

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN
POLITÉCNICO
DO PORTO

P.PORTO

M

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL
ESPECIALIZAÇÃO EM FOTOGRAFIA E CINEMA DOCUMENTAL

A Aldeia: Identidade e Representação
Ana Francisca Queirós

09/2022

Ana Francisca Queirós A Aldeia: Identidade e Representação

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL
ESPECIALIZAÇÃO EM FOTOGRAFIA E CINEMA DOCUMENTAL

A Aldeia: Identidade e
Representação
Ana Francisca Queirós

09/2022

P.PORTO

Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Ana Francisca Diogo Pinto Queirós

A Aldeia: Identidade e Representação

Trabalho de Projeto
Mestrado em Comunicação Audiovisual
Especialização em Fotografia e Cinema Documental
Orientação: Prof. Doutor João Leal

Vila do Conde, outubro de 2022

Ana Francisca Diogo Pinto Queirós

A Aldeia: Identidade e Representação

Trabalho de Projeto

Mestrado em Comunicação Audiovisual

Especialização em Fotografia e Cinema Documental

Membros do Júri

Presidente

Prof^ª. Doutora Maria Adriana da Costa Baptista

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Orientador

Prof. Doutor João Pedro Ferreira Dias Leal

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Prof^ª. Doutora Sónia Neves

Universidade Católica do Porto

Vila do Conde, outubro de 2022

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à minha família pelo apoio incondicional durante todo o mestrado.

Um obrigada ao meu orientador e professor João Leal pelas suas palavras motivadoras, pelo seu acompanhamento e pelos seus conselhos que me ajudaram a crescer.

Um obrigada ao professor Gilberto Ribeiro por estar sempre disponível para me ajudar e apoiar na realização do fotolivro.

Um agradecimento muito especial às mulheres incríveis que foram retratadas neste projeto, a Sra. Idalina, a Sra. Alzira, a Sra. Margarida, a Sra. Rosa, a Sra. Maria, a Sra. Aida, a Sra. Deolinda, a Sra. Fátima, a Sra. Conceição, a Sra. Rosário, a Sra. Céu, a Sra. Rosa Maria e a Sra. Custódia.

A todos, muito obrigada.

RESUMO ANALÍTICO

A *Aldeia* consiste num trabalho fotográfico que aborda questões relacionadas com a identidade, o olhar sobre o outro e o olhar que o outro tem sobre nós.

A aspiração para a concretização deste projeto consiste na vontade de entender o conceito de “belo”, e a sua influência na construção de identidade e representação do indivíduo. Mediante esta escolha o projeto explora o conceito de “beleza” na terceira idade.

Existe na sociedade uma vontade acentuada de combater o envelhecimento. O crescimento das empresas de cosméticos poderá ser uma prova disso. Um creme antienvelhecimento tem como função, segundo as empresas de cosméticos, ajudar a preservar a beleza e juventude da pele, mas será que só existe beleza na juventude e numa aparência jovem? Num número dedicado à “Beleza”, pode ler-se na revista *Exit* que “o culto ao corpo, a vontade de não envelhecer, de continuar atraente, configura uma sociedade em que a juventude é um valor praticamente cotado em bolsa” (*Exit*, 2012). Esta afirmação poderá sugerir que existe uma vontade em alcançar a juventude eterna, ou então, de impedir que as marcas do tempo façam sentir de uma forma muito pronunciada no nosso corpo.

Tendo como pano de fundo estas ideias, resolvi trabalhar com um grupo de mulheres mais velhas no sentido de perceber se estas ideias persistem à medida que as pessoas vão envelhecendo. O projeto é realizado na aldeia de Soalhães, em Marco de Canaveses, e consiste num trabalho fotográfico com um grupo de treze mulheres que foram maquilhadas e arranjadas como forma de enaltecer a sua figura. Em colaboração com a comunidade, realizaram-se oito sessões com pessoas diferentes, onde foram realizados retratos das pessoas que se mostraram disponíveis para se maquilharem e vestirem de uma forma diferente daquela com que se apresentam no dia a dia. A forma como estas pessoas estão produzidas parece descontextualizada da realidade que as envolve, realidade essa que é a das suas vidas quotidianas.

Palavras-chave:

Envelhecimento; Beleza Artificial; Aldeia; Identidade.

ABSTRACT

A Aldeia consists of a photographic work that addresses issues related to identity, the look on the other and the look that the other has on us.

The aspiration for the realization of this project consists in the need to understand the context of "beauty", and its influence in the construction of identity and representation of the individual. Given this choice, the project explores the context of "beauty" in the elderly.

There is a strong desire to fight aging, and the growth of cosmetic companies is proof of this. For example, an anti-aging cream has the function, according to cosmetics companies, of helping to preserve the beauty and youthfulness of the skin, but is there only beauty in youth and a youthful appearance? As it is possible to read in the *Exit* magazine "the cult of the body, the will to not grow old, to remain attractive, shapes a society in which youth is a value practically quoted on the stock exchange" (*Exit*, 2012), it can be said that there is a need to achieve eternal youth, or else, to prevent time from passing so quickly on our face.

To uphold these ideals, the project is carried out with senior citizens in the village of Soalhães, in Marco de Canaveses, and consists of a photographic work with a group of thirteen women who were made up and arranged as a way to enhance their figure, and thus, in collaboration with the community, eight sessions were held with different people, where portraits were taken of people who were put to the test to be made up and dressed in a different way from the way they expose themselves on a daily basis. The way these people are produced seems decontextualized from the reality that surrounds them, a reality that is their daily lives.

Keywords:

Aging; Artificial Beauty; Village; Identity.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO ANALÍTICO.....	2
ABSTRACT	3
LISTA DE FIGURAS.....	6
INTRODUÇÃO.....	7
PARTE 1 – Identidade e Representação.....	11
CAPÍTULO 1: Indivíduo enquanto ser social.....	11
CAPÍTULO 2: Papel da sociedade na construção de identidade.....	13
CAPÍTULO 3: Imagem Corporal Positiva.....	15
PARTE 2 – A beleza artificial e o conceito de "belo"	18
CAPÍTULO 4: Noções de belo.....	18
CAPÍTULO 5: Envelhecimento como sinónimo de beleza	23
CAPÍTULO 6: O preço da beleza.....	26
PARTE 3 – Metodologias da Prática.....	28
CAPÍTULO 7: Preparação e referências práticas.....	28
CAPÍTULO 8: Cronograma e abordagem fotográfica.....	31
CAPÍTULO 9: Fotolivro	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS.....	43
Anexo A – Seleção de imagens separadas por sessões	43
Anexo B – Provas de Contacto Individuais.....	45
Anexo C – Provas de Contacto com todas as imagens seleccionadas.....	47
Anexo D – Imagens no Lightroom para edição	48
Anexo E – Imagem com edição e sem edição.....	50
Anexo F – Esboço do fotolivro.....	50
Anexo G – Print do Adobe Indesign com duas das páginas do fotolivro.....	51

Anexo H – Print do Adobe Indesign com duas das páginas do fotolivro.....	51
Anexo I – Impressões para testagem da cor das imagens em papel	52
Anexo J – Declarações de Cedência de Direitos de Imagem	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - "O Nascimento de Vênus", de Sandro Botticelli (1486)	8
Figura 2 - "A Criação de Adão", de Michelangelo Buonarroti (1511)	8
Figura 3 - Pirâmide de Maslow (1960).....	12
Figura 4 - "It's Called Ffasiwn", de Clémentine Schneidermann (2015-)	29
Figura 5 - "Ruralidades", de Jorge Bacelar (2019)	29
Figura 6 - "El silencio de las cosas, Josef Sudek, revisitado", Luís Rocha (2016).....	30
Figura 7 - Cronograma do Projeto	31
Figura 10 - Retrato da Sra. Aida com a paisagem da aldeia de Soalhães de fundo, por Francisca Diogo (2022)	34
Figura 11 - Retrato da Sra. Céu a alimentar os seus animais, por Francisca Diogo (2022).....	34
Figura 12 - Mãos da Sra. Alzira, por Francisca Diogo (2022).....	35
Figura 8 - Contracapa do fotolivro no indesign.....	36
Figura 9 - Esboço inicial de duas páginas do fotolivro com imagens semelhantes.....	37

INTRODUÇÃO

A *Aldeia* surge da vontade de abordar questões relacionadas com a identidade, o olhar sobre o outro e o olhar que o outro tem sobre nós, e ainda, questões relacionadas com a beleza artificial e o conceito de "belo", mais propriamente o conceito de "beleza" na terceira idade.

Quando pretendo abordar questões relacionadas com a identidade e a representação, pretendo-me debruçar na ideia de que o indivíduo cria personagens para as diferentes ocasiões e ambientes em que se encontra (Valério, 2017).

O exemplo das redes sociais ajuda-nos a entender que, estas plataformas são um espaço onde criamos um determinado perfil. Esse perfil escolhido por nós vai determinar a maneira como queremos que o outro nos veja. No mundo social real, fora do metaverso¹, esse controlo é mais difícil de obter se o nosso objetivo for manter a persona que criamos virtualmente, ou seja, nas redes sociais existem vários filtros e podemos escolher aquilo que queremos que o outro veja, mas aquilo que não entendemos é que “as redes sociais começam a investigar cada vez mais fundo o tronco cerebral e a dominar o sentido de autovalorização e identidade” (Orlowski, 2020).

Apesar das pessoas da terceira idade já se apresentarem no mundo digital e das redes sociais, é possível afirmar que este mundo é dominado por jovens, quer em publicações pessoais, quer em anúncios e publicidade. Isto é, a beleza atualmente criada é uma beleza jovem, uma beleza que acredita em defeitos e que a solução para uma perfeição é a remoção dos mesmos, ou seja, "os seres humanos desenvolveram-se rodeados por outros seres humanos, prestando atenção às opiniões dos elementos da tribo" (Pereira, 2021), e tal como se pode verificar no documentário *O Dilema das Redes Sociais* de Jeff Orlowski, sustenta-se a ideia de que a vida passou a basear-se numa procura pela perfeição. É neste contexto que é possível identificar o conceito de "beleza" que, segundo o indivíduo, consiste na ideia de juventude, mas seria importante reconhecer "no culto da eterna juventude que caracteriza os tempos atuais, um para-discurso desconcertante do envelhecer, que interpela sobretudo a nós, mulheres" (Sardenberg, 2002).

No livro *Ensaio sobre Fotografia*, Susan Sontag fala primeiro sobre a pintura e só depois da fotografia, e esclarece que “foi durante o século XX que a pintura e a fotografia se distinguiram, oficialmente, como sendo duas artes distintas, em que o “pintor constrói, o fotógrafo revela” (Sontag, 1977, p. 55). Assim, é possível concluir que ambas as artes têm um passado em comum, e que a pintura tem um passado muito mais longo que a fotografia, e este

¹Mundo virtual

passado da pintura pode ser útil para sustentar esta ideia de juventude associada ao "belo". As obras "O Nascimento de Vênus", de Sandro Botticelli e "A Criação de Adão", de Michelangelo Buonarroti são exemplos que mostram a criação de figuras jovens e belas, criações divinas. O nascimento destas figuras divinas é representado por jovens que correspondem aos padrões de beleza da época.



Figura 1 - "O Nascimento de Vênus", de Sandro Botticelli (1486)



Figura 2 - "A Criação de Adão", de Michelangelo Buonarroti (1511)

Esta ideia de representação do “belo” é visível, atualmente, através da publicidade, das redes sociais, dos anúncios televisivos, e tudo isto pode ser possível com a ajuda da fotografia.

Segundo Sontag, no que toca à fotografia, a beleza e a noção de “belo” começaram a ser questionadas pelos fotógrafos no início do séc. XX. Na fotografia surgiu a ideia de que a beleza fotográfica não está, necessariamente, ligada ao que é bonito, ou seja, o feio também pode ser belo, “feiosamente belo” (Sontag, 1977). Mas ainda, Sontag afirma que - «Ninguém exclama: “Como isso é feio! Tenho que fotografá-lo”. Mesmo se alguém o dissesse, significaria o seguinte: “Acho essa coisa feia...bela.”» (1977).

Susan Sontag afirma ainda que é visível o medo existente relativamente à beleza, que leva as pessoas a pensar: “Será que sou belo o suficiente para me deixar ser fotografado?” (Sontag, 1977). Por outro lado, também afirma que existe a ideia de que a câmara constrói o belo e que, por isso, quando as pessoas não gostam da imagem que a câmara devolve, sentem-se repreendidas. Mas quando surgiu a ideia de que a câmara pode mentir o ato de se deixar ser fotografado torna-se muito mais popular (Sontag, 1977).

No início do século XX, passa a existir uma nova visão do belo. O belo passou a ser tudo aquilo que o olhar não consegue ver, “a visão fraturante, deslocadora, que só a câmara proporciona” (Sontag, 1977).

Sontag esclarece que a forma como a fotografia é tirada, o ângulo, a luz, tudo isso passa a ser considerado no que toca à exploração da beleza.

Atualmente, quase todas as imagens que surgem e circulam nas redes sociais são imagens que sofreram algum tipo de manipulação, algumas manipulações mais visíveis que outras. As marcas e empresas aproveitam a evolução das redes sociais e a manipulação para promoverem os seus produtos, apesar de “determinados tipos de manipulações fotográficas serem criticados por organizações de defesa do consumidor e pela sociedade em geral, (...) existem uma série de técnicas de manipulação da imagem sem questionar as implicações éticas” (Cardoso, 2012).

A *Aldeia* irá refletir sobre as noções de “belo”, e se o envelhecimento poderá ou não influenciar na construção e definição do conceito de beleza.

É importante saber que neste projeto existirá uma realidade encenada – “*staging reality*” (Bate, 2009), e adotar-se-á a ideia de David Bate que acredita que “documentary photographs construct representations of reality”² (Bate, 2009). E sendo este um trabalho que se foca na fotografia de retrato, também é importante entender que, e segundo Graham Clarke, “the

² “fotografias documentais constroem representações da realidade” – tradução livre

portrait photograph is, then, the site of a complex series of interactions – aesthetic, cultural, ideological, sociological, and psychological”³ (Clarke, 1997).

Sendo assim, numa primeira parte existirá uma abordagem sobre a identidade e representação, numa segunda uma abordagem ao conceito de “belo”, para tentar responder a questões relacionadas à influência da aparência jovial no indivíduo e na sua construção de identidade, e em terceiro abordar-se-á as metodologias utilizadas para a componente prática do projeto.

³ “a fotografia de retrato é, então, o local de uma série complexa de interações – estética, cultural, ideológica, sociológica e psicológica” – tradução livre

PARTE 1 – Identidade e Representação

CAPÍTULO 1: Indivíduo enquanto ser social

Quando se começou a estudar e a observar o comportamento do indivíduo foi possível entendê-lo como um ser individual, por poder “ser independente, autónomo, isolado, autoconsciente, livre, insubordinado, apartado” (Evangelista, Baptista, & Verissimo, 2017).

O filósofo Karl Marx (1818-1883) estudou o indivíduo enquanto ser social, e declarou que é mais dependente socialmente do que se imagina. Esta dependência está ligada à necessidade. O indivíduo necessita de se sentir inserido, ou seja, mesmo sendo um sujeito individual, ele pertence a um círculo/grupo, e para Marx, “a essência do ser humano é da natureza social, é no meio social que ele apresenta a sua relação com os outros e a relação dos outros para com ele” (Evangelista, Baptista, & Verissimo, 2017).

Para entender o comportamento do indivíduo em sociedade, Marx defende que é preciso entender que a sociedade é vista como um “produto histórico” (Evangelista, Baptista, & Verissimo, 2017), histórias que passam de geração em geração, e que, de certa forma, irão moldar as identidades dos indivíduos, mas isso não quer dizer que as gerações futuras não possam criar o seu próprio legado, isto é, as histórias passadas são contadas de geração em geração, mas a história que pode ser feita não tem de ser igualada às histórias passadas. O importante é conhecermos o passado para adquirir melhores respostas para o futuro.

“(…) devemos começar por constatar o primeiro pressuposto de toda a existência humana e também, portanto, de toda a história, a saber, o pressuposto de que os homens têm de estar em condições de viver para poder “fazer história”. Mas, para viver, precisa-se, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta e algumas coisas mais. O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milénios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos” (Marx & Engels, 2007).

Neste contexto, quando se fala sobre as necessidades do ser humano, pode-se falar sobre a Pirâmide de Maslow⁴. O psicólogo americano Abraham Maslow, “hierarquizou as necessidades humanas sob a forma de uma pirâmide agregando-as em cinco patamares: 1)

⁴ Pirâmide de Maslow, ou hierarquia das necessidades de Maslow, é uma teoria do psicólogo Abraham Maslow, que organiza as necessidades humanas conforme sua prioridade, das mais básicas às mais complexas (Roseiro, 2009).

Necessidades Fisiológicas; 2) Necessidades de Segurança; 3) Necessidades Sociais; 4) Necessidades de Autoestima; 5) Necessidades de Autorrealização” (Roseiro, 2009). As necessidades nesta pirâmide dividem-se em necessidades primárias e secundárias. Nas necessidades primárias estão incluídas as necessidades fisiológicas – “alimentação, o vestuário, a habitação ou o conforto” – e as de segurança – “segurança e estabilidade”. As necessidades secundárias correspondem aos seguintes patamares da pirâmide, como as necessidades sociais, as necessidades de autoestima e as necessidades de autorrealização (Roseiro, 2009).



Figura 3 - Pirâmide de Maslow (1960)

Os estudos de Karl Marx e de Abraham Maslow falam sobre a importância do cumprimento das necessidades, onde primeiro se encontram as necessidades primárias, uma vez que, são elas que vão determinar a concretização das necessidades secundárias. O que é importante reter é que o indivíduo necessita de estar realizado tanto física como mentalmente para que consiga cumprir os seus objetivos ou sonhos. Estas necessidades devem ser realizadas conforme a pirâmide indica, começar na base e seguir todos os passos até chegar ao topo. Isto é, não é possível ultrapassar passos, por exemplo: sem as nossas necessidades fisiológicas satisfeitas não se consegue dar resposta às necessidades de segurança, e assim sucessivamente.

Segundo Karl Marx, o indivíduo é um ser social, mas é importante salientar que a sua satisfação enquanto membro da sociedade depende do cumprimento das necessidades já abordadas.

Tal como já foi referido, o indivíduo existe enquanto “produto histórico” (Evangelista, Baptista, & Verissimo, 2017), e é isso que faz dele um ser social, sendo que é ele que contém “a história da materialidade das relações sociais” (Evangelista, Baptista, & Verissimo, 2017).

CAPÍTULO 2: Papel da sociedade na construção de identidade

Tal como foi referido no capítulo anterior, o indivíduo sente a necessidade de pertencer a algo, de fazer parte de um grupo, e de se sentir integrado na sociedade. É mediante esta ideia de inserção que a identidade se irá formar, e o meio onde o indivíduo está inserido pode influenciar a criação da identidade.

“O conceito de identidade remete-nos para as características distintivas do carácter de uma pessoa ou o carácter de um determinado grupo. Estas características resultam de uma multiplicidade de interações que o indivíduo vai mantendo com o meio social em que se encontra inserido” (Fialho, 2017).

A sociedade tem um papel fundamental na construção do indivíduo e, segundo os sociólogos Peter L. Berger e Thomas Luckmann, “a identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social” (Berger & Luckmann, 1966). Sendo assim, é possível afirmar que os diferentes contextos, situações ou ambientes em que o indivíduo está inserido são, indiscutivelmente, “geradores de interações que influem e contribuem para a construção da sua identidade, sendo, portanto, um processo bastante dependente das relações sociais do indivíduo” (Fialho, 2017), ou seja, a construção de identidade implica que o indivíduo seja um ser social.

“As identidades sociais são, deste modo, constructos sociais plurais, elaborados em concretos contextos de vivência e de relacionamento sociais. Se assim não fosse, não seria possível falar de identidades” (Fialho, 2017).

Na construção de identidade é necessário ter em conta a influência do fator emocional. Este fator emocional advém da inserção com o meio social em que o indivíduo está envolvido (Fialho, 2017).

Independentemente da busca pelo “eu”, existe um sentimento de pertença nem que seja a ideia de pertencer a um país, ter uma nacionalidade. Aqui reforça-se a ideia de que o indivíduo precisa de estar inserido socialmente para um melhor funcionamento emocional,

mental e psíquico. Esta inserção não invalida episódios desmotivadores e de desconforto na relação entre o indivíduo e o meio social onde se encontra, mas estes pontos considerados menos positivos são fundamentais para a construção da identidade.

“Todos nós nos sentimos cidadãos de um país. Todos nós mantemos um conjunto de relações sociais que nos proporcionam um certo sentimento de integração social. Todos nós nos revemos em comparação com o outro. Deste modo, podemos chegar a um entendimento que a identidade social é o modo como nos olhamos, categorizamos, posicionamos e nos comparamos nos contextos em que vamos fluindo” (Fialho, 2017).

As redes sociais e o mundo digital oferecem uma maior facilidade ao nível da comunicação e da interação, mas esta comunicação e interação podem ser mais controladas do que no meio social real, isto é, existe uma abertura maior no que toca à manipulação do indivíduo, quer seja o próprio a manipular quer seja ele próprio a ser manipulado.

O desenvolvimento do mundo tecnológico permitiu o acesso à Internet e à era digital. Estes elementos tornaram-se fundamentais para o indivíduo, e tornaram-no dependente. Relativamente à comunicação e à informação, o meio digital tornou-se algo completamente revolucionário devido à rapidez com que o sujeito consegue ter acesso a determinada informação, mas o aspeto negativo desta expansão é a manipulação a que o indivíduo está sujeito dentro da rede, isto é, o sujeito deve ser capaz de distinguir a realidade da ficção, o que por vezes se torna difícil, uma vez que, “criámos uma geração global de pessoas que são criadas num contexto em que o significado da comunicação, o significado da cultura, é a manipulação” (Orlowski, 2020).

“Diante de tantas informações, em que o “sujeito” não sabe distinguir, o verídico do não verídico, propagando, assim, notícias sem conhecer a sua veracidade por meio das redes e isso acontece diariamente” (Melo, Sousa, Júnior, & Leite, 2018).

É mediante esta ideia que se pode falar em controlo e manipulação. Na maior parte das vezes, os indivíduos sabem que existe esse controlo e manipulação, e acreditam que por possuírem esse conhecimento não se deixam influenciar ou que é uma opção e escolha própria, mas a realidade é que, e aqui voltamos ao ponto inicial, o indivíduo sente a necessidade de pertencer a algo, portanto se ele vê o outro a fazer, irá passar a fazer das atitudes do outro as suas.

O mundo virtual quase que pode ser interpretado como uma fantasia uma vez que nem sempre o indivíduo possui conhecimento em relação ao outro que se encontra do lado oposto.

Este mundo irreal facilita a criação de “uma segunda identidade” (Melo, Sousa, Júnior, & Leite, 2018). A ideia de uma dupla identidade remete para a crença de que o indivíduo possui uma outra identidade no mundo digital, uma espécie de alter-ego que vai além da identidade no mundo real. Esta segunda identidade não invalida a identidade base, mas é uma identidade que, no mundo digital, a ultrapassa.

CAPÍTULO 3: Imagem Corporal Positiva

A sociedade pode regular e moldar o indivíduo enquanto ele procura o seu meio de inserção na sociedade. Aqui pode-se falar sobre uma procura pela aprovação, e consecutivamente abordar o conceito de Imagem Corporal Positiva.

É importante falar sobre o conceito de Imagem Corporal Positiva sendo que - podemos passar a abordar mais os aspetos negativos do que os aspetos positivos da nossa imagem corporal/nosso corpo.

“(…) body image theory, research, and practice have been skewed toward a focus on negative body image with less attention offered to the positive aspects of body image”⁵ (Tylca & Wood-Barcalow, 2015).

No que toca à avaliação formal da Imagem Corporal Positiva abordam-se e tratam-se vários aspetos, *body appreciation* - (apreciação corporal); *body image flexibility* - (flexibilidade da imagem corporal); *body functionality* - (funcionalidade corporal); *body pride* - (orgulho corporal); *broad conceptualization of beauty* - (a ampla conceptualização da beleza); e *body acceptance by others* - (aceitação corporal por outros) (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015). Estes aspetos devem ser tidos em conta para guiar o indivíduo em direção à sua imagem corporal positiva.

Relativamente à apreciação corporal existe uma escolha intencional que consiste em

“(a) accept one’s body regardless of its size or bodily imperfections, (b) respect and take care of one’s body by attending to its needs through engaging in health-promoting behaviors, and (c) protect one’s body by resisting the internalization of unrealistically narrow standards of beauty promulgated in the media”⁶ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

⁵ “a teoria, a investigação e a prática da imagem corporal têm sido inclinadas para um foco na imagem corporal negativa, com menos atenção oferecida aos aspetos positivos da imagem corporal” – tradução livre

⁶ “(a) aceitar o próprio corpo independentemente do seu tamanho ou imperfeições corporais, (b) respeitar e cuidar do próprio corpo, atendendo às suas necessidades através de comportamentos de promoção da saúde, e (c) proteger o próprio corpo, resistindo à internalização de padrões de beleza irrealisticamente estreitos promulgados nos meios de comunicação social” – tradução livre

A ideia a reter é que o indivíduo deve focar-se na relação para com ele próprio para que seja possível proteger a imagem corporal das influências socioculturais (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

Mediante a apreciação e aceitação corporal pode-se falar sobre flexibilidade. Neste caso, a flexibilidade representa "a compassionate response to embrace rather than avoid, escape, or otherwise alter the content or form of aversive body-related thoughts and feelings"⁷ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015). Adquirido o conhecimento em relação aos aspetos anteriores é possível falar sobre a funcionalidade do nosso corpo. É importante entender e reconhecer as várias funcionalidades do corpo, e que, de facto, "cultivating body functionality has been framed as a proactive resistance to the passive and externally oriented experience of body surveillance, which prioritizes preoccupation with managing one's outward appearance"⁸ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

Reconhecendo todos estes aspetos, o indivíduo passa a aceitar a sua imagem corporal e a sentir orgulho dela. O orgulho corporal - *body pride* - "is a strong, positive, self-conscious emotion towards the body that results from engaging in valued behaviors or presenting with positive characteristics"⁹ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

Segundo Tylka e Wood-Barcalow, *body pride* pode ser definido de duas maneiras. A primeira consiste na maneira como o indivíduo valoriza o seu corpo em relação ao outro, achando que o seu corpo é melhor que os demais e que integra os padrões socioculturais, o que torna o *body pride* uma visão bastante narcisística, enquanto a segunda maneira consiste na forma como o indivíduo vê o seu corpo através daquilo que o mesmo pode fazer por ele e o que o mesmo representa no que toca à sua conectividade com o outro, esta maneira torna o *body pride* mais consistente (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

É possível afirmar que o que determina a beleza é a confiança, por exemplo, quando uma pessoa usa maquilhagem, a maquilhagem faz com que ela se sinta mais bonita porque, na verdade, ela sente-se mais confiante.

"Adolescents and women who endorse a positive body image have consistently noted that "beauty" does not imply having looks that are consistent with societal appearance ideals. Rather, these individuals seem to hold a flexible definition of beauty, appreciating different appearances and styles while also

⁷ "uma resposta compassiva para abraçar em vez de evitar, escapar ou alterar de outra forma o conteúdo ou a forma de pensamentos e sentimentos relacionados com o corpo aversivos" – tradução livre

⁸ "o cultivo da funcionalidade corporal tem sido enquadrado como uma resistência proativa à experiência passiva e orientada para o exterior da vigilância corporal, que dá prioridade à preocupação de gerir a aparência exterior" – tradução livre

⁹ "é uma emoção forte, positiva e autoconsciente para com o corpo que resulta de se envolver em comportamentos valorizados ou apresentar características positivas" – tradução livre

indicating that beauty is reflected from inner positivity (e.g., confidence)¹⁰ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

A confiança do indivíduo pode elevar a sua beleza, mesmo aos olhos de outrem, ou seja, "a woman's confidence level can change my perception of her physical beauty"¹¹ (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

Como já foi mencionado, o indivíduo sente necessidade de pertencer a um determinado núcleo, e quando se trata da imagem corporal, a maneira como a mesma é vista pelos outros tem influência na construção de identidade. É importante trabalhar a confiança de cada indivíduo em relação a si para que a sua aceitação corporal pelos outros seja positiva para a construção da sua identidade. Quando a opinião de outrem é prejudicial, a receção dessa opinião será diferente entre a pessoa que trabalhou a sua confiança e aquela que não o fez, uma vez que a que trabalhou a sua confiança já fez uma apreciação e aceitação corporal. Aquela que ainda não aceitou a sua imagem corporal pode ser mais influenciada em relação às opiniões diversas.

"Body acceptance by others occurs when individuals perceive that their body shapes and sizes are generally accepted by important others (e.g., friends, partners, family) and society, which can be communicated directly (e.g., "I like your shape") and indirectly (e.g., by not focusing on or commenting about their bodies). When individuals are not preoccupied by the need to meet the appearance-related expectations of others, they may be freer to divert time and energy spent on what their body looks like to how their body feels and functions"¹² (Webb, Wood-Barcalow, & Tylka, 2015).

Para que o indivíduo tenha uma noção de "belo" mais consistente e estruturada, ou talvez mais saudável, é necessário que o mesmo conheça o seu corpo e o valorize à sua maneira, e que desvalorize os padrões socioculturais.

¹⁰ "Adolescentes e mulheres que apoiam uma imagem corporal positiva têm notado consistentemente que "beleza" não implica ter uma aparência que seja consistente com os ideais de aparência da sociedade. Pelo contrário, estes indivíduos parecem ter uma definição flexível de beleza, apreciando diferentes aparências e estilos ao mesmo tempo que indicam que a beleza se reflete na positividade interior (por exemplo, confiança)" – tradução livre

¹¹ "O nível de confiança de uma mulher pode mudar a minha percepção da sua beleza física" – tradução livre

¹² "A aceitação do corpo por outros ocorre quando os indivíduos percebem que as suas formas e tamanhos de corpo são geralmente aceites por outros importantes (por exemplo, amigos, parceiros, família) e pela sociedade, o que pode ser comunicado diretamente (por exemplo, "gosto da sua forma") e indiretamente (por exemplo, não se concentrando ou comentando sobre o seu corpo). Quando os indivíduos não estão preocupados com a necessidade de satisfazer as expectativas relacionadas com a aparência dos outros, podem ser mais livres para desviar o tempo e a energia gastos no aspeto do seu corpo para a forma como o seu corpo se sente e funciona" – tradução livre

PARTE 2 – A beleza artificial e o conceito de "belo"

CAPÍTULO 4: Noções de belo

Segundo Susan Sontag, “a beleza e a noção de "belo" começaram a ser questionadas pelos fotógrafos” (Sontag, 1977). Tal como já foi mencionado anteriormente, na fotografia surgiu a ideia de que a beleza fotográfica não está, necessariamente, ligada ao que é bonito, ou seja, o feio também pode ser belo, “feiosamente” belo (Sontag, 1977), mas, é necessário ter em conta que, atualmente, qualquer pessoa pode tirar uma fotografia e ser o seu próprio fotógrafo, ou até mesmo o fotógrafo do seu amigo. É segundo esta ideia que se pode falar numa barreira entre a visão de um fotógrafo e a visão de um não fotógrafo. Isto é, as noções de “belo” em relação a determinada fotografia podem ser diferentes.

Antes de abordar o conceito de “belo” é importante falar sobre a estética em geral e na fotografia, e quando se fala sobre estética é essencial considerar que se fala em filosofia.

“Estética é o estudo filosófico da beleza e do gosto. Este termo está intimamente relacionado com a filosofia da arte, que se preocupa com a natureza da arte e os conceitos em termos dos quais as obras de arte individuais são interpretadas e avaliadas. Na verdade, pode-se dizer que a autodefinição tem sido a principal tarefa da estética moderna. Estamos familiarizados com um reino enigmático com experiências interessantes: o reino do belo, do feio, do sublime e do elegante, de gosto, crítica, etc” (Munro, 2021).

O termo *estética* é um ramo da filosofia que tem como objetivo estudar o belo e a natureza dos fenómenos artísticos. Neste estudo tem de ser tido em conta o estilo próprio de um autor, ou até mesmo de uma época.

Pode-se afirmar que existem várias definições para a palavra “estética”. O filósofo alemão Baumgarten separa a filosofia da estética, e afirma que cada um destes termos tem a sua própria área de estudo, e acaba por caracterizar a estética como tendo um “sentido sensorial”, mas a palavra “estética” deixa de ter um sentido meramente sensorial e ganha um sentido emocional (Sousa, 2017).

Este lado emocional da estética dá a conhecer o novo lado do conceito de belo, uma vez que, as obras de arte podem provocar emoções para além do sentimento de beleza, como por exemplo, “sentimentos negativos como alta irritabilidade, passando por sentimentos de medo intenso e até de juízos de valor de não gostar de determinada obra” (Shimamura, 2012). Seguindo este contexto, chega-se à conclusão de que a estética também pode ser a “ausência”

da beleza ou até mesmo a sua privação, isto é, aquilo que se pode caracterizar como sendo algo feio ou ridículo também tem o seu lugar no mundo da estética.

Segundo Emanuel Kant, a experiência estética é um exercício distinto de mentalidade racional, uma vez que se trata das emoções e sensações do sujeito em relação a determinada obra, e que podem ser influenciadas mediante a sua história e tradição (Scruton, 2021).

A definição de estética na sua generalidade ajuda a conhecer a estética da fotografia, e é fundamental na compreensão das fotografias e das suas funções.

François Soulages, autor do livro *Estética da Fotografia: perda e permanência*, lançado em 1998, pretendia, com este livro, dar a conhecer mais sobre a fotografia, olhando-a como uma forma de arte.

“Uma das principais teses que desenvolvi no livro é a de que era preciso estudar a fotografia esteticamente, como estudamos a pintura, a literatura ou a performance. A partir de uma abordagem teórica da realidade da fotografia, sem se perguntar se ela é ou não artística, analisar o que de fato a constitui” (Soulages, 2017).

Como já foi referido em relação à estética, o estudo que se faz tem de ter em conta o estilo próprio de um autor, ou até mesmo de uma época, isto é, o tempo em que as coisas são vividas tem influência na maneira como serão exploradas. Quando François Soulages escreveu este livro, a fotografia não tinha a dimensão que tem hoje em termos de aderência e visualização no contexto social mais comum. O digital teve um papel importante na fotografia porque, tal como mencionou numa entrevista onde falou sobre o livro supra mencionado, que escreveu há cerca de vinte anos, afirmou:

“Quando escrevi *Estética da Fotografia*, perguntei a mim mesmo se as hipóteses com que estava a trabalhar, relacionadas com a película e com o negativo, sustentariam e seriam fecundas com o digital. Conversei com meu amigo Edmond Couchot, um grande especialista em artes e tecnologias da imagem, e nos demos conta de que sim, confrontando a questão material, poderíamos manter estas hipóteses. O que não imaginávamos é que haveria essa multiplicação do digital, esse transbordamento do digital” (Soulages, 2017).

Mas apesar deste “transbordamento do digital”, François Soulages acredita que as bases da estética da fotografia continuam a ser a relação com o real, a relação com a própria fotografia, a relação com o sujeito, a relação com o fotografável, a relação com o lugar onde aquilo aconteceu, a relação com o tempo, entre outras.

A fotografia é irreversível e inacabável, tal como afirma François Soulages, é “irreversível porque ela mostra algo que não ocorrerá outra vez e inacabável porque posso continuar a fazer imagens a partir disso” (2017).

De uma forma pragmática, é possível dizer que o fotógrafo se limita a fazer uma coleção de imagens espaço-temporais, para nos dar a conhecer momentos através do olhar. A verdade é que o fotógrafo faz muito mais do que isso, ele cria imagens com um sentido artístico, para que o retrato, a evidência e o cenário, possam proporcionar uma nova experiência visual naquele que vê a foto. Tudo isto forma uma nova ordem estética, que se vê influenciada pela cor, pela forma, pela profundidade e pela ilusão.

“Entender as particularidades da fotografia e conceber-lhe uma estética própria, derrubando alguns clichês que a cercam, é fundamental para o desenvolvimento teórico da área. E a obra de Soulages contribui – e muito – nesta questão. É um trabalho referencial para pensadores da fotografia e da arte contemporânea, um excelente recurso para incentivar a reflexão sobre o mundo fotográfico, desde que se saiba explorar as suas perdas e permanências” (Alves, 2010).

Mas afinal o que é a beleza da fotografia? Fotografar é mais do que documentar, fotografar implica uma procura por “algo belo” (Sontag, 1977), e foi assim que, em finais do século XIX, surgiu uma nova ideia de visão fotográfica. A ideia de tornar belo aquilo que não passaria de algo simplesmente comum, ou seja, tornar interessante aquilo que, à partida, todos vêm como algo desinteressante – “A fotografia é vista habitualmente como um instrumento para conhecer as coisas” (Sontag, 1977). No início do século XX, passa a existir uma nova visão do belo. Susan Sontag, acredita que o belo passou a ser tudo aquilo que o olhar não consegue ver.

No universo fotográfico, quando se fala em beleza não se fala no sentido literal, mas sim, na beleza do poder e da capacidade que a fotografia tem para despertar emoções a quem as vê.

A memória, a voz da mente e a visão trabalham em conjunto na fotografia, e aqui pode-se relacionar a teoria de Kant em relação à estética, onde as emoções e sensações do sujeito, neste caso em relação a determinada fotografia, podem ser influenciadas pela sua memória, onde o mesmo guarda a sua história e tradição. Assim, a visão passa a estar condicionada com aquilo que cada um vê. Duas pessoas podem ver, na mesma fotografia, coisas completamente diferentes, ou até mesmo dar-lhes sentidos distintos, isto é, cada um dá a “voz” que quer a determinada fotografia.

“Cada fotografia é apenas um fragmento, o seu peso moral e emocional depende do lugar em que se insere. Uma fotografia muda de acordo com o contexto em que é vista” (Sontag, 1977).

Os fotógrafos podem optar por dar essa liberdade de ver a fotografia, ou, por outro lado, tirá-la, tornando a fotografia muito mais direta e explícita.

“Beauty, it seems, is immutable, at least when incarnated – fixed – in the form of art, because it is in art that beauty as an idea, an eternal idea, is best embodied. Beauty (should you choose to use the word that way) is deep, not superficial; hidden, sometimes, rather than obvious; consoling, not troubling; indestructible, as in art, rather than ephemeral, as in nature”¹³ (Sontag, 2005).

A definição de beleza criada pela sociedade é diferente da definição de beleza na arte. A beleza na arte, segundo a autora, é inalterável, e o seu significado é mais profundo e não superficial, ao contrário do conceito de beleza definido pela sociedade. Quando se fala em beleza no contexto social é possível falar em padrões de beleza. Os padrões de beleza são criados pela sociedade e não são fixos, ou seja, podem variar conforme a cultura, o país, e podem ser alterados ao longo dos anos.

“The best theory of beauty is its history. Thinking about the history of beauty means focusing on its deployment in the hands of specific communities”¹⁴ (Sontag, 2005).

Nas artes, a beleza tem um outro sentido, um sentido diferente daquele que é a beleza imposta pela sociedade. Tal como sugere Susan Sontag, “for in the arts – unlike life – beauty was not assumed to be necessarily apparent, evident, obvious”¹⁵ (Sontag, 2005). Mas a ideia de beleza artística tem as suas desvantagens quando é comparada com os padrões de beleza de determinada sociedade. O que isto significa é que a “subtraction of beauty as a standard for art hardly signals a decline of the authority of beauty. Rather, it testifies to a decline in the belief

¹³ “A beleza, parece, é imutável, pelo menos quando encarnada - fixa - sob a forma de arte, porque é na arte que a beleza como ideia, uma ideia eterna, é melhor encarnada. A beleza (caso opte por usar a palavra dessa forma) é profunda, não superficial; oculta, por vezes, em vez de óbvia; consoladora, não perturbadora; indestrutível, como na arte, em vez de efémera, como na natureza” – tradução livre

¹⁴ “A melhor teoria da beleza é a sua história. Pensar na história da beleza significa concentrar-se na sua implantação nas mãos de comunidades específicas” – tradução livre

¹⁵ “nas artes - ao contrário da vida - a beleza não foi assumida como necessariamente aparente, evidente, óbvia” – tradução livre

that there is something called art"¹⁶ (Sontag, 2005), por isso, e segundo o filósofo Valéry, "beauty could no longer be something as positive as harmony, the nature of beauty is that it cannot be defined; beauty is precisely 'the ineffable'"¹⁷ (Sontag, 2005).

Foi no universo das artes que surgiu o movimento mais forte e bem-sucedido contra a beleza, isto é, passou-se a utilizar o termo "interessante" e não "bela" – "our appreciations, it was felt, could be so much more inclusive if we said that something, instead of being beautiful, was 'interesting'"¹⁸ (Sontag, 2005). Susan Sontag afirma que a fotografia foi a arte em que o 'interessante' triunfou primeiro. Mas afinal o que é o "interessante"? Tal como se pode confirmar em *An Argument of Beauty*, "one calls something interesting precisely so as not to have to commit to a judgment of beauty"¹⁹ (Sontag, 2005). A ideia de interessante passou a estar ligada ao consumismo, ou seja, "the more things become interesting, the more the marketplace grows"²⁰ (Sontag, 2005). Se o oposto de interessante for o chato/entediante, existe uma ideia clara de que o interessante se torna mais apelativo.

Segundo Susan Sontag, a beleza "can illustrate an ideal; a perfection"²¹ (Sontag, 2005), e quando esta ideia é associada à identidade feminina existe uma forte influência relacionada com a desigualdade de género, com a "age-old denigration of the feminine"²² (Sontag, 2005). A misoginia pode influenciar a metaforização da beleza e torná-la uma mera ilusão, isto é, se as mulheres passarem a ser idolatradas porque são consideradas bonitas, elas sentir-se-ão obrigadas a tornar-se ou manter-se bonitas. Neste caso, a publicidade tem um papel crucial no ideal de beleza que transmite ao público. As imagens que aparecem nas revistas ou nos anúncios televisivos e publicitários são imagens que servem para alimentar a "sociedade do consumo" (Baudrillard, 2010), e, consecutivamente, a "sociedade do espetáculo" (Debord, 2003).

A publicidade, mais propriamente nas empresas de cosméticos, pretende fazer com a mulher acredite que pode tornar-se naquilo que aquele determinado produto promete, quer seja mais jovem, quer seja mais bonita, mas, na realidade, tudo isto não passa de algo ilusório. Então é possível afirmar que "a publicidade parece possuir um papel eficaz na mente feminina" (Souza & Ferreira, 2019), e cumpre com o seu objetivo de vender "o sonho" (Moreno, 2009).

¹⁶ "a subtração da beleza como padrão de arte dificilmente assinala um declínio da autoridade da beleza. Pelo contrário, testemunha um declínio na crença de que existe algo chamado arte" – tradução livre

¹⁷ "a beleza já não poderia ser algo tão positivo como a harmonia, a natureza da beleza é que ela não pode ser definida; a beleza é precisamente "a inefável"" – tradução livre

¹⁸ "as nossas apreciações poderiam ser muito mais inclusivas se disséssemos que algo, em vez de ser bonito, era 'interessante'" – tradução livre

¹⁹ "chama-se algo de interessante justamente para não ter que se comprometer com um julgamento de beleza" – tradução livre

²⁰ "quanto mais coisas se tornam interessantes, mais o mercado cresce" – tradução livre

²¹ "pode ilustrar um ideal; uma perfeição" – tradução livre

²² "antiga difamação do feminino" – tradução livre

"O sonho é o princípio básico, com a maior projeção de vendas dos média. É nele que a fórmula da publicidade incita o consumidor a adquirir os mais diversos produtos. Hoje, o público feminino é responsável por cerca de 80% das decisões de consumo. Assim, uma propaganda tem, além de outros segmentos, as mulheres como um público cativo" (Moreno, 2009).

Contudo, é possível afirmar que, com a informação obtida anteriormente, as mulheres podem ser as mais prejudicadas no que toca ao impacto da publicidade na saúde pública, e correm o risco de sofrer transtornos psicológicos por tentarem alcançar este ideal de beleza construído com fins comerciais.

CAPÍTULO 5: Envelhecimento como sinónimo de beleza

A sociedade atual recusa-se a envelhecer, é como se tivesse declarado guerra ao envelhecimento. Apesar do processo existencial do indivíduo envolver a fase do envelhecer, existe uma repulsa em relação à mesma. Tecnicamente, o envelhecimento não se trata de uma escolha, sendo que "é um processo natural, comum a todos, e sobre o qual a nossa capacidade de controlo é praticamente inexistente" (Silva, 2022), mas o artificialismo corporal defende que o envelhecimento pode ser uma escolha, isto é, são inúmeros os métodos cirúrgicos, estéticos e cosméticos apresentados às pessoas. Estes métodos fazem com que o sujeito acredite que existe um problema, e um problema precisa de uma solução, e é aí que a cultura do "anti" entra em ação - antirrugas, antienvelhecimento, anti-idade. A criação desta nova cultura pode levar a que exista uma guerra contra o envelhecimento.

Tal como já foi referido, existe uma devoção acentuada relativamente à aparência jovial, que acarreta consequências para a vida social do indivíduo, uma vez que, existem estereótipos associados ao envelhecimento, tais como "degeneração física, invalidez, doença e perda" (Correia, 2022).

"As exigências estéticas impostas pela sociedade, de aparência sempre jovial, negando ou escondendo os sinais que o passar do tempo impõe atingem diretamente as pessoas idosas, de forma estigmatizante, e tornam suas possibilidades diminuídas pelo sentimento de não pertencimento" (Figueira, Casellas, Figueira, & Perini, 2021).

Segundo a escritora Simone de Beauvoir, é possível afirmar que, o ser humano não vive no seu estado natural devido ao estatuto que a sociedade a que pertence lhe impõe (Beauvoir, 1990). Ou seja, o ser humano passa a ter um comportamento condicionado pelo olhar do outro,

e é este olhar sobre o indivíduo, neste caso mais debruçado sobre o género feminino, que se forma "uma crescente preocupação das mulheres no que diz respeito à valorização da imagem jovial, ao aspeto saudável e à beleza vinculada aos modelos sociais como uma idealização a ser almejada" (Fin, 2014).

Apesar de existir uma grande diferença em relação à forma como o envelhecimento afeta ambos os géneros, mais nociva para o género feminino, é importante esclarecer que "the emotional privileges this society confers upon youth stir up some anxiety about getting older in everybody"²³ (Sontag, 1972). Esta ansiedade reflete-se mais vivamente nas mulheres, pois, ao contrário do homem, a mulher acarreta consigo a ideia de que a mesma possui um prazo de validade, isto é, existe uma pressão sobre a mulher que a obriga a acreditar que precisa de cumprir os seus objetivos enquanto é jovem. Segundo Sontag, um dos objetivos que mais contribui para despertar a ansiedade da mulher é o casamento, a procura por um relacionamento. A autora defende que as mulheres sentem que só são desejadas mediante a sua aparência jovial. Por exemplo, uma mulher que nunca casou é vista como alguém que nunca foi desejado, enquanto que um homem que fique solteiro não é julgado dessa maneira ríspida, porque assume-se que o mesmo tem sempre uma oportunidade independentemente da sua idade, mas para a mulher esta situação é interpretada como falta de oportunidade sexual e considerada embaraçosa (Sontag, 1972).

A relação social e profissional da mulher também impõe esta ideia de que a sua aparência tem influência no seu sucesso, uma vez que, a

"Masculinity" is identified with competence, autonomy, self-control— qualities which the disappearance of youth does not threaten. (...) "Femininity" is identified with incompetence, helplessness, passivity, noncompetitiveness, being nice. Age does not improve these qualities"²⁴ (Sontag, 1972).

É mediante estes estereótipos que a mulher se vê obrigada a cuidar da sua aparência, e a fazer dela um sinónimo de aprovação.

²³ "os privilégios emocionais que esta sociedade confere aos jovens suscitam alguma ansiedade em relação a envelhecer em toda a gente" – tradução livre

²⁴ "Masculinidade" é identificada com competência, autonomia, autocontrolo - qualidades que o desaparecimento de a juventude não ameaça. A "feminilidade" é identificada com incompetência, impotência, passividade, não-competitividade, ser simpático. Idade não melhora estas qualidades." – tradução livre

"Her face is an emblem, an icon, a flag. How she arranges her hair, the type of make-up she uses, the quality of her complexion—all these are signs, not of what she is "really" like, but of how she asks to be treated by others"²⁵ (Sontag, 1972).

As exigências da sociedade relativamente à mulher provocam um impacto negativo na sua saúde mental. A mulher enfrenta situações de stress, ansiedade, desaprovação, porque sente-se obrigada a fazer algo que lhe é imposto e não porque é uma opção própria. É importante entender que existem diferentes consequências na vida de uma mulher que se maquilha e veste de certa forma porque quer e uma mulher que se veste e maquilha exatamente como a outra, mas fá-lo contra a sua vontade.

"Thus, the point for women of dressing up, applying make-up, dyeing their hair, going on crash diets, and getting face-lifts is not just to be attractive. They are ways of defending themselves against a profound level of disapproval directed toward women, a disapproval that can take the form of aversion. The double standard about aging converts the life of women into an inexorable march toward a condition in which they are not just unattractive, but disgusting"²⁶ (Sontag, 1972).

Existe um trabalho a ser feito pela sociedade para que a mesma não alimente esta visão tóxica de beleza, sendo que apesar das consequências negativas que traz para o indivíduo, é ele que continua a alimentar estes estereótipos e ideias que a beleza está centrada na juventude.

"Beauty, women's business in this society, is the theater of their enslavement"²⁷ (Sontag, 1972).

²⁵ O seu rosto é um emblema, um ícone. Como ela arranja o seu cabelo, o tipo de maquilhagem que usa, a qualidade da sua pele - todos estes são sinais, não de como ela é "realmente", mas como ela pede para ser tratada pelos outros" – tradução livre

²⁶ Assim, o objetivo da mulher em se vestir, aplicar maquilhagem, pintar o cabelo, fazer dietas, e fazer lifting facial não é apenas para ser atraentes. São formas de se defenderem contra um nível profundo de desaprovação dirigido às mulheres. O duplo padrão sobre o envelhecimento converte a vida das mulheres numa marcha inexorável para uma condição em que elas não são apenas pouco atraentes, mas nojentas" – tradução livre

²⁷ "A beleza, o negócio da mulher nesta sociedade, é o teatro da sua escravidão" – tradução livre

CAPÍTULO 6: O preço da beleza

As empresas de cosméticos, de produtos de *skincare* e maquiagem utilizam uma linguagem, a linguagem da transformação:

“All advertisements speak the language of transformation. They tell consumers that their products will change their lives for the better if they buy a particular product”²⁸ (Sturken & Cartwright, 2001).

O ser humano tem como objetivo alcançar sempre mais. Quando lhe é oferecido um “produto” que promete mudar a sua vida, claro que o consumidor irá comprar esse produto. As marcas e as empresas levam o consumidor a acreditar que os seus produtos o irão satisfazer preenchendo assim um vazio que possam ter ligado ao estilo de vida, às aparências, ao trabalho, às relações (Sturken & Cartwright, 2001).

Estas marcas e empresas utilizam pessoas glamorosas, com corpos “perfeitos”, pessoas estas capazes de fazer o consumidor ficar com inveja, e assim fazê-lo acreditar que terá que comprar aquele produto se quiser ser como aquelas pessoas.

“The idea of glamour is central to advertising, both in the use of well - known celebrities to sell products and in the depiction of models who appear to be happy, without flaws, and satisfied”²⁹ (Sturken & Cartwright, 2001).

Apesar de a perfeição não ser alcançável, as empresas e marcas fazem com que os consumidores acreditem que isso é possível com “trabalho duro, persistência e consumo” (Sturken & Cartwright, 2001). Claro que estes corpos são alvo de manipulação digital, e até mesmo outras técnicas de manipulação. Tal como as supracitadas autoras afirmam

“The enviable world of advertising is thus presented to viewers/consumers as a fantasy of what their lives could be, and it entices consumers to believe that this life is attainable through the act of consumption”³⁰ (Sturken & Cartwright, 2001).

Segundo Michael Foucault, os corpos apresentados na publicidade são corpos dóceis, corpos treinados pela sociedade, regulamentados e gerenciados por normas culturais.

²⁸ “Todos os anúncios falam a língua da transformação. Dizem aos consumidores que os seus produtos irão mudar as suas vidas para melhor se comprarem um determinado produto” – tradução livre

²⁹ “A ideia de glamour é central para a publicidade, tanto na utilização de celebridades bem conhecidas para vender produtos, como na representação de modelos que parecem estar felizes, sem falhas, e satisfeitos” – tradução livre

³⁰ “O invejável mundo da publicidade é assim apresentado aos espectadores/consumidores como uma fantasia do que as suas vidas poderiam ser, e incita os consumidores a acreditarem que esta vida é alcançável através do ato de consumo” – tradução livre

As marcas e empresas fazem com que o consumidor acredite que pode alterar o seu corpo. Fazem-no trabalhando com a ansiedade das pessoas, isto é, manipulam a ansiedade para levar as pessoas a ter intenções de comprar determinado produto.

Nós temos tendência para comprar produtos para preencher um vazio, vazio esse de que a publicidade sabe tirar proveito. Aproveita-se também da nostalgia, ou seja, a publicidade está adaptada para falar aos consumidores com termos nostálgicos.

“It is our drive to fill our sense of lack that allows advertising to speak to our perfect desires so compellingly. (...) Advertisements often recreate for us fantasies of perfect ego - ideals, facilitating a regression to this childhood phase”³¹ (Sturken & Cartwright, 2001).

Quando se fala sobre o preço da beleza é possível chegar a números exatos. Segundo Patrícia Torres, a questão que deveríamos colocar seria “quanto vale a beleza” e não “o que é a beleza” (Torres, 2019). Segundo dados divulgados pela Informa D&B em 2017, “o volume de negócios da indústria cosmética no mercado ibérico foi de 5 milhões de euros, sendo que o segmento de cuidados de pele representa 28% das vendas em Portugal e Espanha. No mercado global, a indústria da beleza movimentou 260 milhões de euros, enquanto na Europa o número está nos 77 milhões, de acordo com o relatório de 2017 da associação Cosmetics Europe. A Alemanha lidera este mercado - 13 milhões de euros -, mas logo seguida da França, país onde nasceu a L’Oréal Paris” (Torres, 2019).

Pode-se afirmar que existe um grande investimento no que toca à beleza, e existe uma vontade por parte das marcas em fazer com que o consumidor acredite que tem poder de escolha, mas, indiretamente, as marcas estabelecem uma obrigação. Por exemplo, a L’Oréal Paris tem como *claim* “Porque eu mereço”, é assim que a marca se apresenta aos consumidores em todo o mundo. Superficialmente este *claim* transmite liberdade, mas existe uma mensagem de obrigação. A palavra “mereço” exprime a ideia de ser digno de algo ou atrair sobre si alguma coisa, portanto, a marca faz com que o consumidor acredite que se quiser dar valor a si mesmo terá que comprar aquele produto.

³¹ “É o nosso impulso para preencher o nosso sentimento de falta que permite à publicidade falar aos nossos desejos perfeitos de forma tão convincente. (...) A publicidade recria frequentemente para nós fantasias de ego perfeito - ideais, facilitando uma regressão a esta fase da infância” - tradução livre

PARTE 3 – Metodologias da Prática

CAPÍTULO 7: Preparação e referências práticas

O tema Identidade e Representação foi desde o início o assunto que pretendia abordar, e dentro deste tema optei por tratar o conceito de beleza. Existia também uma vontade em fazer um projeto relacionado com a minha aldeia - Soalhães – trabalhando em conjunto com a população, mais propriamente com a faixa etária que habita em maioria nesta região: pessoas com mais de sessenta anos.

Para perceber se seria um projeto praticável, foi necessário perguntar às pessoas se estariam disponíveis e interessadas em fazer parte deste projeto. Nesta primeira fase dirigir-me a várias pessoas que por sua vez me direcionaram para outras. No final, foram angariadas 13 mulheres.

Após a aprovação inicial da proposta em outubro, os meses de novembro, dezembro e janeiro foram dedicados à aquisição de conhecimentos teóricos mais aprofundados relativamente à componente teórica, apesar de ter sido necessário desenvolver esse conhecimento ao longo de todo o projeto.

As minhas referências, quer teóricas quer práticas, tiveram grande influência na concretização do trabalho. Uma das minhas maiores referências visuais para este projeto foi a fotógrafa Clémentine Schneidermann, mais propriamente o seu projeto *It's Called Ffasiwn*, projeto esse que retrata uma colaboração com uma comunidade ao longo de vários anos, que desafia suposições sobre status e estilo, e consiste na captação de imagens de crianças e jovens das pequenas comunidades no sul do País de Gales. Este projeto é uma referência para mim pelas características estéticas das imagens e pela forma como as personagens se relacionam com os cenários. Esta relação com o que rodeia as retratadas foi algo que tentei adotar no projeto. Clémentine Schneidermann decidiu trabalhar com uma comunidade considerada congelada no tempo, e esta sua escolha também influenciou a escolha relativamente à realização deste projeto na aldeia de Soalhães.



Figura 4 – “It’s Called Ffasiwn”, de Clémentine Schneidermann (2015-)

Outra referência foi o projeto *Ruralidades*, de Jorge Bacelar, projeto que retrata de uma forma crua a vida rural, tal como *Domestic Landscapes*, de Bert Teunissen, que consiste num registo fotográfico social, em zonas rurais, de diferentes países europeus, incluindo Portugal. Estes projetos são uma referência para mim pela forma como retratam a velhice, e pela proximidade dos fotógrafos com as pessoas que retratam. Jorge Bacelar é próximo das pessoas que retratou sendo que o viram-crescer, e a maneira como ele as retrata revela a sua proximidade com elas.



Figura 5 – “Ruralidades”, de Jorge Bacelar (2019)

O fotolivro *El silencio de las cosas, Josef Sudek, revisitado*, consiste num projeto de vários fotógrafos, como Ana Rodolfo, Agnieszka Olesiewicz, Cristina Coutinho, Cláudia Pio, Luís Rocha, Paulo Reis, Rita Pedrosa e Tânia Araújo, que através de situações encenadas contruíram imagens tendo como base a obra *El silencio de las cosas*, do fotógrafo Josef Sudek, mas os projetos que mais me serviram de inspiração foram os de Cláudia Pio, Luís Rocha e Rita Pedrosa. Estes fotógrafos abordam o “tempo” nas suas imagens. A sinopse do projeto de Cláudia Pio tem como título “A casa dos meus bisavós”, e fala sobre o tempo – “O tempo não para. O espaço transforma-se. Altera-se com a passagem do tempo. Voltar atrás é reencontrar um espaço. Um espaço metamorfoseado, ocupado pelo tempo e memórias de outrora. Ainda há histórias a contar...” (Rodolfo, et al., 2016). O projeto de Rita Pedrosa acontece numa aldeia do Ribatejo, Viegas. Ela não fotografa as pessoas dessa aldeia, mas sim, a aldeia que “sofre com a deslocação dos mais novos e o envelhecimento dos seus habitantes” (Rodolfo, et al., 2016).



Figura 6 – “El silencio de las cosas, Josef Sudek, revisitado”, Luís Rocha (2016)

Na componente mais técnica contei com a ajuda do livro *Leia isto se quer tirar fotos incríveis de gente*, de Henry Carroll. Este livro despertou a vontade e a necessidade de me encontrar e descobrir enquanto fotógrafa. A componente técnica era uma das minhas maiores preocupações, e este livro fez-me entender que, provavelmente, a parte com a qual estava mais preocupada, é a parte com que menos me devia preocupar, porque tal como Henry Carroll afirma: “Tente não se distrair muito com o material técnico, porque é fácil aprender as técnicas. Entender como e por que você quer fotografar pessoas é muito, muito mais difícil” (Carroll, 2015). Este livro conta com testemunhos de vários fotógrafos, incluindo Cindy Sherman, fotógrafa que, também, me inspirou imenso na realização deste projeto, devido à sua dedicação à construção da identidade, e também, ao seu interesse em se apresentar ao mundo com diferentes identidades. Todas estas referências ensinaram-me a não tirar apenas fotos de gente, mas sim, sobre gente (Carroll, 2015).

CAPÍTULO 8: Cronograma e abordagem fotográfica

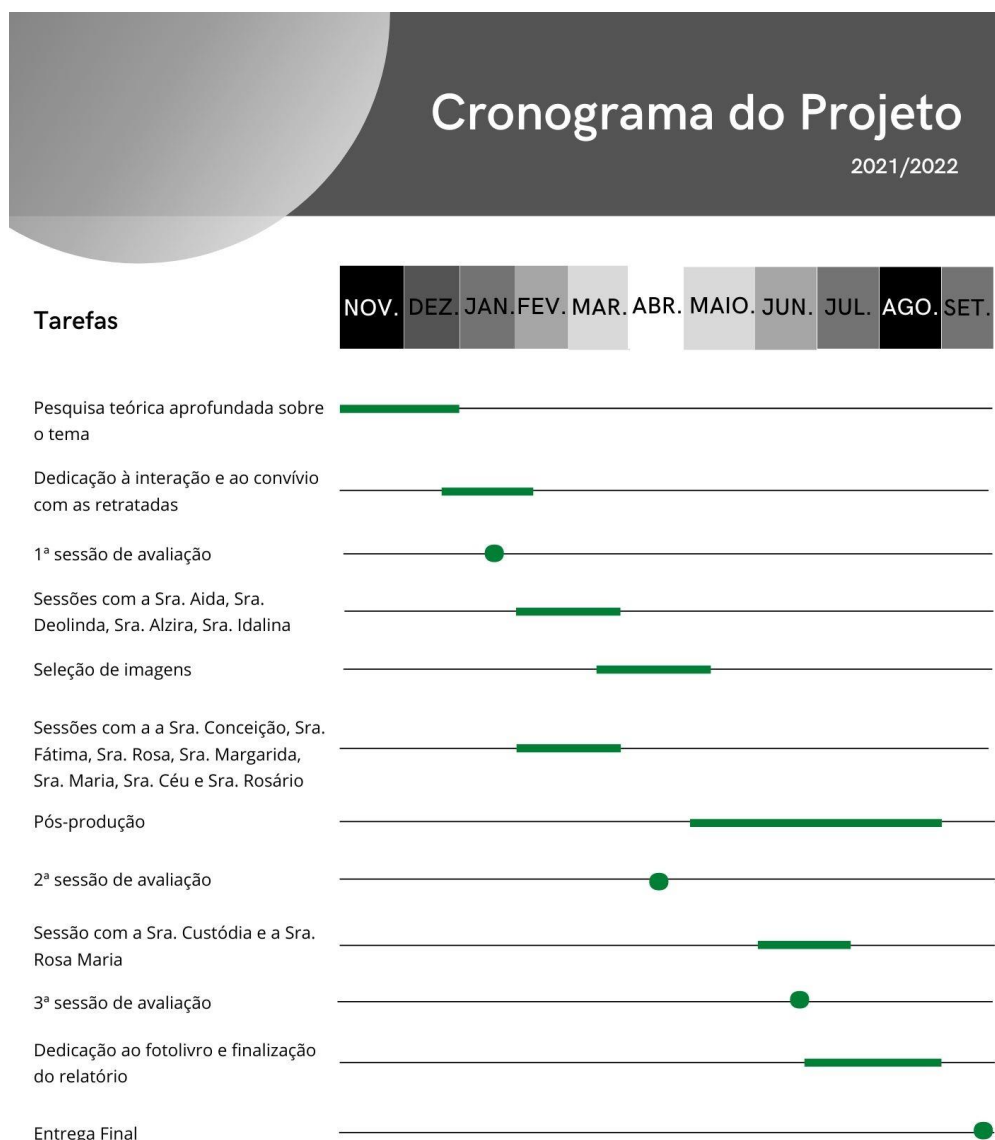


Figura 7 – Cronograma do Projeto

Antes da construção das imagens, foi desenvolvida uma estratégia de aproximação às pessoas, com o objetivo de as conhecer melhor e de conhecer os seus interesses e preferências, de que forma deixá-las mais confortáveis e bem com elas mesmas e comigo. Sendo que o meu projeto envolve colocá-las fora da sua zona de conforto, maquilhando-as e vestindo-as, foi importante o convívio inicial para entendê-las e tentar não as colocar em situações que pudessem ser de alguma forma incomodativas. Aqui entendi que algumas pessoas eram mais

conservadoras que outras e, então, comecei a pensar no que podia fazer com cada uma, em cada sessão. Todo este processo foi conduzido ainda com o fantasma da pandemia da Covid-19 muito presente na sociedade.

Fiquei a saber que todas faziam coisas diferentes. Fiquei a saber que a Sra. Idalina tem oitenta e nove anos e toca concertina sempre que pode, e tive o privilégio de a ouvir tocar e cantar. A Sra. Alzira tem carta de condução e ainda conduz, apesar de fazer parte de uma geração e de uma região onde não era comum as mulheres terem carta de condução. A Sra. Margarida, Sra. Rosa, e a Sra. Maria ainda fazem parte do Grupo Folclórico de Quintã, e durante a sessão tive a oportunidade de as ouvir cantar *à cappella*. A Sra. Aida e a Sra. Deolinda encantaram-me com a sua longa amizade e cumplicidade. A Sra. Fátima e a Sra. Conceição são irmãs e vêm todos os dias juntas ao café, aproveitam para jogar cartas ou até mesmo matraquilhos ou bilhar. A Sra. Rosário ainda cuida do seu rebanho todos os dias. A Sra. Céu é a “mãe” da aldeia, está presente em todas as atividades, é conhecida por todos, é a alma da aldeia. Quando lhe falei do projeto mostrou-se logo disponível, e acredito que foi ela que me ajudou a convencer as pessoas a participar, até porque se ofereceu para me ajudar em todas as sessões. A Sra. Rosa Maria e a Sra. Custódia deixaram-me entrar nas suas casas e deparei-me com hábitos que me despertaram a curiosidade. Por exemplo, a Sra. Custódia corta imagens dos jornais, das revistas e coloca-as na parede, até mesmo panfletos de campanhas políticas ou de imobiliárias, tudo isso está nas suas paredes. A Sra. Rosa Maria tem um quarto repleto de peluches e brinquedos, e um outro cheio de quadros e molduras com fotografias de todos os membros da sua família.

Depois deste processo, comecei a marcar as sessões. Todas as sessões começaram pela maquilhagem e pelo vestuário, e depois a captação das imagens. A primeira sessão que consegui marcar foi com a Sra. Aida e com a Sra. Deolinda no dia 11 de fevereiro às 14h00. A segunda sessão foi com a Sra. Alzira no dia 23 de fevereiro às 10h30. A terceira sessão foi com a Sra. Idalina no dia 25 de fevereiro às 11h00. A quarta sessão foi no dia 15 de março às 14h30, com a Sra. Conceição e com a Sra. Fátima. A quinta sessão foi com a Sra. Rosa, com a Sra. Margarida e com a Sra. Maria no dia 16 de março às 15h00. A sexta sessão teve lugar no dia 17 de março às 15h00, com a Sra. Céu e com a Sra. Rosário. A última sessão foi no dia 10 de junho às 14h30, com a Sra. Custódia e a Sra. Rosa Maria.

No dia das sessões também foram salvaguardados direitos de imagem como se pode ver no anexo J.

Não houve utilização de luz artificial, portanto a escolha das horas foi influenciada pelo período com maior intensidade de luz solar. Outras horas foram condicionadas pela

disponibilidade das retratadas, e também dos espaços interiores onde as imagens foram capturadas.

A maioria do vestuário utilizado era meu ou pertencia a cada uma das retratadas. Sugerir grande parte dos conjuntos, mas fiz sempre isso tendo em conta a opinião delas, porque acreditei que se fosse uma opção das mesmas essa escolha iria determinar a sua confiança durante a sessão.

Relativamente aos locais das sessões, grande parte das sessões foram realizadas na propriedade de cada uma, à exceção da sessão da Sra. Conceição e da Sra. Fátima, que foi realizada na Casa do Povo de Soalhães, e também a sessão da Sra. Rosa, com a Sra. Margarida e com a Sra. Maria, que foi realizada na sede do Rancho Folclórico de Quintã. Como o meu objetivo era retratar estas pessoas no seu ambiente diário, a maioria dos locais escolhidos foram as suas propriedades, por serem onde passam a maior parte do seu tempo. Os outros locais, já mencionados, foram escolhidos por serem locais onde as retratadas exercem atividades.

As fotografias do projeto são encenadas na maneira como as retratadas se fazem representar, mas as atividades e ações presentes nas imagens são as do seu quotidiano.

Relativamente ao equipamento técnico utilizei a câmara Canon EOS M50 e a objetiva Canon EF-M 15-45mm f/3.5-6.3, e não utilizei qualquer tipo de luz artificial.

Realizadas as sessões comecei a fazer a seleção das imagens. Selecionei todas as imagens que me agradaram, e criei pastas separadas para cada uma das sessões (ANEXO A). Como algumas eram muito semelhantes, foi difícil a escolha de apenas uma. Tive que observar bem as imagens para tentar encontrar características diferentes entre elas. Esta seleção foi feita com o auxílio do software Adobe Bridge, que facilitou o processo, e que permitiu criar provas de contacto para me facilitar a escolha das imagens. Primeiro, realizei provas de contacto individuais (ANEXO B), com cada uma das pessoas, e só depois dessa primeira seleção é que fiz uma prova de contacto com todas as imagens que selecionei (ANEXO C).

Depois da escolha das imagens comecei a edição. Utilizei o Lightroom e o Photoshop neste processo. Na maioria das imagens só foram realizados ajustes da luz e cor. À exceção da imagem do anexo E, onde fiz alterações no Photoshop para eliminar elementos que achei que estavam a mais na imagem, como tubos de água ou lixo.

No que toca à relação das camadas, para mim, foi importante focar-me nas retratadas, mas também, nas suas ações ou no fundo, principalmente quando envolvia paisagens da aldeia de Soalhães, e assim, “manter um olho no tema e outro no fundo” (Carroll, 2015).



Figura 8 – Retrato da Sra. Aida com a paisagem da aldeia de Soalhães de fundo, por Francisca Diogo (2022)



Figura 9 – Retrato da Sra. Céu a alimentar os seus animais, por Francisca Diogo (2022)

O ângulo da câmara, tal como já foi mencionado, “afeta instantaneamente a perceção do tema pelo espectador” (Carroll, 2015), portanto, tive de aprender a trabalhar o ângulo. Por exemplo, Cindy Sherman adota ângulos de câmara capazes de manipular a perceção dos espectadores sobre os seus alter egos (Carroll, 2015), e, segundo a fotógrafa, se virmos uma

imagem com um ângulo contrapicado, pode fazer com que a retratada pareça “vulnerável” (Carroll, 2015), enquanto que o contrário, isto é, um ângulo picado, pode dar um estatuto de superioridade. Foi necessário ter em conta estes aspetos para que as minhas imagens fossem interpretadas à luz do tema estudado, que consiste em enaltecer estas mulheres.

Os detalhes também foram um enfoque para mim, principalmente porque, e segundo Henry Carroll, “tudo está nos detalhes” (Carroll, 2015). Neste projeto, um dos principais detalhes são as mãos.

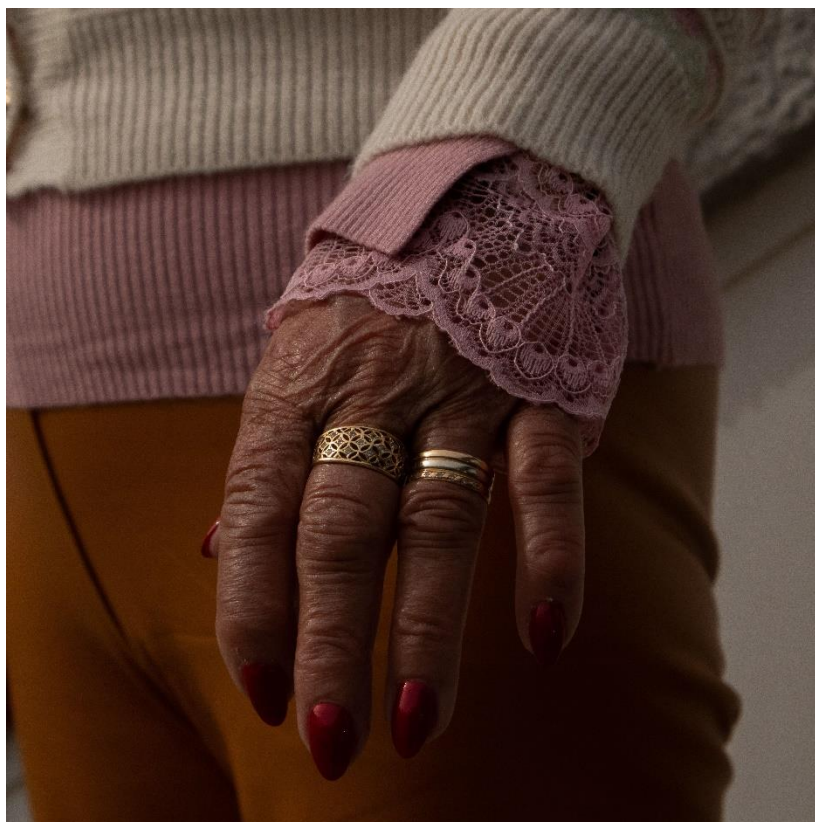


Figura 10 – Mãos da Sra. Alzira, por Francisca Diogo (2022)

CAPÍTULO 9: Fotolivro

Após a edição, comecei a idealizar o fotolivro, e a tentar entender a melhor maneira de posicionar as imagens. Resolvi criar um esboço onde juntei algumas ideias para a capa e para a posição das imagens (ANEXO F). Acho que a minha maior dificuldade neste projeto foi a realização do fotolivro. Apesar de ter conhecimentos teóricos, na prática tornou-se um grande desafio, principalmente ao nível da impressão. Mediante as minhas dificuldades, tive a

oportunidade de receber ajuda do professor e designer Gilberto Ribeiro, que me ajudou a formular e organizar ideias, e a perceber o que eu queria para o meu fotolivro.

Depois da ajuda do professor Gilberto Ribeiro, criei um ficheiro no Adobe Indesign. O ficheiro foi criado em A5, sendo que, era o formato que tinha idealizado. O espelho foi um objeto que me inspirou na realização do fotolivro. Inspirei-me no espelho por ser o objeto mais comum para vermos o nosso reflexo, ou seja, como o meu trabalho acarreta a ideia que o outro tem sobre nós e a ideia que nós temos sobre nós próprios, pretendia debruçar-me na ideia de nos focarmos mais no olhar sobre o “eu” do que no olhar de outrem sobre nós. Decidi que a capa e a contracapa seriam cinzentas, tais como as primeiras páginas que incluem a sinopse e uma citação, por ser uma cor que lembra o espelho, tal como o prateado. As primeiras páginas têm uma cor diferente do resto para que funcionem como uma introdução. Ainda me inspirei no espelho para a contracapa, onde utilizei o ano em que as retratadas nasceram, apoiando-me na ideia de que a “idade é apenas um número”.

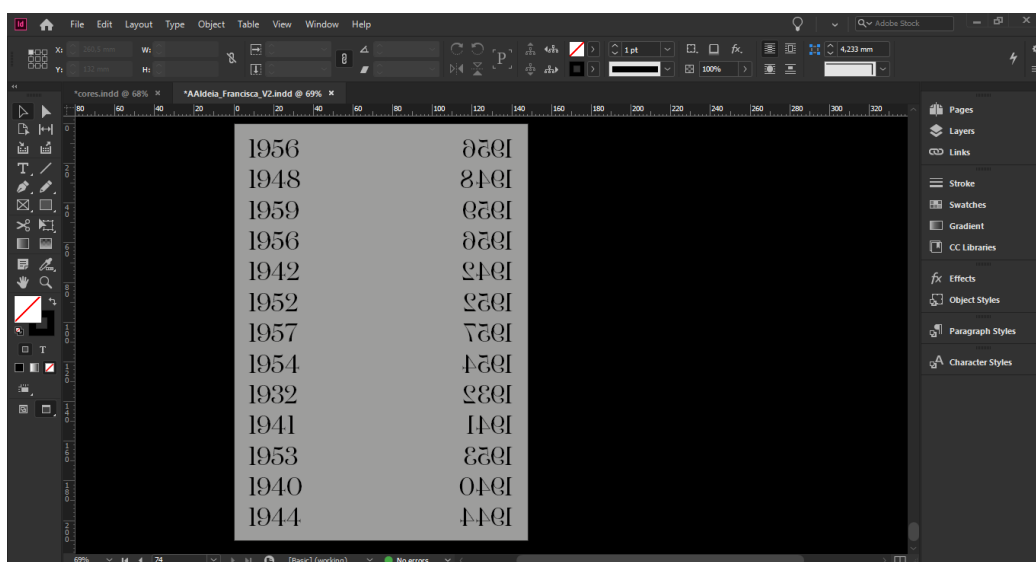


Figura 11 – Contracapa do fotolivro no indesign

Nem todas as imagens que editei e achei que poderiam integrar o fotolivro foram utilizadas. Quando comecei a trabalhar na distribuição das imagens pelo livro e na sua contextualização, percebi que algumas imagens eram semelhantes e, tal como o professor Gilberto me aconselhou, seria melhor evitar redundâncias para não confundir o olhar do espectador.



Figura 12 – Esboço inicial de duas páginas do fotolivro com imagens semelhantes

Mediante as imagens selecionadas, comecei a dimensioná-las. Algumas não tiveram qualquer tipo de corte (ANEXO G), outras foram redimensionadas para que ocupassem o total de duas páginas, e, consecutivamente, dar destaque aos detalhes (ANEXO H).

Feita a edição das imagens e a construção do fotolivro, tive que fazer testes impressos para perceber qual seria o melhor papel a utilizar, mas também para testar as cores das imagens em papel (ANEXO I). Quando imprimi as imagens em papel as cores não correspondiam à minha edição em digital. Foi necessário fazer mais ajustes de cor e de luz nas fotografias para a impressão. Neste processo ficou clara a diferença entre preparar uma fotografia para que possa ser visualizada num monitor e a sua preparação para impressão. A maior dificuldade foi a de encontrar o melhor ajuste para a luminosidade. Tendo eu uma apetência para imagens mais escuras, tive a tendência para as editar dessa maneira, e quando as imprimi deparei-me com imagens demasiado escuras. O papel que acabei por escolher para as imagens foi o couché 150 gloss por ser o que mais me agradou em termos de composição, principalmente pelo seu brilho.

Reconheço que surgiram dificuldades e dúvidas ao longo de todo o projeto, mas o que mais me desafiou foi a colocação da teoria na prática. Existem muitos fatores a ter em conta, tal como os referidos em cima, que exigem uma dedicação considerável de tempo que não existe num click da câmara, o que pretendo salientar é que senti e sinto uma necessidade de praticar, de forma a que me possa descobrir como fotógrafa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico teve como principal temática a desenvolver a construção da identidade e a representação do indivíduo, temática essa mais centrada na terceira idade, no que toca à forma como o envelhecimento os afeta a nível social e pessoal.

Ao longo do trabalho existem várias fontes que comprovam que existe uma grande preocupação da mulher em ser “jovem e bela”, e pensar em envelhecimento é algo aterrorizante, e segundo Susan Sontag

“Advanced age is undeniably a trial, however stoically it may be endured. It is a shipwreck, no matter with what courage elderly people insist on continuing the voyage”³² (Sontag, 1972).

Mediante esta afirmação é possível afirmar que ao longo do trabalho entendi que as mulheres carregam consigo um fardo - o envelhecimento. Esta ideia negativa em relação ao envelhecimento acarreta consigo estereótipos, que consistem na associação da velhice a doença ou a incapacidade, portanto, com este trabalho fotográfico pretendi desmistificar estas ideias e permitir que as retratadas criassem uma espécie de alter-ego quando se faziam representar de uma forma descontextualizada da realidade que as envolve.

Enquanto desenvolvia a minha componente prática senti que, no início, houve receio por parte das retratadas, talvez por lhes estar a pedir para saírem da sua zona de conforto, talvez por causa dos estereótipos que acarretam consigo expressões como: “isso já não é para a minha idade”.

Acredito que durante a realização do projeto com as retratadas, senti-as muito mais confiantes e divertidas. Aquelas mulheres com medo de se aventurarem, negaram a ideia de que o envelhecimento as incapacita de seja o que for. As pessoas estão habituadas ao rótulo de idoso, rótulo esse que é pejorativo, por isso não criam associações positivas a esta fase da vida.

Portanto, é possível afirmar que existe uma grande influência do olhar do outro na construção da identidade do indivíduo, que o leva a moldar-se e a fazer-se representar por aquilo que a sociedade quer dele. Se a sociedade vende ao indivíduo produtos antienvelhecimento, o mesmo acredita que para ser aceite tem que os usar, e assim, prevenir que se torne naquilo que a sociedade rejeita.

Consecutivamente, é-me permitido afirmar que o problema não está no conceito de “belo”, mas sim no poder que se dá ao significado e a interpretação do mesmo. A definição dada

³² “A idade avançada é um julgamento que doloroso pode ser suportado. É um naufrágio, não importa com que coragem os idosos insistem em continuar a viagem” – tradução livre

à beleza é totalmente discutível conforme a cultura e a visão de cada indivíduo, mas deve existir uma definição comum, e, segundo Sontag, deve ser uma definição baseada na verdade. Tal como Sontag afirma “women should allow their faces to show the lives they have lived. Women should tell the truth”³³ (Sontag, 1972).

Ao longo de todo o processo encontrei várias dificuldades, uma vez que não venho com referências sólidas relativamente à área da fotografia. Deparei-me com vários fatores cuja importância e influência desconhecia. Por exemplo, relativamente à composição e ao contexto, existem fatores que acarretam uma importância devido a sua capacidade de influenciar a visão do espectador. O “instinto visual, a relação das camadas, o ângulo, os detalhes, o ambiente” (Carroll, 2015), tudo isso deve ser tido em conta, e o que mais me desafiou foi colocar esta teoria em prática, isto é, em apenas uma imagem tem de existir todo este processo e lógica de pensamento. Esta forma de pensar foi bastante desafiante, e contribuiu para desenvolver um processo de autoconhecimento que levo para a minha futura caminhada na procura e descoberta enquanto fotógrafa.

³³ “as mulheres devem permitir que os seus rostos mostrem as vidas que viveram. As mulheres devem contar a verdade” – tradução livre

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

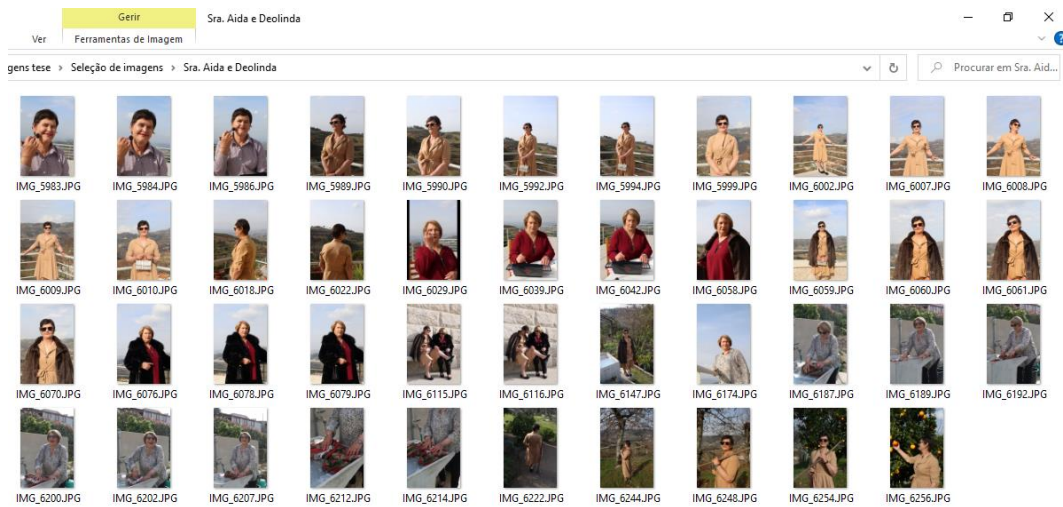
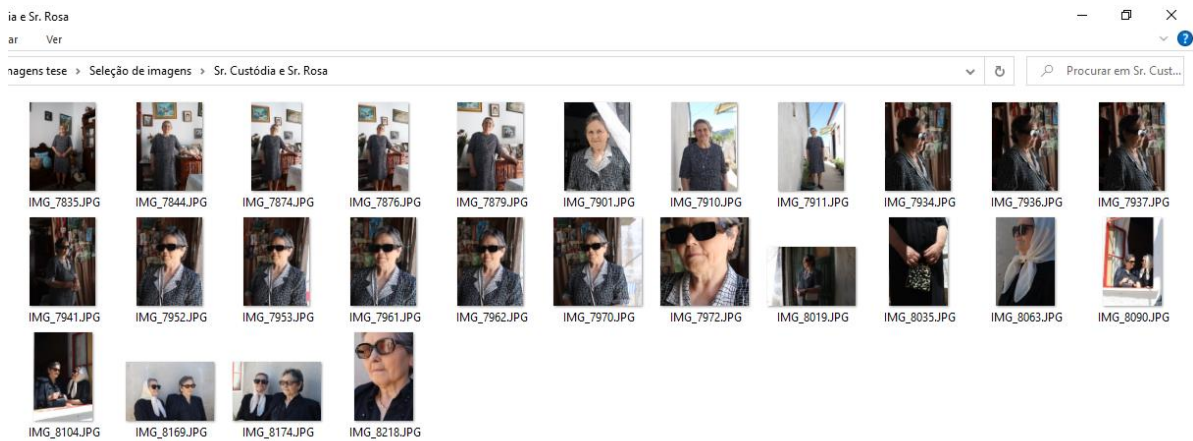
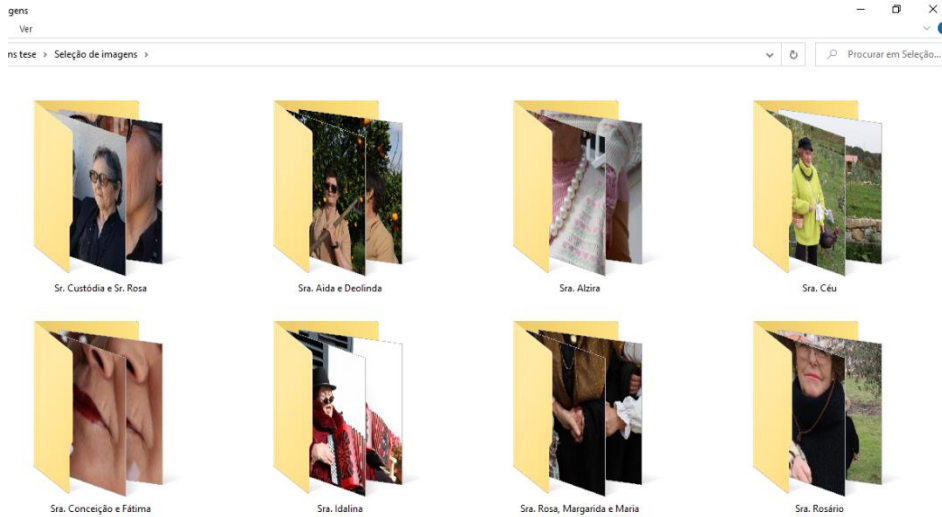
- Alves, F. A. (2010). Fotograficidade: a perda e a permanência na estética fotográfica. *Discursos Fotográficos*, 6(9), 239-245.
- Bate, D. (2009). *Photography - The Key Concepts*. Nova Iorque : Oxford International Publishers.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beauvoir, S. d. (1990). *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira .
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *A Construção Social da Realidade*. Brasil: Editora Vozes Ltda.
- Cardoso, J. B. (2012). O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na Publicidade. *Comunicação e Inovação*, 55-64.
- Carroll, H. (2015). *Leia isto se quer tirar fotos incríveis de gente*. Brasil: Gustavo Gili.
- Clarke, G. (1997). *The Photograph*. Nova Iorque : Oxford University Press.
- Correia, D. (14 de janeiro de 2022). É hora de deixar de "combater" o envelhecimento na Beleza. *Vogue*. (M. Silva, Entrevistador) Obtido de <https://www.vogue.pt/e-hora-de-deixar-de-combater-o-envelhecimento-na-beleza>
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Projeto Periferia.
- Evangelista, K. C., Baptista, T. J., & Verissimo, J. F. (2017). *O Indivíduo como Ser Social*, pp. 75-89. *Exit*. (Novembro de 2012). Artificial beauty. *Exit*.
- Fialho, J. (2017). A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL E PROFISSIONAL ATRAVÉS DA AÇÃO DAS REDES DE SOCIABILIDADE LABORAL. *Revista Argumentos*, 138-162.
- Figueira, O., Casellas, J., Figueira, A., & Perini, C. C. (2021). A luta contra o envelhecimento, uma análise na perspectiva bioética. *Research, Society and Development*, 10(1), 1-7.
- Fin, T. C. (2014). *Velhice feminina e beleza corporal*. Passo Fundo : Universidade de Passo Fundo .
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Melo, V. L., Sousa, J. M., Júnior, L. R., & Leite, C. A. (2018). A MANIPULAÇÃO DA SOCIEDADE PELA MÍDIA E OS EFEITOS DEVASTADORES SOBRE A DEMOCRACIA. *Cadernos de Graduação*, 77-88.
- Moreno, R. (2009). Produção de Subjetividade e Coletividade. Em *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade* (pp. 185-194). Brasília: Conselho Federal de Psicologia .
- Munro, T. (2021). *Encyclopedia Britannica*. Obtido de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/aesthetics#ref59170>
- Orlowski, J. (Realizador). (2020). *O Dilema das Redes Sociais* [Filme].

- Pereira, R. R. (2021). *Influencers femininas e o ideal de beleza*. Lisboa: Iscte-Instituto Universitário de Lisboa.
- Rodolfo, A., Olesiewicz, A., Coutinho, C., Pio, C., Rocha, L., Reis, P., . . . Araújo, T. (2016). *El silencio de las cosas, Josef Sudek, revisitado*. Lisboa: Movimento de Expressão Fotográfica.
- Roseiro, A. H. (2009). *Factores Psicossociais de Motivação nos Cientistas*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa .
- Sardenberg, C. M. (2002). *A Mulher Frente a Cultura da Eterna Juventude*. NEIM/UFBA.
- Scruton, R. (2021). *Encyclopedia Britannica*. Obtido de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/aesthetics/Kant-Schiller-and-Hegel>
- Shimamura, A. P. (2012). Toward a science of aesthetics: Issues and ideas. In A. P. Shimamura & S. E. Palmer (Eds.), *Aesthetic science: Connecting minds, brains, and experience* (p. 3–28). Oxford University Press.
- Silva, M. (14 de janeiro de 2022). *É hora de deixar de "combater" o envelhecimento na Beleza*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.pt/e-hora-de-deixar-de-combater-o-envelhecimento-na-beleza>
- Sontag, S. (23 de setembro de 1972). The double standard of ageing. *The Saturday Review*, 29–38.
- Sontag, S. (1977). *Ensaio sobre Fotografia*. São Paulo, Brasil : Companhia Das Letras.
- Sontag, S. (2005). *An Argument about Beauty*. The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences.
- Soulages, F. (2 de outubro de 2017). Entrevista: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. (B. Z. Menotti, Entrevistador)
- Sousa, A. (2017). *Educação pela arte e artes na educação*. Lisboa: Edições Piaget.
- Souza, J. d., & Ferreira, R. M. (2019). A Beleza Feminina retocada na Publicidade: regulamentação publicitária sobre o uso de editores de imagem na indústria dos cosméticos. Em *Casos do Cotidiano* (pp. 36–62). Editora UFS.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). Envy, desire, and glamour. Em *Practices of Looking: an introduction to visual culture* (pp. 212–218). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Torres, P. (agosto de 2019). O que é a beleza? *Vogue*, 222–225.
- Tylca, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). A positive complement . Em *Body Image* (pp. 115–117). Elsevier Ltd.
- Valério, J. S. (26 de fevereiro de 2017). *Máscaras sociais: que uso fazemos delas?* Obtido de Psicologia.pt: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_carreira.php?mascaras-sociais-que-uso-fazemos-delas&id=324

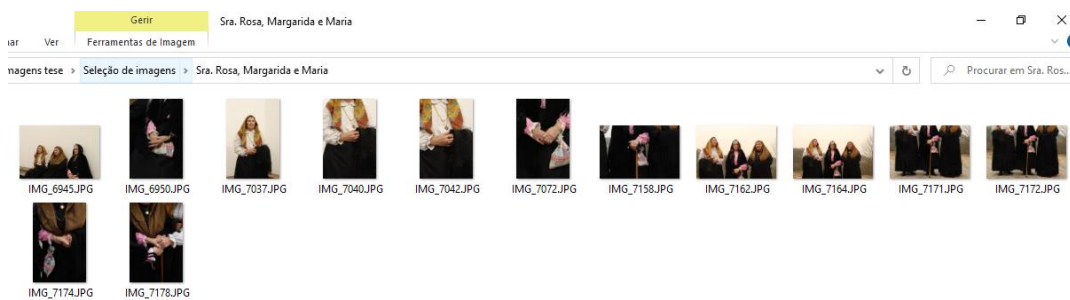
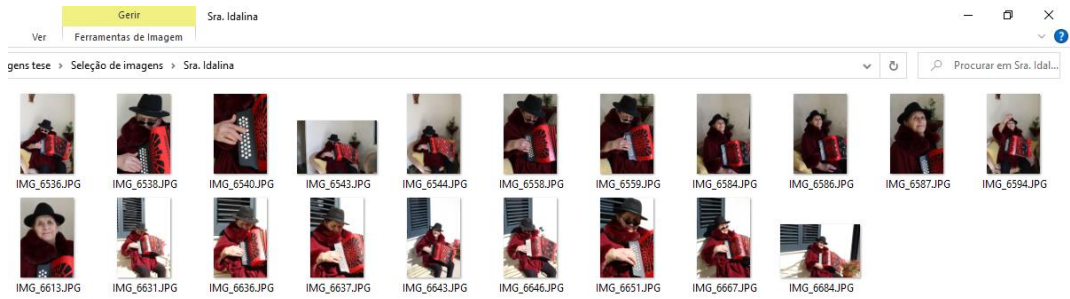
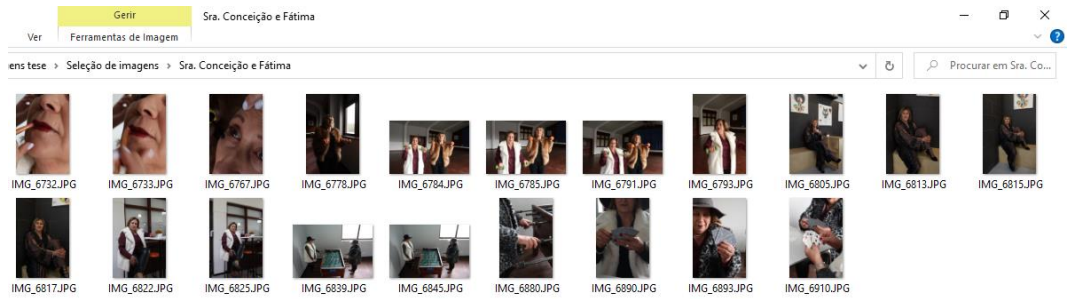
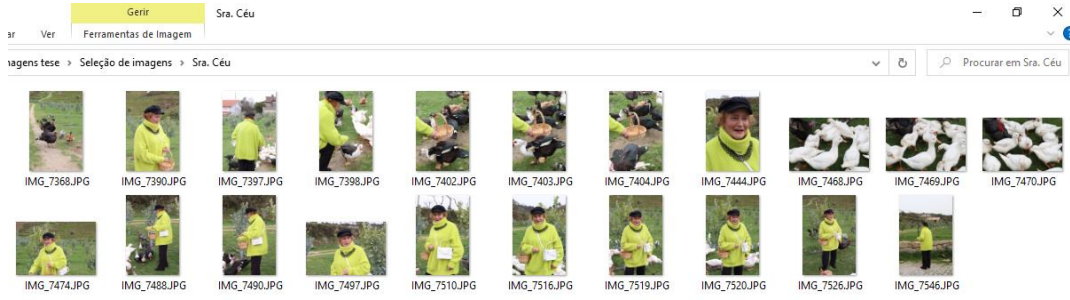
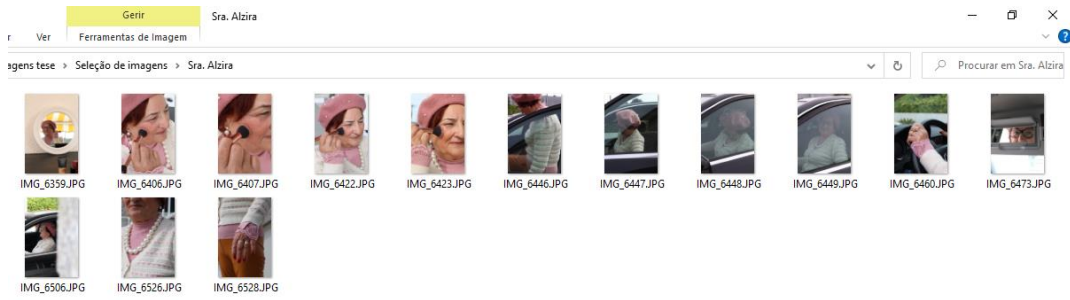
Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing positive body image: Contemporary approaches and future directions. Em *Body Image* (pp. 130-145). Elsevier Ltd.

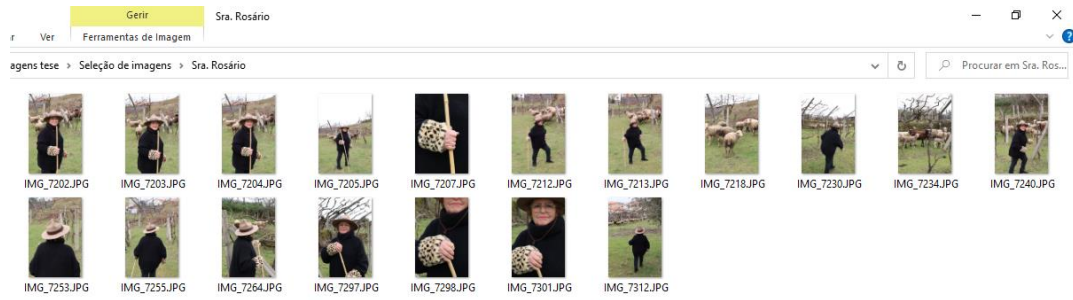
ANEXOS

Anexo A – Seleção de imagens separadas por sessões



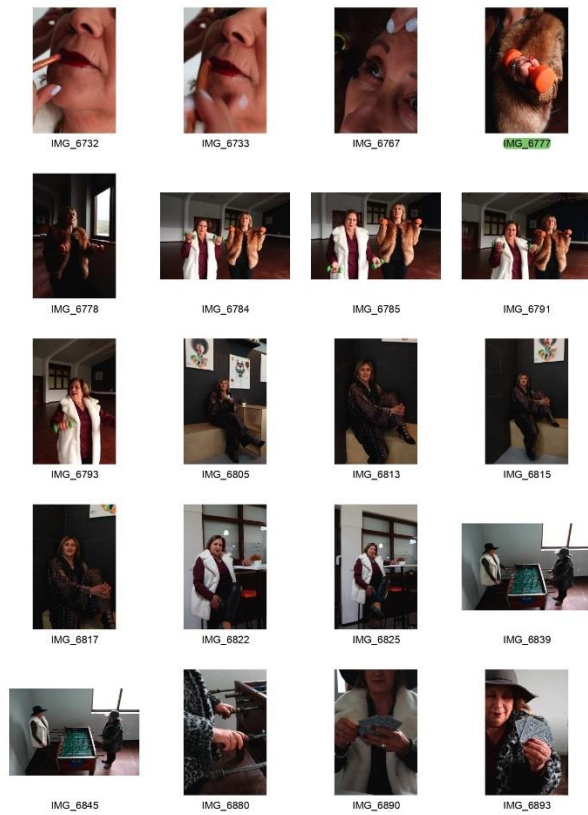
A Aldeia: Identidade e Representação – Ana Francisca Queirós



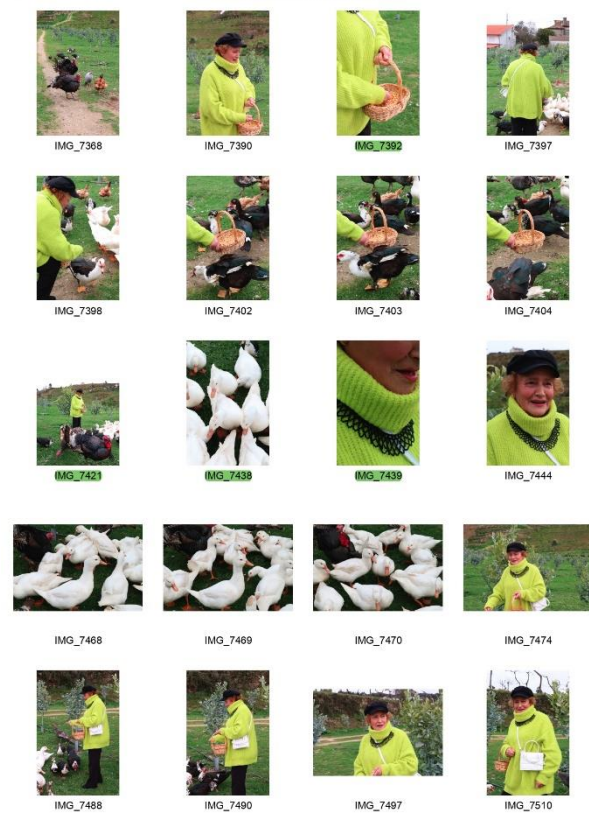


Anexo B – Provas de Contacto Individuais

1 Provas de Contacto - Sra. Conceição e Sra. Fátima



1 Provas de Contacto - Sra. Céu



1 Provas de Contacto - Sras. Rosa, Margarida e Maria



IMG_6945



IMG_6950



IMG_6952



IMG_6955



IMG_6957



IMG_6958



IMG_6964



IMG_6967



IMG_7026



IMG_7032



IMG_7034



IMG_7037



IMG_7040



IMG_7042



IMG_7072



IMG_7158



IMG_7161



IMG_7162



IMG_7164



IMG_7170

1

Provas de Contacto - Sra. Idalina



IMG_6536



IMG_6538



IMG_6540



IMG_6542



IMG_6543



IMG_6544



IMG_6558



IMG_6559



IMG_6569



IMG_6584



IMG_6586



IMG_6587



IMG_6594



IMG_6607



IMG_6613



IMG_6631



IMG_6636



IMG_6637

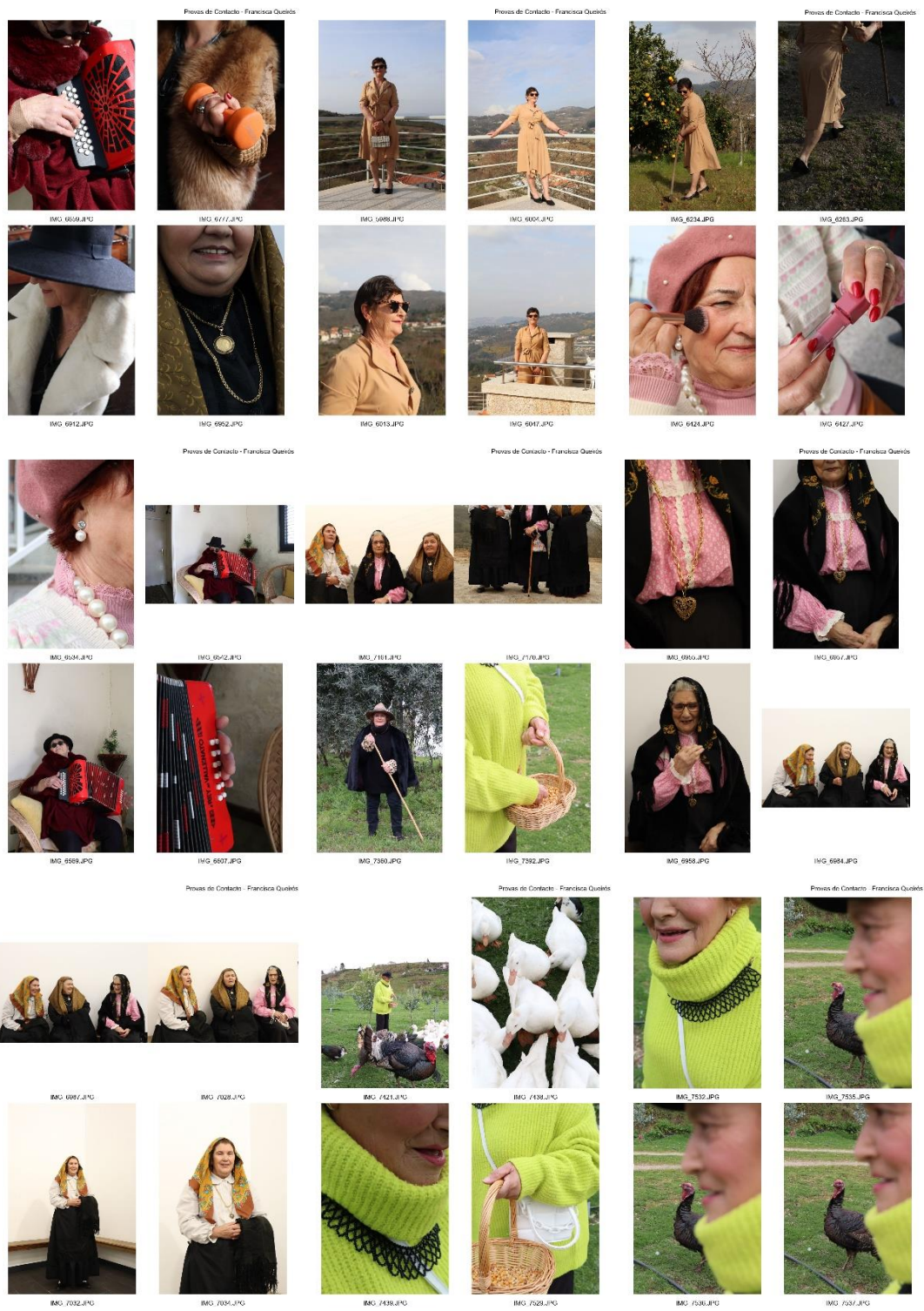


IMG_6643

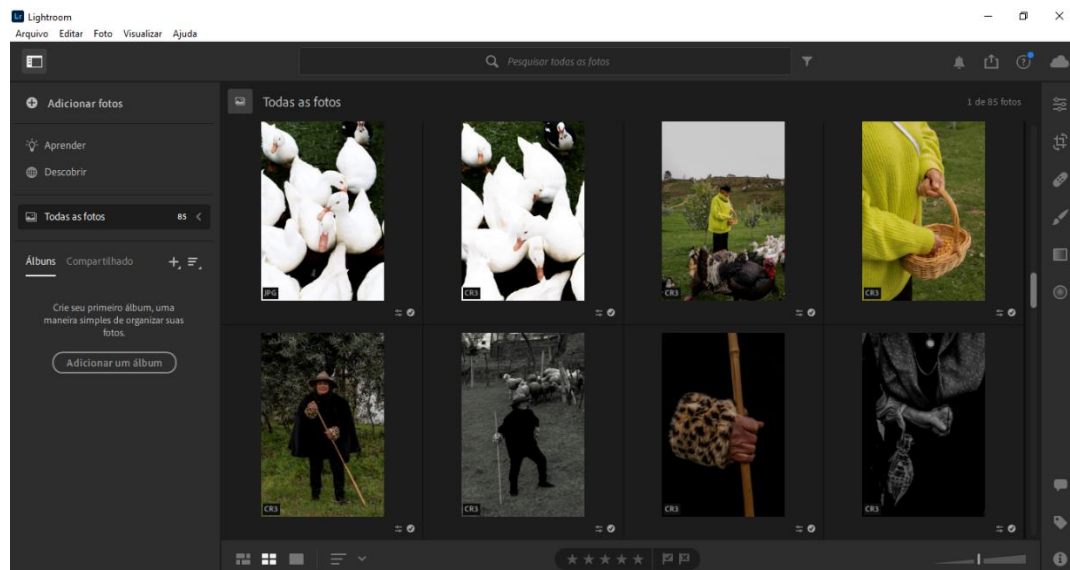
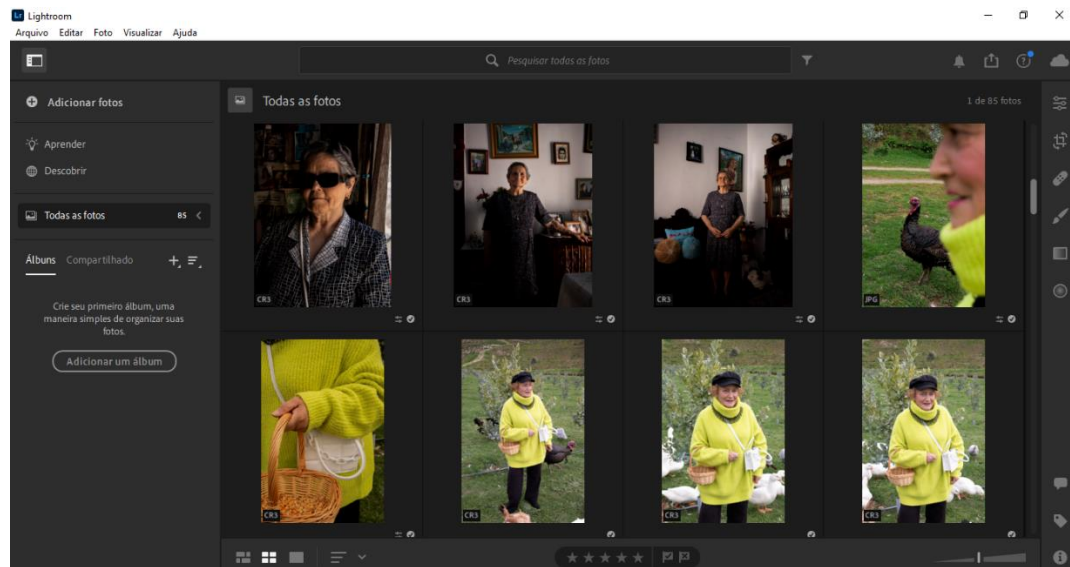
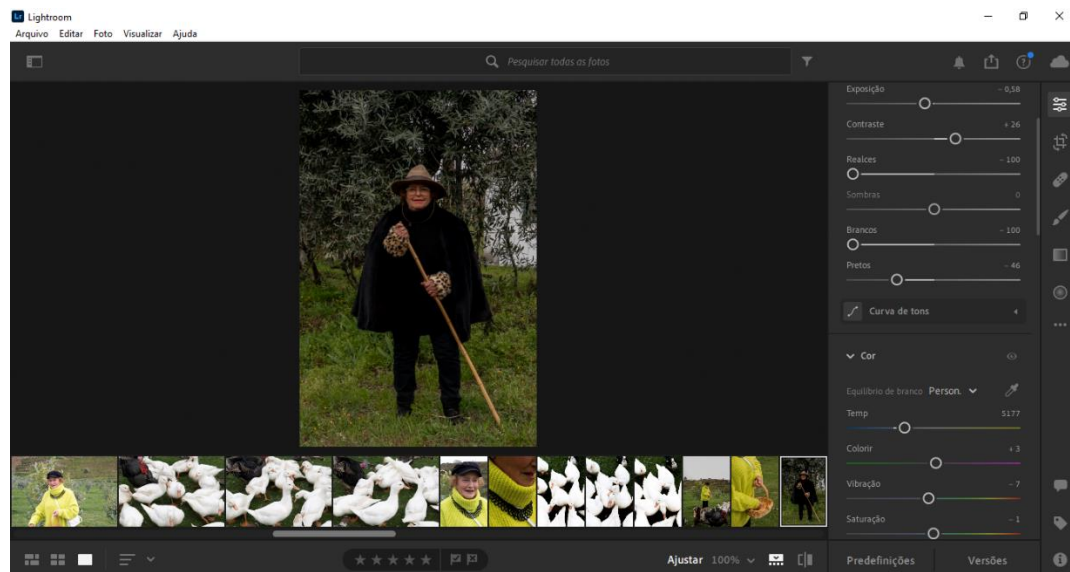


IMG_6646

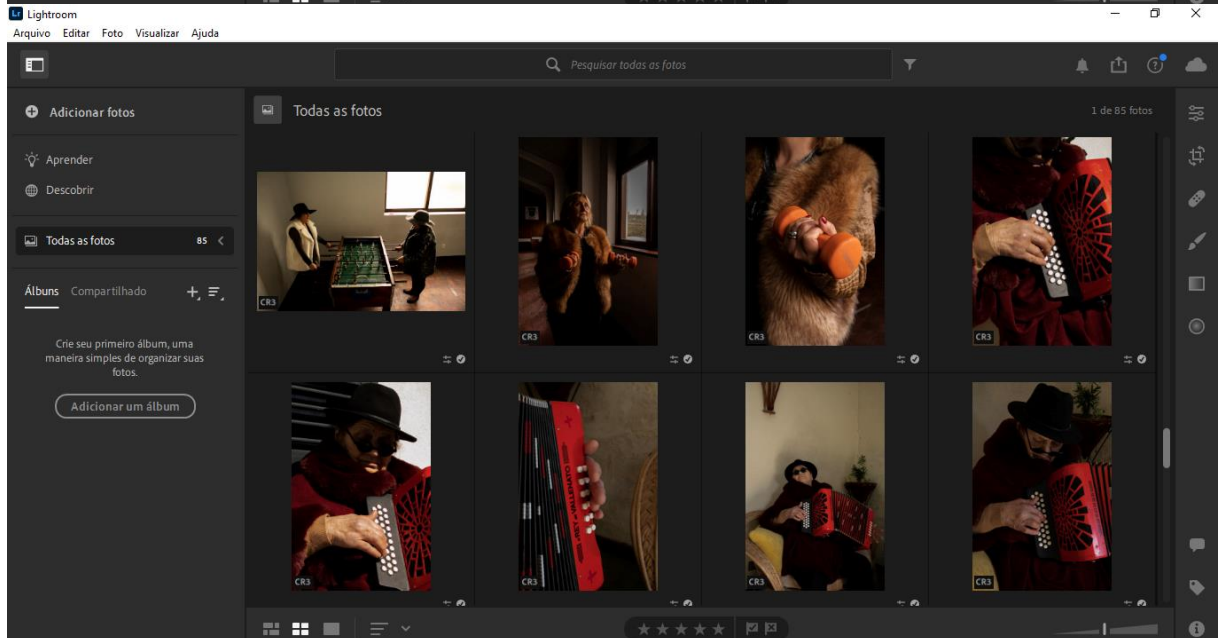
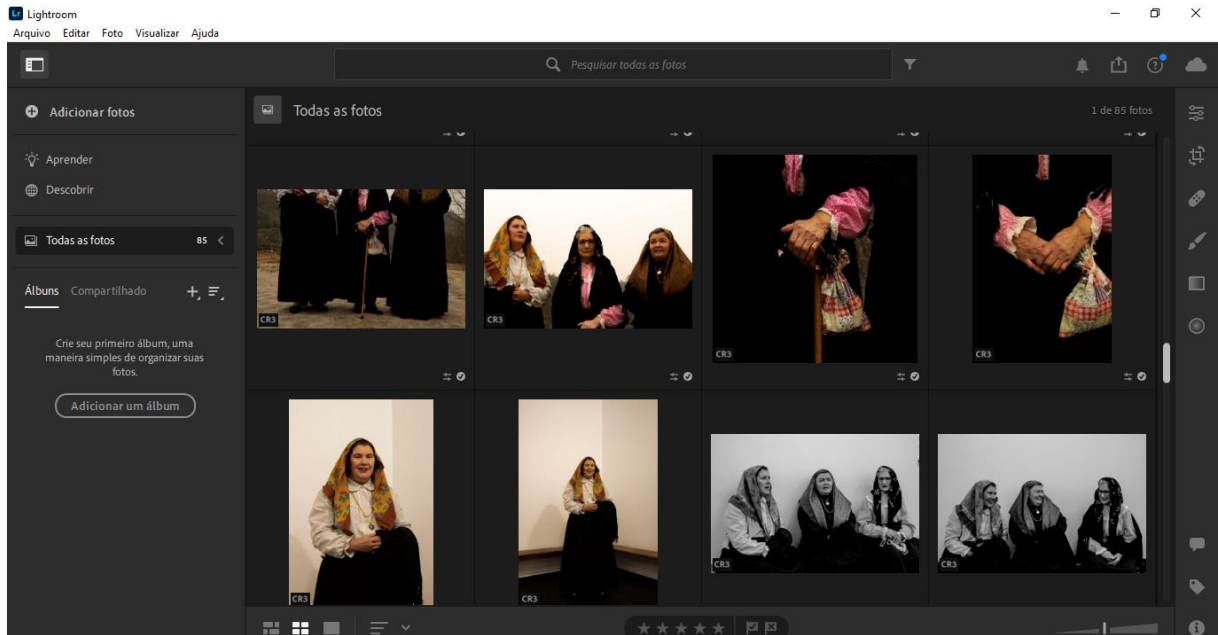
Anexo C – Provas de Contacto com todas as imagens seleccionadas



Anexo D – Imagens no Lightroom para edição



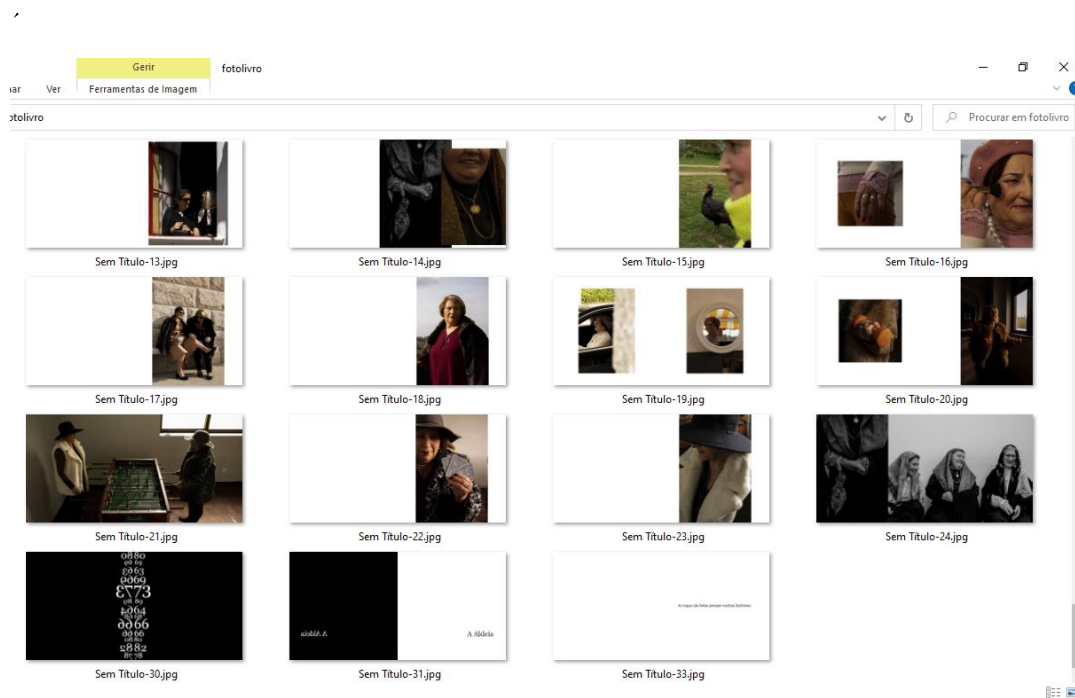
A Aldeia: Identidade e Representação – Ana Francisca Queirós



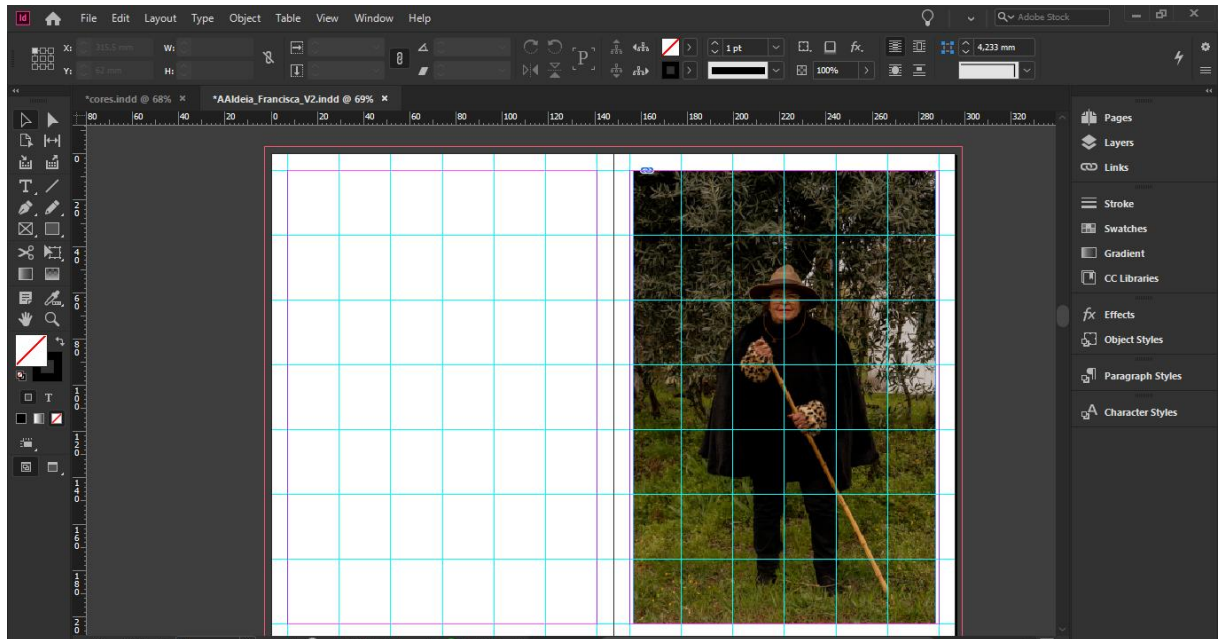
Anexo E – Imagem com edição e sem edição



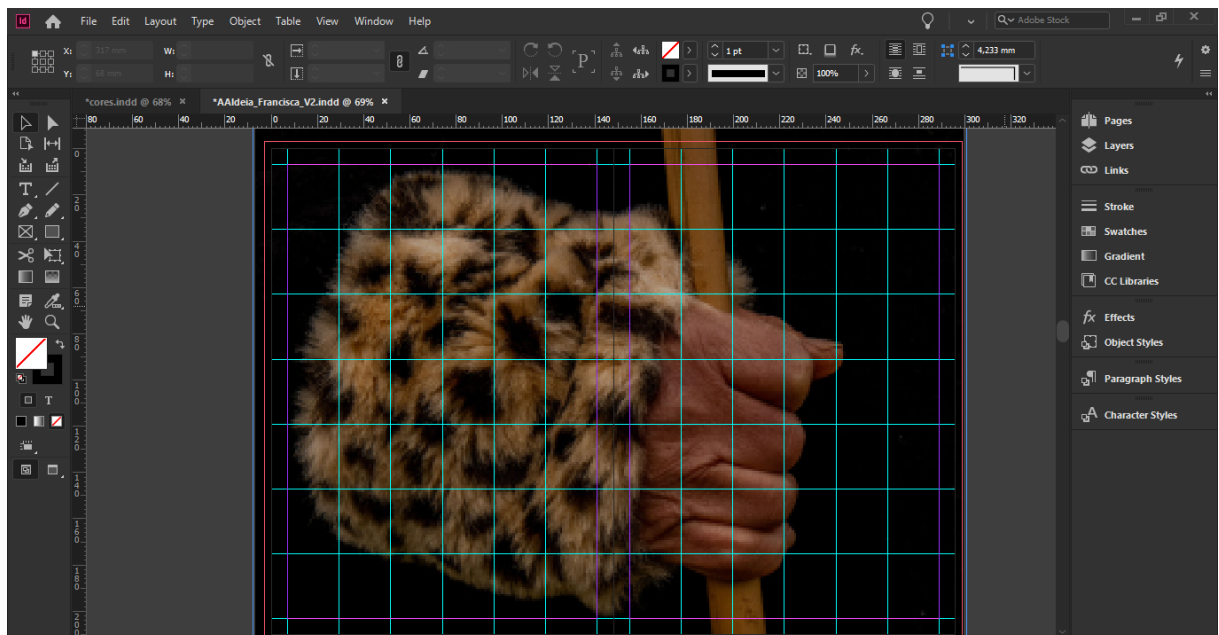
Anexo F – Esboço do fotolivro



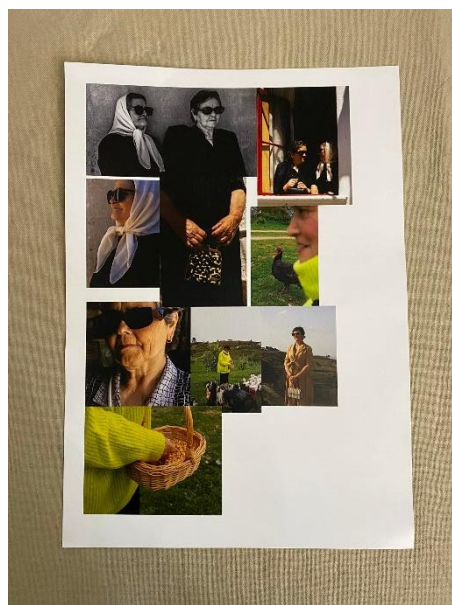
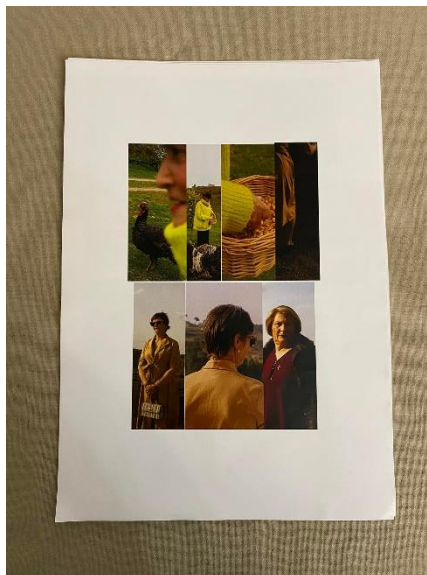
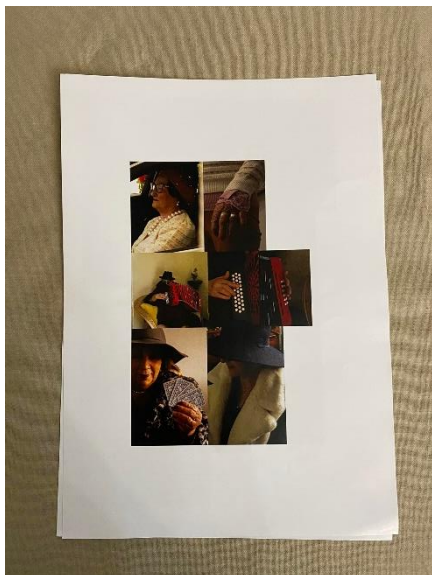
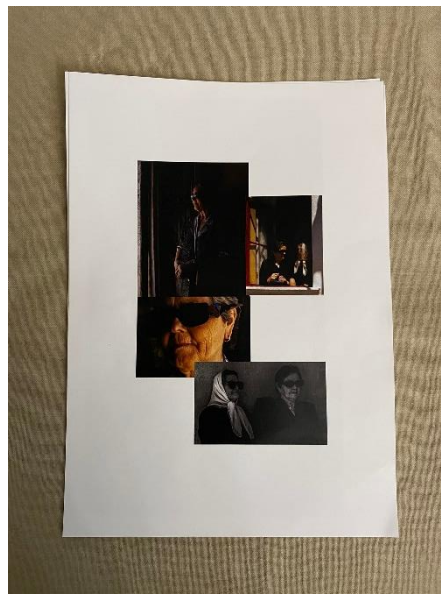
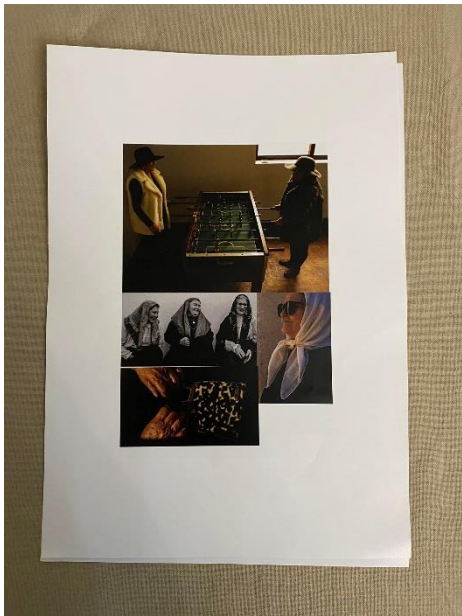
Anexo G – Print do Adobe Indesign com duas das páginas do fotolivro



Anexo H – Print do Adobe Indesign com duas das páginas do fotolivro



Anexo I – Impressões para testagem da cor das imagens em papel



Anexo J – Declarações de Cedência de Direitos de Imagem

P.PORTO ESCOLA SUPERIOR DE MEDIA ARTES E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Custódia de Jesus Diogo,
com o número de identificação _____, concedo a cedência de direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 10 de junho de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão _____



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Rosa Maria Jesus Diogo
com o número de identificação ____, concedo a cedência de direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 10 de junho de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

[Handwritten Signature]

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Tiana do Ceu Silveira Coelho da Tota
com o número de identificação _____, concedo a cedência de
direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no
âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do
Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema
Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media
Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição,
comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando,
designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em
todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 17 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Patrícia de Fátima Monteiro Ribeiro

com o número de identificação _____, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 15 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MÍDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Maria da Conceição António Ribeiro

com o número de identificação__ ____, concedo a cedência de direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 15 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Angelina Tonkica Pinheiro,
com o número de identificação _____, tutor legal de
Idalina Tonkica com o
número de identificação _____, concedo a cedência de direitos de
imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no
âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e
Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior
de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de
edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando,
designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em
todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, _____ de _____ de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Custódia do Rosário Oliveira Monteiro
com o número de identificação _____, concedo a cedência de
direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no
âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do
Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema
Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media
Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição,
comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando,
designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em
todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 17 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Ada Monteiro,
com o número de identificação__ _____, concedo a cedência de
direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós,
realizado no âmbito da Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação
Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento
de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto
Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os
direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição
do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de
comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 11 de fevereiro de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Maria Adelinda Pereira,
com o número de identificação _____, concedo a cedência de direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito da Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 11 de fevereiro de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

Maria Adelinda Pereira

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Aldeia de Oliveira Pinto,
com o número de identificação _____, concedo a cedência de
direitos de imagem e autorização de captura de imagens em propriedade privada, no
âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito da
Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização
em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da
Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo
os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa,
autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites
institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro
concebidos.

Porto, 23 de fevereiro de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Ilaria do Carmo de Queiros Vieira,
com o número de identificação__ _____, concedo a cedência de
direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós,
realizado no âmbito da Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação
Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento
de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto
Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os
direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição
do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de
comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 16 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão



Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Margarida Vieira Soares,
com o número de identificação__ _____, concedo a cedência de
direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós,
realizado no âmbito da Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação
Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento
de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto
Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os
direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição
do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de
comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 16 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MÍDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Ilana Rosa Teixeira Pinheiro Veloso,
com o número de identificação _____, concedo a cedência de
direitos de imagem, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós,
realizado no âmbito da Especialização Avançada, do Mestrado em Comunicação
Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento
de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto
Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os
direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição
do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de
comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 16 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MÍDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Manuel António Vieira Pereira

com o número de identificação _____, concedo a cedência de direitos de imagem e autorização de captura de imagens na Sede Social do Rancho Folclórico de Quintã, na freguesia de Soalhães, em Marco de Canaveses, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 16 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Isabel Sofia Alves Soares

com o número de identificação _____ concedo a cedência de

direitos de imagem e autorização de captura de imagens na Casa do Povo de Soalhães, na freguesia de Soalhães, em Marco de Canaveses, no âmbito do Projeto de Ana Francisca Diogo Pinto Queirós, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Audiovisual – Especialização em Fotografia e Cinema Documental, pelo Departamento de Artes da Imagem (DAI) da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Concedo os direitos de edição, comercialização e todos os direitos conexos com a obra em causa, autorizando, designadamente, quer a exibição do trabalho em exposições, sites institucionais, em todo e qualquer meio de comunicação existente, agora ou no futuro concebidos.

Porto, 15 de março de 2022

Assinatura conforme BI/Cartão de Cidadão
