



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA FEMININA

Júlia Pereira Batista
12/0123231

Orientadora: Prof^a Dr^a Susana Madeira Dobal Jordan

Brasília
2/2016

“FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA FEMININA”

JÚLIA PEREIRA BATISTA

Memória do projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Audiovisual, sob orientação da professora Susana Madeira Dobal Jordan.

Brasília

Segundo semestre de 2016

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Fotografia e Autoestima Feminina

Júlia Pereira Batista

Projeto aprovado em ____/____/____ para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, habilitação Audiovisual

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Susana Madeira Dobal Jordan

Membro 1: Gabriela Pereira de Freitas

Membro 2: Eduardo Bentes Monteiro

Suplente: Denise Moraes

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido durante a realização deste trabalho seria ainda mais difícil sem a ajuda financeira, emocional e psicológica da minha família e namorado. Agradeço aos professores da banca, os quais não foram escolhidos ao acaso, mas sim aqueles que fizeram a diferença durante a minha jornada acadêmica, especialmente à minha orientadora Susana Dobal. Também envio um agradecimento especial à minha sócia e amiga Lanna Silveira que disponibilizou o seu tempo para ajudar a realizar este projeto, sendo assim, já agradeço o restante da equipe voluntária. Por último, gostaria de dizer um muitíssimo obrigada às entrevistadas e fotografadas que disponibilizaram não só suas imagens, mas também seus relatos e sentimentos pessoais para que esse projeto pudesse se tornar realidade.

RESUMO

Este memorial apresenta o processo de pesquisa do projeto Fotografia e Autoestima Feminina, o qual consiste num site publicitário contendo vídeos e ensaios fotográficos a ser lançado pela empresa brasileira Quadro Fotografia. Os temas do site, ensaios e vídeos refletem sobre a autoestima das mulheres e os impactos que os padrões beleza têm sobre elas. Os vídeos sugerem o uso da fotografia como uma forte ferramenta para elevar a autoestima e a autoaceitação feminina. O objetivo do projeto, além de trazer visibilidade para a empresa, é realizar ensaios fotográficos que questionem os padrões de beleza, os quais serão retratados nos vídeos através dos *making ofs* e entrevistas realizadas com uma convidada a cada episódio. Os vídeos e o site serão divulgados pelas redes sociais da empresa a fim de alcançar futuros clientes.

Link do site: quadrofotografia.wixsite.com/fotografiaautoestima

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; autoestima; mulheres; padrões de beleza; empoderamento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. OBJETIVOS.....	12
4.1 Objetivo principal.....	12
4.2 Objetivos secundários.....	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1 Autoestima feminina.....	13
5.2 A representação da mulher.....	14
6. METODOLOGIA.....	17
6.1 Pesquisa de campanhas publicitárias.....	18
6.2 Pesquisa de fotógrafos e fotografias.....	20
6.3 Processo de criação do produto.....	23
6.3.1 Ensaios Fotográficos e <i>Making Of</i>	23
6.3.2 Entrevistas.....	26
6.3.3 Site.....	26
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
8. REFERÊNCIAS.....	29
9. ANEXOS.....	31
9.1 Orçamento.....	31
9.2 Cronograma.....	32
9.3 Roteiro das entrevistas.....	34
9.4 Ficha técnica.....	37

1. INTRODUÇÃO

Fotografia e Autoestima Feminina é um projeto de conclusão do curso de graduação de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O projeto consiste em uma campanha publicitária, contendo vídeos em formato de web série documental e ensaios fotográficos agrupados em um site que visa promover a empresa de fotografia brasileira Quadro Fotografia. Porém o principal intuito do produto é empoderar mulheres por meio de fotografias que buscam questionamentos sobre a autoestima feminina, tendo em vista que as mulheres são as maiores vítimas da falta dela.

A Quadro Fotografia foi criada em 2013 por duas fotógrafas e alunas de Audiovisual da Universidade de Brasília: Júlia Batista e Lanna Silveira. A empresa produz ensaios fotográficos externos (fora de estúdio) de pessoas comuns ao nosso meio, como gestantes, crianças, famílias, ensaios de 15 anos e casais, sempre utilizando a luz natural. Além disso, também são realizadas coberturas fotográficas de eventos, aniversários infantis, casamentos, comemorações e etc. Um dos desafios do projeto será trazer uma estética a qual a empresa não está acostumada a trabalhar, como a fotografia em estúdio. Assim, haverá um aprimoramento profissional das fotógrafas, pois será cobrado mais estudos sobre o espaço e a iluminação do ambiente, além de aumentar a experiência na área. O projeto será um ponto de partida para a empresa começar a oferecer serviços de ensaios fotográficos também em estúdio.

Estão incluídos no projeto 3 episódios em audiovisual de em média 5 minutos que serão lançados na internet, utilizando o canal da empresa na plataforma Youtube e a página oficial da empresa na rede social Facebook. Em cada episódio, haverá uma personagem convidada. As 3 personagens mulheres serão entrevistadas sobre autoestima e, além disso, ganharão um ensaio fotográfico, o qual também será retratado no documentário.

A cada episódio, haverá um tema relacionado à autoestima feminina:

- Primeiro episódio - Autoestima em mulheres com sobrepeso: como a falta de representatividade na mídia e a gordofobia afetam suas autoestimas e como a fotografia de nu pode ser empoderadora para essas mulheres. Entender que o sobrepeso não é uma barreira para a realização de um ensaio fotográfico pessoal, quando na verdade é um

instrumento que oferece ajuda na aceitação de seu próprio corpo. A fotografia de nu será a ferramenta utilizada pelo projeto para abordar esse tema.

- Segundo episódio - Autoestima na velhice: como envelhecer influencia na autoestima negativamente e positivamente. Entender os desafios que uma mulher envelhecida tem de ser fotografada e provar que a pele flácida pode ser aceita de forma a não atrapalhar o conceito de beleza pessoal da fotografada. Além disso, mostrar como é possível ter boa autoestima mesmo com a idade avançada. A fotografia representará imgeticamente a autoestima da convidada, pois será ressaltada a sua identidade e estilo pessoal, além de ser de suma importância a não utilização de *Photoshop* para suavizar as rugas.
- Terceiro episódio - Autoestima em mulheres negras: relação entre autoestima e a aceitação do cabelo natural e a falta de representatividade nas fotografias publicitárias. Na entrevista com a convidada desse episódio será abordado como o racismo influencia negativamente na auto aceitação dessas mulheres e como são as consequências na formação do seu caráter e autoestima. Esse ensaio mostrará o empoderamento da mulher negra através de um elemento principal: o cabelo natural.

Cada convidada passou por critérios de escolha, os quais são:

- Primeiro episódio - O engajamento com o movimento contra a gordofobia e o interesse de buscar conforto com o seu próprio corpo;
- Segundo episódio - Estilo próprio e aceitar a idade como ponto positivo no desenvolvimento da sua autoestima;
- Terceiro episódio - A convidada desse episódio já passou por transição capilar e ainda trabalha a construção de sua autoestima.

Em sua estrutura, os vídeos possuirão diálogos entre vídeo e fotografia. Pretende-se, ao final do vídeo, mostrar aos espectadores as fotografias como resultado final dos ensaios fotográficos. Os vídeos exibidos serão das entrevistas com as convidadas e também dos making ofs dos ensaios. O foco principal será a emoção do depoimento pessoal de cada uma das convidadas. Serão mostradas também no vídeo algumas das fotos realizadas.

Todo o conteúdo da campanha (vídeos, ensaios) será disponibilizada em um site. A divulgação da campanha será por meio das redes sociais da empresa, como o Instagram e o Facebook e Youtube . Espera-se que a campanha traga visibilidade para o tema e para a empresa, usando o projeto como uma ponte entre a vida acadêmica para a profissional.

A fotografia pode ser prejudicial à mulher quando está relacionada a estereótipos de beleza que são considerados hegemônicos. Autoras como Betty Friedan, Naomi Wolf e Tânia Navarro Swain criticam os padrões de beleza e o papel da mulher na sociedade na visão do feminismo, os quais também podem ser aplicados à fotografia publicitária. Veremos também neste trabalho como a fotografia pode ser subversiva e garantir a diversidade e o empoderamento das mulheres, como no livro *Women* de Annie Leibovitz e em algumas campanhas publicitárias atuais.

Estão inseridos neste trabalho a memória de pesquisa e realização dos vídeos e das fotografias, as referências teóricas, os objetivos e as motivações que fizeram esse projeto ser concluído como produto. Além disso, aqui estão reflexões sobre as representações da mulher na mídia e como a fotografia está relacionada à autoestima feminina negativamente e positivamente.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

A sociedade define através da mídia padrões de beleza que na maioria das vezes são inalcançáveis pelas mulheres comuns. O estereótipo padrão mais encontrado nas revistas e em campanhas publicitárias é: mulheres jovens, brancas, magras e de pele lisa. Como consequência, as mulheres do mundo real sofrem com problemas de autoestima e auto aceitação por não se encaixar no paradigma. Sofrem ainda mais aquelas que estão mais distante do padrão, como as mulheres negras, as lésbicas, as gordas, as pobres, as da terceira idade, as portadoras de deficiência física e assim por diante. Sendo assim, o problema da falta de representatividade afeta a autoestima de todas as mulheres, mas em níveis diferentes dependendo do contexto onde ela está inserida.

A fotografia publicitária é um dos principais meios utilizados para reforçar padrões de beleza. Principalmente nas revistas, a fotografia das modelos femininas impõe as qualidades e características que as mulheres têm que possuir. Nas revistas femininas, a fotografia ainda está aliada com o texto, o que fortalece não só os padrões de beleza, mas também os padrões de comportamento.

As campanhas publicitárias em vídeo também não fogem da constante adoção de mulheres com beleza dentro do padrão. Porém, tal estratégia está em decaimento no mercado, pois estas não estão atingindo mais o seu público alvo com efetividade. Encontra-se em crescente produção, mesmo que ainda sejam poucas, campanhas que utilizam outros tipos de representações femininas além do hegemônico.

O retrato na fotografia também pode ser adotado como ferramenta muito útil para desconstruir esses conceitos míticos de beleza quando consumido e utilizado da maneira correta. Inserir outros tipos de corpos e belezas nas fotografia com consciência e embasamento é um exercício que pode ajudar a trazer maior representatividade para todas as mulheres, causando menos consequências no processo de aceitação de seus próprios corpos e aparências.

Então, em meio a tal problemática, a questão que este projeto e produto buscam trabalhar é: *como utilizar o meio da fotografia para garantir a diversidade a favor da autoestima das mulheres?*

3. JUSTIFICATIVA

Quando você está disposto a abrir algum negócio próprio e se tornar empresário, é muito fácil cometer erros de irresponsabilidade com a sociedade se você visa apenas o lucro. Eu, estando numa posição de querer afirmar a minha empresa no mercado da fotografia, acredito que é possível dirigir seu negócio sendo responsável e ético no trabalho e também na publicidade. Como mulher, percebo o quanto a publicidade voltada para mulheres é nociva para elas mesmas. Por isso, é importante reconhecer que cada ação publicitária que eu fizer poderá contribuir para reforçar os padrões que afetam a autoestima de todas as mulheres. Reconheço também que é importante apresentar trabalhos à sociedade, mesmo que pequenos, que acrescentem conceitos e representações positivos às pessoas, especialmente às mulheres.

Além da publicidade, a fotografia de retrato, quando utilizada a favor das mulheres, tem poder de mudar a percepção que elas têm de si mesmas e de suas próprias aparências. Se operada de maneira adequada e profissional, a fotografia realça a beleza de qualquer pessoa, influenciando diretamente no seu amor-próprio.

Minha experiência pessoal como fotógrafa fez com que eu percebesse que para muitas pessoas é um desafio ser fotografado. Se ver em um retrato pode ser muitas vezes um confronto consigo mesmo. Porém, quando esse desafio é superado e a pessoa se permite ser fotografada por um profissional ético, os resultados podem ser muito positivos. Assim, a fotografia pode ajudar qualquer um no exercício diário de se aceitar, especialmente as mulheres, e também pode ajudar a cada um conseguir ver aquilo que tem de melhor.

Além de fotografar, também me permiti a trocar de lugar e ir para a frente das câmeras. Percebi tal poder da fotografia de ajudar na autoestima. Já passei por muitos problemas com autoaceitação, e nada melhor do que conseguir se enxergar de maneira positiva num retrato para melhorar a imagem que você tem de si mesmo, a qual na maioria das vezes é inferior ao que você realmente é.

Por isso, o projeto ajudará não só às participantes diretas dos ensaios, mas também àquelas que assistirem os vídeos e se sentirem representadas, abrindo a cabeça para começar a exercitar suas autoestimas diariamente.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo principal:

O objetivo principal do projeto é realizar ensaios fotográficos que questionem os padrões de beleza e reflitam sobre a autoestima feminina, além de retratá-los em formato de web série documental, resultando em um site publicitário.

4.2 Objetivos secundários:

- Informar e refletir sobre as principais causas da baixa autoestima;
- Informar sobre os problemas que a baixa autoestima pode causar;
- Inspirar mulheres a elevarem sua autoestima e sua autoconfiança.
- Promover e aumentar a visibilidade da empresa brasileira Quadro Fotografia;
- Atrair possíveis clientes para a empresa;

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Autoestima feminina

A autoestima é uma característica do ser humano que o capacita a enfrentar da melhor maneira possível os problemas e obstáculos durante a vida. Refere-se ao autorreconhecimento das melhores virtudes de uma pessoa e à capacidade de usá-las em favor próprio, ou seja, é a apreciação de si mesmo. A autoestima é a capacidade de gostar do seu próprio eu, mas não se refere ao egocentrismo, pois é uma questão de reconhecimento, e não necessariamente tornar-se o centro do mundo.

Com uma autoestima baixa, o ser humano pode sofrer conseqüências durante a sua vida em sua personalidade. O indivíduo pode se tornar inseguro, não conseguindo tomar decisões importantes. Além disso, a baixa autoestima pode provocar frustrações, timidez, medo (principalmente medo de rejeição), e até mesmo sentimentos como a raiva e a inveja.

O olhar dos outros sobre os indivíduos é importante para a formação do conceito que temos de si próprio, ou seja, a forma em que os outros nos veem, influencia diretamente em nossas autoestimas (BANDEIRA C. M., 2009). O meio em que o indivíduo está inserido também interfere na construção de sua auto percepção, pois ele também tem níveis de passividade e é influenciável. Por isso, em uma sociedade de superioridade masculina, as maiores vítimas da baixa autoestima são as meninas e as mulheres.

Não existe representatividade realmente positiva na mídia onde as mulheres que se afastam do padrão possam se espelhar, aumentando a cobrança que elas têm de si mesmas para se encaixar nos estereótipos. Esses padrões terminam por influenciar de maneira extremamente negativa as suas autoestimas.

Em nossa cultura, a evolução da mulher foi bloqueada ao nível fisiológico, ignorando-se qualquer necessidade acima do amor e da satisfação sexual. Até a necessidade de autoestima, respeito próprio e estima alheia — «o desejo de força, realização, adequação, domínio e competência, confiança diante do mundo, independência e liberdade» — não é claramente aceito para a mulher. Mas não há dúvida de que o cerceamento da autoestima, que produz sentimentos de inferioridade, fraqueza e impotência no homem têm sobre a mulher o mesmo efeito. A autoestima em ambos os

sexos só pode basear-se em verdadeira capacidade, competência e realização; em respeito alheio, e não adulação imerecida. Apesar de terem glorificado a ocupação de dona de casa, se esta não exigir ou permitir a total realização da capacidade feminina não poderá proporcionar autoestima bastante e muito menos abrir caminho para um nível mais alto de realização pessoal. (FRIEDAN, 1997, p.271)

Ainda existem intersecções de outras categorias que influenciam no auto apreciação feminina além de gênero, como as de raça e de classe. A mulher negra ainda é mais atingida pelo machismo, pois ele também está relacionado ao racismo, assim como ocorre também com as mulheres pobres e periféricas. Por isso, a autoestima deve ser analisada também de acordo com o contexto social, idade, raça, peso e etc..

A recuperação dessa autoestima das mulheres é de suma importância para que elas consigam lutar pela igualdade de gênero e pela sua vida profissional, pois é necessária uma boa autoestima para que mais mulheres consigam alcançar cargos e situações de poder na sociedade. Isso só ocorrerá quando a mulher deixar de ser representada apenas pela sua beleza e pior ainda, por uma beleza que se encaixa em padrões bastante limitados e cerceantes.

A fotografia pode ser um instrumento de empoderamento feminino e de elevação de autoestima se utilizada de maneira correta e a favor das mulheres. Ela deve apoiar as diversidades, e não negá-las, sendo desde os anúncios em revistas ao simples álbum de família. Assim, é necessário que haja uma reformulação de como as mulheres são representadas na fotografia e na mídia da cultura de massa para que essas não influenciem negativamente em suas autoestimas, pois é na mídia onde o cidadão comum contemporâneo tenta se espelhar.

5.2 A representação da mulher

Krishna Figueiredo de Almeida Ramos em *Sedução e desejo: representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos* (2006) fala sobre o papel da mulher na fotografia publicitária (principalmente na publicidade de perfumes). A mulher é tratada na maioria das vezes com fetichismo e resumida a sua beleza e sexualidade. As revistas que se utilizam de fotografias femininas podem até ser consideradas como um “manual de como ser uma mulher”, pois elas definem padrões de feminilidade.

Em propagandas televisivas e em demais veículos de comunicação, a mulher é sexualizada e objetificada (SWAIN, 2001), impondo uma estética de alta apreciação do corpo e da beleza, que além de ocultar a intelectualidade da mulher, o padrão de beleza imposto é, na maioria das vezes inatingível às mulheres comuns:

As mulheres não passam de ‘beldades’ na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. (WOLF, 1992, p.77)



Imagem 1. Campanha publicitária da cerveja Itaipava de 2015. A mulher é objetificada e sexualizada.



Imagem 2. Página da revista Veja de 18/04/2016 sobre Marcela Temer. A reportagem enaltece as características da mulher "bonita, recatada e do lar".

Na maioria das vezes, a mulher é colocada na mídia em situações de passividade em relação ao masculino. Quando ela não é sexualizada, são ressaltadas as “qualidades” de mulheres ingênuas, donas de casa, recatadas e que vivem em função do olhar do homem.

Segundo o Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão (Agosto de 2013)¹, 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a maneira que elas são representadas em campanhas.

O documentário estadunidense *Miss Representation* (2011) de Jennifer Siebel Newsom denuncia a atual realidade da representação das mulheres na mídia do país, e como isso afeta o desenvolvimento e crescimento das meninas. As representações femininas desde *reality shows* e propagandas de cosméticos à mulheres de poder inseridas na política são na maioria das vezes negativas, enaltecendo a rivalidade entre as mulheres, os valores de beleza e corpos perfeitos, ocultando outros valores como poder e intelectualidade.

Como os jovens passam grande parte do seu tempo diário em contato com a mídia, as representações que nela passam influenciam diretamente no psicológico das crianças e adolescentes. Com uma mídia que não leva as mulheres a sério, doenças como depressão e distúrbios alimentares são comuns de encontrar em meninas adolescentes. Segundo o documentário, 78% das meninas de 17 anos não são felizes com o seu próprio corpo.

Contudo, estão em constante crescimento campanhas publicitárias na mídia que buscam subverter essa realidade e tentam quebrar os padrões de beleza na publicidade, além da crescente inserção das discussões sobre gênero e empoderamento feminino. Este fenômeno é devido ao aumento do poder de compra das mulheres. No Brasil, as mulheres ganham R\$ 1,1 trilhão por ano e são responsáveis por 85% das decisões de compra. (Data Popular, Setembro de 2014)². Por isso, há a necessidade da modernização da linguagem publicitária e da representação feminina nos meios de comunicação.

¹ Dado divulgado no site: <http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>

² Dado divulgado no site: <http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>

6. METODOLOGIA

A partir de observações e conversas com amigas, constatei que a grande maioria possuía problemas com a autoestima. A fim de ter um detector o problema de forma registrada, surgiu a ideia de elaborar uma pequena pesquisa via internet pela facilidade da coleta dos dados. O ponto de partida para as pesquisas foi detectar se a autoestima era um problema real que cercava as mulheres. Inicialmente, foi formulado um formulário³ (usando a plataforma Google Forms) e divulgada na rede social Facebook através do meu perfil pessoal, onde apenas mulheres podiam preencher respondendo algumas questões sobre sua autoestima. O questionário foi elaborado com base nas principais palavras chave do projeto: autoestima e fotografia. O formulário conseguiu ganhar visibilidade e foi preenchido por 232 participantes mulheres com idades variadas no período entre 05/11/2015 e 08/11/2015. Fatores como classe e raça não foram levados em consideração durante essa pesquisa inicial.

Na primeira pergunta, ficou constatado que 52% das participantes não se consideravam bonitas. Porém, 70% não considera sua autoestima como ruim, o que não corresponde à informação da primeira pergunta (o fato de não se considerar bonita geralmente é resultado da baixa autoestima). E por último, apenas 17.7% das entrevistadas gostam de ser fotografadas com frequência.

Superando as expectativas da pesquisa, pelo menos a metade das mulheres considera a sua autoestima boa. Assim, surge um questionamento: mesmo a metade das mulheres considerando sua autoestima boa, por que elas não se consideram bonitas? A maioria das mulheres que consideraram a sua autoestima ruim, não gostam de ser fotografadas nunca ou raramente. E mesmo aquelas que se diziam com boa autoestima, nem sempre elas gostavam de serem fotografadas, o que demonstra o desafio que é uma mulher se submeter a uma fotografia.

Outra curiosidade levantada pela pesquisa foi que entre as mulheres acima de 30 anos houve maior concentração de respostas positivas em relação a autoestima do que entre as mais jovens. Ou seja, o problema tem atingido principalmente meninas cada vez mais novas.

³ Formulário disponível em <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRzFwr0TmKqwMPYKY9EQLxdVM3KIEhrf25M1K3bcYOiwLAEW/viewform>

Após analisar os resultados do formulário, foi identificado o problema de pesquisa do projeto. Assim, iniciou-se o processo de buscar e pesquisar referências na mídia (principalmente televisão e internet) que inspirassem esse projeto.

6.1 Pesquisa de campanhas publicitárias

Em 2013, a empresa de cosméticos Dove iniciou uma campanha publicitária chamada “Retratos da Real Beleza”⁴. Segundo a campanha, apenas 4% das mulheres do mundo se consideram bonitas. O objetivo da campanha era convencer que as mulheres são mais bonitas do que elas imaginam. Durante o vídeo da campanha, várias mulheres foram convidadas a descreverem suas próprias características físicas para um desenhista de retratos falados. Posteriormente, foram convidados estranhos para descreverem as mesmas primeiras convidadas ao desenhista. Por último, foram pendurados os desenhos lado a lado para a comparação.



Imagem 3. Frame do vídeo Dove Retratos da Real Beleza (2013)

Conclui-se a partir das imagens produzidas que a percepção que as mulheres têm de si mesmas é na maioria das vezes inferior ao que elas realmente são ou ao que os outros enxergam.

⁴ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=I10nz0LHbcM> (acesso em 17 out 2016)

As mulheres persistiram principalmente em seus “defeitos”, como rugas, olheiras e cicatrizes, enquanto os estranhos persistiram nas qualidades, como olhos e sorrisos.

Outra campanha publicitária da mesma empresa (Dove) teve o mesmo objetivo de chamar a atenção pra imagem que as mulheres têm de si mesmas. A empresa lançou um curta-metragem em 2015: Dove | Escolha Bonita⁵. Em 5 cidades pelo mundo, a campanha colocou placas nas entradas dos estabelecimentos: uma entrada com a palavra “bonita” e outra entrada com a palavra “comum”. A maioria das mulheres, como esperado, havia receio de se considerar bonita e entrava na porta “comum”. Após a experiência, as mulheres foram entrevistadas para descobrir quem eram aquelas mulheres e saber o porquê da sua escolha.



Imagem 4. Frame do vídeo Dove | Escolha Bonita (2015)

O vídeo acima possui mais de nove milhões de visualizações no canal do Youtube Dove Brasil. Além do vídeo, a empresa lançou um blog na plataforma Tumblr para divulgar o making ofs e esclarecer mais sobre a campanha juntamente com a hashtag #EscolhaBonita.

Propagandas como as citadas chamam a atenção por revelar sentimentos que as mulheres convivem em seu dia a dia. Há identificação entre as expectadoras, as quais podem começar a questionar conceitos que elas têm de si mesmas ao assistir uma propaganda como essas.

⁵ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ&spfreload=5> (acesso em 17 out 2016)

6.2 Pesquisa de fotógrafos e fotografias

Annie Leibovitz (Estados Unidos, 1949) quebra esses estereótipos usando a própria fotografia. Ela é considerada uma das maiores fotógrafas de retrato do mundo. Com a parceria da escritora Susan Sontag, iniciou em 1999 o seu projeto fotográfico retratado no foto livro *Women*. No projeto, são retratadas mulheres de vários lugares do planeta, de todas as classes sociais, das mais variadas culturas, idades e profissões. As fotografias femininas retratadas no livro questionam qualquer padrão existente do que é ser mulher, pois a diversidade dentro do gênero feminino é uma das principais características dos retratos no livro. "O livro desafia a tradição ao fotografar mulheres pela personalidade, e não pela beleza"⁶, como Susan Sontag havia escrito ainda em vida. Annie Leibovitz continua desenvolvendo o projeto *Women* nos dias atuais, levando em consideração os novos espaços das mulheres na sociedade contemporânea. "O imaginário feminino tem que chegar ao mesmo nível do masculino. Não sei se vou conseguir cumprir o que Susan tinha em mente, mas a beleza está em revisitar o projeto", disse Annie ao *The New York Times* em entrevista exclusiva⁷.

A revista *Elle* lançou em maio de 2015 a campanha #VocêNaCapa em homenagem ao aniversário de 27 anos da revista. A campanha trouxe uma capa inovadora, onde as leitoras podiam ver seu reflexo estampado na capa da revista⁸. Além disso, foi lançado um editorial com fotografias do fotógrafo Gustavo Lacerda, conhecido pelos seus projetos fotográficos com albinos. As fotografias do editorial tinham como objetivo fotografar pessoas fora do padrão de beleza comum visto nas revistas de moda. Dentre as fotografias, destacam-se como influência para este projeto os ensaios com as blogueiras Juliana Romano (imagem 5) e Magá Moura (imagem 7) e com a agenciadora de modelos Liane Kohlrausch (imagem 6). Tais ensaios incitam reflexões sobre os estereótipos que normalmente são estampados nos editoriais das revistas e dão visibilidade para outros tipos de belezas, como o das mulheres gordas, negras, das mais variadas idades, com sardas, e demais características que normalmente são consideradas imperfeições.

⁶ Trecho disponibilizado pelo The New York Times disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/10/para-annie-leibovitz-women-e-um-trabalho-em-constante-evolucao-7835319.html>

⁷ Entrevista disponível em português em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/10/para-annie-leibovitz-women-e-um-trabalho-em-constante-evolucao-7835319.html>

⁸ Matéria sobre a capa disponível em <http://elle.abril.com.br/moda/capa-historica-da-elle-brasil-homenageia-voce-leitora/>



Imagem 5. Blogueira Juliana Romano quebra padrões de beleza ao revelar corpo em editorial de moda.



Imagem 6. Liane Kohlrausch revela marcas da idade em editorial de moda.



Imagem 7. Magá Moura exibe suas tranças afro em editorial de moda.

Em novembro de 2016 a loja de varejo de roupas C&A lançou uma de suas coleções (coleção Minhas Cores) usando uma senhora de idade para modelar para as fotos da coleção. As fotos foram divulgadas no *Facebook*⁹ da loja, e o nome da modelo e do fotógrafo não foram disponibilizados. Como estratégia publicitária, a campanha da loja adotou uma estética fotográfica voltada à quebra dos padrões estéticos e comportamentais imaginados para uma senhora idosa. Por isso, as fotografias ofereceram de inspiração para um dos ensaios do projeto aqui apresentado, o qual propunha fotografar a aposentada Sirley Massarotto, aos 64 anos.



Imagem 8. Foto da coleção Minhas Cores divulgada na página do Facebook da empresa varejista C&A no dia 08 de novembro de 2016.

Outra referência estética importante para a produção das fotografias deste projeto, foi o ensaio do fotógrafo Jamir Beck com a modelo plus size Jourdan Whitehead¹⁰. O ensaio propõe que as mulheres gordas ou plus size também podem ser sensuais, sem servirem apenas como fetiches (imagens 9 e 10).

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/ceaBrasil/>

¹⁰ Fonte: <http://jovempanfm.uol.com.br/asfresquinhas/moda/ensaio-com-modelo-plus-size-e-tema-de-editorial-de-moda.html>



Imagens 9 e 10. Ensaio do fotógrafo Jamir Beck com a modelo plus size Jourdan Whitehead. Fonte: Jovem Pan

6.3 Processo de criação do produto

6.3.1 Ensaios Fotográficos e *Making Of*

Inicialmente, foi decidido que os ensaios principais do projeto seriam realizados em estúdio. Pois, devido ao fato da empresa sempre ter trabalhado em ensaios ao ar livre utilizando apenas luz natural, trabalhar em estúdio poderia ampliar o portfólio da empresa Quadro Fotografia e a possibilidade de começar a oferecer o serviço fotográfico também em estúdio. Além disso, seria a oportunidade de ampliar a experiência das fotógrafas com a iluminação artificial, como o uso de flashes e demais equipamentos de estúdio fotográfico.

A estética dos ensaios foi escolhida juntamente com as convidadas de cada episódio, através de referências de fotografias (citadas no item 6.2), a fim de possuir uma estética própria a cada ensaio a qual as convidadas se identificassem, além da escolha da iluminação adequada para cada ensaio. A cada ensaio fotográfico, foi gravado simultaneamente em vídeo o processo do making of, contendo a preparação da maquiagem e os bastidores do ensaio. Foi decidido que não haveria retoques na pele ou no corpo das modelo na pós-produção, para que não discordasse da proposta do projeto.

- Primeiro ensaio:

O primeiro ensaio do projeto foi realizado com a estudante e militante anti gordofobia Thais Malaquias (imagem 11). O nu artístico foi escolhido a fim de quebrar os estereótipos das fotografias de nu, que na maioria das vezes são protagonizadas por mulheres magras. Foi a primeira vez que a modelo havia se submetido a um ensaio de nu, e surpreendentemente se sentiu muito confortável e confiante durante o ensaio, o qual foi realizado no Estúdio Carbono, localizado na Vila Planalto, Brasília-DF. A metodologia do ensaio foi realizada da seguinte forma: iniciamos com a modelo ainda vestida, e a medida que ela ganhasse confiança, iria retirando uma peça de roupa.



Imagem 11 – Ensaio com Thais Malaquias para o projeto Fotografia e Autoestima Feminina. Fotógrafa: Júlia Batista

- Segundo ensaio:

O ensaio da Bethânia Gomes (imagem 12) foi o mais delicado a ser realizado. A modelo havia sérios problemas na autoestima, resultados de uma depressão. Por isso, houve a preocupação de tentar manter a autoestima dela elevada durante o ensaio. Felizmente, ela estava bem disposta a realizar o ensaio mesmo com todos os problemas. A paleta de cores foi escolhida em conjunto entre modelo e fotógrafa e a partir daí o figurino foi selecionado pela própria modelo. A maquiagem foi decidida entre a maquiadora e a modelo. A iluminação foi escolhida a fim de dar destaque ao cabelo afro. O ensaio foi realizado no Estúdio A da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

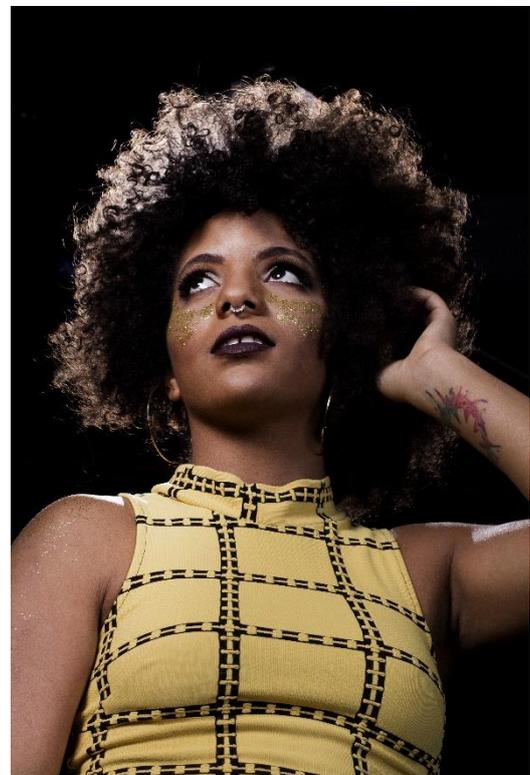


Imagem 12 – Ensaio com Bethânia Gomes para o projeto Fotografia e Autoestima Feminina. Fotógrafa: Júlia Batista

- Terceiro ensaio:

Sirley Massarotto (Imagem 13), aos 64 anos, tem como principal *hobbie* andar de motocicleta com o seu marido. Por isso, foi escolhido como figurino a roupa que ela costuma usar para o seu *hobbie*. O ensaio, o qual também foi realizado no Estúdio Carbono (Brasília-DF), teve como objetivo transparecer a alegria e autoestima da convidada através de um ensaio divertido e bem humorado. Não foram utilizadas técnicas de iluminação ou fotográficas para amenizar as rugas da modelo, para não destoar da ideia de que o processo de envelhecimento não deve atingir negativamente a autoestima.



Imagem 13 – Ensaio com Sirley Massarotto para o projeto Fotografia e Autoestima Feminina. Fotógrafa: Júlia Batista

- Ensaios complementares:

Para completar o projeto, foram realizados mais três ensaios fotográficos¹¹ que cercam o tema da autoestima. Foram dois ensaios externos e um em estúdio. A escolha da estética e das locações dos ensaios foram escolhidas entre a modelo e a fotógrafa visando cumprir o objetivo de elevar a autoestima das fotografadas. Os ensaios retratam mulheres diversas de diferentes idades, profissões e gostos. Todas elas receberam a proposta de escrever um texto falando de suas autoestimas após os ensaios, a fim de publicá-los juntamente com as suas fotos no *layout* do site.

¹¹ Todos os ensaios do projeto estão disponíveis em: <http://quadrofotografia.wixsite.com/fotografiaautoestima/ensaios>

6.3.2 Entrevistas

As entrevistas foram marcadas após os ensaios principais e a edição das fotografias. As perguntas das entrevistas foram divididas em três partes: ensaio fotográfico, mídia e autoestima (páginas 34, 35 e 36). O objetivo das entrevistas era identificar qual impacto os ensaios proporcionaram às suas autoestimas, além de saber a opinião das entrevistadas sobre como as mulheres lidam com os padrões de beleza enaltecidos na mídia.

As perguntas foram enviadas anteriormente às convidadas. Foi importante saber previamente se as mulheres estariam confortáveis às perguntas, pois essas tratavam de sentimentos e assuntos pessoais. Contudo, as perguntas foram respondidas espontaneamente, sem respostas memorizadas.

No momento de cada entrevista, foram entregues as fotos do ensaio para a convidada em mídia DVD juntamente com um quadro, como surpresa ou brinde, feito sob encomenda com umas de uma de suas fotos.

6.3.3 Site

A fim de organizar o conteúdo da campanha e torná-la mais acessível, decidiu-se criar um site contendo todos os ensaios fotográficos e vídeos do projeto. Além disso, textos foram escritos por cada convidada para acompanhar o seu ensaio. Os textos são relatos pessoais principalmente sobre suas autoestimas e motivações de vida.

O site foi planejado para ser simples e intuitivo. O design escolhido foi o minimalista, devido a quantidade de informações visuais que estão nas fotografias dos ensaios.

Com o intuito de trazer uma opinião profissional para o projeto, o site também disponibiliza dois vídeos¹² com os relatos da psicóloga brasileira Marília Braz sobre a autoestima, quais as consequências da falta dela, além de falar sobre os efeitos que os padrões de beleza têm sobre as mulheres.

¹² Disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UC4FbGOysZaRkPbMNdKoKdrg>

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas mulheres sofrem de baixa autoestima. Isso influencia na vida pessoal, profissional e social. A finalidade desse projeto é dar visibilidade a esses problemas, os quais são muitas vezes deixados de lado. A fotografia e o audiovisual são meios que podem ser utilizados para chamar a atenção para esse tema. Utilizar esses meios requer certo cuidado e responsabilidade, pois eles são muitas vezes utilizados para estereotipar as mulheres e definir padrões.

Esse projeto é resultado de uma decisão de me tornar uma profissional ética e consciente. Tendo em mente que tudo o que eu produzir terá um impacto na sociedade, cabe principalmente às empresas usufruir da sua visibilidade para tentar fazer com que esses impactos sejam os mais positivos possíveis.

Os resultados do projeto foram satisfatórios, pois todas as convidadas ficaram felizes com o resultado final dos ensaios, o que é considerado o mais importante para um(a) fotógrafo(a) social. O projeto se aproveitou de um tema que está em alta: o empoderamento feminino. Mas ainda há reações fortes ao tema em meio a sociedade machista que vivemos. Por isso, é importante a constante produção de conteúdo acadêmico e midiático feminista, mesmo que pareça repetitivo.

Agora, espera-se que a campanha evolua e alcance popularidade, dando visibilidade ao tema e à empresa. Este trabalho é apenas uma partida inicial, em meio a projetos e campanhas publicitárias que serão lançadas ao longo da vida da Quadro Fotografia no mercado. Os custos deste trabalho serão recompensados no futuro, ao alcançar mais clientes.

A divulgação da campanha será pelas redes sociais. Os vídeos serão postados um a um na página do Facebook da empresa juntamente com o link do site e as fotos de cada ensaio, as quais também serão divulgadas no Instagram.

Esse trabalho só é possível graças a várias inspirações que me rodeiam todos os dias. Alguns estão aqui citados, mas diariamente estamos em contato com fotógrafos e demais profissionais de mídia que utilizam a fotografia e o audiovisual como forma de protesto e subversão. E mais importante ainda são as pessoas que se permitem estar na frente das câmeras

e publicar suas imagens sendo fotografadas, dando depoimentos ou qualquer outro tipo de exposição, desde que visem uma sociedade mais ética e justa.

A autoestima não é um assunto muito debatido e ainda não possui muito conteúdo sobre o assunto. Porém, é uma das características mais importantes que uma pessoa pode ter, pois com ela é possível enfrentar a sociedade e os preconceitos com maior confiança. Então, o auto reconhecimento é o primeiro passo que uma mulher tem que dar em busca de sua autoestima. Reconhecer suas melhores qualidades é muito importante, mas não só as características físicas, mas principalmente a sua personalidade e seu caráter.

"Amar a si mesmo é o começo de um romance para toda a vida."

Oscar Wilde

8. REFERÊNCIAS

- BIBLIOGRAFIA:

BANDEIRA, C. M. *Bullyng: Auto-estima e Diferenças de Gênero*. 2009. 69 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2009.

FRIEDAN, Betty. *The Feminine Mystuc*. Ed. Norton, Nova Iorque, Londres, 1997.

LEIBOVITZ, Annie. *Women*. Nova Iorque, 1999.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. *Sedução e desejo: representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos*. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SWAIN, Tânia Navarro. “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’”. In: *História: questões e debates*” n°34, Editora UFPR, 2001, p. 11-44. Disponível em: revistas.ufpr.br/historia/article/download/2657/2194

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Ed. Rocco, Rio de Janeiro, 1992.

- FILMOGRAFIA:

MISS Representation. Direção: Jennifer Siebel Newsom. 86 min. 2011. Disponível em: <https://vimeo.com/72015293> Acesso em: 17 de out. 2016.

- Sites consultados:

Conceito de autoestima:

<http://www.infoescola.com/psicologia/auto-estima/>

Vídeo Dove Retratos da Real Beleza:

<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>

Vídeo Dove | Escolha Bonita:

<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ&spfreload=5>

TrendWatching:

<http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>

Entrevista Annie Leibovitz:

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/10/para-annie-leibovitz-women-e-um-trabalho-em-constante-evolucao-7835319.html>

Página do Facebook C&A Brasil

<https://www.facebook.com/ceaBrasil/>

9. ANEXOS

ORÇAMENTO

Equipamento	Iluminação e microfone: Empréstimo da faculdade Câmeras: Posse da equipe
Equipe	Trabalho voluntário
Aluguel do estúdio	R\$150,00 – 2h Total: R\$ 300,00
Transporte da equipe (Gasolina)	R\$ 200,00
Hospedagem do Site (Plataforma Wix)	R\$40,00
Divulgação (Anúncio Facebook)	R\$60,00
TOTAL	R\$600,00

CRONOGRAMA

<p>PRÉ PRODUÇÃO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir equipe; • Definir convidados; • Leituras de referencial teórico; 	<p>04/03/2016 à 01/06/2016</p>
<p>PRÉ PRODUÇÃO 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir estética dos ensaios; • Agendar ensaios; • Reservar estúdio e equipamentos. 	<p>02/06/2016 à 10/07/2016</p>
<p>PRODUÇÃO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensaios fotográficos • Gravação dos making ofs; 	<p>03/07/2016 à 27/07/2016</p>
<p>PÓS PRODUÇÃO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editar fotografias; • Preparar entrega das fotografias; 	<p>27/07/2016 à 08/08/2016</p>
<p>PRODUÇÃO 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gravar entrevistas com as fotografadas/entregar as fotos. 	<p>9/08/2016 à 31/08/2016</p>

<p>PÓS PRODUÇÃO 2</p> <ul style="list-style-type: none">• Desproduzir os ensaios e gravações/devolver equipamentos;• Organizar material de filmagem.	<p>01/09/2016 à 09/09/2016</p>
<p>PÓS PRODUÇÃO 3:</p> <ul style="list-style-type: none">• Montagem e edição do 1º episódio.	<p>09/09/2016 à 19/09/2016</p>
<p>PÓS PRODUÇÃO 4:</p> <ul style="list-style-type: none">• Montagem e edição do 2º episódio	<p>20/09/2016 à 30/09/2016</p>
<p>PÓS PRODUÇÃO 5:</p> <ul style="list-style-type: none">• Montagem e edição do 3º episódio	<p>01/10/2016 à 11/10/2016</p>
<ul style="list-style-type: none">• Finalizar parte escrita;• Preparar apresentação para a banca	<p>01/11/2016 à 25/11/2016</p>

PROJETO FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA FEMININA – TCC
QUADRO FOTOGRAFIA
ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Entrevistada: Thais Malaquias

Local da gravação: Estúdio B da Faculdade de Comunicação da UnB

Formato: Gravação de imagem em duas câmeras + gravação de áudio

EPISÓDIO 1

Autoestima em Mulheres Gordas

1. Ensaio Fotográfico

- Você sempre gostou de ser fotografada? Por que?
- Explique sua relação com a fotografia antes e depois do ensaio.
- Você gostou do resultado final?
- Como a fotografia pode ser utilizada para melhorar a autoestima das mulheres gordas?

2. Gordofobia

- Você sente a falta de representatividade e gordofobia na mídia?
- Por que é importante a representatividade positiva para as mulheres gordas?

3. Autoestima

- Fale sobre a sua relação com o seu corpo.
- Comente como é a sua autoestima.
- Ser fotografada pode ajudar a melhorar a sua autoestima? De que maneira?
- O ensaio fotográfico causou algum impacto em sua autoestima?

PROJETO FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA FEMININA – TCC
QUADRO FOTOGRAFIA
ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Entrevistada: Bethânia Gomes

Local da gravação: Estúdio B da Faculdade de Comunicação da UnB

Formato: Gravação de imagem em duas câmeras + gravação de áudio

EPISÓDIO 2

Autoestima em Mulheres Negras

1. Ensaio Fotográfico

- Você sempre gostou de ser fotografada? Por que?
- Explique sua relação com a fotografia antes e depois do ensaio.
- Você gostou do resultado final?
- Como a fotografia pode ser utilizada para melhorar a autoestima das mulheres negras?

2. Racismo

- Você sente a falta de representatividade e racismo na mídia?
- Por que é importante a representatividade positiva para as mulheres negras?

3. Autoestima

- Fale sobre a sua relação com o seu cabelo e sua aparência.
- Comente como é a sua autoestima.
- Ser fotografada pode ajudar a melhorar a sua autoestima? De que maneira?
- O ensaio fotográfico causou algum impacto em sua autoestima?

PROJETO FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA FEMININA – TCC
QUADRO FOTOGRAFIA
ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Entrevistada: Sirley Massaroto

Local da gravação: Residência da entrevistada, Lago Norte, Brasília-DF.

Formato: Gravação de imagem em duas câmeras + gravação de áudio

EPISÓDIO 3

Autoestima em Mulheres Velhas

1. Ensaio Fotográfico

- Você sempre gostou de ser fotografada? Por que?
- Explique sua relação com a fotografia durante a sua vida.
- Você gostou do resultado final?
- Como a fotografia pode ser utilizada para melhorar a autoestima das mulheres?

2. Mídia

- Você sente a falta de representatividade de mulheres da sua idade na mídia?

3. Autoestima

- Fale sobre a sua relação com o processo de envelhecimento.
- Comente como é a sua autoestima.
- Ser fotografada pode ajudar a melhorar a sua autoestima? De que maneira?
- O ensaio fotográfico causou algum impacto em sua autoestima?

FICHA TÉCNICA

(Vídeos)

Júlia Batista

DIREÇÃO, PRODUÇÃO E EDIÇÃO

Lanna Silveira

CÂMERA E DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

Leonardo Dino

CÂMERA (episódio 3)

Nathália Mendes

SOM DIRETO

Rafael Alves

TRILHA SONORA