa de ser questão pessoal, que pertenceria ao âmbito da esfera privada, bem como as conseqüências a isso relacionadas, e passa a pertencer à esfera pública, o que leva alguns indivíduos a condutas perigosas e delicadas, como a ingestão excessiva de medicamentos anorexígenos, movimento crescente em nosso país.

A taxa de consumo per capita de anorexígenos no Brasil é 39,2% superior à dos EUA – 12,5 por 1.000 habitantes entre os brasileiros, contra 4,9 dos americanos, segundo o Relatório Anual 2006, divulgado em 1º de março, da Comissão Internacional para Controle de Narcóticos, braço independente do Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime. O documento cita o caso da modelo Ana Carolina Reston, que, em 15 de novembro de 2006, morreu na cidade de São Paulo por insuficiência renal e infecção generalizada.⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <http://www.via6.com/topico.php?tid=52114>

As páginas pessoais na Internet, como os *blogs* e *weblogs*, fundamentalmente, assim como os *sites* de relacionamento, o Orkut, por exemplo, servem de suporte e dão voz a todos aqueles que pretendem combater – embora exista quem procure, muitas vezes, estimular – a anorexia e a bulimia. Depoimentos pessoais de como estimular a perda de peso e dicas de conduta – como esconder da família, por exemplo – são freqüentes.

Assinando-se como Srta. Ana, uma adolescente relata em seu *blog* a experiência vivida após ser descoberta pela família, que a destituiu dos arquivos do computador pessoal e a ‘obrigou’ a apagar os *posts* antigos, com a conseqüente perda dos comentários. Abaixo, um fragmento do *blog*, postado em 29/06/2005:⁵⁷

Bem, desde o dia 06/06 eu perdi 4 kg... Não era o que eu esperava, mas tbm é melhor do que nada. O foda é que eu não pude fazer no food⁵⁸, o que atrapalha e muito, sem contar aniversários de parentes, avó que faz vc comer de tudo, impossibilidade de miar⁵⁹ (sempre tem alguém para atrapalhar), vestibular (fui mto mal), e pqp a maldita compulsão! Que ódio! Ela vem quando menos se espera... Parece até aqueles desenhos animados, com um anjo de um lado e um capetinha no pé do ouvido... É uma guerra física e psicológica, quem passa por isso sabe...

Eu odeio saber que comi... Odeio mesmo, principalmente quando sou forçada a comer... Simplesmente não posso mandar meus parentes tomarem no c*... Como alguns que entram aqui e dizem, eu posso ser irresponsável, mas não sou mal educada... Só no blog mesmo :P ⁶⁰

Segundo o Dr. Draúzio Varella, “*Anorexia nervosa é um distúrbio alimentar resultado da preocupação exagerada com o peso corporal, que pode provocar problemas psiquiátricos graves. A pessoa se olha no espelho e, embora extremamente magra, se vê obesa.*”⁶¹ Ainda segundo o médico,⁶² a bulimia se distingue da anorexia por não haver restrição alimentar, usando-se a estratégia de provocar vômito após a ingestão – em geral, exagerada – de alimentos. Esta ‘técnica’, porém, foi adotada por boa parte das anoréxicas, a fim de garantir a eficiência de suas dietas quando obrigadas,

⁵⁷ Foram feitas as correções de ortografia no texto, preservando-se as abreviações.

⁵⁸ Fazer um regime em que toda a ingestão de comida é abolida – jejum absoluto.

⁵⁹ Provocar vômito – referência à ‘mia’, apelido de bulimia entre as jovens.

⁶⁰ Disponível em: <http://anamia.zip.net/>

⁶¹ Disponível em: http://drauziovarella.ig.com.br/arquivo/arquivo.asp?doe_id=63

⁶² Disponível em: http://drauziovarella.ig.com.br/arquivo/arquivo.asp?doe_id=64

social ou familiarmente, à ingestão alimentar. Observamos a convergência de sintomas e de comportamentos na mesma direção: um corpo magro e aceito socialmente.

Todavia, quando não há mais limite, desembocamos no terreno dos distúrbios alimentares e as estatísticas são reveladoras. Diversas campanhas vêm sendo veiculadas no mundo em razão do crescente número de adolescentes anoréxicas e da constatação de que a idade das pacientes se reduz a cada ano.⁶³

Uma campanha sueca contra a anorexia e a bulimia exemplifica bem, por exhibir a questão de maneira delicada, visando à conscientização das adolescentes e se dirigindo diretamente a elas, de modo a quebrar a resistência em relação ao discurso dos pais, familiares ou de pessoas próximas, que tendem a reprimir a conduta das “Anas” e das “Mias”.



Ilustração 31. Campanha sueca contra a anorexia.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=l7G0ENIwIpg>

⁶³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u128390.shtml>

Seguindo no mesmo sentido, mas em direção ao mundo da moda, pensamos em Oliviero Toscani, polêmico fotógrafo que marcou época na Benetton com campanhas de tom forte e emocional, exibindo imagens muitas vezes chocantes, mas sempre polêmicas e provocativas. Ele foi responsável por um episódio que chamou a atenção não apenas da sociedade, mas também da própria mídia.

As fotografias realizadas por Toscani em 2007 foram financiadas pela marca italiana No-I-Ita e publicadas inicialmente no jornal *La Repubblica* durante a semana de moda de Milão, ganhando as ruas mais tarde em enormes painéis⁶⁴ e tornando-se pauta de publicações impressas e eletrônicas, vindo a ser um dos assuntos mais discutidos nos *weblogs* da época.



Ilustração 32. Campanha de Oliviero Toscani contra a anorexia.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330969.shtml>

⁶⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330969.shtml>

Como publicado na *Folha On-line*, o governo italiano, associado à Federação da Moda Italiana e a Associação Alta Moda adotou o "Manifesto anti-anorexia", buscando "*impor um modelo de beleza saudável, solar, generoso e mediterrâneo*".⁶⁵ Mas as fotografias foram retiradas das ruas por terem sido consideradas agressivas e fortes em demasia. Para Alberto Contri, presidente da associação Publicidade Progresso "*A campanha de Toscani com a menina anoréxica é uma verdadeira violência visual e a mercantilização de um problema social.*"⁶⁶ O mundo atualmente não parece, em definitivo, destinado àqueles que se entregam ao seu destino genético e se contentam com as determinações herdadas por seus familiares. Não que antes os padrões de beleza não fossem almeçados: Twiggy, Marta Rocha, as certinhas do Lalau, Virgínia Lane, Xuxa, Luíza Brunet e Magda Cotrofe, entre outras, eram referências de beleza ditadas pelo modelo de mídia vigente. Mas a idéia de sucesso e de aceitação restrita para aqueles que obedecem os padrões estéticos de magreza e 'perfeição' é o gatilho para algumas das distorções que identificamos na atualidade.

O conceito atual de moda, em que se determina a magreza como símbolo de beleza e de elegância, tem sido apontado como um dos principais fatores que desencadeiam a doença. "*Existe uma linha muito tênue entre o padrão de normalidade atual e a anorexia. A sociedade tem colocado a magreza como um modelo de sucesso pessoal e profissional. É claro que, para absorver isso, tem que ter um substrato psiquiátrico*", afirma a médica Amanda Athaíde, especializada em endocrinologia feminina.⁶⁷

No livro "A experiência anoréxica", Lawrence (2001:19) diz que a anorexia "*é um problema estreitamente relacionado com a psicologia feminina, que por sua vez está ligada à maneira de ser mulher no mundo*". A autora defende que tal fenômeno ocorre, em boa parte, pela exposição exacerbada do corpo, concentrada no feminino, o que serve de modelo, espelho e referência de futuro para as meninas desde a mais tenra idade, além da associação do padrão vigente à estreita possibilidade de ser feliz.

Se observarmos como a mídia retrata as mulheres, é evidente que não só a magreza é apresentada como algo atraente, mas quando são focalizadas mulheres bem-sucedidas, elas são sempre magras. Desde a mãe na cozinha louvando com enlevo uma determinada marca de detergente, até a jovem e

⁶⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330969.shtml>

⁶⁶ Disponível em: <http://viafreud.blogspot.com/search/label/Anorexia>

⁶⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u128390.shtml>

despreocupada executiva, quando se mostra uma mulher de sucesso, ela é magra. (LAWRENCE, 2001:43)

Porém, como toda ação pressupõe reação, é no mesmo cenário de negociação que encontramos as forças combatentes na mídia. No mundo da moda assim como na publicidade e nas páginas pessoais é crescente o número de ações contrárias ao estímulo de atos que levem o selo da atitude radical e extrema, acarretando a degeneração do corpo até então exibido e cultuado, que é, em última instância, nossa maior propriedade.

Circula na *web* uma imagem que faz referência à campanha do perfume Obsession for Men, de Calvin Klein. Nela, a modelo Kate Moss, vítima famosa da anorexia, aparece, posando nua, em minguadas formas. A modelo foi protagonista de uma série de escândalos que chamaram a atenção da mídia para a obsessão das mulheres pelo corpo esquelético, em especial aquelas inseridas diretamente no mundo da moda.



Ilustração 33. Kate Moss na campanha de Calvin Klein.

Fonte: <http://iamfashion.blogspot.com/2005/05/ck-obsession-then-and-now.html>

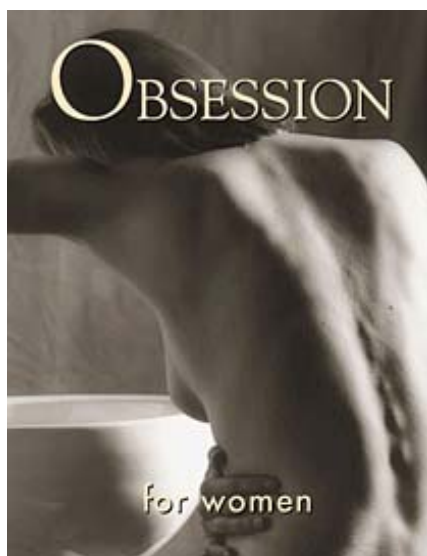


Ilustração 34. Versão crítica da propaganda de Calvin Klein.

Fonte: <http://viafreud.blogspot.com/>

A “anti-publicidade”, como conceitua Fernanda Pimentel em seu *weblog* Via Freud, busca uma posição crítica de conscientização ao apresentar uma mulher de costas, sugerindo que está em situação bulímico-anoréxica em frente a um vaso sanitário. Ambas as imagens obedecem a mesma estética, pois são apresentadas em preto e branco, que busca, na linguagem fotográfica, em certos casos, imprimir um tom de elegância e mistério. A diferença é marcada pelas frases: “*Obsession for men*”, na oficial, e “*Obsession for women*”, na versão crítica.

A questão e o conflito estão longe do fim. Em 2006, diante da polêmica que proibiu o desfile de modelos com o Índice de Massa Corporal (IMC) abaixo do considerado saudável na semana de moda da Espanha, o estilista Jean-Paul Gaultier incluiu em seu desfile uma modelo obesa, portando uma veste preta esvoaçante, espartilho e cinta-liga.



Ilustração 35. Desfile de Jean-Paul Gaultier.

Fonte: <http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI1171961-EI1119,00.html>

O mundo da moda parece concordar com Gautier. Em artigo publicado na mesma época no *Globo On line*,⁶⁸ personalidades deram depoimentos que corroboravam a atitude de protesto do estilista. Nele, Lilian Pacce diz preferir ver modelos magras nos

⁶⁸ “Ditadura da magreza ainda reina nas passarelas da moda. E da vida”. Letícia Rio Branco. *Globo on line*. 30/11/2005.

desfiles, não acreditando que o padrão possa mudar. Por sua vez, a modelo Carla Souza Lima declara acreditar que *“a manequim não pode ter muito quadril, muito menos aquela comissão de frente avantajada”*.

O protesto apresentado em Paris não teve eco, e os padrões permaneceram os mesmos, mas, sem dúvida, o desfile ficará na memória do mundo da moda. Cabe observar com atenção que o estilista inseriu a modelo em seu ‘protesto’, enquadrando-a em uma categoria estética que, opondo-se ao belo – em seu modo de ver, criticado por aqueles que pretendiam inviabilizar o desfile de modelos magras –, beirava o grotesco ou o risível, passando longe da possibilidade de reconhecer que, no mundo, a diferença ainda persiste.

Desse modo, o gordo se opõe ao magro, não existe meio-termo. Não há meios-tons na aquarela do mundo da moda, que transborda pela mídia e atinge nosso cotidiano e a estrutura bio-psico-social. Não é ele reconhecido como existência possível, apesar de a obesidade ser hoje um problema que atinge diversos países do mundo.

Na pós-modernidade, em que se fala da conquista de visibilidade através da Internet e das novas mídias para todos os que desejem voz e afirmação, o corpo, afora o magro, parece não ter lugar.

A crítica de Sant’Anna (2001:23) enfatiza nossa percepção: *“certas partes dos corpos magros lembram quinas de móveis, bicos de aves, galhos de plantas. Diferentemente dos gordos, os magros parecem talhados com grande rigor, sem hesitação, destruindo qualquer possibilidade de ser indeciso e opaco”*.

4. FEMININO, FEMININA

“Ora, a mulher nada mais é do que aparência. E é o feminino como aparência que põe em xeque a profundidade do masculino”⁶⁹

Jean Baudrillard

Vinícius de Moraes, em seu poema *Receita de Mulher*, jamais foi tão adequado a uma época, quando diz: *“As muito feias que me perdoem / Mas beleza é fundamental. É preciso / Que haja qualquer coisa de flor em tudo isso / Qualquer coisa de dança, / qualquer coisa de haute couture (...) / Não há meio-termo possível. É preciso / Que tudo isso seja belo”*.⁷⁰

No mundo globalizado cabe a indagação a respeito do que é ser belo e a que corresponde o ideal feminino. Pensamos na hibridação do sujeito ou na volatilidade da identidade pós-moderna proposta por Hall (2002), mas, igualmente, na parcela do mundo inserida nos *mass media* e em suas influências, uma vez que certos fatores são comuns a todos, em especial ao público feminino.

Devemos apontar o desejo de se construir em imagem, a ser encarnada e também veiculada, como maneira de subsistir. Parecemos depender mais dela do que ela de nós, sentindo-nos estupefatos com a constatação de que a nós mais importa o olhar do outro, pois é a partir daí que nosso ego se sacia. É com base nessa aparente ‘desmaterialização’ que nos impomos e desejamos existir. Nas palavras do poeta: *“Não te orgulhes de tua beleza / Que a beleza não está nos olhos vistos: / A beleza habita os olhos que a vêem / E esses olhos não te pertencem.”*⁷¹

A questão da eterna juventude está igualmente associada ao desejo de beleza. A luta contra o tempo não se restringe mais apenas a suavizar rugas e pés-de-galinha, assim como a disfarçar cabelos brancos. Ser bela, mais do que nunca, consiste em ter um corpo jovem, em forma e postura, do mesmo modo que é buscar o desempenho e a atitude que possam nos garantir a permanência. As imagens não envelhecem e assim

⁶⁹ BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Tradução de Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus, 1991.

⁷⁰ Disponível em: www.viniciusdemoraes.com.br

⁷¹ Paco. Sem título. Poema integrante da exposição de fotografias “Mulheres”, individual de Larissa Grandi.

desejamos ser e permanecer, transmutados, aprisionados em uma escolha impossível, pois, por mais que desejemos o contrário, o corpo perece.

Na velocidade da mídia, as princesas são substituídas rapidamente, saem dos holofotes e são lançadas no anonimato atordoante. Parando para uma observação mais atenta e cotidiana, mesmo que distante de referenciais teóricos rigorosos, constatamos: qual ícone de beleza, fundamentalmente no universo feminino, é ou aparenta ter mais de trinta anos? A idéia de degradação associada à passagem do tempo é uma das estratégias mais cruéis dos modelos propostos pelo universo midiático e pelo mundo da moda na pós-modernidade.

Mesmo aquelas já consagradas precisam se reconstruir e desconstruir a cada momento. Dentre as maiores musas do Brasil nos anos de 1980, permanecem visíveis apenas as que conseguiram se adaptar aos novos padrões e, acima de tudo, aquelas que mantiveram o frescor da juventude. A Xuxa de hoje, certamente se encheria de vergonha caso, ao acordar pela manhã, deparasse com seu visual do início de carreira. Já a Magda Cotrofe, modelo exaltada por suas formas exuberantes, dificilmente conquistaria um lugar ao sol nos dias que correm.

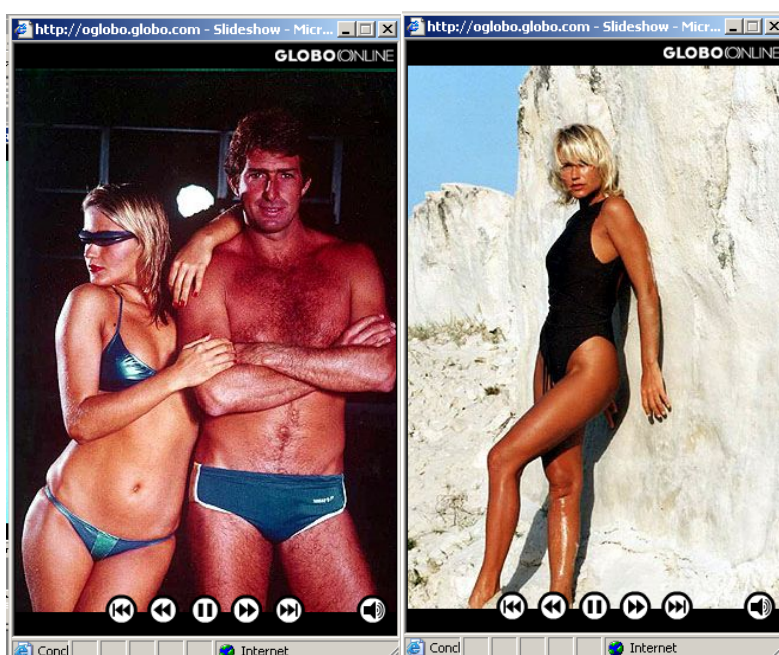


Ilustração 36. Xuxa em dois tempos.
Fonte: www.oglobo.com.br

A importância do corpo nessa relação constitui, então, item indissociável. É a partir dele, intimamente ligado aos ditames do mundo *fashion*, que nos expomos ao

outro, nos tornamos visíveis – ao outro e a nós mesmos –, gerando a possibilidade de um auto-reconhecimento com base na imagem que assim construímos.

Como princesas ou plebéias, no mundo *glamouroso* das super modelos ou nos bailes *funk* da periferia, a adequação a um padrão que nos assegure o lugar de sujeito/objeto a ser consumido parece garantir nossa existência e felicidade. Não basta ser bonita, inteligente, eficiente, se nos encontramos desconectados dos padrões desejados, como afirma Baudrillard (2000, 297-8):

Nenhum desejo, mesmo o sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. Talvez não possa sequer emergir sem esse imaginário: seria imaginável que se pudesse amar uma mulher de que se estivesse certo que nenhum homem do mundo seria capaz de desejá-la? Inversamente, se multidões inteiras adulam uma mulher, ficarei gamado por ela mesmo sem a conhecer.

Os padrões de submissão, de reclusão e de anulação aos quais as mulheres se viram submetidas durante séculos não se aplicam mais na atualidade em seu aspecto mais tradicional. Ao contrário: as fronteiras se rompem e a supremacia masculina se esvai em sua profundidade e solidez a partir do momento em que a imagem representa um dos nossos maiores fluxos de transmissão de informação e mensagens, que passa a privilegiar o feminino por seu potencial de sedução, modelo perfeito para uma sociedade do espetáculo e do consumo. A mulher, ou se preferirmos dizer, os padrões do feminino a serem seguidos, estão expostos em todos os cantos e a todo o momento, sufocando precocemente todos – mais correto seria dizer todas – aqueles que, mesmo prematuramente, parecem representar um desvio estético do que é preconizado.

As respostas do lugar do feminino e de como ser feminina na virada para o século XXI ainda são incertas e múltiplas, pois a realidade está guiada por uma velocidade estonteante, em que as novas tecnologias norteiam um planeta costurado pela globalização. Ser uma ou ser múltipla, em imagens caleidoscópicas, é o grande ideal e o maior desafio.

4.1 DA QUEIMA DOS SUTIÃS ÀS PRÓTESES DE SILICONE

A mulher em algumas seitas pagãs era considerada sábia, intocável e a responsável pela geração da vida. Nela estavam inseridos os ciclos da natureza e o poder mágico, respeitado por sua condição sagrada. Mas o que podemos observar em

retrospectiva de alguns séculos passados, é que a ascensão do poder masculino foi diretamente proporcional ao processo de repressão e de domínio do feminino.

Algumas mulheres, sem dúvida, marcaram a história com posturas corajosas e pela produção de marcos que iriam promover redirecionamentos desta lógica patriarcal focada em alicerces masculinos. Mas podemos apontar a revolução feminista, como uma de nossas referências recentes mais marcantes em direção à experimentação de uma liberdade desconectada de padrões repressivos.

Roberta Ribeiro, em artigo para a web, comenta: *“Do espartilho que não deixava a mulher respirar, no começo do século XX, passando pela fogueira da revolução sexual 70’s e chegando ao conforto e modernidade dos anos 80, pode-se afirmar que o sutiã reflete a situação feminina”*.⁷²

A queima dos sutiãs em praça pública no final dos anos de 1960 tornou-se símbolo maior dessa competência. A liberdade que então se estendia ao corpo feminino, livrando-o do aprisionamento representado antes pelos espartilhos e cintos de castidade e, então, pelo sutiã, fazia parte de um turbilhão de mudanças, as quais incluíam a pílula anticoncepcional e o início da expansão dos meios de comunicação – que forjava nesse momento sua aliança com a mídia –, futuras vitrines para que os acontecimentos chegassem a maior número de receptores.

Entretanto, a cantora Madonna resgatou o sutiã como objeto de fetiche em modelo desenhado, com exclusividade, por Gaultier.



Ilustração 37. Madonna vestindo modelo de Gaultier.

Fonte: http://www.profze.blogger.com.br/2006_08_13_archive.html

⁷² Disponível em: http://www.trash80s.com.br/cultura/cultura_114.php

A transposição da utilização simbólica deste acessório para uma construção do corpo em intervenções cirúrgicas muda nosso paradigma.

O século XX terminou e, em breve intervalo de tempo, pouco menos de meio século, podemos perceber um afã feminino em direção a padrões que, ao contrário, aprisionam dentro de uma unidade estética. O corpo é consumido como mercadoria a cada nova coleção, a cada nova tendência ou onda que pretenda marcar um diferencial.

Dos sutiãs às próteses de silicone percebemos, não de maneira estreita, um atalho tortuoso, porém veloz, para que um dos símbolos maiores da busca pela mudança e pela adequação aos padrões vigentes atinja em cheio o processo de construção da identidade, imerso nos caminhos da subjetivação feminina. Se, em dado momento, durante as décadas de 1960 e de 1970, as mulheres com pouco seio eram consideradas mais adequadas ao modelo andrógino vigente, como o da modelo Twiggy (VILLAÇA, 2007), na atualidade, os volumes avantajados – como os de molde norte-americano – são perseguidos nos quatro cantos do planeta globalizado e reconhecido por boa parte das modelos e atrizes no território tupiniquim.

A transformação do corpo faz com que estas ‘meninas’ possam alcançar o status de símbolo sexual, esculpindo os próprios corpos em busca de um lugar ao Sol. Débora Secco e Daniele Winits (9) são dois dos exemplos mais comentados da mídia. Winits deixou de lado o visual de menina para ser reconhecida como mulher fatal e tornar-se um dos símbolos sexuais de maior destaque no cenário nacional.



Ilustração 38. Daniele Winits depois da cirurgia plástica.

Fonte: http://veja.abril.com.br/170101/p_084.html

Débora, depois de posar como ninfeta em 1999, colocou próteses de silicone para a edição comemorativa da revista *Playboy* em 2002 e foi apresentada nos outdoors de divulgação ao lado da frase “*ela encheu os balões para nossa festa de aniversário*”.

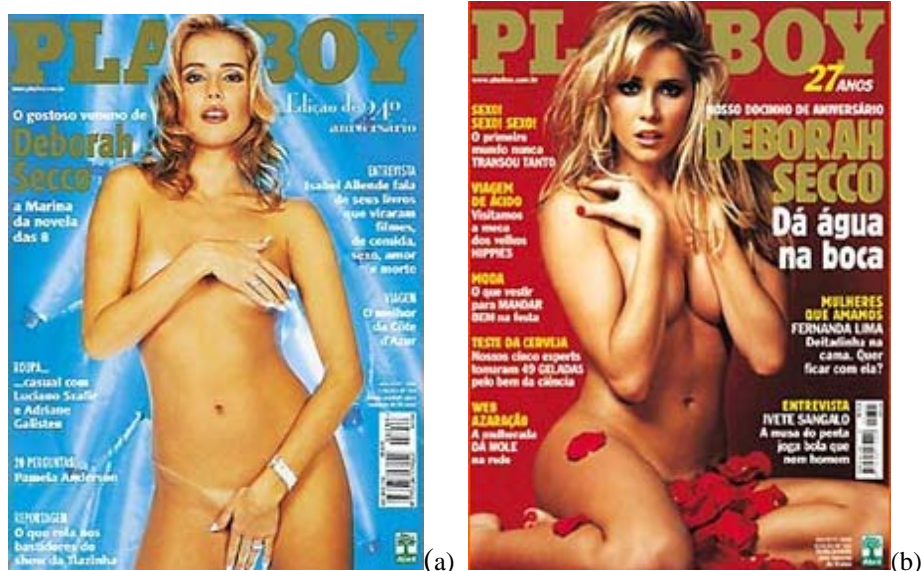


Ilustração 39. Débora Secco: antes e depois.

Fontes: (a) <http://playboy.abril.com.br/revista/sumario289.shtml> (b) <http://playboy.abril.com.br/revista/sumario325.shtml>

Passamos a identificar um corpo que se aproxima da prática da adoração e da celebração encarnadas, tal como as que identificamos nas relações totêmicas, tendo em mente que totem é definido no Dicionário Aurélio como segue: “*Em diversos povos e sociedades, animal, vegetal ou qualquer entidade ou objeto em relação ao qual um grupo ou subgrupo social (...) se coloca numa relação simbólica especial, que envolve crenças e práticas específicas, variáveis conforme a sociedade ou cultura considerada*”.

Nasce assim uma relação de culto em que não há limites no esforço de atingir o corpo perfeito estampado nas imagens da mídia.

O corpo se afirma na necessidade de ser cultuado por si, pelo outro e, fundamentalmente, construído para o outro na tentativa de conquistar espaços em uma sociedade onde a imagem agrega poder e desafia por sua capacidade de transmutação, de sedução e de convencimento. A construção de um ideal feminino passa a transitar obrigatoriamente pela construção e pela relação com o corpo e sua imagem.

Encontramos, em recente lançamento editorial, a exemplificação dessas mudanças e a comprovação de como os corpos vêm se pasteurizando a partir da proposta de um ideal, no qual ser diferente não significa mais ‘singularidade’, mas inadequação, restando apenas a exclusão do processo e do grupo em questão.

Trata-se do lançamento do livro “Playboy: 30 anos de fotografia 1975-2005”, o qual explicita, de maneira inegável, a inexistência de espaço para a diferença na atualidade. Ao apresentar mulheres que despertaram desejo e atenção em diversos nichos da sociedade e do mercado, a trajetória em foco emerge nas imagens e na sedução, marcando esta ‘linha do tempo’ tão breve quanto cruel.

No princípio da jornada exibida pelo livro, as particularidades e as singularidades associadas à imagem pessoal das musas eram exaltadas: mais ou menos busto, um quadril mais saliente ou pernas mais alongadas. Carecia optar segundo o próprio desejo, ou desfrutar da multiplicidade. Hoje, para conquistar o espaço almejado de objeto de desejo e admiração, é preciso se esculpir dentro dos padrões vigentes através de interferências físicas, muitas vezes, radicais.

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse. (SANTAELLA, 2004:129)

As musas dos anos de 1970 exibiam bustos menores, cinturas e formas diferenciadas, menos talhadas em academias, cultuando-se as diferenças. Por sua vez, as coelhinhos do princípio do século XXI são, quase que em sua totalidade, portadoras de próteses de silicone e trazem em seus currículos lipo esculturas ou algumas costelas a menos, além de inúmeras aplicações de botox.

Uma visibilidade e exposição mais extensas criam um foco de atenção crescente não apenas naquelas que se tornam referência da mídia, como nas que almejam alcançar tal padrão. A cobrança e o espelho se fortalecem e a relação cotidiana com a mídia entranha em nossas vidas de maneira não mais perceptível, segundo Thompson (1998:42):

(...) a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas. Se quisermos entender a natureza da recepção, deveremos nos aproximar delas com uma sensibilidade para os aspectos rotineiros e práticos da atividade receptiva.

No encontro do ‘corpo bio’ com a imagem, cristalizam-se as limitações e fronteiras entre sonhos, previsões e determinações. O corpo matéria é uma sina. A imagem não mais representa, se auto-refere. As mulheres-menina buscam o que é valorizado: uma beleza comprada, consumida em potência máxima. Cria-se um espelho inverso, onde as distorções estão, desta forma, no sujeito:

Na oposição do corpo à mente, distingue-se de um lado o corpo material, tangível, mortal – carne –; de outro a mente, imaterial, intangível, imortal – espírito desencarnado. Na dualidade natureza e cultura, opõe-se o corpo real, físico, biológico, a um corpo construído pela linguagem, uma imagem de corpo idealizado, modelizado e sobretudo individualizado. (HOLLANDA, 2003:198-213)

A reação a este modelo ditatorial de beleza, importado das passarelas, começa a surgir, guiada por estratégias de *marketing* ou, mesmo, pela necessidade de sobrevivência do mercado no mundo. O Brasil não é um caso a parte. A beleza, a relação com o corpo, é exaltada desde a chegada dos portugueses, estupefatos ao depararem com os índios, e hoje se costura pela miscelânea que forma e compõe nosso país.

Percebemos-nos, deste modo, imersos em uma sociedade estetizada, na qual o corpo é alvo de absoluta atenção, exposto nas revistas de moda e naquelas classificadas como ‘femininas’, como a ‘jóia da coroa’, base para o desenvolvimento e as possibilidades de aceitação e de inclusão em um seleto time a que devemos invejar.

Ser e estar na moda, na atualidade, pressupõe um corpo dentro das medidas desejáveis, que podem ser facilmente alcançadas seja no ‘corpo carne’, a partir de intervenções cirúrgicas, ou no ‘corpo imagem’, mediante um simples toque no *liquify*.⁷³

⁷³ Ferramenta do programa de manipulação de imagens do Photoshop, que aumenta ou diminui volumes de maneira simples e eficiente.

4.2 A PRINCESA INEXISTENTE: DESAFIOS DO BELO EM UM MUNDO GLOBALIZADO

Não pairam muitas dúvidas a respeito da importância do Belo na atualidade e de como buscamos esse ideal nos espelhos da mídia e em todas as suas teias. Contudo, seria possível, em um mundo globalizado, onde as diferenças estão expostas explicitamente sem traços de pudor nem fronteiras, definir qual a princesa mais bela? Sim, neste momento; não, logo em seguida.

Os padrões que guiam esta seara podem variar na velocidade estonteante proposta pelas novas tecnologias e, neste ponto, duas questões se impõem: seria possível o corpo acompanhar as mudanças na mesma velocidade? Ou, seria possível ao corpo corresponder e se tornar imagem, tal qual os padrões apresentam?

A inserção em uma cultura de consumo é um dos principais fatores de criação das *super models*, possíveis referenciais de realeza, cultuadas atualmente como as estrelas de cinema dos tempos áureos de Hollywood. Mulheres belíssimas detêm em si a fama, um corpo perfeito, a capacidade camaleônica de se transformar a cada desfile, de realizar todas as fantasias imagináveis pela vaidade feminina, tornando-se as musas de estilistas renomados, desfilando com roupas caríssimas, exclusivas, e cobertas de jóias. No fundo, a nova edição do sonho de Cinderela, que é obter tudo o que hoje em dia se deveria desejar: sucesso, fama e competência tanto para consumir quanto para ser consumida.

O que importa frisar, no caso das *top models*, no entanto, é o curto prazo de vida profissional que lhes é imposto. A velocidade que alça nossas meninas ao estrelato é tão ‘fulgás’ quanto a capacidade do mercado em se renovar.

A juventude é peça fundamental nos modelos vigentes e, apesar das técnicas que podem tentar retardar o processo de envelhecimento, alguns limites ainda se impõem. É preciso lembrar, da mesma forma, que, assim como a criação destas meninas se faz da noite para o dia, a fama e o sucesso só se estabelecem para poucas.

Com a mudança das referências do que hoje é tido como beleza, profundamente influenciado pelos ditames da moda, esse sonho se expande na velocidade pertinente aos nossos tempos. Se, antes, o padrão obedecia a um único ‘perfil’, hoje, apesar do modelo de corpo magro com proporções rígidas, a diferença e os estilos considerados exóticos podem ser o grande diferencial.

O sonho de princesa está localizado no desejo de se tornar *top model*, garantia de sucesso, de visibilidade e de prosperidade financeira. Desde a menina da favela à da alta sociedade, desde os padrões europeus aos indígenas, latinos ou orientais, todas têm o potencial de inserção no mercado.

Muitas das mais reconhecidas modelos brasileiras a galgarem lugar de destaque nas altas rodas do mundo *fashion* eram de cidades do interior ou de classes menos favorecidas, como Gisele Bündchen, Shirley Mallmann e Gianne Albertoni. Esse fenômeno propiciou a disseminação de escolas e de agências de modelos em lugares antes inimagináveis pelos padrões até então vigentes.



Ilustração 40: Gisele Bündchen, Shirley Mallmann e Gianne Albertoni.

Fontes: (a) <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/fronttorio/default.asp?a=50&periodo=200709>; (b) <http://bestuff.com/stuff/shirley-mallmann>; (c) <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u321534.shtml>

No passado recente, admirar e idolatrar os padrões expostos na mídia já era fenômeno observado, em particular pelos modelos oferecidos através da indústria cultural. Mesmo em um mundo ainda sem o processo de globalização, detínhamo-nos nos astros de Hollywood, que dominavam, como poucos, a estratégia da circulação de imagens, de informações e de desejos. Segundo Baudrillard (1991:109):

Assumir os ídolos cinematográficos e as divindades de massa foi e continua a ser nosso grande acontecimento moderno; isso contrabalança ainda hoje todos os acontecimentos políticos ou sociais. Nada consegue destituí-lo do imaginário das massas mistificadas. É um fato de sedução que contrabalança qualquer fato da produção.

Hoje, o fenômeno que devemos destacar e observar com atenção é a migração desses padrões: não é mais preciso haver a consolidação do personagem ou do ídolo e de suas marcas pessoais, pois são substituídos de acordo com as tendências guiadas pela

exigência de renovação, para que a filosofia do consumo não perca em dinâmica. A lógica da construção do personagem e da identidade construída e desejada obedece ao olhar do outro, que o percebe em imagem e avalia a partir dos ecos da mídia. Olhar-se é perceber-se a partir da convergência dos padrões midiáticos:

A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas. Os videoclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo. SANTAELLA (2004:131)

Mas, por que no título apontamos uma ‘princesa inexistente’, se a garantia do sucesso poderia estar na obediência espartana aos padrões exigidos? São duas as respostas mais prováveis. A primeira, situa-se no fato de que esse ideal de beleza e de forma é veiculado e circula como imagens estetizadas, tratadas, cheias de interferências e de intervenções tanto dos programas de manipulação quanto no momento da produção fotográfica, como já vimos.

A passagem do modelo virtual para a realidade corpórea, matéria em carne e osso, matéria orgânica em todas as suas fronteiras e limites mortais, muitas vezes é inatingível para a maioria que o aspira. Como afirma Sodré (2002:123), o virtual torna-se responsável pela dinamização do real e, isso, é irrevogável:

Virtual, por sua vez, indica uma dinâmica do real – a capacidade de passar de um nível para outro mediante a integração de suas possibilidades –, portanto, o potencial de produção de todos os campos humanos de ação. Integra, assim, a estrutura do real – seu horizonte necessário no interior da tradição filosófica – e pode gerar realidades que dependerão necessariamente da ordem humana. Tanto que confiança (fé compartilhada) e desejo (energia de realização) estão necessariamente na base desta dinâmica.

A segunda resposta tem por base a velocidade com que os padrões e os ‘mitos’ são substituídos. As imagens correspondem aos anseios de uma sociedade de consumo, ao passo que a permanência poderia significar a estagnação de sua dinâmica. Queremos, mais do que ‘ter’ o novo, ‘ser’ o novo. No mercado da moda e na indústria cultural, os personagens vão sendo substituídos de acordo com as tendências, enquanto a sua produção artística vai evoluindo de acordo com a avaliação dos renomados assessores de *marketing* e de produção. No entanto, ainda assim, poucos conseguem. Diz Sodré

(2002:171): “*Imagem, forma de certo modo desconcertante por situar-se a meio-caminho entre o concreto e o abstrato, é o princípio gerador de real – mas o real do ‘quase’: quase presença, quase-mundo, quase-verdade*”.

Ser ou tornar-se imagem em sua capacidade de transmutação é possível em ‘meia’ verdade: a imagem veiculada, compartilhada, expandida para o domínio público, dissociada de nossa matriz primeira. As princesas pós-modernas, por assim dizer, estão quase sempre no mundo encantado da esfera *fashion*, destinado, nos padrões desejados, a poucas eleitas e, ainda para estas, não está reservado o ‘felizes para sempre’.

4.3 CLÁUDIA OU MARIE CLAIRE? AINDA ASSIM, CAPRICHIO

As revistas femininas desempenham importante papel neste universo da procura do belo, do corpo perfeito, desenvolvendo amplamente em suas páginas as dicas de como ter o cabelo da cor da moda, perder aqueles quilinhos a mais que o seu médico já disse serem ideais para o seu biotipo, como cuidar de seu visual, enfim, a procura de um ideal feminino identificado e disseminado pela própria mídia, quase que em movimento autofágico.

No mundo de hoje, se, por acaso, você não for suficientemente corajosa ou ousada para agarrar com unhas e dentes as propostas sugeridas, não precisa se preocupar: pode cuidar da sua imagem camuflando aquela estria, as pernas grossas ou a flacidez de mama. É tão simples como preparar refeição congelada. Esta transmutação é a estratégia que identificamos nas revistas direcionadas ao público feminino de qualquer idade, por compreender ‘suas receptoras’ como aspirantes ‘normais’ aos modelos midiáticos que desejam conquistar o *happy end*.

A primeira publicação destinada ao público feminino no país – recorte definido para esta pesquisa – foi a ‘Capricho’, criada no dia 18 de junho de 1952.⁷⁴ Inicialmente quinzenal, seu conteúdo limitava-se às fotonovelas ou “Cinenovelas”, além de histórias de amor apresentadas no formato de quadrinhos. Em novembro do mesmo ano, passa pela primeira reforma e começa a publicar temas relacionados à moda, à beleza, ao comportamento, além de trazer contos e variedades.

Em agosto de 1982 tem início o seu direcionamento ao público adolescente, ao adotar, em 1985, o *slogan* “A revista da gatinha”. De lá para cá, cinco reformas

⁷⁴ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>

editorias buscaram adaptar a publicação ao seu público – “*meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade*”⁷⁵ – prevendo reformas anuais da linguagem gráfica da revista.

As revistas dedicadas a mulheres adultas, que contavam com poder de decisão e eram influenciadas pelos movimentos feministas em andamento, foram consideradas mais importantes pelos teóricos, pois interferiam de maneira relevante no processo de formação da identidade feminina em uma época de profundas transformações, merecendo destaque as revistas ‘Manequim’ e ‘Cláudia’. Segundo Villaça (2007):

A revista Manequim (1959) surgiu em uma época em que as mulheres da classe média viviam um momento de transição. A PRATICIDADE e o CONFORTO começam a se enraizar nos seus hábitos. O *glamour* da alta-costura estava sendo substituído pelo *prête-a-porter*. Surge, então, a mulher moderna. (VILLAÇA, 2007:184)

Em 61, surgiu a revista Cláudia, da editora Abril, que pode ser considerada a mais importante dedicada à mulher. Nela observa-se uma nova tendência deste tipo de imprensa: a nome da revista fora substituído pelo nome de mulheres, como se tivesse personalidade própria. *Cláudia* veio identificar a mulher da classe média urbana, um mercado crescente, e, é claro, estimular o consumo e abordar, além da moda, o mundo doméstico. Tratando de problemáticas femininas, contribuía de certa forma, para maior consciência social, familiar e pessoal entre as mulheres, cuja realidade era influenciada pelas novas idéias feministas. (VILLAÇA, 2007:193)

A importância dessas publicações reside no fato de conformarem indicações ou poderem ser encaradas até mesmo como manuais de conduta em que se distingue o certo do errado, de acordo com a linha editorial da revista para seu público alvo e, conseqüentemente, o grupo do qual escolhemos ou desejamos participar.

Hoje, “Cláudia” é destinada a um público feminino mais conservador e foi subdividida em “Cláudia” e “Casa Cláudia”. Enquanto isso, a “Marie Claire” preconiza que “*chic é ser inteligente*” e a “Capricho” se destina às adolescentes, ao passo que “Nova”, às mulheres mais modernas e livres em seus estilos e comportamento.

⁷⁵ Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml>



Ilustração 41. Capas de “revistas femininas”.

Fontes: (a) <http://claudia.abril.uol.com.br/revista/atuall/> (b) <http://revistamarieclaire.globo.com/> (c) http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=905&origem=sr/nova/1&DSC_REFERENCIA=http%3A//www.assineabril.com.br/nova/index.html%3Forigem%3Ds/nova/1 (d) http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=909&campanha=J5GT&origem=sr/capric/menuhome&DSC_REFERENCIA=http://capricho.abril.com.br/home/

Realizando uma análise mais detalhada, percebemos que os assuntos abordados desde o início desse tipo de periódico pouco mudaram com a passagem do tempo. As alterações mais relevantes devem-se à forma e à liberdade com que os temas passaram a ser abordados em razão da quebra de determinados tabus e da dissolução da barreira de idade entre elas: sexo, relacionamentos afetivos, consumo e moda estão presentes na quase totalidade das revistas que não se destinam exclusivamente ao mundo da moda, categoria à parte, a nosso ver, pois não trata especificamente do ‘mundo feminino’, apesar de estar atrelado a ele de maneira visceral.

Se uma mudança pode – e deve – ser apontada, diz respeito à maneira como os corpos são exibidos e valorizados na atualidade, em formas perfeitas, no auge da juventude – independente da idade real da modelo –, perfeitamente integrados à moda, ou seja, como diz o *slogan* da boneca Barbie: “*tudo o que você quer ser*”. No processo de estetização, reforça-se a idéia de uma natural sensação de ‘não pertencimento’ e da busca desenfreada pelo alcance daquilo que vemos e, portanto, desejamos ser. Esta dinâmica se estende a outros suportes, mas sempre a imagem é o fator decisivo na

transmissão deste ideal, e a revista busca este tom mais intimista. No dizer de Santaella (2004:130):

As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelos quatro cantos: nas capas de revistas e seus interiores, nos *outdoors*, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas do cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É a tal força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas.

As revistas femininas são, da mesma forma, palco para a exibição daquilo que se constata como eco e consequência dos padrões midiáticos percebidos em nossa sociedade de consumo e do espetáculo. A revista “Marie Claire” (junho de 1996) publicou uma matéria, ao mesmo tempo, curiosa e assustadora, que tem como título “Isto, sim, é Hollywood”. A chamada traz a frase: “*Na terra da eterna juventude conquistada a bisturi (...)*”, seguida dos depoimentos de vários jovens, revelando seus desejos e ambições.

Dois depoimentos encarnam a maneira com que o corpo e a aparência vêm sendo pensados nos dias de hoje e replicados nas páginas impressas ou *on line* de diversas publicações. Emily, 10 anos, declara: “*Eu quero ser modelo. Também quero ser saudável e ir à academia de ginástica, como minha mãe. Ela vai lá todos os dias*”. Lindsay tem 18 anos e não conseguia conviver com o nariz, que julgava ser grande demais, apesar de os amigos dizerem que lhe dava personalidade. Sua maior preocupação, ao realizar o antigo sonho, foi procurar um cirurgião plástico conceituado e competente, porém não muito em evidência. Isso lhe garantiria um nariz diferente do de suas amigas. “*Tenho amigos que dizem que você não é normal se não fez cirurgia plástica*”, conclui Lindsay.

Este processo de espelhamento na mídia por parte do público feminino tem a atriz Jane Fonda como importante marco. Nos anos de 1980, depois de superar uma bulimia, ela se tornou referência entre as mulheres, quando lançou seu método *workout* de malhação, em que ensinava, a partir do próprio exemplo, uma maneira considerada revolucionária no trato com o próprio corpo.⁷⁶ Como descreve Bauman (2000:79):

⁷⁶ Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1916/artes/1916_lady_jane.htm

Jane Fonda é bastante explícita sobre a essência do que oferece e bastante direta sobre o tipo de exemplo que seus leitores devem seguir: ‘Gosto muito de pensar que meu corpo é produto de mim mesma, é meu sangue e entranhas. É minha responsabilidade’.⁷⁷ A mensagem de Fonda para toda mulher é que trate seu corpo como sua propriedade (*meu* sangue, *minhas* entranhas), seu próprio produto e, acima de tudo, sua própria *responsabilidade*.

As revistas femininas e as referências nelas apresentadas, sejam ditadas por personalidades de destaque na mídia, sejam por especialistas em diversas áreas nos assuntos tratados, tornam-se palavra ‘oficial’ do discurso vigente, a partir de onde muitas apropriações irão se dar e ser multiplicadas em (e na) rede – em *sites* pessoais ou em outros suportes da mídia – bem como em todas as faces da mídia, criando alvos e destinos a serem alcançados nesse universo de desejos e fetiches.

⁷⁷ RADNER, Hilary. Producing the body: Jane Fonda and the new public feminine. In: Sulkunen et alii (orgs.) *Constructing the new Consumer Society*. p 116, 117, 122.

CONCLUSÃO

“Como conclusão provisória, parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e ‘fechadas’ de uma cultura nacional”⁷⁸

Stuart Hall

No início deste trabalho, propusemos uma análise crítica acerca do desejo de ‘corporificação’ das imagens com base em uma ‘desmaterialização’ do corpo no mundo globalizado. Entretanto, ao chegarmos ao fim, uma certeza parece vigorar: não há conclusões possíveis. Pelo menos, não aquelas que dão conta de convicções herméticas, rígidas e imutáveis. Existe, sim, a possibilidade de apontar caminhos, que são seguidos em uma época marcada por constantes transformações e em movimento acelerado, guiada pelas novas tecnologias e protagonizada por um sujeito que busca sua identidade com base na relação direta com seu corpo, com sua imagem e com sua inserção na mídia.

Algumas questões, porém, precisam ser marcadas com determinação, por tratarem temas pertinentes não apenas à hipótese aqui proposta, mas a tudo o que envolve o sujeito na pós-modernidade. A primeira delas, diz respeito ao papel da mídia como cenário e meio onde as relações se desenrolam desde o início do século XXI e da consolidação do trânsito de informações e mensagens, além da dissolução das fronteiras de espaço e tempo dinamizadas pelas novas tecnologias. É necessário desvelar este cenário e apontar questões que nos levem a uma reflexão acerca desta relação tão íntima.

É preciso, antes de tudo, nos distanciarmos da idéia maniqueísta de culpabilidade ou de inocência em relação ao cenário midiático. Nas palavras de Sodré (2002:61): “A mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve.” E é na relação de consumo e nos espelhos por ela proporcionados que sua influência e ação se localizam.

Os trilhos seguidos pelo indivíduo imerso em uma realidade estetizada por meios de comunicação devem ser analisados com atenção. É a partir deles que os

⁷⁸ HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 8. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. P 87.

processos de subjetivação se instalam, mas dentro das particularidades de cada indivíduo. Exatamente neste processo podemos apontar para uma mudança possível e sucessiva das identidades na atualidade, com base na construção de imagens – sejam elas visuais ou não – alavancadas pelas novas tecnologias, que permitem esta transmutação de maneira ágil, dinâmica e veloz. A segmentação das possibilidades oferecidas permite a escolha e não determina aquilo que será.

Tendemos a concentrar a mola mestra de toda a ação gerada pelas tecnologias de informação na mídia atual e em seus processos tecnológicos. De fato, a Internet, além de tudo que com ela vem, abre espaço para que a voz do público receptor – segmentado em identidades e desejos – possa atuar em seu papel de co-autor daquilo que é exposto, através da interatividade possível e inerente aos meios de comunicação de massa na atualidade; no entanto, ela é o meio, não o fim. Falar desde o próprio centro é a conquista do sujeito pós-moderno, o que é ressaltado por Sodré (2002:258):

No tocante à Comunicação, algo como uma ‘experiência vital’ costuma ser deixado de lado pelos analistas de mídia que, fascinados pelo agigantamento tecnológico dos processos e anestesiados pelo amortecimento político da representação clássica, esquecem o homem e suas possibilidades de ação transformadora.

A ação transformadora à qual o autor se refere, está intimamente ligada aos processos de globalização e a suas conseqüências irreversíveis. Mesmo que consigamos restabelecer as antigas fronteiras, as culturas que se viram envolvidas nesse trânsito de informações e de mensagens foram contaminadas e se transformaram, a ponto de podermos afirmar que seu resgate seria sempre impregnado dos ecos de outras vozes.

Mais do que apenas a dissolução das fronteiras, estabelece-se o consumo daquilo que vem do outro em busca da afirmação de espaço e de identidade, assim como o desejo de pertencimento e de experimentação do novo, a fim de exercer plenamente o direito de mutação e transmutação. Esta dinâmica é proposta e aceita em sua plenitude nesta época guiada pelo culto à imagem e pela velocidade de transformação e consumo exacerbado, em que o novo é ‘fulgás’ e chega predestinado a curto reinado. A cultura do consumo torna-se, de certo modo, essencial para a estrutura da ordem mundial em todas as esferas possíveis, como afirma Slater (2002:36):

Na maioria das culturas, a possibilidade de que as necessidades sejam insaciáveis revela uma patologia social ou moral (pecado, corrupção, decadência) ou um indicador muito particular de

status das elites sociais (o excesso de exibição competitiva). Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso sócio-econômico.

É a partir do reconhecimento de um tempo no qual imagem, velocidade e novas tecnologias se entrelaçam no terreno da mídia sob a égide do consumo, que se constrói a identidade do sujeito pós-moderno, objeto de nossa atenção.

A imagem se afirma como uma das principais linguagens na atualidade e, mais do que isso, uma fonte de referência estetizante e estetizada por onde perpassam os processos de construção do sujeito e de suas relações, de seus processos de comunicação e de inserção no segmento ao qual deseja se integrar. Da mesma forma, presta-se como importante instrumento nas relações de sedução e de desejo, em que o indivíduo se coloca no papel de consumidor e de ‘objeto passível de consumo’.

Em um mundo de imagens e desejos, nenhuma outra linguagem é tão eficiente e atende de maneira tão ampla às necessidades e aos anseios de um mundo globalizado, seja em relação ao indivíduo ou aos ‘macro-sistemas’ que dinamizam o mundo, nos quais as fronteiras se diluem ou reconfiguram sucessivamente, ao passo que a escrita ou a oralidade podem se apresentar como ‘ruídos’ na transposição das mensagens e das informações.

A questão da identidade passa, então, a exigir uma leitura menos hermética, desde que toda a mobilidade inserida em seu tempo é dela inalienável. As influências e as emanções da globalização, o trânsito inerente a nossa condição e as possibilidades de ser e estar em situações, corpos e grupos diferentes guiados apenas pelo desejo, transformou-a em definitivo. Suas fronteiras se diluem, assim como as de tempo e espaço e entre o público e o privado, ganhando em porosidade, e transitam por todas as possibilidades vigentes.

Consumimos e assumimos um novo lugar, buscamos avidamente a renovação, a fim de ser e estar em acordo com a dinâmica de um novo tempo. As velhas identidades estão em declínio (HALL, 2003:7-13), distanciando a possibilidade de ‘ancoragem’ que antes permitiam, apartando-nos, cada vez mais, do paradigma anterior, representado pelo sujeito sociológico, para o qual a relação com o outro se apresentava como lugar de mediação. Paradoxalmente, o sujeito pós-moderno representa um ideal

narcísico, distanciando-se, contudo, de um lugar fixo de identidade e de reconhecimento. Ele é sua imagem, porém em constante transformação, guiada por uma sociedade de consumo imersa em ambiente midiático.

A vida social que resulta da identidade volátil e impregnada pelos processos de globalização em sua potência máxima, torna-se, da mesma maneira, livre de estagnações ou de referências rígidas, segundo Hall (2003:75):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’.

É relevante pensarmos a extensão desta combinação. As novas tecnologias que agilizam o processo descrito acentuam a visibilidade e a vigilância em seu sentido mais amplo, desde as situações mais simples e cotidianas, como nos *sites* de relacionamento, até os de controle oficial, ligados ao Estado. Sempre vamos nos deparar com ‘duplos’ no sentido de uma abertura de papéis e de funções por nós exercidas, viabilizada pelas tecnologias de informação. É-nos dada a possibilidade de acessar aquilo que se dispõe visível, mas também nos percebemos atados à auto-visibilidade consentida, desejada ou não. A esse respeito, comenta Villaça (2007:31): “*Os novos suportes comunicacionais, notadamente a internet, são discutidos no que toca os processos de subjetivação e a interatividade. Visibilidade e maior participação, ou visibilidade e vigilância?*”

Por pura opção pessoal ou mesmo distanciados da consciência exata da extensão de nossos atos, desnudamo-nos ao olhar do outro no preenchimento de perfis dos *sites* de relacionamento ou em nossas ‘fichas’ profissionais, na quantidade cada vez maior de informações pessoais exigidas a cada ato cotidiano. Nos *weblogs* ou a partir da visibilidade de nossa vida privada proporcionada pelas *webcams*, oferecemos acesso a uma esfera que antes nos ‘vestia’ em privacidade.

Há, nesta dinâmica, deslocamentos no estatuto do olhar que alteram os papéis. Os limites e os lugares se reposicionam, assim como a subjetivação, marcada por nova dinâmica e circulação do olhar, deslocamentos esses analisados por Bruno (2004:111):

No interior desta continuidade pretende-se, contudo, apreender dois deslocamentos principais. O primeiro concerne à constituição de uma subjetividade exteriorizada e marcada pela projeção e antecipação, que vem se sobrepor a uma

subjetividade interiorizada e marcada pela introspecção e pela hermenêutica. O segundo diz respeito a mudanças no estatuto do olhar do outro e do observador, que assume duas novas formas: a primeira, própria aos weblogs e webcams, é caracterizada pela privatização do olhar outrora público e coletivo, a segunda, a própria vigilância eletrônica, é caracterizada pelo primado da ‘pré visão’ sobre a visão.

Neste cenário, a fotografia se destaca e, com a sedimentação do paradigma digital, torna-se uma das mais eficientes linguagens na atualidade. Ela, imagem estática, tem a mobilidade necessária para transitar de maneira dinâmica e ágil não somente no terreno da *web*, podendo abarcar enorme quantidade de informações, propriedade indispensável em um mundo no qual a produção de mensagens é estonteante.

A leveza inerente à linguagem fotográfica se impõe como chave nos processos da pós-modernidade. Sua circulação na rede é um dos caminhos mais ágeis na conquista do objetivo desejado. A apropriação de imagens que circulam na própria *web* ou a produção de material específico para os mais variáveis discursos reforçam os ideais propostos de identidade ou de estética, além de conformarem um ponto de sedução e de convencimento daquilo que é sugerido. Eu vejo, eu creio.

As incontáveis páginas pessoais que apresentam referências e ideais anoréxicos ou bulímicos estão na ponte deste *iceberg*. A apresentação de um corpo minguado em sua condição humana transborda das páginas da *web* e inunda o universo daquelas que desejam este lugar de pertencimento. Muitas das imagens apresentadas são claramente manipuladas, sem que isso, de fato, signifique demérito; ao contrário, servem de lastro para a sedimentação e o fascínio que mobilizam fundamentalmente o público jovem feminino.

Charney e Schwartz (2001) defendem que esta transformação se inicia ainda na modernidade, mas afirmam que, no momento atual, o corpo, antes matéria densa, se virtualiza, convertido em imagem pertencente a outra esfera, na qual as amarras com o real parecem, muitas vezes, enfraquecidas e irremediavelmente fragilizadas:

Essas idéias fixas [a solidez e a identidade única] podiam fragmentar-se nos solventes que circulavam pelas redes modernas de troca e transporte. O próprio corpo pareceu ter sido abolido, tornado imaterial, por meio da fantasmagoria da fotografia fixa e em movimento. Essa transformação do físico não ocorreu por meio da sublimação de um idealismo etéreo. O corpo, ao contrário, tornou-se uma imagem transportável e totalmente adaptável aos sistemas de circulação e mobilidade

que a modernidade exigia. (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001:43-4)

A mudança para a tecnologia digital impulsiona este processo e abre caminho para questionamentos. Imersa na memória do paradigma analógico, essa transformação põe em pauta a possibilidade de adulteração das imagens mediante os programas de manipulação, amplamente acessíveis em *software* e em manejo. As ações e as simulações possíveis, aliadas à idéia de veracidade incrustada em nosso imaginário, permitem a recriação do discurso da imagem, sem que seus rastros possam ser percebidos.

Não é no julgamento acerca das qualidades ou deméritos da técnica que encontraremos a indicação das respostas possíveis. A interação e a relação do sujeito com suas estratégias e possibilidades é que serão determinantes na orquestração das estratégias de um mundo movido pelas tecnologias, no entendimento de Levy (1993:194):

A técnica em geral não é nem boa, nem má, nem neutra, nem necessária, nem invencível. É uma dimensão recortada pela mente, de um devir coletivo heterogêneo e complexo na cidade do mundo. Quanto mais reconhecermos isto, mais nos aproximaremos do advento de uma tecnodemocracia.

Nas questões ligadas ao corpo e à identidade, encontramos um foco preciso de sua atuação. É plenamente consolidada a idéia da permissão de uma estetização em busca de um lugar onde possamos representar a juventude, a perfeição ou a adequação a um ideal vigente. A necessidade de nos transmutarmos em imagem – e que esta seja a melhor – abole referências éticas trazidas de épocas passadas. Não mais nos apresentamos em imagem que represente um ‘rastro’ de nossa memória real, uma garantia de vigência e de analogia, mas buscamos nos eternizar a partir daquilo que nos é desejável, móvel, híbrido e segmentado pelas inúmeras referências colhidas em um mundo global.

Os editoriais de moda são um dos exemplos máximos, ao lado das revistas que dispõem do corpo como protagonista e das celebridades, personagens cada vez mais intensamente convertidos em imagem na medida em que sua visibilidade e exibição se tornam, mais do que um desejo, uma obrigação. Neles, a adequação ao público consumidor ou às tendências determinadas pelas novas coleções se distanciam da questão ética da fidelidade entre o real e sua representação. Eles representam um

‘espelho’ em que nos miramos cotidianamente e de onde sorvemos anseios e objetivos a serem conquistados.

Quando os instrumentos óticos não são mais aquilo que torna visível a realidade do mundo, mas aquilo que torna realidade o que a imagem atualiza; e quando os projetistas dos novos mídia interativos não mais perseguem exaustivamente a forma de seus objetos, mas a imagem mental que dele farão seus usuários no modo de aparecer; agora, então, uma nova agenda de invisibilidades abre-se para aqueles que estão preocupados em compreender a imagem no mundo de hoje. (LISSOVSKY, 1996:52)

A mudança no estatuto da imagem traz consigo distorções e ilusões diante de um novo olhar. Olhar do outro e de si, para o outro e para si. Constitui matéria obrigatória um distanciamento daquilo que nos foi dado originalmente por nossa herança genética ou familiar, nossa individualidade e nossos diferenciais mais autênticos.

Mais do que apenas em linguagem fotográfica, caminho mais reto para a afirmação de uma imagem, as interferências e as intervenções no corpo parecem ser valioso passaporte para a afirmação da identidade na pós-modernidade, afora garantir maior status àqueles para além de um bom *make up* ou mesmo de um *Wonder Bra*.⁷⁹ A incisão mais profunda, a combinação de anseios e a realização em carne e sangue legitimam as mais impensáveis transformações.

As modificações no corpo não se restringem às influências midiáticas e às necessidades de estetização. Ao contrário, percebemos tradições, ritos de passagens ou mesmo estratégias de sedução que permeiam este terreno. Contudo, Villaça e Góes (1998:33) ressaltam que “*O hábito da alteração do corpo, comum em várias culturas, atinge hoje seu ápice, desestabilizando categorias tradicionais como homem/mulher, tornando o homem um ser mutante, um corpo virtual (...)*”.

O diferencial está, de fato, na velocidade e no descarte e substituição daquilo que é conquistado. As cirurgias tornam-se grifes, consumo e subjetivação. O corpo parece se desmaterializar de sua condição ‘bios’ para ser considerado pura imagem, em busca de aplacar os anseios do ‘sócio’, enquanto o ‘psico’ tenta encontrar um lugar nos processos de fragmentação e de hibridação inerentes à pós-modernidade e na não

⁷⁹ Sutiã que valoriza o tamanho dos seios.

aderência das transformações ao sujeito, tornando-o uma espécie revisitada de Frankenstein.

A mídia, com suas imagens faiscantes, é tentadora. O percurso entre a queima dos sutiãs e as próteses de silicone não durou mais do que meio século. Na associação cada vez mais forte da mídia com a moda, os ventos dos ideais feministas dos idos de 1960 ou de 1970 parecem ter-se dissipado por completo.

As revistas femininas buscam vender um ideal de beleza de princesa inexistente. As capas penduradas nas bancas formam um varal de sonhos em imagens fotográficas, objetos de culto e desejo, que nos trazem de volta o slogan “Barbie, tudo o que você quer ser”. O corpo está em evidência e é idolatrado como referência de um mundo das maravilhas. Para Santaella (2004:128), *“o corpo que exorbita é o corpo espetacular das imagens das mídias; o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias”*.

O belo é o desafio da atualidade, assim como descobriremos que papel, de fato, desempenha ou como pode ser representado. A escrita do corpo na pós-modernidade figura como nosso alicerce mais fundamental, corpo convertido em imagens, reticente entre os paradigmas analógico e digital. Suas constantes transformações não retratam dissonâncias, se pensarmos o cenário onde estão inseridos, lugar da mídia, palco para subjetivações e negociações, aceleradas em moto contínuo pelo fascínio das novas tecnologias, tomado com gula e voracidade em uma sociedade consumida pelo desejo e pela sedução das imagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Drummond de. **Corpo**. 11.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

ANDRADE, Carlos Drummond de. As contradições do corpo. In: ANDRADE, Drummond. **Corpo**. 11.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

ANDRADE, Drummond. A metafísica do corpo. In: ANDRADE, Drummond. **Corpo**. 11.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1984.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

AQUINO, Rubim Santos Leão de et al. **Histórias das Sociedades**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1986.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1995.

AVERBUCK, Clara. **Máquina de pinball**. São Paulo: Editora Conrad do Brasil, 2002.

BABA, baba, baba, Brasil. Especial Mulher & sociedade. **Revista Carta Capital**, Brasil. Ano IX, n.230, p.10-19, 5 mar. 2003.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

_____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984a.

_____. **A mensagem fotográfica**. Lisboa, Edições 70, 1984b.

_____. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Brasiliense, 1984c.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. Trad. Suelly Bastos. Editora Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Tradução de Tânia Pellegrini Da sedução. Campinas, SP: Papirus, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

_____. **Comunidade** – A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1955.

BENSTOCK, Shari e TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BOREL, France. **Lê vêtement incarné** – Lês métamorphoses du corps. Paris, Calmann-Lévy, 1992.

BRANCO, Letícia. “Ditadura da magreza ainda reina nas passarelas da moda. e da vida”. Rio. **Globo on line**. 30/11/2005.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. **Revista FAMECOS** (Porto Alegre), n.24, jul. de 2004. Quadrimestral.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular** – História e imagem. São Paulo: Edusc, 2004.

CADERNOS DE ANTROPOLOGIA E IMAGEM. **Acervo de imagens**. Rio de Janeiro: PPCIS e NAI – UERJ. v.8.

CALVINO, I. **O cavaleiro inexistente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAMARGO, Isaac Antonio. Imagem e mídia: Apresentação, contexto e relações. In: **Discursos fotográficos**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.) **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

COSTA, Cristina. **A imagem da mulher** – Um estudo da arte brasileira. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

CASTILHO, Kátia e GARCIA, Carol. A vida publicitária do corpo: moda e marketing. In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

COLI, Jorge. O sonho de Frankstein. In: NOVAES, Adauto (org). **O homem-máquina** – A ciência manipula o corpo. São Paulo: Cia da Letras, 2003.

CRARY, Joannathan. **Techniques of the observer**. The MIT Press, 1992.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro e SOUZA, Valdete Vazoler. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. In: **Discursos fotográficos**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

D'AMARAL, Márcio Tavares. **Introdução à Semiologia: apostila do curso**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação - UFRJ, 1973, 22f.

_____. (org). **Contemporaneidade e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon: Lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens** – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1993. 362 p.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. p7-15; p.55-77

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6.ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004a.

_____. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004b.

_____. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FELDMAN-BIANCO, Bela e LEITE, Miriam L. Moreira (orgs). **Desafios da imagem** – Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papirus, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 31. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

_____. **Imagem, Visão e Imaginação**. Lisboa: Ed 70, 1987.

GUATTARI, Félix, ROLINK, Suely. "Memórias: os devires da sociedade". In: _____. **Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GIL, José. **Metamorfoses do corpo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

GOLDBERG, Jacob Pinheiro. Quando a carne é fraca... **Revista Lounge**. Ano 5. 25.ed., jul. de 2007.

GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital** – estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Mírian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **O corpo como capital** – estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2007.

GRANDI, Larissa e MUNTEAL, Oswaldo. **A imprensa na história do Brasil** – Fotojornalismo no século XX. Rio de Janeiro: Desiderata, 2005.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 8.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HELBO, André. **Semiologia da representação**. São Paulo: Cultrix, 1975.

HOLANDA, Giodana. “Corpos interativos, telepresentes e pós-biológicos”. **Revista do Instituto de artes da UERJ**. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2003. p 198-213.

HUSMAN, Denis. **A Estética**. São Paulo: Dif. Eur. do Livro, 1955. p 29-50.

JEUDY, Henry-Pierre. **L'ironie de Communication**. Bruxelas: Lettre Volée, 1996.

_____. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

KAMA SUTRA. Tradução: A. B. Pinheiro e Lemos. São Paulo: Editora Círculo do Livro.

KOSSOY, Boria. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p.134.

_____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LAHAM, Rogério Ferreira e LOPES, Dirce Vasconcellos. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. In: **Discursos fotográficos**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

LAWRENCE, Marilyn. **A experiência anoréxica**. São Paulo: Summus, 1991.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LISSOVSKY, Maurício. As retinas artificiais. In: _____. **Contemporaneidade e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios ambiciosos, 2001.

MACHADO, Arlindo. A fotografia como expressão do conceito. In: _____. **O quarto iconoclasmo e ouros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às Mediações** – Comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTELART, Michèle e Armand. **História das teorias da comunicação**. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MITOLOGIA. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo - 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

NEIVA Jr, Eduardo. **A Imagem**. 2.ed. Rio de Janeiro, Ática: 1994.

NOVAES, Adauto (org). **O homem-máquina** – A ciência manipula o corpo. São Paulo: Cia da Letras, 2003.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializadas pela mobilidade e um novo processo de pensamento. **XXVI INTERCOM**, 2003. Núcleo Ed Tecnologias da Informação e da Comunicação.

PIRES, Jorge Barros e CONTANI, Miguel Luiz. Imagem física e qualidade mental: a fotografia vista pela semiótica. In: **Discursos fotográficos**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

PLASTINO, Carlos Alberto e BEZERRA Jr, Benilton. **Corpo, afeto, linguagem** – a questão do sentido hoje. Rio de Janeiro: Contracapa, 2001.

PRADO, José Luiz. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. n.1

PROKOP, Dieter. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1987.

PULTZ, John et MONDENARD, Anne de. **Les corps photographiés**. Paris: Flammarion, 1995.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

RADNER, Hilary. “Producing the body: Jane Fonda and the new public feminine”. In SULKUNEN et al. (orgs). **Constructing the new Consumer Society**.

REVISTA VIP. Edição 221, ano 22, n.9, set. de 2003.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem** – Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001. p 53.

- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- _____. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo, Paulus, 2004.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SANTOS, Milton et al. Mutações na sociedade brasileira. In: **Fim de século e globalização**. São Paulo: HUCITEC/ANPAR, 1992
- SANTOS, Joaquim Ferreira. **O Globo**. Segundo caderno, 06 de outubro de 2003. p.8.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. **A imagem precária** – Sobre o dispositivo fotográfico. São Paulo: Papirus Editora, 1996.
- SCHITTINI, Denise. **Blog** – Comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SIBILA, Paula. **O homem pós-orgânico** – corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SLATER, Don. **Cultura, consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel Editorial, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- SOUZA SANTOS, Boaventura. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1995.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SPIGNESI, Angelyn. **Mulheres famintas**: uma psicologia da anorexia nervosa. São Paulo: Summus, 1992.
- STRAUBHAAR, Joseph e La ROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade** – Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- TROIS, Julio. **Desvendando o mundo da fotografia digital**. Florianópolis: Santa Catarina, 2005.
- VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.
- VASQUEZ, Pedro. **A fotografia no Império**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

VAZQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.

VIGARELLO, Georges. **Histoire de la beauté** – Les corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours. Paris: Éditions du Seuil, 2004.

VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

_____. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006b.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

_____ (orgs.). **Nas fronteiras do contemporâneo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2001.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do Corpo** – tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

_____. **Impresso ou eletrônico?** Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

_____. **Paradoxos do Pós-Moderno: sujeito & ficção**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

_____. A multiplicação dos corpos na comunicação artística: representação e antropologia. In: _____. **Paradoxos do Pós-Moderno: sujeito & ficção**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.