

Eu mesmo me represento!

A autorrepresentação em imagens na pesquisa sobre juventudes

Danielle Parfentieff de Noronha

*Mestre em Antropologia pela Universidade Federal de Sergipe
E-mail: danielledenoronha@gmail.com*

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a imagem como ferramenta de autorrepresentação e sobre o uso do cinema e da fotografia pelos jovens para se autorrepresentar. A partir da relação entre o imaginário e o simbólico, busco compreender as imagens numa perspectiva de (re)construções e (re)produções de mitos relacionados aos universos juvenis e aos processos identitários e de autoafirmação produzidos pela própria juventude. Nesse sentido, reflexiono sobre como desenvolver um diálogo entre a pesquisa, a imagem e a juventude, pensando como as autorrepresentações juvenis auxiliam no entendimento de como os próprios jovens se vêem, como são influenciados e como desejam ser vistos e compreendidos socialmente.

Palavras-chave: autorrepresentação; identidades; imagem; juventudes; mitos

I represent myself! Self-representation in images in research about youth

This paper proposes a reflection about image as a self-representation tool and about the use of cinema and photography by youth for self-representation. Starting from the relations between the concepts of imaginary and symbolic, I intend to understand the images from a perspective of (re) construction and (re) production of myths related to youth universes and identity and self-affirmation processes, produced by themselves. In this sense, I reflect about how to develop a dialogue between research, image and youth, thinking about how youth self-representations help in understanding of how young people see themselves, how they are influenced and how they wish to be seen and understood socially.

Key-words: self-representation; identity; image; youth; myths

Yo mismo me represento! Las imágenes de la auto-representación en la investigación sobre los jóvenes

El presente trabajo propone una reflexión sobre la imagen como herramienta de autorepresentación y sobre el uso del cine y de la fotografía por los jóvenes para autorepresentarse. A partir de la relación entre lo imaginario y lo simbólico, busco comprender las imágenes a través de una perspectiva de (re)construcciones y (re)producciones de mitos relacionados a los universos juveniles y a los procesos identitarios y de autoafirmación, producidos por la propia juventud. En ese sentido, reflexiono sobre cómo desarrollar un dialogo entre investigación, imagen y juventud, pensando como las autorepresentaciones auxilian en el entendimiento de como los propios jóvenes se ven, como son influenciados y como desean ser vistos y comprendidos socialmente.

Palabras-clave: autorepresentación; identidades; imagen; juventudes; mitos

Introdução

A partir da premissa de que a juventude é uma categoria que não se reconhece por completo nas representações mais usuais elaboradas nos campos hegemônicos de produção cultural, o presente trabalho busca discorrer sobre o uso da imagem – fotográfica e fílmica – como ferramenta de autorrepresentação pelos jovens. Parto da ideia de que uma grande parcela da juventude faz parte de uma esfera subalterna no que diz respeito à representação, mas que também reflete as relações de poder nos diferentes níveis sociais. Dessa forma, o audiovisual e a fotografia são compreendidos como instrumentos de produção artística, mas também mecanismos político e social que, principalmente a partir de um acesso mais facilitado às câmeras, possibilita a construção de representações desde “dentro”, que dialogam e se tensionam com as tipificações dominantes, e os diversos mitos produzidos, sobre quem são os jovens e quais são os seus papéis dentro da sociedade. Entendo a representação como discursos produzidos sobre os outros, que possui um estreito vínculo com as estruturas sociais, com os níveis representativos e atua na formulação de imaginários. Já a autorrepresentação é a construção de uma narrativa de pessoas e grupos sobre eles mesmos, o que aponta para novas subjetividades e para a individualidade, e pode ser estabelecida desde simples retratos até criações mais complexas.

Não é o meu objetivo neste trabalho discutir amplamente sobre o que pode ser uma imagem. Entretanto, acredito que é necessário pontuar algumas questões sobre a imagem, a representação e o diálogo com o público. Além disso, priorizo no texto as autorrepresentações não-comerciais, por mais que seja possível questionar que as autoimagens com discursos contra-hegemônicos tenham um alcance maior em salas de cinema, por exemplo. Posteriormente, também procuro apresentar algumas perspectivas do uso das autorrepresentações imagéticas na pesquisa sobre as juventudes.

A atual geração de jovens ocidentais cresceu vendo um mundo construído por imagens. São fotografias e vídeos, dentre outros formatos, que diariamente ocupam quase todos os espaços individuais ou compartilhados, *online* ou *offline*, e influenciam ativamente na composição das ideias e dos modos com que esses jovens se entendem e vêem o mundo ao seu redor. As imagens têm a possibilidade de reproduzir o “lugar” com o qual as pessoas são levadas a se identificar desde crianças. De reproduzir a “cultura”¹. A partir das imagens é possível representar o passado e o presente, idealizar o futuro e agregar a todos como parte de uma comunidade, imaginada (Anderson, 1989), mas realista. As representações visuais trazem uma ideia sobre os grupos sociais que fazem parte dessa comunidade. É através das imagens que é possível reconhecer e “catalogar” visualmente os diferentes grupos e, desta forma, diferenciar um “nós” de um “eles”.

1. Em relação à ideia de cultura – termo já bastante discutido na antropologia, o que a transforma em um conceito sempre em movimento – a definirei como processos de produção, circulação e consumo da significação na vida social, utilizando a visão de Canclini (2004)

2. A ideia de hegemônico pode ser compreendida a partir da reformulação que Stuart Hall (2003) realizou do conceito de Gramsci: um todo [...] (Hall, 2003: 311 – 312).

Grande parte das produções imagéticas da nossa sociedade que possui um amplo acesso de divulgação está inserida em uma esfera hegemônica², inclusive no que diz respeito aos discursos e às escolhas para (re)produção de representações sociais. No caso da juventude, todos nós somos capazes de criar no imaginário uma ideia visual do que é o jovem. Segundo Ricardo Campos (2010, p. 113), diferentes imagens e imaginários “tendem a fornecer coordenadas para a forma como a sociedade representa os jovens (e este se representam)”. Em uma relação entre o imaginário e o simbólico, são acionadas subjetividades capazes de criar mitos e transformá-los em “realidade”³. A “aparência de real” transmitida pela fotografia e pelo cinema possibilita que o conteúdo mítico seja naturalizado e, assim, disseminado. Porém, ressalto que a narrativa audiovisual é uma construção colocada em cena. Se trata de uma representação.

É preciso destacar que quando se fala em juventude nos referimos a uma categoria construída social, histórica e culturalmente (Pais, 2003). Em nossa sociedade, é possível defini-la como uma fase da vida em que um grupo de pessoas pode ser determinado pela idade ou pelo momento social em que se encontra – identificado por ser intermediário entre a infância e a vida adulta. Trata-se de um grupo amplo, de distintas classes e segmentos sociais, que não deve ser visualizado de forma homogênea. Compartilho a ideia de que não é possível falar em apenas uma juventude; por este motivo, a categoria é pensada no plural: juventudes.

Representação em imagens: os mitos de uma juventude homogênea!?

Foi construída no imaginário social uma relação mimética entre a imagem fotográfica e fílmica e o real. Existe uma sensação de que quando se está diante de uma fotografia é possível ter contato com a “verdade” ou, em outras palavras, com um acontecimento que realmente ocorreu. Mesmo quando se assiste aos filmes “ficcionalis”, as referências ao mundo que vivemos levam os espectadores ao universo narrado, gerando influências na forma como será interpretado o conteúdo e, posteriormente, assimilado no dia-a-dia. Entretanto, ao olhar para uma imagem, não é possível saber o que ocorreu antes que o dedo disparasse o botão, que aciona os mecanismos da câmera e realiza os processos que captam o que agora está diante dos olhos. Só é possível pressupor que naquele momento espaço-temporal o que aparece na imagem, em teoria, estava lá⁴. Como pontua Dubois (1993, p. 94), a fotografia [e também a fotografia em movimento] possibilita uma nova forma de representação e, principalmente, de pensamento, “que nos introduz numa nova relação com os signos, o tempo, o espaço, o real, o sujeito, o ser e o fazer”. Porém, seguindo o mesmo autor, a imagem não é necessariamente mimética, nem prioritariamente significante.

3. Sobre as diferentes discussões sobre a relação entre a imagem e a realidade, ver: Rolando Barthes (2004), Walter Benjamin (1936), Philippe Dubois (1993), Humberto Eco (1994), Michel Foucault (2001), entre outros.

4. Digo “em teoria” porque, atualmente, com os diversos programas de manipulação de imagens, já não é possível saber se tudo o que compõe a imagem estava no mesmo espaço-temporal do momento da captura ou se foi agregado posteriormente na pós-produção.

Num primeiro momento, percebe-se que o passado é inerente à imagem, que sempre nos apresenta um tempo anterior. Também, faz parte de um processo de escolhas, de um enquadramento específico, de luz, de personagens, que fazem parte do universo cultural daquele que é responsável pela produção da imagem. Além disso, há uma intenção. A qual não se pode ter certeza da qual é, já que esta intenção será interpretada de diferentes formas, a depender de quem a olha, do contexto, do tempo, do lugar em que é exibida, dentre outros fatores. Para Arturo Fernández (2012, p. 269), a fotografia, pintura ou o cinema não representam “material-mente” o objeto que os inspiraram, pois existe uma diferença fundamental entre o que foi representado e a sua imagem, que passa a ser uma mediação ou uma recriação e possuem toda a influência do autor, do econômico, do político, do cultural e do diálogo com o público. Nesse sentido, a fotografia e o cinema são sempre ficções, utilizando o conceito *fictio* na sua forma original, como explicado por Geertz (1978), não que sejam falsos, mas “algo construído”. Como linguagem, a imagem é também uma ferramenta ideológica, com sentidos conotados e denotados, capaz de ativar significados, identidades e memórias, individuais e coletivas.

Essa relação que a imagem tem com a realidade possibilita que o seu conteúdo seja entendido mais facilmente, muitas vezes de forma acrítica. Essa é uma característica que transforma a imagem em uma ferramenta importante nas distintas relações de poder, porque atua na criação de identidades e percepções em relação ao mundo. Vale ressaltar, que a fotografia e o audiovisual são pautados por características próprias dos formatos. Nesse caso, os vídeos e filmes apresentam uma impressão maior de verossimilhança devido à presença do movimento. Em todos os casos, a imagem representa muito mais do que aquilo que foi escolhido para aparecer em quadro. A imagem é representação de um recorte, mas que faz parte de um contexto social muito mais amplo e complexo, e que ainda possibilita o uso de artifícios que podem influenciar posteriormente na interpretação (para um público e um contexto específicos). No âmbito da tensão pelas representações sociais – que estão relacionadas com práticas próprias –, os discursos hegemônicos buscam se apropriar das identidades, sugerindo como os diferentes grupos devem se reconhecer, além de classificar (e muitas vezes inventar) o outro e, dessa forma, a percepção sobre esse. Nesse sentido, as representações construídas sobre determinados aspectos sociais, como memórias ou agentes e grupos, fazem parte de um processo maior, em que se busca dar formas para questões que são comuns a todos, com interesses determinados. A representação é uma reconstrução que reflete manifestações exteriores e interiores através de imagens, narrativas e discursos. A imagem ganha uma ênfase maior devido ao poder – político, social, econômico, simbólico – que assumiu nas sociedades contemporâneas.

O significado do que é ser jovem e o seu papel social estão sendo disputados, inclusive pelos próprios jovens, em diversos níveis sociais, como também na produção e reprodução de fotografias e filmes. É possível perceber alguns mitos que são

5. Vale ressaltar que os jovens são os grandes consumidores de cinema em todo mundo e também protagonistas de diversos filmes, por mais que no Brasil os filmes sobre a juventude começaram a ganhar mais espaço após a “retomada do cinema brasileiro”, na década de 1990. Em relação ao consumo de cinema, no Brasil, os 10 filmes mais vistos em 2011 são voltados para o público jovem. Além disso, as produções ainda têm outra característica em comum: são todos filmes estadunidenses na linha de aventura fantástica. Em 2012, a participação dos espectadores jovens aparece novamente e os oito primeiros filmes mais vistos também são para este público.

usualmente reproduzidos nas nossas sociedades, como o próprio mito da juventude homogênea, que, como acredita Cecilia Braslavsky (1986), consiste em identificar a todos os jovens como sendo alguns deles. Em seu estudo sobre a juventude argentina, a autora identificou três mitos que são muito utilizados nas representações usuais sobre as juventudes, que podem também ser adaptados para a realidade brasileira atual e notados na produção de narrativas fotográficas e audiovisuais do país, a depender do tipo de proposta e público esperado⁵:

1) *o mito da juventude dourada*⁶: este caso diz respeito aos jovens despreocupados, que podem aproveitar o seu tempo livre e desfrutar de uma moratória social, sem responsabilidades. Esse mito está relacionado com o ideal de jovem, veiculado à uma imagem de jovialidade e beleza que só pode dizer respeito à uma parcela privilegiada da juventude. Há muitos casos de representações que incluem as dúvidas e as tensões que permeiam o universo juvenil, como o relacionamento com os pais, as descobertas amorosas e etc., e que também apresentam algumas discussões interessantes sobre o tema, mas sem generalizações. Como por exemplo, cito algumas obras da filmografia brasileira recente, como: *Pode Crer!* (2007), de Arthur Fontes, *Apenas o fim* (2008), de Matheus Souza, *À deriva* (2009), de Heitor Dhalia e *Os 3* (2011), de Nando Olival. Além disso, grande parte da publicidade e das imagens divulgadas nos meios de comunicação, que pensam os jovens como consumidores está voltada para essa tipificação;

2) *o mito da juventude cinza*: aqui os jovens aparecem como os depositários de todos os males sociais. São os delinquentes e os pobres, que neste caso possuem muita relação com a violência. Politicamente são apáticos e acrílicos, que não se envolvem com os principais temas sociais, mas são o resultado do pior da sociedade. Estão inseridos num mundo de competição, em que apenas os melhores vencem. Neste caso, o mito se relaciona com o jovem pelo viés do problema social, como nos filmes *Proibido proibir* (2006), de Jorge Durán; *Cão sem dono* (2007), de Beto Brant e *Nome próprio* (2008), de Murilo Salles. Neste último exemplo há ainda uma tendência que se enquadra neste mito, que diz respeito ao jovem “virtual”, que deixou de viver o mundo “real” para todo tempo buscar comunicar-se (e também se autorrepresentar) nos espaços *online*, como também acontece em *Os famosos e os duendes da morte* (2009), de Esmir Filho. Entretanto, todos esses filmes falam da parcela branca da juventude “cinza”. Esse mito também pode ser trabalhado pelo viés dos “excluídos socialmente”, como nos filmes *O Céu de Suely* (2006), de Karim Ainouz, *Querô* (2006), de Carlos Cortez e *Sonhos roubados* (2009), de Sandra Werneck. A filmografia brasileira ainda explora esse mito contrapondo-o com o mito da

6. Como acredita Eric Hobsbawm (2005), a juventude como uma nova camada social autônoma foi simbolizada pela ideia de herói, antecipada James Dean e de filmes como *Juventude Transviada* (1955) e também por vários astros do rock – uma das principais expressões culturais juvenis – como Janis Joplin, Buddy Holly e Jimi Hendrix.

juventude dourada, em que diferentes realidades se misturam, como nos filmes *Quase dois irmãos* (2004), de Lúcia Murat e *Era uma vez* (2008), de Breno Silveira. Em ambos os casos, a história termina de forma trágica, apontando os problemas da relação dos jovens “dourados” com os jovens “cinzas”, nestes casos, representados por personagens negros.

3) *o mito da juventude branca*: os jovens são representados como personagens maravilhosos, capazes de salvar o mundo e de fazer aquilo que os seus pais não puderam. São participativos e éticos. Nesse caso, acredito que as maiores referências estão relacionadas aos filmes *hollywoodianos*, que trazem a juventude para a tela priorizando um perfil de jovem fantástico ou muito bem-sucedido, que não é tão comum na cinematografia brasileira. Com exceção dos filmes que trabalham com a temática da ditadura civil-militar, em que muitos casos é acionado o mito da juventude politizada e rebelde dos anos de 1968, que apresentam tipificações idealizadas em relação à juventude de hoje, como nos filmes *Cabra Cega* (2005), de Toni Venturi, *Batismo de Sangue* (2006), de Helvécio Raton e *Zuzu Angel* (2006), de Sérgio Rezende.

7. A definição clássica do mito pode ser compreendida como uma narração fantástica sobre as origens do mundo, construída usando simultaneamente a imaginação e a memória (García et al. 2009). O mito é um tema muito importante para os estudos antropológicos, no sentido de ser essencial para compreensão do homem e da mulher e de suas relações sociais. O mito e a sua importância na construção do individual e do coletivo nas culturas humanas é tema de diversos outros estudos, como dos autores: Manfred Frank, Claude Lévy-Strauss, Paul Ricoeur, Lluís Duch, Gilbert Durand, Jean-Jacques Wunenburger, Joseph Campbell e Mircea Eliade.

Como explicam Albert Chillón e Lluís Duch (2012), os movimentos míticos são grandes complexos simbólicos que colocam em movimento narrativa e, às vezes, culturalmente os vários recursos da faculdade imaginativa. Para García, Canul e López (2009), o mito como construção humana é resultado da necessidade de dar sentido a vida, o que perpassa o seu conteúdo simbólico, o convertendo num provedor de modelos de comportamento que justifica a estrutura social ao atuar como linguagem através da qual se deve interpretá-lo. Os caracteres conotativo e denotativo das narrações míticas possibilitam que elas se estendam para além do que se pode ver e de seu conteúdo simbólico para se formar em uma visão sobre a realidade, com um grupo de orientações que auxiliam as pessoas a entender as suas vidas e das demais pessoas (García et al. 2009). A partir do pensamento de Joseph Campbell, os autores defendem que o mito estrutura e legitima ordens sociais, modos de vida, práticas e formas de expressar coesão e inserção social regulando a estrutura social, ética e moral das comunidades⁷.

Refletindo sobre esse tema dentro da perspectiva das artes visuais, neste caso – a fotografia e o cinema –, o modo como a sociedade imagina a juventude também é refletido nessas produções, como os exemplos citados, que são influenciadas pelos discursos hegemônicos sobre os jovens e, assim, seguem lhes reproduzindo. Porém, as representações mais típicas sobre os jovens não servem para todos. A partir da ideia de que as juventudes são diversas, as representações não são capazes de se livrar dos estereótipos e das mitificações ou de demonstrar sobre quem realmente se está tentando falar. Pensando na tensão existente entre as esferas hegemônicas

e subalternas da sociedade, a autorrepresentação aparece como um artifício contra-hegemônico, no intuito de possibilitar a partir de um “olhar para dentro” uma representatividade política e social e uma busca de afirmação de identidades, que questionam os mitos criados pelos discursos dominantes e apresentam novas alternativas relacionadas aos papéis sociais, às formas como os diferentes jovens se buscam autorrepresentar e desejam ser percebidos socialmente.

Autorrepresentação: olhar sobre *nós* mesmos

Com um propósito semelhante de quem escreve uma autobiografia, o autorretrato é um modo de refletir sobre si mesmo e de buscar representar sobre “quem realmente sou”, utilizando a imagem. Ao invés de utilizar palavras, o autorretrato utiliza os sentidos, através do próprio corpo, com a eleição do espaço, dos objetos, das roupas, do olhar, dos sons (no caso do fílmico) para criar uma representação sobre o que penso (e quero que pensem) sobre mim e, também, num aspecto mais amplo, sobre minha trajetória de vida. Para Barthes, “Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte” (Barthes, 1984, p. 27). Nesse sentido, quando eu mesmo sou o fotógrafo (e eu busco exibir a minha arte), isto é, quando o narrador coincide com o objeto narrado, toda a atenção se volta para mim mesmo – no sentido individual de compreensão do meu ser – e para a coletividade, já que se pressupõe uma intenção de se apresentar para os demais, mesmo levando em consideração as “tantas leituras de uma mesma face”, citado por Barthes (1980).

Segundo Paola Labbé (2011, p. 61), na literatura, as manifestações do gênero que visava refletir sobre a vida do próprio autor são conhecidas desde o século XVI. A autora conta que, com exceção da obra precoce *Confissões*, de Santo Agostinho (400 d.C.), são os *Ensaio*s, de Michel de Montaigne (1580-1595), os primeiros escritos modernos propriamente autobiográficos publicados no ocidente. Nas artes visuais, Labbé diz que o autorretrato como manifestação escultória e pictórica se desenvolvem a partir do século XIV, enquanto a fotografia apresenta esta forma de autorrepresentação desde o seu início, no século XIX, como com os franceses Louis Daguerre ou Hippolyte Bayard, a quem alguns atribuíram como o responsável pelo primeiro autorretrato fotográfico, em 1840, com “O afogado”. O mesmo ocorreu com o cinema, em que a autorrepresentação está presente desde o seu começo, como no filme *A refeição do bebê*, dos irmãos Lumière, considerado o primeiro *home movie* da história do cinema.

Vale ressaltar, que quando penso em autorrepresentação ou autorretrato não relaciono estas práticas apenas a um sujeito, mas também como meios de refletir sobre um grupo, como por exemplo as autorrepresentações construídas por diferentes grupos juvenis, como é o caso do filme *5X Favela – Agora por nós mesmos*, dividido

em cinco capítulos, que são dirigidos por Manaíra Carneiro, Wagner Novais, Rodrigo Felha, Cacau Amaral, Luciano Vidigal e Cadu Barcellos, jovens moradores de favelas do Rio de Janeiro, ou ainda como os Projetos Morrinho e Olhares do Morro⁸.

Todos esses caminhos que se voltam para o universo privado estão relacionados com a busca identitária e de autoafirmação, o que atualmente aparece como uma necessidade cada vez mais comum. É urgente refletir sobre as crises de identidades, de símbolos, de valores, de linguagem, de palavras, de verdades, de mentiras, de alteridades, entre muitas outras, pelas quais estamos passando. Os meios hegemônicos de produção cultural, assim como outros sistemas sociais e suas instituições, são instrumentos poderosos que atuam com o objetivo de aprofundar estas crises, principalmente pela simplificação da vida, pela redução de pessoas em números e porcentagens, pela omissão de fatos importantes e pelos privilégios que concedem aos temas banais, por responder aos critérios publicitários e empresariais e, claro, pelas mitificações sociais. Para Martín-Barbero, “a identidade do sujeito que abriga o nosso mundo ocidental é a de um indivíduo que sofre de constante instabilidade identitária e uma fragmentação de subjetividade cada vez maior” (Martín-Barbero, 2008, p. 21).

O grande fluxo de informações que é transmitido e consumido diariamente, sendo a maioria proeminente de visões dominantes, propicia que os pensamentos sejam cada dia mais uniformes, a partir da imposição de símbolos e mitos facilmente universalizados, o que reduz as possibilidades de expressões da individualidade. Dessa forma, muito jovens acabam assumindo uma identidade com valores e códigos preestabelecidos. Seguindo a sugestão de Adolfo Colombres, “entrar na dialéctica centro-periferia [ou hegemonia-subalternidade] é instalar-se numa situação de poder, onde se institui um outro e, comumente, o estigmatiza, mas ao mesmo tempo lhe nega ou recorta a sua alteridade ou o direito a ela, porque um sistema de dominação nunca pode ser pluralista” [tradução minha] (Adolfo Colombres, 2011, p. 368). No entanto, por outra parte, criam respostas também contrárias, que priorizam as diferenças e as desigualdades, no sentido trabalhado por Canclini (2004) e buscam valorizá-las (ou desqualificá-las), sendo a autorrepresentação um instrumento desta tensão.

Em um primeiro momento, podemos ponderar que apenas certos grupos, de classes médias e altas, têm condições de terem acesso aos meios de produção e reprodução de conteúdos fotográficos e audiovisuais. Entretanto, não se pode deixar de notar a crescente popularização de instrumentos capazes de captar imagens, como os aparelhos celulares ou até mesmo câmeras de cinema digital (o que significa que o resultado técnico do que foi captado também está relacionado com as possibilidades de acesso aos aparelhos – de melhor ou pior qualidade). Além disso, a internet também facilita a distribuição de distintos conteúdos, mesmo que muitos tenham um alcance reduzido a familiares e amigos próximos. Nesse caso, mesmo que a fotografia tenha deixado de ser uma prática exclusivamente elitista, a diferença (e a exclusão social) aponta para a possibilidade das pessoas estarem ou não conectadas⁹, novamente nos

8. Sobre o Projeto Morrinhos ver: ROCHA, L. M. (2011), Representações e autorrepresentações: notas sobre a juventude carioca moradora de favelas e os projetos sociais de audiovisual. Disponível em: https://www.academia.edu/370156/Representa%C3%A7%C3%B5es_e_autorrepresenta%C3%A7%C3%B5es_notas_sobre_a_juventude_carioca_moradora_de_favelas_e_os_projetos_sociais_de_audiovisual. Já sobre o projeto Olhares do Morro ver: GAMA, F., Etnografias, auto-representações, discursos e imagens: somando representações. Disponível em: https://www.academia.edu/705997/Etnografias_auto-representa%C3%A7%C3%B5es_discursos_e_imagens_somando_represent%C3%A7%C3%B5es [consultados em 21-11-2014].

termos propostos por Canclini (2004). Porém, o importante é perceber que há um aumento gradativo de representações imagéticas de diferentes grupos, inclusive de e sobre grupos subalternos, ademais da popularização específica dos autorretratos (com a produção de *selfies*¹⁰), em que existem autorrepresentações que fogem das tipificações mais usais sobre o que é ser jovem. A autorrepresentação possibilita que diferentes pessoas, de distintas classes sociais, menos ou mais próximos aos padrões de beleza estabelecidos, possam também encontrar um espaço para aparecer.

Em geral, uma autorrepresentação imagética utiliza o corpo como um dos seus principais elementos. Entendido também como um produto cultural, e, atualmente, um importante objeto de consumo, o corpo é um dos principais (se não for o principal) meio de comunicação dos seres humanos. Adolfo Colombres (2011: 159), em seu estudo sobre a teoria transcultural das artes visuais, aponta que a arqueologia demonstrou que a decoração do corpo é anterior a todas as outras formas de representação plástica. Para o autor, tal decoração não costuma ser puramente estética, pois comumente está a serviço de outras funções: como a social, biográfica, terapêutica, mágica e sexual. Além de ser um “espaço” em que se “imprimem sentidos”, o corpo também é produtor de mensagens, através de seus gestos e movimentos. Isso é, fazer imagens de si mesmo requer um posicionamento em relação ao corpo e através dele, e de sua relação com o meio em que se encontra, busca-se comunicar. Como nos recorda Martín-Barbero (2008, p. 21), “Os jovens nos falam hoje [porém acredito que não seja apenas hoje] através de outros idiomas: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adorna-se e, também do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e pela publicidade”.

Do mesmo modo, a imagem possibilita também o deslocamento do olhar, o sair do próprio corpo e ir para o exterior, o que viabiliza o olhar para nós mesmos. Nesse sentido, o uso da fotografia e do audiovisual privilegia a comunicação com os demais, além da relação com o próprio sujeito, que busca produzir e criar uma representação sobre si mesmo (e/ou sobre o seu grupo) a partir de dentro. A imagem é então mais um mecanismo para construção de identidades. A partir da influência do meio em que se vive são escolhidas – com diferentes níveis de intenção – todo o universo que fará parte da autorrepresentação, que busca a autoafirmação e é o meio e a forma como se deseja ser percebido naquele momento.

Grupos, que não se veem representados nos discursos mais conhecidos, utilizam a autoimagem como forma de também fazer parte socialmente e, mesmo que em alguns casos seja involuntariamente, estão questionando sobre as tipificações mais comuns sobre eles mesmos. Quanto mais perto do subalterno se está, mais difícil é se enxergar em meio às produções culturais. Por mais que muitas das autorrepresentações realizadas pelos jovens estão influenciadas pela produção cultural hegemônica, cada autorretrato – estático ou em movimento – representa uma pessoa que ultrapassa as balizas do imaginário social. É também dessa forma

9. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), referente a 2013, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 50,1% dos brasileiros, com mais de 10 anos, têm acesso à internet, com maior concentração nas regiões sudeste, sul e centro-oeste. Os grupos com idades entre 15 e 17 anos e de 18 e 19 anos registraram os maiores índices de internautas em 2013, com 76% e 74,2%, respectivamente.

10. Segundo o dicionário Oxford, *selfie* é uma foto que uma pessoa faz de si mesmo, geralmente utilizando um celular, tableta ou webcam, e posta em uma rede social. Isto é, diferente do autorretrato, a *selfie* precisa ser compartilhada. Segundo o mesmo dicionário, o uso da palavra *selfie* cresceu 17.000% em 2013, o que os levaram a escolher como “palavra do ano”.

que a autorrepresentação possui sua característica contra-hegemônica, no sentido de apontar para a pluralidade, questionando mitos e discursos que visam homogeneizar as juventudes.

Autorrepresentação como objeto de pesquisa

Há quase 20 anos, a pesquisadora Helena Abramo (1997) apontava que a atenção dirigida aos jovens estava em crescimento no Brasil, tanto na “opinião pública” – como os meios de comunicação e propaganda – quanto na academia, ou ainda por parte dos atores políticos e instituições governamentais e não governamentais. Entretanto, para Abramo, ainda se focava muito a questão a partir do viés do “problema social”, isto é, do mito da juventude cinza. Em relação às pesquisas acadêmicas, até aquele momento, a autora assinalava que se priorizavam os estudos que discutiam os sistemas e as instituições presentes na vida dos jovens ou as estruturas sociais responsáveis por situações problemáticas para a juventude. Porém, Abramo (1997, p. 25) também assinalava o surgimento de uma recente produção acadêmica que visava refletir “a consideração dos próprios jovens e suas experiências, suas percepções, formas de sociabilidade e atuação”. Hoje, numa perspectiva global, já é possível ter acesso a diferentes projetos que discutem a juventude de distintas perspectivas, mais preocupadas com as nuances da cultura juvenil, sua pluralidade e tão diversos modos de vida. O campo se apresenta em desenvolvimento, porém, muitos trabalhos ultrapassam as mitificações e dialogam com os jovens em seus milhares e complexos ambientes. Porém, ainda há muito para fazer nessa área, principalmente no que diz respeito à “divulgação” da multiplicidade de discursos sobre os jovens e à aproximação com a própria juventude.

Nessa perspectiva, é possível perceber um aumento do interesse da imagem como fonte de investigação social, também em relação ao universo juvenil. As produções audiovisuais e fotográficas sobre os jovens e/ou realizados por jovens passam a ser objeto, processo, metodologia ou instrumento de pesquisa, que possuem sua própria linguagem e uma ampla relação com a sociedade, capazes de auxiliar no desenvolvimento de conhecimentos científicos, através da íntima relação entre arte, ciência e sociedade. Um primeiro ponto, demonstrado por Fernandez (2012, p. 270), é que a partir das ciências sociais é possível analisar as condições sociais que determinam ou influenciam a produção das imagens ou as condições que são afetadas ou modificadas por elas. A imagem possibilita a investigação da natureza social dos grupos criadores e consumidores, de suas representações e objetivos, seus fins econômicos e políticos, suas estruturas ideológicas e os seus meios utilizados para dialogar. Além de outras questões, como as estruturas do mercado, a influência dos componentes econômicos na criação, a linguagem utilizada, os sentidos conotados e denotados, etc.

A autorrepresentação em imagem também pode ser um objeto de estudo das ciências sociais (que pode interagir com outras disciplinas), que prioriza outra forma de presenciar a “cena”, principalmente se contraposta com o modo mais clássico de elaboração de narrativas em imagem realizado no campo da antropologia visual, através de vídeos ou fotografias etnográficas, por exemplo. A principal mudança é que agora os diferentes grupos podem manejar mais facilmente as câmeras e elaborar suas próprias imagens, sobre os seus múltiplos *eus*, com “autoridade” (Canevacci, 2009). Nesse sentido, o pesquisador tem a possibilidade de utilizar esses registros para entender mais sobre os diferentes grupos, além de questões como a produção, o conteúdo, sua relação com os meios e os diálogos e tensões com as representações que são desenvolvidas pelos discursos hegemônicos, que acabam por influenciar a opinião das sociedades e dos próprios grupos juvenis sobre o que significa ser jovem. É a possibilidade de buscar entender a dialética entre indivíduo e sociedade na construção de identidades, a partir do sistema narrativo dos próprios jovens.

Em segundo lugar, a análise sobre autorrepresentações, assim como qualquer análise, deve levar em consideração o contexto atual em que se encontra a juventude, num cenário mundial, pensando em como são gerenciadas e apresentadas aos jovens as perspectivas em relação às suas vidas e como isto pode ou não ser refletido no modo como eles se percebem e se representam. Vivemos um período de grande complexidade, como postula Juan Chávez (2013), caracterizado pela confluência de crises globais simultâneas, de diferentes classes, como econômicas, ambientais, sociais e políticas, entre outras, como as que citei anteriormente. Na opinião desse autor, as crises são resultado do efeito acumulativo de formações socioculturais baseadas na exploração da natureza e dos seres humanos por outros seres humanos. Esses fatores somados às relações que os jovens possuem com as demais instituições sociais, incluindo as representações sobre eles, são responsáveis por criar os modos como eles se compreendem diante do mundo ao redor.

Como exemplo, Rolando Quiñones (2013), representante auxiliar do Fundo de População das Nações Unidas em Cuba (UNFPA), conta que atualmente 1,5 bilhões de pessoas têm entre 10 e 25 anos no mundo, 100 milhões de adolescentes não frequentam a escola e 20 milhões de jovens com menos de 20 anos se tornam mães a cada ano. Além disso, segundo dados do Inquérito ao Emprego, divulgado em novembro de 2014, 32% dos portugueses entre 15 e 25 anos estão desempregados. Na Espanha, dados da Encuesta de Población Activa de las Comunidades Autónomas (EPA), sobre o terceiro trimestre de 2014, demonstram que 52,4% dos jovens com menos de 25 anos não têm trabalho. O Pnad constatou que em 2013, dos 6,7 milhões de desempregados no Brasil, a maior porcentagem por faixa etária é da juventude, com 23,1% para pessoas de 15 a 17 anos, 13,7% de 18 a 24 e a 5,3% na faixa de 25 a 49

anos. Além disso, a Organização Mundial do Trabalho (OIT) divulgou no início de 2014 que, em todo o mundo, 74,5 milhões de jovens com menos de 25 anos estariam desempregados. E, em 2013, a taxa mundial nessa faixa etária atingiu 13%, mais do que o dobro da média global de 6%, que inclui todas as idades.

É nesse cenário que grande parte dos jovens ocidentais se encontra, num momento de autoafirmação, de construção de identidades, de perspectivas pouco favoráveis e pouca representatividade política e social. Além disso, estão imersos num mundo globalizado, que oferece grandes possibilidades de comunicação, interação e “informação”, que, como postula Canclini (2004), não garante relações, proximidades ou conhecimentos, em qualquer classe social. A autorrepresentação pode ser entendida nesse contexto como um meio de refletir – consciente ou inconscientemente – sobre todos esses fatores. Aquele jovem que, em determinado momento, com diferentes intenções, aperta o botão da câmera e busca estabelecer um diálogo se relaciona com memórias, ideologias e subjetividades, determinados pelos contextos socioculturais em que se encontra, passando a ser objeto de pesquisa da investigação sobre as juventudes. Ao mesmo tempo, essa imagem representa fragmentos sobre “quem sou eu”. Quando ele mesmo, ou outra pessoa, vê a imagem captada, está diante da possibilidade de ver sinais que falam sobre “quem é essa pessoa”. É pressuposto que, quando alguém vai representar a si mesmo ou ao seu grupo, as escolhas do que aparecerá em quadro estão relacionadas com as formas de formar uma ideia sobre sua personalidade e sua identidade, também em comparação aos outros.

Entre as possibilidades de investigação, o contato do pesquisador com a autorrepresentação fornece meios para entender sobre como esse jovem ou grupo de jovens se julga, como se relaciona com o meio e como busca ser julgado, a partir da interpretação desse jogo performativo das representações sociais. Do mesmo modo, possibilita comparar as tensões existentes com as diferentes representações mais usuais sobre a juventude divulgadas nos meios de comunicação; dando voz, espaço e forma para outras juventudes. Nesse caso, se pode perceber as distintas influências recebidas, examinar os processos que estão por trás dessa produção hegemônica, suas relações de poder e correspondências com a representatividade, política e social.

O pesquisador pode elaborar algumas reflexões em torno de alguns pontos que destaco como importantes: 1) Explorar os métodos de construção de discursos em imagens através de representações sociais hegemônicas e autorrepresentações; 2) Perceber quais são as relações entre representação e representatividade política e social; 3) Identificar como são criadas as autorrepresentações, analisando os principais objetivos e quais são os métodos de divulgação e de diálogo com o público; 4)

Entender qual é o papel da autorrepresentação em imagens na tensão pela construção da identidade de grupos; 5) Questionar se a autorrepresentação imagética pode auxiliar os jovens a desenvolverem um outro pensamento sobre si e sobre os demais. Do mesmo modo, que se relaciona com a opinião social sobre as juventudes.

Num mundo tão inundado com imagens e discursos sobre nós e sobre os outros, a autorrepresentação, através da fotografia e dos formatos audiovisuais, por intermédio de sua análise, pode trazer novos detalhes sobre os diferentes grupos juvenis, já que possibilita o contato com uma ampla percepção que envolve indivíduo, grupo e sociedade, em pequenos recortes carregados de indicações da vida cotidiana. Tanto a fotografia quanto o cinema e vídeo possibilitam que sejam lidos nas entrelinhas mais do que aparece à primeira vista quando estamos diante de uma imagem que não é documental.

Considerações

O presente trabalho buscou apresentar algumas considerações sobre o uso da autorrepresentação em imagens – fotográficas e audiovisuais – como objeto de pesquisa sobre as juventudes. A possibilidade de maior acesso aos meios tecnológicos, responsáveis pela captação de imagens, e de divulgação, através da internet, fornece aos jovens a oportunidade de produzir discursos e narrativas sobre eles mesmos. Dessa forma, o pesquisador pode dialogar com um material produzido pelo próprio representado, que pode ser contrastado com os discursos hegemônicos sobre o que é ser jovem, que acabam homogeneizando e mitificando a juventude e, deste modo, moldando o imaginário social sobre ela.

Pensar em representação é também entender o seu papel no jogo da teatralidade que permeia o universo político e social atual, em que são conotadas e denotadas diferentes intenções das relações de poder. Grande parte dos grupos juvenis é tipificado e catalogado de forma acrítica, a partir da naturalização de símbolos e imaginários comuns, muito próximos de um dualismo entre o “bem” e o “mal”, em que não são capazes de apresentar os tantos percursos e detalhes existentes na formação dos diferentes grupos juvenis e de seus participantes – e sua individualidade –, nos mais distintos e complexos meios.

A autorrepresentação fornece muitos meios para estabelecer uma aproximação entre os discursos sociais e a individualidade, intermediado pela busca por criar uma autorrepresentação e autoafirmação. A crescente popularização dos autorretratos pode falar muito sobre os novos tempos e anseios sociais, principalmente da juventude, importante ator deste novo campo de comunicação.

Referências filmográficas

- Os 3** (2011). Direção: Nando Olival. São Paulo: O2.
- 5X Favela: Agora por nós mesmos** (2010). Direção: Caca Diegues. Rio de Janeiro: Globo Filmes.
- Apenas o fim** (2008). Direção: Matheus Souza. Rio de Janeiro: Produção independente.
- Batismo de Sangue** (2006). Direção: Helvécio Rattton. Minas Gerais: Quimera Filmes.
- Cabra Cega** (2005). Direção: Toni Venturi; São Paulo: Olhar Imaginário Ltda.
- Cão sem dono** (2007). Direção: Beto Brant e Renato Ciasca; São Paulo: Clube Silêncio, Drama Filmes Ltda, Europa Filmes, Quanta Centro de Produções Cinematográficas e Estúdios Mega.
- O Céu de Suely** (2006). Direção: Karim Ainouz. Rio de Janeiro, França, Portugal e Alemanha: Celluloid Dreams, Fado Filmes, Shotgun Pictures e VideoFilmes.
- À Deriva** (2009). Direção: Heitor Dhalia. São Paulo: O2.
- Era uma Vez** (2008). Direção: Breno Silveira. Rio de Janeiro: Conspiração Filmes e Globo Filmes.
- Os Famosos e os Duendes da Morte** (2009). Direção: Esmir Filho. São Paulo: Dezenove Som e Imagem.
- Nome Próprio** (2007). Direção: Murilo Salles. Rio de Janeiro: Cinema Brasil Digital.
- Podecer!** (2007). Direção: Arthur Fontes. Rio de Janeiro: Conspiração.
- Proibido proibir** (2007). Direção: Jorge Durán. Rio de Janeiro: El Desierto Filmes.
- Quase dois irmãos** (2004). Direção: Lúcia Murat. Rio de Janeiro: Taiga Filmes.
- Querô** (2006). Direção: Carlos Cortez. São Paulo: Gullane Filmes Ltda.
- Sonhos roubados** (2010). Direção: Sandra Werneck. Rio de Janeiro: Cineluz.
- Zuzu Angel** (2006). Direção: Sérgio Rezende. Rio de Janeiro: Toscana Audiovisual Ltda.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, H. (1997), "Consideração sobre a tematização social da juventude no Brasil". **Revista Brasileira de Educação**, 6, Disponível em: http://anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_05_HELENA_WENDEL_ABRAMO.pdf [consultado em 23-11-2014].
- ANDERSON, B. (1989), **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática.
- BARTHES, R. (2009), **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL.
- BARTHES, R. (2004), **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, R. (1984), **A câmara clara – nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BENJAMIN, W. (1936), **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Paris.
- BRASLASKY, C. (1986), **La juventud argentina: informe de situación**. Centro Editor: Buenos Aires.
- CAMPOS, R. (2010), "Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão

- em torno da imagem nas culturas juvenis”. **Sociologia, Problemas e Práticas**, 63, Lisboa.
- CANCLINI, N. G. (2004), **Diferentes, desiguales y desconectados**. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CANEVACCI, M. (2009), “A comunicação entre corpos e metrópole”. **Revista Signos do Consumo**, 1 (1), pp. 80-20.
- CHÁVEZ, J. L. M. (2013), “Prólogo”. In: Colectivo de autores, **Realidad de la juventud cubana en el siglo XXI**, La Habana: Editorial de Ciencias sociales, pp. IX - XII.
- COLOMBRES, A. (2011), **Teoría transcultural de las artes visuales**. La Habana: Ediciones ICAIC.
- DUBOIS, P. (1993), **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas (SP): Papiros.
- DUCH, L.; CHILLON, A. (2012), **Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación**, Vol 1. Barcelona: Herder.
- ECO, U. (1994), **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das letras.
- FERNANDEZ, A. (2012), “El cine y la investigación em ciencias sociales”. In A. Colombres (ed.), **La descolonización de la mirada. Una introducción a la antropología visual**. La Habana: Ediciones Icaic, pp. 249-279.
- FOUCAULT, M. (2001), **Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro, Forence Universitária.
- FREIRE FILHO, J. (2008), “Mídia, subjetividades e poder: Contruindo cidadãos-consumidores do novo milênio”. **Lugar Comum**, 25-26, pp. 89-103.
- GARCIA, J.; CANUL, J.; LÓPES, F. (2009), “El mito del poder en la sociedad contemporánea”. **Uni-pluri/versidad**, 9 (3), pp. 1-14. Disponível em: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/5297> [consultado em 15-10-2014].
- GEERTZ, C. (1978), **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- QUIÑONES, R. G. (2013), “Introducción”. In: Colectivo de autores, **Realidad de la juventud cubana en el siglo XXI**. La Habana: Editorial de Ciencias sociales, pp. 1-8.
- HALL, S. (1997), A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, 22 (2), pp. 15-46.
- HOBSBAWN, E. (1990), **Nações e nacionalismo desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KOLAKOWSKI, L (2007), **La presencia del mito**. Madrid: Amorrortu.
- LABBÉ, P. L. (2011), “Ecografías del «Yo»: documental autobiográfico y estrategias de (auto)representación de la subjetividad”. **Comunicación y Medios**, 24, Disponível em: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view-File/19894/21053> [consultado em m 21-11-2014].
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008), “A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens”. In S. H. S. Borelli, J. F. Filho (eds). **Culturas juvenis do século XXI**. São Paulo: EDUC, pp. 09-32.
- MAY, R. (1998) **La necesidad del mito La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporánea**. Barcelona: Paidós.
- PAIS, J. M. (2003), **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa nacional-Casa da moeda.