

## IMPLICAÇÕES DA IMAGEM FOTOGRÁFICA: IMIGRAÇÃO E GÊNERO

**Denise Teresinha da Silva**  
Doutoranda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos/  
UNISINOS, Brasil e Universidad Autónoma de Barcelona/  
UAB, Espanha

Grupo de trabajo: Comunicación y género  
IX Congreso IBERCOM  
Sevilla-Cádiz, 2006.

A mídia encontra legitimidade para discutir várias questões que perpassam a vida em sociedade, ela possibilita a fabricação de imagens-conceitos que servem de modelo para ajustar o comportamento social, principalmente no que se refere ao gênero. Nesse ponto, encontra-se inserido esse trabalho que procura fazer uma investigação sociocultural partindo da perspectiva dos usos da fotografia como marca cultural e lugar de construção de identidades de gênero e étnicas. Assim, a imagem fotográfica apresenta um caráter mediador na construção e ressemantização da realidade e no nível de socialização das experiências e trocas entre os sujeitos. Estuda-se, portanto, como vem sendo representada a imagem da mulher brasileira através da análise de fotografias, de relatos e de sua repercussão midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Fotografia, Gênero

O interesse que acompanha esse estudo parte da curiosidade existente sobre gênero na esfera midiática dentro do contexto sócio-político da imigração<sup>1</sup>. O papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando falamos em comunicação social, que é a componente vital da sociedade, mais particularmente com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais intensa dos meios de comunicação social, que perpassam as relações humanas gerando experiências diferenciadas das sociedades primevas, muitas vezes vicariamente. Concordando que a mídia encontra legitimidade para discutir essas entre outras questões, podemos afirmar que a fabricação de imagens-conceitos, que servem de modelo para medir o comportamento social, tem uma força ainda maior quando se encontra legitimada por dispositivos midiáticos.

A história já nos trouxe muitos exemplos quanto às diferenças entre a imagem oficial de uma autoridade soberana ou de uma celebridade levada a público e a da realidade cotidiana. Como a do rei Luís XIV, que tinha a sua altura camuflada de vários modos com os saltos altos e a grande peruca, que também disfarçava a falta de cabelos, tudo para torná-lo mais imponente na representação da figura oferecida à imaginação coletiva (BURKE, 1994, p. 21). Convém lembrar também da atriz sueca Greta Garbo, uma das mulheres mais conhecidas do cinema, que a partir de 1941 não quis mais aparecer nas telas. Após 20 anos de sucesso, a musa de Hollywood nas décadas de 20 e 30, isolou-se até a sua morte em 1990. Parece que ela quis conservar na mente das pessoas a representação criada pelo cinema, não querendo envelhecer frente às câmeras e desconstruir sua imagem de diva. Na atualidade, inclinemos nossa atenção à construção da imagem da mulher brasileira no exterior e a das “novas brasileiras” no Brasil (mulheres que não são de origem brasileira, mas que emigraram de seus países de origem e reconstruíram sua história), uma vez que sabemos das incômodas discrepâncias entre a mulher que é publicizada e a da mundo da vida, como veremos no decorrer do texto.

Esse artigo integra um projeto maior de uma tese doutoramento sobre os usos da imagem fotográfica por imigrantes ou descendentes, implicando no estudo de dois grandes temas, imigração e gênero, interligados pela questão da identidade analisada sob os aspectos comunicacionais e

---

<sup>1</sup> Esse projeto está situado dentro da tese de doutoramento – Unisinos e do projeto de doutorado sanduíche – UAB (Capes). Além disso, faz parte do projeto de cooperação internacional Capes/MECD entre Unisinos/Brasil e da UAB/Espanha, chamado “Mídia e interculturalidade: estudos das estratégias de midiática das migrações contemporâneas nos contextos brasileiro e espanhol e suas repercussões na construção midiática da União Européia e do Mercosul”. Maiores informações nos *sites*: da pesquisa Brasil-Espanha onde se encontra a base de dados <<http://www.intermigra.unisinos.br>> e dos Grupos de Pesquisa Mídia e Multiculturalismo da Unisinos <<http://www.midiamigra.com.br>> e Migracom da UAB <<http://www.migracom.org>>. Esse artigo que está sendo apresentado está intimamente ligado com os dados da tese de doutoramento que está sendo desenvolvida.

mediáticos. A fotografia se apresenta em duas dimensões a partir das caracterizações encontradas na pesquisa empírica realizada com imigrantes e descendentes dos povos alemão, italiano e uruguaio no Rio Grande do Sul – Brasil: enquanto objeto pessoal, relíquia, tesouro familiar e enquanto meio de comunicação, testemunho da realidade, memória, herança cultural, vínculo social, código visual. A primeira dimensão está relacionada ao fato da fotografia ser considerada como um tesouro familiar. É processada como lembrança pessoal de quem faz parte dessa fotografia no momento em que foi tirada. Responde a pergunta: De quem é essa foto? Tem a marca da personalidade desse alguém, dos sentimentos que estão presentes na sua narrativa. Ela é tratada como algo pessoal, antigo, como uma relíquia a qual o indivíduo dedica grande estima e lhe desperta sentimentos de nostalgia e saudade com as lembranças de momentos passados, além de ser capaz de proporcionar para a emoção humana recordações que são o verdadeiro alimento da alma. Fica relegada ao espaço privado e ao desfrute da pessoa que foi fotografada. A segunda se apresenta como uma herança, um testemunho da realidade passada e uma forma de conhecer as raízes mais remotas de uma determinada família ou comunidade. Essa dimensão vai além das conceituações técnicas, registra um determinado instante da realidade, enquanto desperta questionamentos acerca do comportamento humano como produtor cultural e transformador dessa realidade em que está inserido, possibilitando um olhar de fora sobre nós mesmos. Um olhar que parte do eu e também do outro. Aqui, por trás do materialismo da imagem conseguimos perceber a existência do ser retratado enquanto mulher ou homem, adulto/a ou criança, amante ou amado/a, pessoal ou profissional. O que a pessoa vê com os olhos torna-se verdadeira nuance da vida cotidiana. Por isso, esse fato de se dar a conhecer às outras pessoas ultrapassa a esfera do privado para ter lugar no espaço público, consolidando-se como meio de comunicação.

Podemos até pensar em uma terceira dimensão da fotografia, que é aquela em que ela se torna fonte de documentação, mas esta não é vista aqui como algo separado, e sim a partir das duas dimensões anteriores, que lhe fornecem o material necessário para a sua constituição enquanto registro documental. Esse estudo prioriza a dimensão que trata a fotografia enquanto um dispositivo midiático, observando as continuidades e rupturas ocorridas no tempo e no espaço a respeito da imagem do gênero através da análise de fotografias.

Nesse sentido, o interesse dessa investigação de doutoramento reside nas questões que surgem a partir do tensionamento dos usos feitos com as fotografias pessoais que trazem consigo traços culturais diferentes dos países onde circulam. Trabalharemos, portanto, com a segunda dimensão, uma vez que o que nos interessa são os processos midiáticos que emergem junto ao objeto investigado.

Na particularidade desse artigo, procuramos saber qual é a imagem da mulher brasileira que é representada pela esfera midiática em alguns países da Europa, através de um estudo do que se está chamando de “caso VW”, ou seja, como se processa a construção da imagem pela produção (Jornal The Independent), a circulação dessas significações na mídia (BBCBrasil.com, Folha Online) e a sua recepção (comentários de leitores *online* do Jornal Folha da Manhã de Portugal). Partimos, portanto, da premissa de que existe uma imagem da mulher brasileira que integra o imaginário coletivo e penetra o espaço público ao ser visibilizada. Aumont já lembrava que a imagem existe para ser vista e vista por um sujeito espectador que está inserido em um contexto determinado (AUMONT, 2001, p. 197). Assim, o sentido que é dado a uma imagem é construído socialmente. Não há olhar ocasional. Cada vez que olhamos uma imagem estabelecemos com nosso cérebro ligações com nossa biblioteca pessoal que é formado a partir de nosso contato com o mundo da vida e com os meios de comunicação. Nesse ambiente é que a imagem se constrói: na relação do sujeito que observa com o objeto de sua observação. Nessa relação está imbuída toda uma gama de emoção, afeição, história, crença, memória. As imagens, num plano geral, associam lembranças particulares e permitem expressá-las de forma singular.

Nessa investigação estamos tratando especificamente de imagens fixas, reveladas ou impressas, em suma, o foco do interesse é a imagem fotográfica. É do conhecimento de todas/os nós que a fotografia ultrapassa a intencionalidade de quem está fotografando e de quem se deixa (ou não) fotografar. Nesse sentido, embora sendo criada para servir a um determinado objetivo pode escapar completamente de sua concepção original quando observada dentro de um outro contexto espaço-temporal. Deve ser por esse motivo que a fotografia tem sido um campo vasto para vários ângulos de pesquisa. O principal motivo é que ela é um dispositivo capaz de reproduzir imagens do mundo em que vivemos, no passado e no presente, para restituí-lo no futuro. É um meio de comunicação que além de transmitir informações, preserva memórias através da representação da realidade. Não é apenas uma imagem congelada no tempo, mas uma mensagem processada através dele.

Apesar da denúncia quanto ao fato da fotografia propiciar a perda da aura existente na pintura figurativa, por exemplo, Benjamin não deixa de notá-la como um dispositivo técnico capaz de descobrir novas formas de visibilidade através de uma imaginação criadora. O congelamento do

espaço-tempo continua sendo parte na construção de sentido de nossas vidas e na busca de uma leitura do tempo passado e do presente, visando a eternização no futuro. Dessa forma, ainda hoje se encontra sentido quando Benjamin cita Lichtwark que diz que a obra de arte mais contemplada em seu tempo (1907) é a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados. Com isso, Benjamin acredita que ele remove a investigação da *esfera das distinções estéticas* e a transporta para a das *funções sociais* (BENJAMIN, 1996, p. 103-4).

Analisar a fotografia como dispositivo expressivo envolto por uma rede complexa de relações e possibilidades tecida pela sociedade leva a estabelecer conexões entre cultura, tecnologia e sociedade. O dispositivo é visto aqui como um mecanismo de ligação que executa uma função adicional ou especial onde foi inserido conforme um certo preceito. Assim, podemos inferir que o dispositivo midiático seja o mecanismo técnico pelo qual a comunicação baseada numa relação de permutação e interação que estabelece conexões entre os sujeitos num espaço privado transcende este espaço, sendo-lhe conferido um status de público. Dentro dessa concepção, a comunicação mediada por um aparato tecnológico implica em processos que são midiaticizados, em suma, estamos falando de processos midiáticos. Quando um meio técnico serve de suporte para a exibição de imagens, a própria natureza dessas imagens se transforma e, conseqüentemente, desperta um novo olhar, um novo modo de perceber o mundo. As imagens enunciadas por um dispositivo midiático, que pressupõem a mediação de um mecanismo técnico, impõem um novo tipo de visibilidade, como poderemos ver nos acontecimentos que serão analisados a seguir.

No mês de julho de 2005, ocorreram muitos fatos nos meios de comunicação envolvendo a imagem da mulher brasileira. Primeiro, a divulgação na Internet por alguns adolescentes de classe média do Rio de Janeiro de fotografias de meninas tendo relações sexuais com eles, sem que elas soubessem que estavam sendo fotografadas. Depois, a utilização da imagem da modelo Luma de Oliveira pelo jornal inglês "The Independent" para ilustrar uma matéria sobre um escândalo da montadora Volkswagen envolvendo corrupção e prostituição, sem a autorização da mesma e sem ela ter qualquer coisa a ver com a notícia, assim como a repercussão dessa notícia no mundo. Também as imagens de frentistas cariocas com shortinhos apertados numa outra reportagem deste mesmo jornal sobre o uso dessas roupas em postos de gasolina para atrair clientes. Por último, os outdoors expostos ao longo do circuito da Fórmula 1 em São Paulo de casas de prostituição. Tudo isso acaba sendo revelador de um pensamento machista alicerçado pela herança patriarcal que tem sérias dificuldades em aceitar relações de gênero mais igualitárias e de permitir que a mulher tenha os mesmos direitos de desfrutar dos prazeres sexuais tanto quanto os homens os têm.

Neste contexto é preciso destacar que três elementos fazem uma triangulação importante quando estamos falando em relações humanas de diversidade: gênero, classe sócio-econômica e raça/etnia. Os novos ordenamentos sociais e as novas sociabilidades não conseguiram ainda transfigurar as relações de desigualdades que se apóiam neste tripé. O ser humano continua em constante processo de reflexão e tensão quando da aceitação do outro como diferente. Algo que reflete na configuração das práticas comunicativas e que ganha visibilidade através da esfera midiática. As experiências do mundo da vida são legitimadas pela mídia, assim como as experiências midiáticas ganham força e concretude no mundo da vida. É a nova ordem dos fatos: apareço, logo existo. A mídia introduz a lógica da visibilidade.

Em julho de 2005, os jornais destacaram qual a imagem da mulher brasileira que circula na Europa devido ao que ficou conhecido como o "caso VW", sobre os diretores da montadora alemã Volkswagen que mantêm ligações com prostitutas brasileiras, pagando festas que incluíam sexo para políticos alemães, provavelmente com direito à viagens para o Rio de Janeiro durante o carnaval, tudo com o dinheiro da empresa objetivando comprar influência no governo alemão. Tudo não passaria de notícia sobre corrupção, se não fosse o uso da imagem da modelo e empresária Luma de Oliveira ilustrando a matéria do jornal inglês "The Independent" sobre o assunto. O jornal traz na sua edição de 21 de julho uma foto da modelo que ocupou quase um quarto da página para ilustrar a reportagem "*Car Crash: Bribery and a sex scandal devastate Volkswagen*" (The Independent, "Car Crash: ...", 2005), porém não cita seu nome nem faz nenhuma relação entre Luma e o escândalo. Segundo a BBCBrasil.com, uma fonte do jornal afirmou que a escolha foi aleatória, que a partir da palavra "samba" o banco de dados do computador sugeriu a fotografia da modelo, sem saber que ela era uma pessoa tão famosa. A foto grande publicada no jornal é a da modelo desfilando no Carnaval do Rio com trajes ousados, com a legenda "A maior montadora de carros da Europa, a VW, é sacudida por um escândalo envolvendo sexo, suborno e sambistas" (BBCBrasil.com, "Jornal ilustra ...", 2005). Luma, obviamente, processou o jornal inglês, mesmo dias depois dele publicar uma nota de pedido de desculpas por qualquer mal-entendido e dizendo que não tinham a intenção de sugerir que ela estaria ligada com o "caso VW" (BBCBrasil.com, "'Independent' se desculpa ...", 2005). Vale acrescentar que por volta de um mês atrás, ocorreu a primeira audiência para conciliação entre as partes, o que não aconteceu, uma vez que o jornal inglês partiu da premissa de que não sabia quem era a pessoa da foto, como se ao jornalismo fosse permitido utilizar qualquer imagem de qualquer

pessoa para dizer qualquer coisa. No entanto, o que interessa aqui é a maneira como repercutiu a notícia e o modo como foi utilizada a imagem de Luma como ícone da mulher brasileira.

Conforme a Folha Online, o mesmo "The Independent" havia publicado anteriormente uma outra reportagem no dia 10 de julho com imagens de frentistas em postos do Rio de Janeiro vestindo shortinhos apertados para ilustrar uma história a respeito do uso de "garotas de lycra" pelos donos dos postos de gasolina para atrair mais clientes. O título da matéria é "*Pump Action*", que segundo a Folha pode ser traduzido de forma livre e maliciosa como "enfiando a mangueira da bomba no tanque" (Folha Online, "Além de Luma, ...", 2005). Isso reforça a imagem da mulher brasileira como objeto sexual na Europa.

A notícia do caso de Luma foi amplamente repercutida. Na página *online* "TV & Media" do jornal português "Correio da Manhã" foi publicado em 24 de julho que o "The Independent" pedia desculpas pelo ocorrido a Luma (Correio da Manhã, "The Independent ...", 2005) e no dia seguinte em 25 de julho que a atriz não aceitou o pedido (Correio da Manhã, "Luma não aceita ...", 2005). Abaixo da reportagem existe um espaço para as falas de leitores/as sobre a reportagem. Veja abaixo os comentários nestes dois dias<sup>2</sup>.

"Domingo, 24 Julho (2005)

- Vlad-Tepes

Isto deveria ser assunto para o ministro da cultura deslocar-se lá e pedir explicações...Só rindo mesmo !! Com a fama que elas tem pelo mundo fora não, parece ser nada de mais...

- Paulo Guedes - Lisboa

Senhor "Vlad Tepes" é verdade que a mulher Brasileira é mal vista na Europa inteira e no mundo, mas isso não quer dizer que seja verdade. A mulher brasileira é boa pessoa, boa mãe, inteligente e carinhosa, como todas as mulheres, de qualquer país, de qualquer cultura. Não exageremos.

- Atento

É mal vista e bem vista. Depende de quem a vê. Essa mesma mulher é tb considerada a mais bela e sensual do mundo. Por isso há tantas brasileiras entre as top models, que o diga Gisele Bundchen. Mas essa é apenas uma das várias imagens que tem o Brasil no exterior, umas boas e outras ruins,nem sempre expressões fidedignas da realidade.

- Vlad-Tepes

Sem duvida que só podem ser consideradas a belas e sensuais,pois deve ser dos poucos atributos que tem.Mas uma MULHER100% precisa muito mais que ter CORPO E UMA CARA BONITA.Elas ainda vão descobrir um dia que nem tudo no mundo é sexo e sensualidade.Será que por serem consideradas belas e sensuais,que tem tanto prestígio no mercado da prostituição.Pelo menos algumas ou maior parte que entram em Pt.

Segunda-feira, 25 Julho

- Januário Bic, de Lisboa

Não foi e merece ser processado porque não tomou as medidas necessárias. Jornalismo que se preze tem que ser, antes de mais nada, cuidadoso. Nos EUA isto dava uma grande indemnização à vítima.

- Vlad-Tepes

Como boa brasileira e ciente da sua cultura,nem iria aceitar as desculpas,Com a possibilidade de "esfolar" uns €€€€,seria prejuizo!!!Esquecem-se que para eles tudo se resume a facturar €€€ ou \$USD??? ...Não importa de que jeito seja,interessa é que venha!!Alem de ser uma boa oportunidade de sairem do anonimato e darem-se a conhecer e entrar na midia ....

---

<sup>2</sup> A funcionalidade deste espaço realmente é bastante eficiente como pude constatar ao enviar minha opinião. Ela foi divulgada no dia seguinte apenas com a correção do português brasileiro para o de Portugal, mas podemos notar que algumas das falas não sofreram as correções de ortografia. Os comentários foram colocados pela ordem cronológica em que chegaram ao jornal, para facilitar a leitura e acompanhar as contestações entre os/as leitores/as. O que acontece nas publicações *online* é que simplesmente são dispostos um após o outro para facilitar o trabalho, por isso os mesmos estão organizados aqui na ordem inversa da publicada, mas o texto não sofreu nenhuma alteração.

- marcelo baker

Talvez o que tenha causado tanto espanto em Portugal seja a beleza das brasileiras, o que causa comentários preconceituosos de alguns portugueses. Mulher bonita tem de ser olhada, mas não se deve achar que são prostitutas pelo fato de desfilarem no Carnaval.

- fernanda Gaspar

São 200 milhões de brasileiros. É claro que há prostitutas como em todo o lado. E muitas são lindas de morrer e bastante liberadas, mas não significa que sejam fáceis. As várias nacionalidades misturadas deu um belo produto e eu sou luso brasileira e muito me orgulho disso. (OEIRAS)”

A opinião dessas pessoas é bastante variada, mas podemos notar que fica subentendido que existe uma imagem estereotipada da mulher brasileira para alguns dos leitores do jornal *Correio da Manhã* de Portugal, uma vez que para discordar de algo é necessário que esse “algo” exista antes de qualquer discordância ou concordância. Em suma, pela lógica cartesiana, o objeto de questionamento é anterior a este.

Para reforçar esta premissa, podemos analisar uma reportagem que foi publicada por esse mesmo jornal português a respeito da negativa da atriz portuguesa Maria João Bastos, que estreou na novela da Rede Globo como a Amália de “O Clone”, para a Revista *Playboy* brasileira, “um não à portuguesa”, orgulha-se. Na matéria não aparece nenhuma foto desta atriz, somente a de Luma como capa dessa revista para ilustrar a notícia de que a portuguesa disse um não ao ser convidada para posar nua, reconstruindo a imagem casta da mulher portuguesa em contraste com a brasileira. Além disso, acrescenta que a grande soma em dinheiro que é paga pela revista convence até a mais contumaz brasileira (*Correio da Manhã*, “Brasileira não ...”, 2002).

Cabe acrescentar que para essa imagem estereotipada da mulher brasileira o Brasil contribui com sua parte. Embora o governo comece a tomar providências contra o turismo sexual, continua vendendo a imagem das praias brasileiras através de fotos com apelo sexual (por exemplo uma modelo com fio dental deitada de costas nas areias de uma praia paradisíaca num folheto institucional assinado pelo Ministério do Turismo). Mas, também existe a grande colaboração da iniciativa privada. O grande número de anúncios pornográficos veiculados em São Paulo no período da Fórmula 1, que é um evento internacional, legitima essa imagem preconceituosa da mulher brasileira para o resto do mundo. Em setembro de 2005, uma casa noturna veiculou vários outdoors pornográficos nas ruas de São Paulo, com fotografias de sexo oral ou de modelos seminuas (Folha Online. “Outdoors levam ...”, 2005). Mas, após protestos da população, o Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) expediu uma liminar sugerindo que fossem retirados esses outdoors das ruas. A prefeitura, que inicialmente afirmou não ter controle sobre as imagens, conforme a Folha Online, acabou retirando os outdoors e informou que eles infringem o artigo 234 do Código Penal, que versa sobre a proibição da produção e aquisição de material obsceno, para fins de comércio, distribuição ou exposição pública (Folha Online. “Prefeitura de SP fecha ...”, 2005). Nesse ano, os anúncios também foram intensos para atrair os turistas que viajam para o Brasil a fim de “conferir a famosa beleza das mulheres brasileiras” (Terra Esportes. “Casas noturnas ...”, 2006).

Essa possibilidade da fotografia circular entre a sociedade através de diferentes suportes produzindo sentido, cria vínculos e faz com que transcenda seu objetivo inicial criando novas interpretações. As fotos feitas por um funcionário da casa noturna, não por um profissional da área de publicidade, tiveram a intenção de atrair clientes estrangeiros para suas casas noturnas. No entanto, a força da imagem fotográfica transcendeu esse espaço do autódromo de Interlagos em São Paulo, já que o evento ocorre em nível internacional, e essa imagem de sexo fácil com belas mulheres vendida a cada ano acaba criando no imaginário coletivo uma representação estereotipada da mulher brasileira e, que, por sua repetição estabelece um sentido de permanência que é responsável por estabelecer a ligação entre os seres humanos no passado, no presente e no futuro, como afirma Arendt, pois esse mundo comum é o caráter público da esfera pública que só sobrevive se tem uma presença pública. Ela afirma ainda que a realidade advém do fato da pessoa ser vista pelas outras, da sua visibilidade, uma vez que o privado não se dá a conhecer, logo é como se não existisse, não tendo importância ou consequência para a sociedade, “para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constituem a realidade” (ARENDDT, 1997, p. 59). Por isso, a publicização de imagens desse tipo reforçam essa opinião preconcebida que é difundida pela sociedade, uma vez que são tidas como verdades absolutizantes. E como não se tem acesso a outros tipos de imagem, como a da mulher brasileira que tem quádrupla jornada de trabalho (empresa, casa, marido, filhos/as), a que fica presente na mente das pessoas é a que é veiculada constantemente pela mídia.

Essa certeza que nos impõe a imagem fotográfica, muitas vezes nos faz esquecer, conforme lembra Benjamin, que a natureza que fala à câmera não é a mesma que fala ao olhar. Ela substitui um espaço trabalhado conscientemente pelo ser humano por um outro que ele percorre inconscientemente (BENJAMIN, 1996, p. 94). O que concorda com Sontag no sentido da fotografia inferir um novo código visual. "As fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver." (SONTAG, 2004, p. 13). Por isso, que as imagens técnicas apresentam uma aparente objetividade, mesmo havendo a possibilidade de ser ilusória, afirma Flusser, quando se esquece que podem ser tão simbólicas quanto todas as imagens que precisam ser decifradas para que se entenda seu significado (FLUSSER, 1985, p. 43).

Isso pode nos explicar o porquê de tanto cuidado com as imagens pessoais na internet. Como, por exemplo, a fotografia de Luma que foi tirada num cenário de festa, durante um desfile de carnaval no Brasil, que veiculada num outro contexto serviu de ilustração para uma reportagem sobre a prostituta brasileira.

"Na fotografia a informação despreza o seu suporte, e por isto a fotografia tem valor desprezível enquanto objeto. O valor está, nela, concentrado sobre a informação mesma. O aspecto "objetivo" da fotografia não interessa: o que interessa é seu aspecto "informativo". (...) Como toda imagem, a fotografia "significa" a cena, isto é: substitui-se simbolicamente por ela. De modo que quem souber decifrar a fotografia, poderá ver "através" dela o seu significado. Parece, pois, que há relação unívoca entre o universo das fotografias e o universo das cenas do "mundo lá fora" : o universo das fotografias é "significante", o mundo das cenas "significado"." (FLUSSER, "A imagem ...", 1983)

Flusser afirma que para o receptor da imagem fotográfica o vetor de significação se inverteu e, com isso, o universo das imagens passa a ser a realidade (FLUSSER, "A imagem ...", 1983). Necessitamos lembrar também que essa concepção de realidade é condicionada pela aparência, pelo que é levado ao domínio público não pelo que está presente no espaço privado (ARENDDT, 1997, p. 59). Nisso reside a capacidade da fotografia de escapar ao desejo da demarcação do fotógrafo, da sua intencionalidade, assim como da pessoa que está sendo fotografada. O que nos leva a compreender, não aceitar, a generalização da imagem da mulher brasileira como prostituta feita pelo leitor "Vlad-Tepes" do jornal português, uma vez que as notícias e as imagens que são veiculadas estão quase sempre ligadas à prostituição, à beleza e à sensualidade.

Movendo-nos na esteira deste conceito, podemos afirmar que a mídia constitui um novo espaço público, uma vez que redefine e redireciona o real e muitas vezes cria um mundo de aparências. Há uma outra dimensão que transcende a simples condição de se aperceber do mundo como lugar em que se vive. Para o ser humano, isto depende de aparatos culturais que exigem a presença de outros seres humanos, assim como de outras culturas, na construção de um projeto que une passado e presente e aponta para um futuro.

Os seres humanos interagem com os dispositivos sociais dentro de uma determinada sociedade o tempo todo através de negociações e renegociações, por vezes simultâneas, onde efetivamente acontecem os reagrupamentos, as ressemantizações, a renovação das relações. Há uma circulação dos efeitos de produção e apropriação de sentido gerada neste movimento contínuo e sucessivamente renovado que é constituidor de significações. A mídia se coloca não como um novo dispositivo a parte deste processo, mas como ponto de ligação de quaisquer movimentos, provocando essa circulação de sentidos apoiada na lógica da visibilidade, constituindo a re-significação do público e do privado.

Os dispositivos sociais engendram lógicas de tensionamentos. O dispositivo midiático promove a circulação das coisas do mundo da vida, superando o mecanismo linear de dar e receber e indo além do modelo conversacional do face-a-face. Embora podemos descartar as imagens veiculadas nos meios, elas continuam a circular pelo mundo e pela própria mídia numa permanente lógica de rememoração.

Falar em mudança e evolução no pensamento da humanidade parece ser algo ultrapassado, mas em se tratando do assunto gênero as coisas não estão tão fáceis assim de serem desconstruídas, uma vez que os fatos com relação a imagem e os papéis de gênero foram naturalizados ao longo da história da humanidade. Como podemos notar, ainda existe uma imagem da mulher ideal que perpassa pelos imaginários das pessoas. Temos ainda divisões de funções femininas e masculinas fortemente presentes na nossa sociedade. É ainda veiculado com destaque a mulher que resolve exercer uma profissão predominantemente masculina, como "a pioneira" ou "a primeira mulher", e se um homem resolve querer exercer uma profissão tipicamente feminina,

colocamos em dúvida sua sexualidade ou se lamenta por não ter conseguido coisa melhor. O mesmo acontece com as imagens das meninas transando com seus colegas que são publicadas pela Internet pelos meninos, sem que elas saibam, mostrando um profundo desrespeito à privacidade alheia. Esses rapazes continuam usufruindo da liberação sexual feminina, mas embora na aparência se mostrem liberais, os pensamentos continuam a lembrar a masculinidade tradicional que a vê como objeto. Muitas/os pesquisadoras/es concordam que houve uma revolução sexual que permitiu à mulher superar vários tabus, mas que não foi acompanhada da mesma forma pela imensa maioria dos homens, como também por um número significativos de mulheres. Talvez isso possa significar um retrocesso à visão patriarcalista da mulher como um outro, como alguém não autorizado a desfrutar dos prazeres da vida.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Arendt, H. (1997). A condição humana. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
2. Aumont, J. (2001). A imagem. 6.ed. Campinas : Papyrus.
3. BBCBrasil.com. 'Independent' se desculpa por ter usado foto de Luma. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/07/050723\\_lumarg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/07/050723_lumarg.shtml)> texto publicado em 23/07/2005 às 12h24min (GMT). Acessado em 25/07/2005 às 02h25min (GMT).
4. BBCBrasil.com. Jornal ilustra matéria de escândalo sexual com foto de Luma. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/07/050721\\_lumamtc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/07/050721_lumamtc.shtml)> publicado em 21/07/2005 11h18min (GMT) por Mariana Timóteo da Costa. Acessado em 25/07/2005 às 02h05min (GMT).
5. Benjamin, W. (1987). Pequena história da fotografia. En W. Benjamin. Magia e técnica, arte e política. (pp. 91-107). v.1. 3.ed. São Paulo: Brasiliense.
6. Burke, P. (1994). A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
7. Correio da Manhã. Brasileira não tem problema, não! Disponível em <<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=5492&idCanal=17>> publicado em 09/08/2002 às 16h31min (GMT) na coluna Correio TV. Acessada em 25/07/2005 às 23h30min (GMT).
8. Correio da Manhã. Luma não aceita desculpas. Disponível em <<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=168012&idselect=92&idCanal=92&p=94>> publicado na coluna TV & Media em 24/07/2005 às 22h00min (GMT). Acessado em 25/07/2005 às 02h58min (GMT).
9. Correio da Manhã. The Independent pede desculpas. Disponível em <<http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?idCanal=92&id=167878>> publicado em 24/07/2005 às 00h23min (GMT). Acessado em 24/07/2005 às 05h25min (GMT).
10. Flusser, V. (1985). Filosofia da caixa preta. São Paulo: Hucitec.
11. Flusser, V. A imagem do cachorro morderá no futuro? (Ensaio publicado na Revista IRIS em março de 1983 com o título de O futuro e a cultura da imagem). Texto disponível em <<http://paginas.terra.com.br/arte/dubitoergosum/flusser27.htm>> acessado em 30/10/2006 às 18h22min (GMT+1h).
12. Folha Online. Além de Luma, jornal britânico exhibe "apelo sexual" de frentistas do Rio disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52169.shtml>> publicado em 22/07/2005 às 00h21min. Acessado em 24/07/2005 às 02h10min (GMT).
13. Folha Online. Outdoors levam pornografia às ruas de SP. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u113249.shtml>> publicado em 20/09/2005 às 13h13min (GMT). Acessado em 30/10/2006 às 18h45 (GMT).
14. Folha Online. Prefeitura de SP fecha "night clubs" e retira anúncios pornográficos. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u113265.shtml>> publicado em 20/09/2005 às 21h59min (GMT). Acessado em 30/10/2006 às 18h52min (GMT).

15. Sontag, S. (2004). Sobre a fotografia. São Paulo: Cia. das letras.
16. Terra Esportes. Casas noturnas de SP se preparam para a F-1. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/automobilismo/formula12006/interna/0,,O11197823-EI6458,00.html>> publicado em 18/10/2006 às 12h53min (GMT) por Celso Paiva. Acessado em 30/10/2006 às 18h56min (GMT).
17. The Independent. Car Crash: Bribery and a sex scandal devastate Volkswagen. Resumo da reportagem disponível em <<http://news.independent.co.uk/europe/article300530.ece>>. Acessado em 25/07/2005 à 4h50min (GMT).