



Every@ne are better than me (Todo(a)s são melhores do que eu)

Relatório do Trabalho do Projeto apresentado à Universidade da Maia para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Multimédia, realizada sobre a orientação dos professores Doutor Carlos Miguel da Silva Coelho da Costa e Doutora Anna Clara da Silva Petracca

Liliana Ferreira A043586

Janeiro 2024

Sumário

1. Introdução.....	11
2. Estado da Arte	12
2.1 “Voz própria” dos documentários	16
2.2 Conteúdos a serem abordados nos documentários	18
2.3 Questões sociais e políticas nos documentários	20
2.4 Contexto do tema escolhido.....	23
3. Estudos de caso.....	27
4. Metodologia	32
4.1. Análise preliminar de resultados do questionário	35
5. Referências Bibliográficas	41
6. Referências Filmográficas	43
7. Anexos	44
7.1. Calendarização	44
7.2. Cronograma.....	45

Índice de figuras e tabelas

Figura 1 - Tipos de documentários existentes	15
Figura 2 - Diferenças entre questão social e retrato pessoal	21
Figura 3 - Consequências dadas pela procura do "padrão de beleza ideal"	25
Figura 4 - Respostas do questionário sobre Idade e Género	35
Figura 5 - Respostas do questionário sobre qual a rede social mais usada para publicar fotos ou vídeos	36
Figura 6 - Respostas do questionário sobre como os jovens se sentem quando fazem uma publicação sobre eles mesmos.....	36
Figura 7 - Respostas do questionário sobre que tipos de sentimentos os jovens têm ao colocar uma publicação nas redes sociais	37
Figura 8 - Respostas do questionário sobre quanto os jovens consideram o seu feed de publicações com potencial de ser considerado ótimo.....	38
Figura 9 - Respostas ao questionário sobre se os jovens já usaram perfis das redes sociais como inspiração.....	38
Figura 10 - Respostas ao questionário sobre justificação da razão pela qual levou os jovens a adotar outros perfis como inspiração.....	39
Figura 11 - Respostas ao questionário sobre se os jovens já eliminaram alguma publicação das suas redes sociais	40
Figura 12 - Respostas ao questionário sobre o que motivou aos jovens eliminar as suas publicações	40

Agradecimentos

Houve pessoas que foram pilares para que fosse possível realizar e concluir este relatório e projeto.

Gostaria de começar por destacar os Professores Carlos Miguel da Silva Coelho da Costa e Anna Clara da Silva Petracca...

Um especial agradecimento ao Professor Pedro Filipe Ramos Pinto...

Por fim, mas não menos importante, à minha família e amigos...

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter
novos olhos.”

Marcel Proust

Resumo

Atualmente, somos expostos a imagens cada vez mais estética e artificialmente belas nas redes sociais, como se seguissem um “padrão de beleza” e conseqüentemente uma lista de regras para alcançar um maior número de *likes*. Mas será que esse mesmo “padrão de beleza” é possível de ser alcançado ou só está a trazer impactos negativos para a sociedade jovem?

Nesse sentido, o presente relatório analisa e descreve os vários processos que constituem o processo de produção do documentário intitulado de “Every@ne are better than me”, que discute justamente o impacto da pressão social nos termos da beleza, presente nos meios virtuais, como as redes sociais.

Na primeira parte do relatório, apresenta-se um enquadramento teórico no qual inclui opiniões de autores como Bill Nichols, entre outros que contextualiza o tema do documentário e os seus desdobramentos considerados mais relevantes para a presente investigação; na segunda parte introduz-se o documentário realizado através de uma implementação prática detalhada que fundamenta e descreve a metodologia utilizada durante a pré e pós-produção.

Palavras-chave: Documentário, Realização, Cinema, Redes sociais, Influenciadores digitais, Saúde mental.

Abstract

Currently, we are exposed to increasingly aesthetically and artificially beautiful images on social media, as if they followed a “beauty standard” and consequently a list of rules to achieve a greater number of likes. But is this same “beauty standard” possible to be achieved or is it only bringing negative impacts to young society?

In this sense, this dissertation analyzes and describes the various processes that constitute the production process of the documentary entitled “Every@ne are better than me.”, which discusses precisely the impact of social pressure in terms of beauty, present in virtual media, such as social networks.

In the first part of the report, a theoretical framework is presented which includes opinions from authors such as Bill Nichols, among others, which contextualizes the theme of the documentary and its developments considered most relevant to the present investigation; the second part introduces the documentary made through a detailed practical implementation that substantiates and describes the methodology used during pre- and post-production.

Keywords: Documentary, Directing, Cinema, Social media, Digital influencers, Mental health.

1.Introdução

O presente relatório apresentará detalhadamente a teoria e a prática do documentário a ser realizado. O filme em questão, que tem como título “Every@ne are better than me” (Todo(a)s são melhores do que eu), tem o objetivo de trazer uma reflexão sobre autoimagem e os padrões de beleza, ao comparar a imagem das pessoas na vida real em contraste com a imagem das pessoas no meio virtual, ou seja, a imagem que as pessoas transparecem nas suas redes sociais.

Este trabalho, mais especificamente o documentário a ser realizado, terá como foco responder às questões:

- Até que ponto essas imagens nas redes sociais seguem um determinado “padrão de beleza”?
- De que forma esse mesmo padrão afeta a saúde mental e física das pessoas, nomeadamente a camada mais jovem da sociedade?

O “@” no título tem a intenção de incluir todas as pessoas independentemente da sua orientação sexual, da sua cultura, dos seus costumes, da sua religião, da sua etnia... É atualmente considerada uma linguagem neutra de inclusão. Este assunto será abordado com mais detalhe ao longo deste trabalho.

Este foi o tema selecionado uma vez que, além de muitos jovens atualmente passarem por esse tipo de frustrações e inseguranças em relação à sua imagem, eu mesma também já partilhei desses sentimentos e essa é uma das principais motivações em abordar este tema em formato de um filme, de modo a alcançar o maior número de pessoas que se identifiquem com estes sentimentos e possam sentir-se sensibilizados.

Este relatório está organizado em 7 capítulos. Inicialmente, o Estado de Arte do tema é exposto. De forma a complementar a pesquisa, passa-se a abordar estudos de casos de forma a clarificar as inspirações fundamentais para o desenvolvimento do tema. Posteriormente, desenvolve-se a proposta da tese, na qual estão incluídos subtópicos como o plano de trabalho, que contém uma descrição de tudo o que foi feito; uma calendarização que serve para guiar o projeto por datas e tarefas; um cronograma com o objetivo de registo da realização de tarefas necessárias e um tópico sobre a distribuição e divulgação do filme. Por fim, a conclusão e reflexão crítica.

2. Estado da Arte

Os *social media* têm, ao longo do tempo, adquirido uma maior imposição de um padrão estético no qual os corpos magros, musculosos e bem definidos são os mais valorizados, sendo inevitavelmente associados à beleza, sucesso e visibilidade social (CARDOSO et al., 2020). Este tipo de imposição acaba por criar uma preocupação desmedida com a aparência, quadros de inferioridade e insatisfação com a imagem corporal nomeadamente nos jovens, imagem esta que é definida como uma percepção do corpo que é construída pela mente, juntamente com os sentimentos, pensamentos e ações relacionados a essa mesma construção (LIRA et al., 2017) que não se enquadram no padrão sustentado pelas redes sociais o que, por conseguinte, acaba por trazer consequências referentes ao fórum psíquico como depressão, ansiedade e transtornos alimentares (CARDOSO et al., 2020).

Posto isto, em relação a imagem corporal já mencionada, a autoimagem pode ser vista como a relação do corpo e os processos cognitivos como crenças, valores e atitudes individuais (PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012). Tendo em conta esta questão, o sentimento de insatisfação corporal tem se acentuado, o que afeta a imagem corporal pré-construída devido à presença de sentimentos negativos em relação à mesma nos quais o indivíduo sofre em relação ao corpo considerado ideal e ao corpo atual (CARDOSO et al., 2020), fazendo constantes comparações entre ambos. Assim, esta preocupação com o corpo, no que se refere à estética, é gradualmente popularizada através dos meios de comunicação. Portanto, os media desempenham um papel influenciador na formulação do que é atraente na sociedade, aumentando a crença no padrão de beleza ideal parecendo ser apenas um único modelo a ser seguido, que por vezes é inalcançável. (LIRA et al., 2017; PETROSKI; PELEGRINI; GLANER, 2012).

Deste modo, devido ao grau de relevância cada vez mais acentuado no que diz respeito a este tema, a sua abordagem em documentário é uma opção bastante viável para dar conhecimento dos assuntos envolvidos. Posto isto, é relevante procurar compressão sobre a pragmática dos documentários.

Um documentário é uma produção artística, via de regra um filme de caráter não-ficcional que se caracteriza, principalmente, pelo compromisso da exploração da realidade, no entanto, isto não significa que represente a realidade “tal como ela é”. Tal como é proposto por Jean-Louis Comolli em texto “Sob o Risco do Real”, o cinema documentário, à sua maneira, ao ceder espaço ao real, que o provoca e o habita, só pode ser construída em fricção com o mundo quando se reconhecesse a necessidade inevitável dos constrangimentos e das ordens, levando também em

consideração os poderes e as mentiras, no fundo, aceitar ser parte interessada nas regras do jogo social. (2001, p.120)

Segundo Marie Michel e Jacques Amount no Dicionário teórico e crítico de cinema (2001), o filme documentário tem o mundo real como referência, o que significa que o mundo representado existe fora do filme e que isso pode ser verificado por outras vias.

Os documentários, bem como os filmes narrativos, por agruparem planos e cenas em categorias, afirmam-se como sequências organizadas. Essas sequências servem para melhor estruturar a forma como o documentário será construído. Segundo Bill Nichols,

Os documentários são sequências organizadas de planos que tratam de algo conceitual ou abstrato por causa dessa organização (tais como uma estrutura problema/solução, uma história com começo e fim, o enfoque numa crise, a ênfase num tom ou numa disposição de ânimo, e assim por diante). (2005, p.100)

Chama-se, portanto, documentário, uma montagem cinematográfica de imagens visuais e sonoras dadas como reais e não fictícias. O filme documentário tem, quase sempre, um caráter didático ou informativo que visa, principalmente, restituir as aparências da realidade, mostrar as coisas e o mundo tais como eles são. O documentário não coloca apenas o problema do universo de referência. Ele concerne também às modalidades discursivas, já que pode utilizar as mais diversas técnicas: filme de montagem, cinema direto, reportagem, atualidades, filmes didáticos, e até o filme caseiro. Michel, Marie; Aumont, Jacques; Dicionário teórico e crítico de cinema (2001, p.87).

Anteriormente à existência de sequências organizadas, é importante primeiro decompor os elementos constitutivos do audiovisual. Com isto, Vanoye Francis Goliot-Lété afirma que é preciso despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela realidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para desconstruí-lo e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. (2002, p.15).

De forma similar, mas ainda muito distante do cinema ficcional narrativo (tradicional), o documentário é uma representação subjetiva de uma realidade, em que o realizador apresenta o seu ponto de vista, geralmente sobre um assunto universal e comum, através de uma perspectiva e estilo próprios.

A tradição do documentário está profundamente enraizada na capacidade de ele nos transmitir uma impressão de autenticidade. E essa é uma impressão forte. Ela começou

com a imagem fílmica bruta é a aparência de movimento: não obstante a pobreza da imagem e a diferença em relação à coisa fotografada, a aparência de movimento permaneceu indistinguível do movimento real. (Cada quadro de um filme é um fotograma; o movimento aparente baseia-se no efeito produzido quando os fotogramas são projetados rapidamente um depois do outro.) (Nichols, Bill; 2005, p.20)

Uma vez que, cada vez mais na nossa sociedade, há um aumento substancial de temas que podem ser partilhados de diferentes formas, e, representá-los em documentário é uma dessas possibilidades. Contudo, a forma peculiar de representá-los através de documentários poderá ser mais eficaz na medida em que consegue envolver o espectador, tal como Bill Nichols afirma no seu livro *Introdução ao Documentário*: “Assim fazem muitos documentários, quando têm a intenção de persuadir-nos a adotar uma determinada perspectiva ou ponto de vista sobre o mundo.” (idem)

Tal como mencionado anteriormente, um documentário é uma representação parcial e subjetiva da realidade e, assim sendo, pode-se afirmar que através da criatividade e originalidade do realizador consegue através da sua criação conceber uma “voz própria” ao documentário. Sobre este tema,

Define o documentário como um veículo de expressão, uma construção, um produto de sistemas significantes, uma forma de implicação com o mundo a partir de uma visão particular que expressa diferentes perspectivas ou pontos de vista enraizados em uma capacidade de transmitir uma impressão de autenticidade, o que possibilita a esse gênero ter uma voz própria. (Oliveira, Ana Paula, 2014, p.40) ¹

Penafria (1999, p. 24) defende que o documentarista não deve mostrar o óbvio, mas revelar o nosso próprio mundo enquanto espectador, fazer com que o nosso olhar ascenda a outro ponto de vista em relação ao tema abordado. A forma como esse ponto de vista é expresso é o que Nichols (2005, p. 76) chama de a “voz” do documentário.

Existem vários tipos diferentes de documentários, cada um com as suas próprias abordagens. Bill Nichols defende que é possível serem identificados 6 modos de representação “que funcionam como subgêneros do gênero documentário propriamente dito: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático.” Através desta determinação de gêneros, é esperado por parte dos espectadores que respetivas expectativas que estes tenham, sejam satisfeitas uma vez que são pré-concebidas convenções, como é passível de ser observado na Figura 1.

¹ Devido à importância do tema, à sua extensão e, principalmente, por não ser o foco do tema a ser desenvolvido, este assunto é apenas brevemente abordado.

Quadro 6.1 Os modos do documentário Principais características – Deficiências
Ficção hollywoodiana [anos 10]: narrativas ficcionais de mundos imaginários – ausência de "realidade"
Documentário poético [anos 20]: reúne fragmentos do mundo de modo poético – falta de especificidade, abstrato demais
Documentário expositivo [anos 20]: trata diretamente de questões do mundo histórico – excessivamente didático
Documentário observativo [anos 60]: evita o comentário e a encenação, observa as coisas conforme elas acontecem – falta de história, de contexto
Documentário participativo [anos 60]: entrevista os participantes ou interage com eles; usa imagens de arquivo para recuperar a história – fé excessiva em testemunhas; história ingênua; invasivo demais
Documentário reflexivo [anos 80]: questiona a forma do documentário, tira a familiaridade dos outros modos – abstrato demais; perde de vista as questões concretas
Documentário performático [anos 80]: enfatiza aspectos subjetivos de um discurso classicamente objetivo – a perda de ênfase na objetividade pode relegar esses filmes à vanguarda; uso "excessivo" de estilo

Figura 1 - Tipos de documentários existentes

Tendo em conta de que este projeto tratará de um documentário que se concentra em, além de entregar informação factual, criar uma certa experiência no espectador, sendo esta sensorial, emotiva e artística e a sua abordagem será mais subjetiva, é possível afirmar a presença de um tipo de documentário poético.

Segundo Plantinga (1997: 172-190), o documentário do tipo poético determina a representação dos seus sujeitos como objetos ou eventos estéticos, não enfatizando a disseminação da informação factual, mas sim, o elemento sensual e as qualidades formais dos seus sujeitos e/ou do assunto, segundo as convenções de harmonia e unidade.

O modo poético é particularmente hábil em possibilitar formas alternativas de conhecimento para transferir informações diretamente, dar prosseguimento a um argumento ou ponto de vista específico ou apresentar proposições sobre problemas que necessitam solução. Esse modo enfatiza mais o estado de ânimo, o tom e o afeto do que as demonstrações de conhecimento ou ações persuasivas. O elemento retórico continua pouco desenvolvido. (Nichols, Bill; 2005, p.138)

Posto isto, para além da “voz própria” de um documentário, serão abordadas também outras características relevantes, nomeadamente, os conteúdos/temas que podem ser abordados em documentários e como estes têm abordado e tratado questões sociais e políticas.

2.1 “Voz própria” dos documentários

É possível identificar o processo construtivo do discurso fílmico documental, chamado de “voz do documentário”. Este conceito não está apenas relacionado ao que é verbal, mas à intenção argumentativa apresentada, sendo que “a voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva.” (Nichols, Bill; 2005, p.73)

A voz, segundo Nichols, é transmitida através da disposição dos elementos da imagem e do som (que envolve escolhas de linguagem); qual enquadramento se adequa melhor; como um plano será composto; quando cortar a sequência; se a captação será direta; se existirá voz-over ou trilha; se os acontecimentos seguirão uma sequência lógica ou serão reorganizados; se serão utilizadas imagens em movimento e fotografia de arquivo; qual modo de representação será o mais indicado para a realização de asserções do documentário sobre o mundo.

Para se chegar ao ponto de os documentários alcançarem esta voz própria, existe uma ideia de indício ou prova artística ou artificial, ou seja, trata-se de técnicas que são usadas de forma a criar uma impressão de conclusão ou comprovação. Já a filosofia abordava esta questão, Aristóteles defende a ideia de dividir as provas artísticas em três tipos em que cada um deles tem o objetivo de convencer-nos da validade de um argumento ou de uma perspectiva. (Junior, Licínio, 2009, p.69) ²

Segundo Nichols,

Todos três têm importância no vídeo e no filme documentário ético: que dá a impressão de bom caráter moral ou credibilidade; ético: que dá a impressão de bom caráter moral ou credibilidade; emocional: que apela para as emoções do público para produzir o humor desejado; que coloca o público na disposição de ânimo correta ou que estabelece um estado de espírito favorável a um determinado ponto de vista; demonstrativo: que usa raciocínio ou demonstração real ou aparente; que comprova ou dá a impressão de comprovar a questão. (2005, p.81)

A “voz” do documentário pode ser invocada de várias formas como são o caso de narradores que fornecem informações e contextos para guiar os espectadores ao longo da história; entrevistados que, através da sua experiência pessoal e opiniões conseguem captar a atenção do público adicionando camadas à narrativa; o próprio som ambiente e precisamente o contrário de som (silêncio) também influenciam a evocação de emoções por parte dos espectadores:

² De forma a compreender e esclarecer melhor sobre a filosofia de Aristóteles é possível consultar: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3166763/mod_resource/content/1/Sobre%20a%20ret%C3%B3rica%20aristot%C3%A9lica.PDF e https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13975/13975_1.PDF

A seleção e o arranjo de sons e imagens são sensuais e reais; proporcionam uma forma imediata de experiência auditiva e visual, mas também se tornam, por intermédio da organização num todo maior, uma representação metafórica do que seja uma determinada coisa no mundo histórico. (Nicholas, Bill; 2005, p.108)

No que toca à edição, como é transmitido por Edward Dmytryk,³ a justificação do corte é um dos pontos mais fulcrais do processo. Quando estamos diante de um corte, estamos perante um montador criativo uma vez que a pessoa que executa esse mesmo corte tem a sensibilidade dramática, entende a estrutura de uma narrativa e procura os valores escondidos numa obra fílmica. Também é importante ter em conta os três pontos mais relevantes quando se realiza um corte, que são: a emoção procurada, a progressão do enredo uma vez que o corte tem a função de ajudar a contar a história, e o ritmo de uma sequência que está interligado com os dois pontos mencionados anteriormente, e o estilo (ou performance), a eloquência e o decoro que estão relacionados com a pronúncia.

Eloquência e decoro medem “o que funciona” e refletem a natureza pragmática da própria retórica, voltada para efeitos ou resultados. Não estão, de maneira alguma, restritos ao discurso elegante (ou excessivamente elegante). Aplicam-se a qualquer forma de discurso ou voz que procure resultados num dado contexto. (Nichols, Bill; 2005, p.92)

A própria retórica (nomeadamente as cinco partes da retórica clássica) mencionada anteriormente, segundo Nichols, proporciona uma orientação útil para as estratégias retóricas disponíveis para o documentarista contemporâneo. Como era costume de ser concedido, o documentarista aborda questões quotidianas e com estas tenta propor novas direções. Estas ações caracterizam, portanto, o discurso retórico não como “retórico”, mas no sentido da argumentação pela argumentação, mas no sentido do comprometimento com questões de valores e crenças. A orientação específica para o mundo histórico, a afirmação convicta da sua ordem social e avaliação dos valores subjacentes a essa ordem são o que conferem ao documentário a voz própria.

Posto isto, é passível de afirmar que em “Every@ne are better than me” também estará presente a voz própria do documentário na medida em que este irá de encontro a uma observação objetiva, ou seja, a interferência direta do papel da cineasta no assunto em destaque será mínima, focando apenas na captura da realidade de maneira imparcial (dentro do possível), o que envolverá o uso de técnicas como a câmara de observação (que vá de encontro ao alcance por parte dos espectadores de uma experiência visual mais direta e imersiva, ou seja, uma visão mais autêntica

³ De forma a compreender e esclarecer melhor sobre a teoria de Edward Dmytryk é possível consultar: Dmytryk, E., Lund, A., & Hurbis-Cherrier, M. (2018). *On film editing: An introduction to the art of film construction*. Routledge.

e realista das ações documentadas). A ideia, portanto, remete-se numa apresentação de acontecimentos sem uma interpretação evidente por parte do papel da cineasta, proporcionando aos espectadores uma visão direta e concreta da realidade documentada.

2.2 Conteúdos a serem abordados nos documentários

Por norma, os documentários têm como objetivo abordar questões de diversidade da experiência humana e que sejam do interesse da maioria da população, de acordo com Nichols,

O documentário, como sequência organizada de sons e imagens, constrói metáforas que atribuem, inferem, confirmam ou contestam valores que cercam as práticas sociais sobre as quais nós, como sociedade, continuamos divididos. Usam a retórica deliberativa, judicial e panegírica, entre outras estratégias, para persuadir-nos da sua orientação, do seu julgamento ou de um argumento em particular. (Nichols, Bill; 2005, p.107)

Através das notícias que vemos recorrentemente através dos *social media*, mediante as convivências diárias inevitáveis com seres humanos, através de experiências que vamos adquirindo ou vendo outras pessoas a adquirir, as vivências do quotidiano tornam-se potenciais temas a serem debatidos por mais que, por vezes, não pareçam ser assim tão relevantes de o serem, mas a verdade é que “os documentários trabalham intensamente para extrair de nós as histórias que trazemos, a fim de estabelecer ligação e não repulsa ou projeção”. (Nichols, Bill; 2005, p.96)

Assim, na representação de qualquer tipo de conteúdo que seja transmitido, é necessário que as imagens a serem passadas “...não nos dão os conceitos, elas nos dão exemplos.” ou seja, o valor documental dos filmes de não ficção está presente dependendo de como eles representam visual e auditivamente os tópicos para os quais a nossa linguagem, seja ela escrita ou falada, tem a capacidade de fornecer conceitos, com isto, muitos documentários apoiam-se no comentário falado para guiar o espectador para a interpretação “correta” das imagens ilustrativas do que é referido. Consequentemente, “os documentários oferecem a experiência sensual de sons e imagens organizadas de tal forma que passam a representar algo mais do que meras impressões passageiras: passam a representar qualidades e conceitos de natureza mais abstrata.” (Nichols, Bill; 2005, p.98)

Certamente, muito daquilo que é passível verificar nas imagens passadas em documentários são apenas metáforas do tema que o documentário tem objetivo de transmitir.

As metáforas ajudam-nos a definir ou compreender as coisas com base no que elas parecem ser; estabelecem uma imagem que contém o nosso próprio encontro físico ou experiencial com uma situação, e não o nosso conhecimento de uma definição padronizada de dicionário. (Nichols, Bill; 2005, p.108)

Além das metáforas, o realizador do documentário recorre a retórica e oratória de modo a tornar as mensagens a serem passadas mais convincentes e envolventes na ótica do espectador, Bill Nichols sublinha “... a retórica, ou a oratória, é um uso da linguagem que interessa particularmente ao estudo do vídeo e do filme documentário.” (2005, p.102)

No entanto, a retórica não deve ser entendida somente como o domínio da persuasão. Plantinga ⁴ (1997) define o termo num sentido mais amplo, considerando-o “[...] como o estudo da riqueza, complexidade e expressividade do discurso de não-ficção, e as formas pelas quais ele é estruturado para influenciar o espectador”. Assim, o discurso de não-ficção dá forma à representação do mundo histórico por meio das estratégias de seleção, sequência, ênfase e voz.

Os tópicos do que trata o documentário muitas vezes pertencem aos três tipos de questão considerados domínio próprio da retórica. Esses tipos encaixam-se nas três divisões clássicas da retórica, que identificam a maioria das questões abordadas pelos documentários, mas não todas. (legislativo ou deliberativo; judicial ou histórico; cerimonial ou panegírico.)

Em geral, portanto, podemos dizer que o documentário trata do esforço de nos convencer, persuadir ou predispor a uma determinada visão do mundo real em que vivemos. O documentário não recorre primeira ou exclusivamente à nossa sensibilidade estética: ele pode divertir ou agradar, mas faz isso em relação ao esforço retórico ou persuasivo dirigido ao mundo social existente. O documentário não só ativa a nossa percepção estética (ao contrário de um filme estritamente informativo ou instrutivo), como também ativa a nossa consciência social. Isso significa decepção para alguns, que anseiam pelo prazer de evadir-se para os mundos imaginários da ficção, mas é fonte de estímulo para outros, que desejam ardente entre o engajamento criativo e apaixonado nas questões e interesses prementes do momento. (Nichols, Bill; 2005, p.102)

⁴ “Plantinga (1997) prefere o termo não-ficção ao invés de documentário, pois o último refere-se a um grupo de trabalhos restrito, ligados ao documentarismo inglês de Grierson. A opção por não-ficção justifica-se, dessa forma, pelo termo não-ficção abranger documentários, vídeos independentes, documentários jornalísticos, filmes patrocinados pelo governo, filmes anti-guerra e anti-governamentais, programas televisivos, revistas eletrônicas, filmes de compilação e trabalhos experimentais e poéticos.”

2.3 Questões sociais e políticas nos documentários

Os documentários podem abordar outro tipo de questões tanto a nível social como político. Tal como Bill Nichols afirma “O mundo tem uma magnitude superior à de qualquer representação, mas uma representação pode intensificar a nossa compreensão dessa discrepância.” (2005, p.199)

Possíveis temas a serem desenvolvidos poderão ser sobre injustiça e desigualdade social; direitos humanos; política e ativismo; conflitos e guerra; meio ambiente e mudança climática; saúde pública; imigração e migração; educação; economia e trabalho; LGBTQ+ e direitos das minorias; violência e criminalidade; corrupção e abuso de poder; conscientização histórica e política internacional.

É possível mencionar, além dos temas já referidos, o assunto das dinâmicas de género, como é passível de observar na notícia do jornal Público que apresenta um documentário feito em 2023 que aborda uma coligação devoradora do Estado social e sobre a atualidade. Tal como é mencionada na notícia, este documentário “é uma colecção de retratos de cinco líderes políticas com inspirações tão diferentes quanto as Spice Girls, a Barbie, Pipi das Meias Altas ou as sufragistas e a Presidente da Finlândia entre 2000 e 2012, Tarja Halonen”. As cinco líderes políticas contam as suas histórias, desde as suas origens até ao surgimento dos seus interesses pela política. Além do tema mencionado, também toca em temas contemporâneos como o medo do ódio *online*.

Para uma melhor compreensão deste conceito atual, o discurso de ódio online não é mais nem menos do que qualquer comunicação ou expressão online que encoraje ou promova ódio, discriminação ou violência contra qualquer pessoa ou grupo por motivos de raça, religião, deficiência, orientação sexual, género ou identidade de género.

Para Cohen-Almagor (2013) o discurso de ódio é um discurso com carácter maldoso, hostil, baseado em preconceitos sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, com características semelhantes (reais ou percebidas). (Lopes, Joana, p.10)

Tem por base atitudes discriminatórias, intimidadoras e preconceituosas em relação a características como o género, etnia, religião, cor de pele, nacionalidade, corpo e capacidade física ou orientação sexual. A prática de ódio pretende ferir, desumanizar, assediar, intimidar, rebaixar, degradar e danificar as vítimas.

Posto isto, e de certa forma relacionado ao tema principal deste trabalho uma vez que para se alcançar os padrões de beleza ideais as pessoas poderão ter de atravessar uma fase mais obscura desta realidade, podendo ser atingidas por discursos de ódio e com isso, serem afetadas a todos os níveis e sendo encorajadas (de forma negativa) a melhorar o seu visual e posteriormente o seu *feed*, em contrapartida, cada vez mais assistimos a ações contra este tipo de comportamentos de forma a diminuir este tipo de ódios, como é o caso do Movimento Contra o Discurso de Ódio

coordenado pelo Instituto Português do Desporto e Juventude (I.P., 2013.) que é melhor de ser compreendido através do vídeo pela plataforma Youtube. Este relatório, além do mencionado, estará muito focada em questões sociais como saúde mental e pressões sociais e culturais.

É relevante abordar que existem diferenças entre questões sociais e retratos pessoais. As questões sociais em documentários poderão ser mais voltadas para o foco na sociedade, analisando problemas e dilemas que afetam a sociedade no geral; um contexto mais amplo que pode incluir causas, efeitos e implicações para a sociedade; múltiplas perspectivas; análise crítica onde entra a parte da retórica, oratória e persuasão no documentário como já foi mencionado e advocacia e conscientização que pode promover a mudanças sociais. Para melhor compreensão das mesmas diferenças, é possível observar a Figura 2.

Quadro 7.1 – Duas ênfases no documentário

Documentário de questão social	Documentário de retrato pessoal
Voz do cineasta ou do patrocinador como autoridade, mais vozes de testemunhas e especialistas para corroborar. O cineasta interage quando se trata da questão social. Pode estar bastante fundamentado na retórica.	Voz de atores sociais (pessoas), que falam por si mesmos. Ou o cineasta interage com os outros, muitas vezes para negociar o relacionamento. Pode estar bastante fundamentado no estilo.
Discurso de sobriedade. O estilo é secundário ao conteúdo; o conteúdo é o que conta – o mundo real como é encontrado ou como existe.	Discurso poético ou subjetivo. O estilo conta tanto quanto o conteúdo; a forma é o que conta – a realidade de ver o mundo de uma perspectiva diferente.
Ênfase na objetividade, no conhecimento, na importância duradoura dos acontecimentos históricos.	Ênfase na subjetividade, na experiência, no valor duradouro de momentos específicos.
Questões coletivas.	Momentos privados.
O direito de saber conduz a busca de conhecimento.	O direito à privacidade é uma reflexão consciente.
Profundidade psicológica mínima dos personagens se comparada com conceitos ou questões.	A profundidade psicológica dos personagens toma-se um objetivo; questões maiores estão implícitas.
Indivíduos representados como: típicos ou representativos vítimas.	Indivíduos representados como: únicos ou distintos mitos.
Atenção máxima à questão, ao problema ou tópico apresentado diretamente ou expressamente designado: sexo, desemprego, Aids etc.	A questão ou problema subjacente é apresentada indiretamente, evocada ou subentendida, raramente designada de forma explícita.
Ênfase na missão do cineasta ou no propósito social, em detrimento do estilo ou da expressividade.	Ênfase no estilo ou na expressividade do cineasta, em detrimento do propósito social.
Existência do cineasta em um domínio ontológico ou transcendental, separado dos temas.	Existência do cineasta no mesmo domínio histórico-social que os temas.
Estrutura frequentemente baseada em problema/solução; explicações são possíveis.	Apresentação frequente do problema ou da situação sem solução clara, convida à interpretação.
Reconhecimento de problemas e soluções comuns: pobreza, bem-estar social, sexo, violência, injustiça etc.	Reconhecimento de uma forma dramática (analisar em problemas específicos: crise, experiência intensa, amadurecimento, colar, descobertas).
Exemplos: noticiários televisivos, <i>Consuming hunger</i> , <i>Ways of seeing</i> , <i>Eyes on the prize</i> , <i>O homem da câmara</i> , <i>Por que lutamos</i> , <i>Before Stonewall</i> , <i>Vietnã, ano do porco</i> , <i>The life and times of Rosie the mitter</i> , <i>Ethnic notions</i> , <i>Color adjustment</i> , <i>Terra sem pão</i> (ponto de vista vinílico).	Exemplos: <i>Nanook, o esquimó</i> , <i>Homenagem a Bunker</i> , <i>Portrait of Jacot</i> , <i>Sobrenome Vail nome de família Hart</i> , <i>Silverlake life</i> , <i>The view from here</i> , <i>Roses in december</i> , <i>Antonia</i> , <i>Portrait of a woman</i> , <i>Alôgar ou nadar</i> , <i>Juggling gender</i> , <i>Hotel Terminus</i> , <i>The life and times of Klaus Barbie</i> , <i>Roger e eu</i> (ponto de vista fãssimamente heroico).

208 Papirus Editores

Figura 2 - Diferenças entre questão social e retrato pessoal

Por outro lado, os retratos pessoais poderão focar mais no indivíduo, ou seja, como o próprio nome indica, uma centralização em determinada pessoa, nas suas experiências e perspectivas pessoais; como uma narrativa individual que se concentra na linha cronológica da vida da pessoa ou do grupo de pessoas; ou ainda uma abordagem íntima e subjetiva, uma vez que vai mais de encontro à exploração de emoções por parte das pessoas; menor ênfase a análise crítica uma vez que o principal foco é relatar histórias pessoais permitindo inspiração e empatia de forma a que exista uma certa “relação” entre as pessoas que estão dentro do documentário com

as que estão de fora (espectadores). Nichols reitera que “os documentários de questões sociais consideram as questões coletivas de uma perspectiva social. As pessoas recrutadas para o filme ilustram o assunto ou dão opinião sobre ele.” (2005, p.205)

A tarefa dos documentários de nos levar a uma predisposição ou ponto de vista relativo a algum aspecto do mundo gira em torno de representações verossímeis, convincentes e comoventes. Entre os meios possíveis de chegar a esses fins, duas alternativas predominantes chamam a nossa atenção para as questões que nos unem e dividem como povo e delineiam o perfil dos indivíduos que testemunham as maneiras pelas quais essas questões tomam forma em relação às suas próprias vidas. Cada uma suscita questões éticas diferentes para o cineasta no que diz respeito à pergunta “o que fazer com as pessoas?”, e cada uma aborda o domínio do engajamento político de um ângulo distinto. Juntas, elas nos lembram de que, se abordamos uma questão da perspectiva do indivíduo ou da sociedade toda, é na inter-relação do indivíduo e da sociedade que as questões de poder, hierarquia, ideologia e política se revelam de maneira mais convincente. (Nichols, Bill; 2005, p.207)

“... O vídeo e o filme documentário constituem uma tradição que tem abordado exatamente esse ponto, de maneira às vezes imperfeita, às vezes eloquente. Eles avançam em relação a todo o trabalho que foi feito antes, abordando questões, examinando situações, envolvendo os espectadores de formas as quais continuarão a instruir e agradar, comover e convencer. A sua história pertence ao futuro e aos esforços que ainda estão por vir e que ampliarão a tradição existente enquanto se esforçam para levar a cabo o mundo que ainda temos de criar.” (Nichols, Bill; 2005)

2.4 Contexto do tema escolhido

Tendo em conta o aumento gradual da importância das redes sociais no quotidiano dos seres humanos, estas acabam por trazer outros objetivos a serem traçados por uma camada de pessoas em específico. Os mais jovens desejam alcançar os corpos ideais para se sentirem melhores com eles mesmos e, provavelmente, sentirem-se mais bem enquadrados na sociedade. Conforme Rowe et al.², a imagem corporal está intimamente relacionada com a visão e sentimento de cada um em relação ao seu corpo, ou seja, é o modo com que a pessoa o reconhece e o utiliza.

Posto isto, é cada vez mais notável a expansão do mercado de produtos e serviços que auxiliem na busca pela beleza e remodelamento da aparência, levando a muitos indivíduos ultrapassarem limites para alcançar esse objetivo, e é devido à gravidade acentuada desta situação que este projeto se encontra a desenvolver este tema.

Gradualmente, assistimos a rotinas de vidas idênticas quando abrimos as redes sociais, como se todas essas vidas seguissem um padrão ou uma tendência que poderá ser ela, por exemplo, *aesthetic*⁵ (agradável de ser visto, algo com cores relacionadas, com os elementos da fotografia ou vídeo bem alinhados...).

Assim, estamos perante um fenómeno cada vez mais recorrente e atual. As pessoas procuram atingir um determinado “padrão de beleza” que é influenciado pela *social media*. Afinal, de que se trata este “padrão de beleza”? Que “requisitos” são necessários para o alcançar?

Roger Scruton, no seu livro intitulado de *Beauty: A very short introduction* (2011), faz uma referência muito interessante da opinião de São Tomás, considerado um dos maiores expoentes da filosofia na Idade Média, em que este via a beleza, a bondade e a unidade como “transcendentais”, ou seja, traços da realidade que todas as coisas possuem visto que estes são aspetos do ser, as formas pela quais o dom supremo da existência se manifesta ao entendimento. Scruton considera ainda as visões do filósofo sobre a beleza mais implícitas que explícitas, já São Tomás afirma que a beleza pertence a toda a categoria, que a beleza e a bondade, por fim, são uma coisa só não passando de formas distintas de apreender racionalmente uma realidade positiva. Em contrapartida, Scruton desafia estas questões com outras questões do tipo: “o que seria a feiura?”, “e por que fugimos dela?”, “Como poderiam existir belezas perigosas, belezas corruptas, belezas imorais?”, “O que nos poderia levar a pensar o contrário?”, de forma a esclarecer obstáculos encontrados por toda e qualquer filosofia que coloque a beleza no plano metafísico da

⁵ *Aesthetic*, na sua tradução, seria estética, mas o termo refere-se a uma postura de vida, criada pela geração Z e com forte adesão do público (mais especificamente feminino). É um modo de expressão próprio que ganhou vida no mundo da moda e está gradualmente a expandir-se também para as áreas de negócios. Dentro deste âmbito, o *aesthetic* é uma forma de expressão que não tem padrões e permite a livre expressão, tanto pessoal, como artística. Ainda assim, é preciso entender como essa tendência influencia o comportamento dos utilizadores nomeadamente no Instagram e como os profissionais de marketing podem aproveitá-la.

verdade. A verdade é que, ainda segundo Scruton, a beleza diz respeito às aparências, e não ao ser; além disso, quando se explora a beleza está-se a investigar o sentimento das pessoas e não a estrutura profunda do mundo dos seres humanos.⁶

E, efetivamente, Scruton com estas afirmações procura responder do padrão de beleza porque, se de facto formos profundamente ao elemento da questão, o padrão de beleza procura corresponder aos sentimentos das pessoas através de aparências que transmitam valor, nomeadamente, nos *social media*.

É possível afirmar que, quanto mais a pessoa for atraente (fisicamente), mais o seu valor social é reconhecido. Segundo autores como Hamermesh & Abrevaya (2013), Kwan & Trautner (2009) e Mobius & Rosenblat (2006), pessoas atraentes têm mais sucesso social e económico do que pessoas com aparência mediana ou pouco atraente. Por exemplo, sinais corporais de privilégio, como um corpo considerado magro ou uma pele clara, são geralmente considerados bonitos. Deste modo, cada vez mais assistimos, em todo o mundo, as pessoas tentarem alcançar *looks* prestigiados, muitas vezes com a ajuda das crescentes indústrias cosmética e de beleza (Jones, 2008; Mears, 2011; Stearns, 2013).

Além disso, alguns estilos físicos são uma negação intencional dos padrões de beleza convencionais. Estilos da cultura *underground* como o punk ou o gótico, ou os estilos misteriosos e experimentais da “moda avançada” são projetados para serem apreciados apenas por um grupo restrito de pessoas. A apreciação da beleza física é, portanto – pelo menos parcialmente – uma questão de gosto. Tal como outros gostos, a apreciação da beleza física requer capital cultural (Bourdieu, 1984): conhecimento cultural que varia entre grupos sociais e que está distribuído de forma desigual pela sociedade.

No início do século XXI, as divisões sociais tornaram-se - e estão cada vez mais a tornar-se complexas. As divisões de classe estão a mudar, uma vez que a grande maioria das pessoas nas sociedades europeias pertence agora a uma classe média, grande e diversificada (Savage et al., 2013). As distinções de classe tradicionais cruzam-se com outras divisões, como idade, género e etnia. Além disso, a crescente globalização leva à convergência através das fronteiras nacionais, mas a divisões crescentes entre locais e cosmopolitas dentro dos países (Kuipers & de Kloet, 2009; Prieur & Savage, 2013). O campo da aparência física é um campo estratégico para mapear e analisar como essas novas divisões sociais manifestam-se nos gostos quotidianos.

Esta ânsia cada vez mais ascendente por atingir os padrões impostos pela sociedade e a falta de representatividade na *social media*, fazem com que muitas jovens (adolescentes ou jovens adultas) deixem de fazer atividades nas suas vidas por vergonha do corpo e desenvolvam vários

⁶ De forma a compreender e esclarecer melhor sobre a filosofia de São Tomás e outros filósofos sobre este tema é possível consultar: <https://www.docdroid.net/0Lg9AM3/roger-scruton-beleza-pdf>

tipos de problemas mentais e físicos, desde ansiedade, baixa autoestima e distúrbios alimentares, visível na Figura 3.



Figura 3 - Consequências dadas pela procura do "padrão de beleza ideal"

Além do número de gostos ascendente em jovens que seguem rigorosamente o conjunto de regras para alcançar o suposto padrão de beleza, esse número também se reflete, e cada vez mais, em patrocínios por determinadas marcas que considerem que essa pessoa consegue fazer a empresa crescer. A estas pessoas que seguem esta nova profissão chamam-se UGC (user generator content) em que consiste divulgar produtos de x marcas e essas marcas reconhecem essa divulgação.

O melhor exemplo nos dias de hoje tem se manifestado principalmente no estilo de vida *fitness*. A indústria da beleza tem sido beneficiada devido ao aumento da procura de produtos e/ou serviços relacionados à saúde e ao condicionamento físico. Este fenómeno do aumento da procura de frequência em ginásios (vida fitness) manifesta-se nas redes sociais (através de *reels*, *stories*, fotografias, montagens de fotografias, entre outros) nas quais os *influencers* compartilham as suas rotinas de idas ao ginásio, dicas de alimentação saudável (que podem conter alguma publicidade com promoções nomeadamente códigos de desconto) que inspiram outras pessoas a adotarem esse estilo de vida.

A influência das redes sociais tem contribuído para a dispersão do fenómeno bem como na criação de uma cultura em torno do padrão de beleza ideal, ou seja, o corpo “perfeito” e consequentemente pela aparência física idealizada. Por sua vez, este fenómeno, apesar de aparentar apenas ter benefícios, poderá o cenário não ser tão positivo assim como se

eventualmente se possa pensar como é o surgimento de dietas restritas e o uso excessivo de suplementos alimentares.

Scheerder et al. (2020) indica que diversos gestores desportivos de ginásios valorizam o aumento que tem existido do uso dos *social media* (mais concretamente do Facebook e Instagram) e, por conseguinte, isso reproduz uma grande mudança nas estratégias de comunicação atuais.

Em suma, nos dias atuais a beleza é compreendida como uma estrutura padronizada advinda da relação entre a *social media* e o corpo. A procura pelo “corpo perfeito” e os comportamentos adotados para atingir esse fim devem ser reportados a profissionais de saúde que devem orientar os jovens sobre as consequências destes atos.

3. Estudos de caso

De forma a melhor contextualizar o projeto a ser desenvolvido neste relatório, foram explorados um documentário expositivo e um debate relacionados com os principais temas do documentário (saúde mental e pressões sociais e culturais) e um documentário do tipo poético que melhor retrata as questões técnicas e estéticas que serão abordadas em “Every@ne are better than me”.

O primeiro a ser abordado será o documentário lançado no ano 2018 *Social Animals* dirigido por Jonathan Ignatius. Neste documentário, o realizador de cinema explora a forma como as redes sociais (como Instagram, Twitter e Snapchat) e a cultura digital afetam a vida dos jovens. O documentário, além de começar com opiniões de vários jovens sobre as redes sociais, explora mais aprofundadamente a vida de 3 adolescentes: Kaylyn Slevin, uma jovem dançarina, aspirante a modelo e influencer na rede de Instagram com seguidores a rondar os 50 mil; Humza Deas, um jovem fotógrafo de rua que ganhou destaque através das suas fotografias na cidade de New York e conta com 200 mil seguidores no Instagram e Emma Crockett uma jovem estudante com 951 seguidores no Instagram que frequenta a “Trinity Christian School” e considera-se uma entusiasta de cães.

No geral, este documentário serve perfeitamente de inspiração para a realização do “Every@ne are better than me” uma vez que ambos abordam questões relacionadas ao culto à imagem, à procura da validação exterior e à necessidade de conexão social dentro do mundo digital. Ambos examinam também de que forma as redes sociais podem influenciar a autoestima, a identidade e as relações entre jovens, o que acaba por existir e ser notória uma certa pressão social para se manter uma imagem idealizada (que vai de encontro ao “padrão de beleza” já mencionado) e até que ponto existem consequências a nível emocional, como é o caso de ansiedade causada pela comparação com os outros nas redes sociais. Esta mesma imagem idealizada acaba por promover a uma distorção da realidade uma vez que “nem tudo é o que parece” e no caso das imagens, acontece com muita frequência. Tal como é objetivo a ser traçado em “Every@ne are better than me”, em *Social Animals* também acontece que há menção da necessidade de lembrar os impactos sociais, emocionais e psicológicos que as redes sociais podem ter ou podem vir a ter no quotidiano da sociedade nomeadamente jovem.

É de salientar o intercalar de depoimentos das pessoas entrevistadas, o que torna mais dinâmica a visualização do documentário, e também permite fazer comparações e tirar outras conclusões em relação às rotinas dos entrevistados. Também é interessante o facto dos familiares e amigos dos entrevistados aparecerem para complementarem informação. A linguagem é

informal, o que acaba por ser vantajoso, uma vez que atrai principalmente os mais jovens como público.

Além da intervenção dos familiares e amigos, o documentário também tem imensas cenas de longa duração do quotidiano dos entrevistados o que, no caso de “Every@ne are better than me”, irá ser mais remetido para a entrevista em si com alguns clips a intervir pelo meio, mas a maior relevância não está nos clips o que não acontece tanto em *Social Animals*. Estas cenas presentes podem ser interessantes para assegurar uma melhor dinâmica, mas também pode não ser tão vantajoso uma vez que, a certo momento, pode deixar de parecer um documentário e começar a parecer mais com uma reportagem em que os entrevistados olham diretamente para as câmaras e o foco não é tanto no que é transmitido por fala, mas sim por imagens ou clips integrados.

O debate explorado intitula-se de *Minorities Debate Skin Bleaching, Appropriation and Colorism*, lançado a 21 de fevereiro 2023, da Plataforma VICE vídeos. A empresa americano-canadense de media digital e transmissão, recorre a opinião de 9 pessoas para falarem de temas como saúde pública à apropriação, das redes sociais ao branqueamento da pele que são temas atuais e ainda com muitas barreiras por ultrapassar. Aborda-se também mudar de aparência e utilizar maquiagem para parecer melhor nos *feeds* das redes sociais que é muito o que acontece para se alcançar o padrão de beleza dito ideal. É também nesse sentido que este debate se enquadra em “Every@ne are better than me”, uma vez que uma parte do que deverá ser testemunhado pelos *influencers* é precisamente isso: até que ponto eles tiveram de se adaptar no sentido de mudar a sua aparência em prol de se melhor enquadrar num feed de rede social?

É de salientar também o intercalar de ângulos de filmagem que será algo também visto em “Every@ne are better than me”, de forma a não ser tão “exaustiva” a visualização por parte dos espectadores. Esse tópico será mais aprofundado no decorrer deste trabalho. Em *Os cinco C's da cinematografia*, Joseph V. Mascelli afirma que

o ângulo da câmara escolhido vai determinar o ponto de vista do público e a área a ser abrangida; sempre que se adota uma nova configuração da câmara deve-se ter em conta qual o melhor ponto de vista a ser filmado para o acontecimento e qual a porção da área que deve estar incluída no plano. O ângulo ao ser cuidadosamente escolhido, pode aumentar a visualização dramática da história. Caso contrário, pode distrair ou confundir o público. (2010, p.17).

A linguagem também é informal mantendo a mesma vantagem tal como no documentário referido anteriormente.

Através deste debate, também é possível ressaltar um assunto já abordado na Introdução deste projeto, explorando-o mais aprofundadamente: a linguagem neutra de inclusão @.

A linguagem é uma ferramenta de comunicação que possibilita expor sentimentos, pensamentos e emoções de forma escrita, oral ou visual. Peirce (2016) defendia a linguagem como uma ferramenta para representar o mundo e chegar a conhecimentos nomeadamente úteis e práticos e, através das suas teorias como o pragmatismo, a semiótica, a tricotomia dos signos, comunidade e investigação e dinamismo da linguagem, estas mesmas teorias influenciaram de forma significativa o desenvolvimento da semiótica e da filosofia da linguagem. No entanto, esta mesma linguagem é um processo em crescente e contínua construção social que reflete um complexo sistema de crenças, atitudes e valores que se ponderam na perspetiva pela qual estruturamos as nossas próprias crenças, redes relacionais e posições no mundo em que atualmente vivemos, agimos e cocriamos significados (DeFranza et al., 2020). E porquê um processo em crescente e contínua construção social? Devido às desigualdades que possamos ter devido a questões como preconceito, racismo, entre outros, muitas mentalidades ainda precisam de evoluir nesse sentido. Será melhor desenvolvido este tema ao longo deste capítulo.

Posto isto, o conceito de género apresenta-se também e cada vez mais como uma construção sociocultural que atribui expectativas, papéis e responsabilidades em função de se identificar alguém como sendo homem ou mulher. Já na opinião da filósofa existencialista francesa Simone de Beauvoir, no seu livro “O Segundo Sexo” publicado em 1949, a construção do género feminino é feita socialmente através da liberdade e a autenticidade, autenticidade pessoal, entre outros. A obra, no geral, é vista como um conjunto de debates das suas ideias que foram e são fundamentais para a compreensão das questões de igualdade de género e identidade. Estas atribuições contribuem para a criação de estereótipos que, por sua vez, transformam-se em situações de desigualdade. Com isto, é possível afirmar que ao a linguagem não ser encarada como modificável e recorrer à linguagem para desvalorizar o seu papel organizador de significados sociais, é um passo certo para contribuir para a vulnerabilidade (estigma e discriminação) e desvantagem psicossocial em que se encontram determinados grupos sociais.

Assim, de forma a evitar preconceitos como machismo, homofobia, transfobia, racismo, capacitismo, idadeismo entre outros, a criação do @ serve precisamente para englobar todo um conjunto de pessoas, por mais que se identifiquem com algum género ou não, de forma a evitar todos estes preconceitos e estereótipos sociais que foram sendo criados ao longo dos anos. Mas, para esta linguagem de inclusão ter algum efeito, é importante, primeiramente, respeitar a autodeterminação individual, como são os casos de pessoas que optam por ter um nome secundário e que preferem ser chamado como tal. Estudos feitos na área comprovam que a

influência do respeito pelo nome social das pessoas trans na sintomatologia depressiva, ansiosa e na ideação e comportamento suicida desta população (e.g., Russel et al., 2018).

A linguagem inclusiva é mais do que apenas evitar o uso de alguns termos e frases pouco recentes ou ofensivos. Trata-se de aceitar e recorrer a uma comunicação que reconheça os diferenciais de poder e a dinâmica da nossa sociedade e os seus efeitos prejudiciais. Trata-se de mostrar respeito pela diversidade e, finalmente, trata-se de criar culturas onde as pessoas se possam sentir mais livres para serem mais autênticas. Como afirma Julia Penelope “Language is power, in ways more literal than most people think. When we speak, we exercise the power of language to transform reality. Why don't more of us realize the connection between language and power?” (2022)

Por último, o documentário *Janela da Alma*, lançado no ano 2001 e dirigido por João Jardim e Walter Carvalho, a nível de questões técnicas e de estética, é possível verificar um lado de ângulo que varia entre ângulo frontal e lateral quando se trata das filmagens aos entrevistados, algo que também acontecerá em “Every@ne are better than me”, os dois entrevistados serão filmados num ângulo mais frontal de forma a haver um contacto mais direto entre o entrevistado e o espectador e, de forma a variar, serão também filmados em ângulos laterais de forma a fomentar outras perspetivas criando um certo dinamismo na visualização. A voz em segundo plano (denominada de voice-over) também é algo muito presente no documentário de João Jardim e Walter Carvalho o que será também algo em destaque no documentário referente a este trabalho de forma a enquadrar um certo estilo artístico que contribuirá para melhor moldar a experiência visual e emocional dos espectadores. Ainda no que é relativo a audição, também está presente em *Janela da Alma* sons correspondentes com a realidade do que acontece, ou seja, sons diegéticos que são, nem mais nem menos do que sons que estão presentes no universo ficcional em que se passa determinada ação e, posto isto, é também intencional de acontecer em “Every@ne are better than me” para contribuir para uma melhor experiência auditiva que fornecerá uma sensação mais realista do ambiente a ser retratado. Um ponto que coincide praticamente na sua totalidade entre ambos os documentários será a trilha sonora, mais voltada para o clássico e não será o ponto mais relevante, apenas estará presente para assegurar um dado impacto emocional e narrativo.

No que diz respeito à correção de cores, em *Janela da Alma* é possível verificar a presença de cores mais voltadas para os tipos sépia (referentes a menos contraste e saturação), cores desbotadas e contrastes com menos pronúnciação além de também existir a presença de tons preto e branco em algumas situações. Já no documentário em prol deste projeto, as cores que estarão mais presentes serão mais voltadas para o natural, que irá trazer uma certa suavidade na imagem

e corresponde mais à realidade, mas também estarão presentes cores mais monocromáticas que servirão para trazer ao documentário uma maior sensação de uniformidade e coesão visual.

4. Metodologia

A metodologia deste trabalho será realizada em 2 etapas. A primeira a ser mencionada será sobre a realização de um questionário divulgado a uma amostra mais concentrada na população jovem divulgada e sobre as redes sociais. A segunda a ser apresentada será a menção de que ferramentas foram utilizadas e como foi concretizado o contacto com as personagens e *influencers* do documentário deste trabalho.

A metodologia adotada para a realização do questionário foi a quantitativa de pesquisa exploratória, com o objetivo de avaliar o impacto do padrão de beleza imposto pelos media na vida dos jovens. Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário no *Google Forms* com dez perguntas, em outubro de 2023. A amostra apresentada corresponde a jovens a partir dos 15 anos, que utilizam redes sociais como o Instagram e Facebook, visto que, o questionário foi divulgado nestes meios. A amostra final resultou num total de 30 respostas, sendo que a idade média da amostra situa-se na faixa etária dos 19-22 anos.

O questionário está dividido em duas fases: necessidade de informação dos jovens e necessidade de apuramento dos sentimentos dos jovens em relação à imagem. Inicialmente, foram feitas perguntas sobre informações pessoais para ser mais fácil chegar a conclusões mais precisas, seguidas de uma pergunta mais objetiva como quais as redes sociais mais usadas nas publicações. Relativamente às emoções, as perguntas foram tanto de resposta fechada como aberta na medida em que variam entre respostas de escolha de uma numeração em escala, respostas de escolha de mais que uma opção e respostas de sim ou não.

Ao longo do questionário, tal como mencionado, foram utilizadas questões fechadas / dicotómicas, ou seja, opções de respostas de carácter bipolar (*sim* ou *não*) tendo a possibilidade de uma terceira alternativa indicando desconhecimento, falta de opinião ou incerteza. Além disso, também houve opções de respostas abertas nas quais os participantes tinham opção de responder de forma livre. E ainda, questões de escolha múltipla, nas quais os participantes optaram por uma das alternativas ou por determinado número permitido de opções. Também foi utilizada a escala numérica, na qual o inquirido devia assinalar o nível da sua resposta numa escala de 1 a 5, e de 1 a 3, sendo 1 “bastante desconfortável” e “pouco potencial”; 5 “bastante confortável” e “muito potencial”, respetivamente. Para a análise dos resultados foram utilizadas as ferramentas automáticas do Google Forms, além do Excel.

Já para o contacto com os *influencers* e personagens, além de recorrer à rede social Whatsapp para contactar através de mensagens de texto, foi criada uma apresentação através da ferramenta Canva onde foram inseridas passo a passo as tarefas que tanto os *influencers* como as personagens têm a fazer para a correta participação nas filmagens.

Com o título de “Guião para entrevistados e personagens”, esta apresentação começa com um Índice de forma a facilitar uma melhor orientação por parte das pessoas que serão filmadas, onde inclui tópicos como “Alguns detalhes sobre o documentário”; “Personagens – tarefas”; “Entrevistados – perguntas”; “Entrevistados – outras informações importantes”; “Equipa” e, por fim, “Dúvidas”.

Abordando o primeiro tópico mencionado, os detalhes abordados neste slide são o *pitch* que servirá para resumir a íntegra do documentário; as notas técnicas de intenção que apresentam informações como título, instituição, contexto e objetivos relacionados com o documentário; o plano de intenção que menciona com mais detalhe as cenas a serem realizadas nas filmagens; a log-line e a sinopse que seriam das primeiras informações a serem dadas ao conhecimento dos espectadores e por último o público-alvo que refere a quem este documentário deverá ser direcionado.

Dentro das tarefas das personagens, além de ter todo um texto completo que explica de forma pormenorizada todos os passos que devem ser seguidos, apresenta igualmente um esquema feito através do Microsoft Word (documento onde foi iniciado o processo de organização de ideias) que exemplifica e resume de forma visual as cenas a serem realizadas, permitindo uma melhor compreensão do que é pretendido, terminando igualmente com um subtítulo “Resumindo:” para ser ainda mais fácil compreender os requisitos planeados.

Após uma seleção cuidada de perguntas a que os entrevistados pudessem responder, estas mesmas questões foram inseridas no tópico “Entrevistados – perguntas” em que são colocadas igualmente recomendações do que os entrevistados podem acrescentar além das perguntas já apresentadas de forma a melhor complementar informação. Além disso, logo no slide seguinte a este mencionado anteriormente, são colocados avisos de tarefas posteriores às perguntas a serem respondidas, nomeadamente, o documento de autorização de imagem que necessita de ser assinado e quais são as redes a serem abordadas por cada um dos *influencers*. Existe também uma pergunta de modo a pedir autorização sobre a possibilidade de integrar alguns vídeos e/ou fotografias das suas redes sociais no decorrer do documentário.

Já no slide relativo à “Equipa” é pedido a todos os integrantes que coloquem uma fotografia nos seus respetivos espaços com respetivos nomes e funções de forma a facilitar a passagem dessa informação para o posterior Dossiê a ser realizado em prol deste documentário.

Por fim, é levantado o debate de possíveis dúvidas por parte dos integrantes, bem como a disponibilidade por parte da realizadora para entrar em contacto se necessário e também um agradecimento pela colaboração de todos.

4.1. Análise preliminar de resultados do questionário

O método utilizado para recolha dos dados foi em forma de um questionário online e foi feito um esforço de forma que os dados recolhidos fossem os mais diversificados possíveis a nível da faixa etária e género. A partir das respostas obtidas, foi possível analisar as informações e com isto, interpretar os resultados. Neste caso, é possível verificar que em termos de idade a mais abrangida foi entre os 19 e 22 anos (43,3% correspondente a 13 votos) e o género mais afetado foi o género feminino com uma percentagem de 66,7% que corresponde a 20 votos, como é possível de ver na Figura 4.

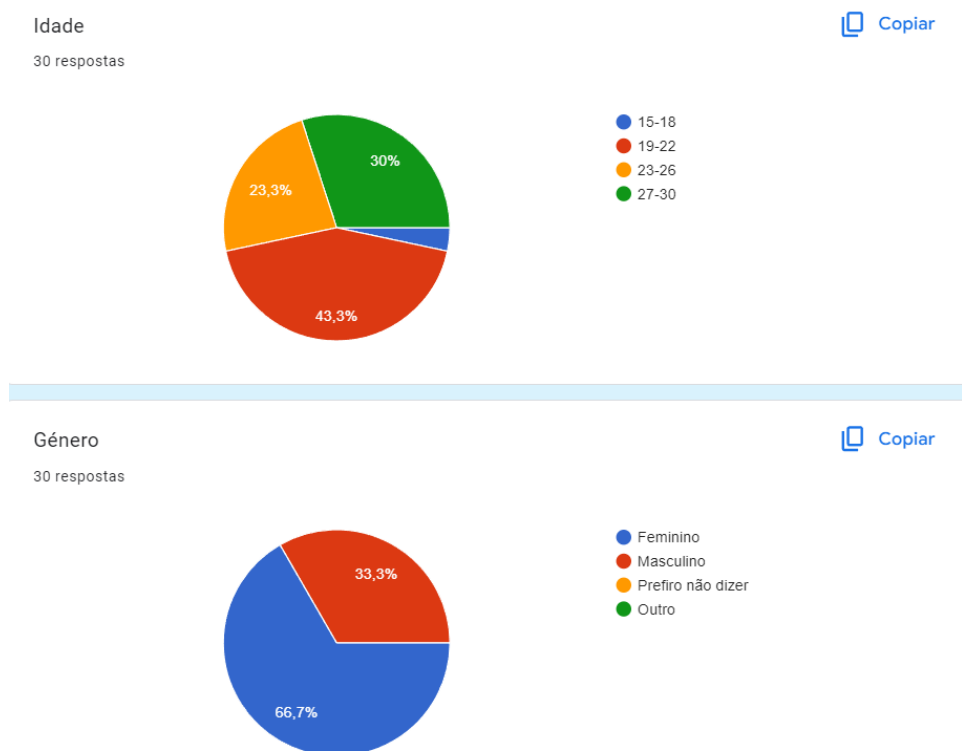


Figura 4 - Respostas do questionário sobre Idade e Género

Relativamente às redes sociais usadas para a publicação de fotografias e/ou vídeos, a maioria votou na rede social Instagram como predileta para este efeito. Possivelmente, isto deve-se ao facto desta rede social estar cada vez mais em ascendência na atualidade. O Instagram recebeu, assim, 24 votos que equivalem a uma percentagem de 80%, como é possível verificar na Figura 5.



Figura 5 - Respostas do questionário sobre qual a rede social mais usada para publicar fotos ou vídeos

Seguir um certo padrão pode ser difícil de entender, e é provavelmente à custa disso que as respostas em relação aos sentimentos na hora das publicações sejam discrepantes. Na pergunta “Como te sentes quando fazes uma publicação sobre ti?”, numa escala de “pouco confortável” até “bastante confortável”, a resposta maioritariamente situa-se no nível 3, com 10 respostas (33,3%), ou seja, existe um meio termo no que toca ao conforto na hora da publicação; e o nível 4, igualmente com 10 respostas e igualmente com 33,3%, número este que se aproxima mais de um conforto nas publicações, o que torna mais agradável o “cenário”. (Figura 6)

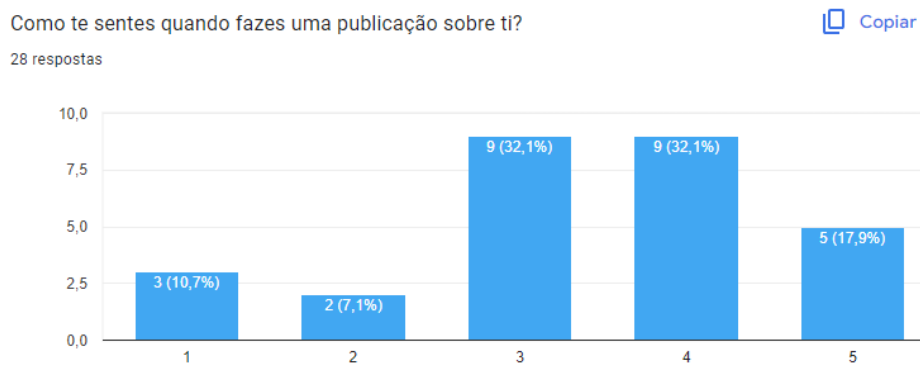


Figura 6 - Respostas do questionário sobre como os jovens se sentem quando fazem uma publicação sobre eles mesmos

Os sentimentos registados na hora das publicações, segundo este questionário, apresentam respostas igualmente discrepantes, com maior impacto em respostas menos positivas. A grande maioria dos inquiridos responderam “ansiedade” num valor de 12 respostas (40%), com 11 respostas verificamos também “sensação de julgamento” (36,7%) e com 10 respostas, os jovens também se identificam com o estado de espírito “nervosismo” (33,3%). Em contrapartida, com 10 respostas, que equivalem igualmente a 33,3%, também poderá existir quem se sinta

confiante na hora de publicar nas suas redes sociais, o que contrabalança o cenário final, como pode-se observar na Figura 7.

Que tipo de sentimentos tens ao colocar uma publicação nas redes sociais? (podes escolher mais que uma opção) [Copiar](#)

30 respostas

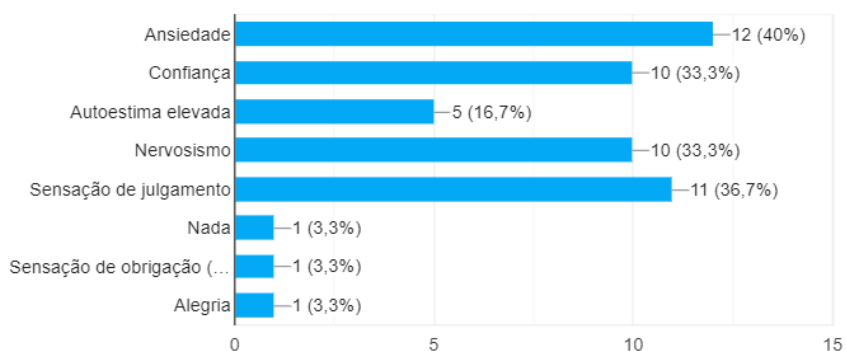


Figura 7 - Respostas do questionário sobre que tipos de sentimentos os jovens têm ao colocar uma publicação nas redes sociais

Quando feitas publicações nas redes sociais, vamos aos poucos construindo um “*feed*” de publicações, que, por outras palavras, é uma lista de novas publicações que podem seguir um algoritmo ou não. Este algoritmo será mais bem explicado de seguida. Numa escala de 1 a 3, em que 1 significa “pouco potencial” e 3 significa “muito potencial”, a maioria dos inquiridos optou por considerar o seu *feed* razoável, uma vez que 18 respostas (60%) encontram-se no nível 2, ou seja, são *feeds* que não têm nem pouco nem muito potencial, satisfazem as necessidades básicas do utilizador. (Figura 8)

Quanto achas que o teu feed de publicações tem potencial para ser considerado ótimo? [Copiar](#)

30 respostas

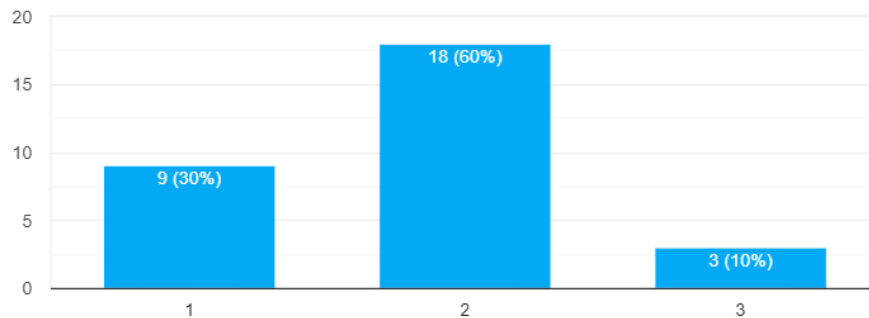


Figura 8 - Respostas do questionário sobre quanto os jovens consideram o seu feed de publicações com potencial de ser considerado ótimo

Como mencionado no parágrafo anterior, os *feeds* podem ter um algoritmo ou não. Com isto, o algoritmo poderá ser referenciado por cores (publicações todas em que existe um tom de cor predominante), por sequência de imagens alternadas (natureza, *selfies*, *outfits*, por exemplo), entre outros, ou simplesmente não ter nenhum algoritmo em que a pessoa coloca a publicação simplesmente porque gosta (*random posts* - publicações aleatórias). Assim, para se alcançar esses algoritmos, poderão existir já utilizadores que os tenham feito e que sirvam de inspiração para outros utilizadores. Posto isto, e de acordo com as respostas obtidas, maioria dos jovens opta por não recorrer a nenhum algoritmo, como é possível de ver na votação que obteve 21 votos na resposta “não” (70%). (Figura 9)



Figura 9 - Respostas ao questionário sobre se os jovens já usaram perfis das redes sociais como inspiração

Contudo, apesar de a maioria ter respondido “não”, os que responderam “sim” (9 votos correspondente a 30%) de justificar a necessidade de o fazer através de respostas curtas e abertas que variaram entre a agradável estética dos outros utilizadores que poderia tornar os *feeds* mais visualmente agradáveis e atraentes de serem vistos, simplesmente para se ser aceite na sociedade digital e, e a mais de encontro à intenção deste questionário “Para me ajustar ao “padrão”. Ver o que é que as pessoas querem e replicar”. Com isto, é possível confirmar que o padrão de beleza imposto pelos media não é só uma designação de um fenómeno, é efetivamente um acontecimento, uma consequência que afeta os jovens, como é possível ser visto na Figura 10.

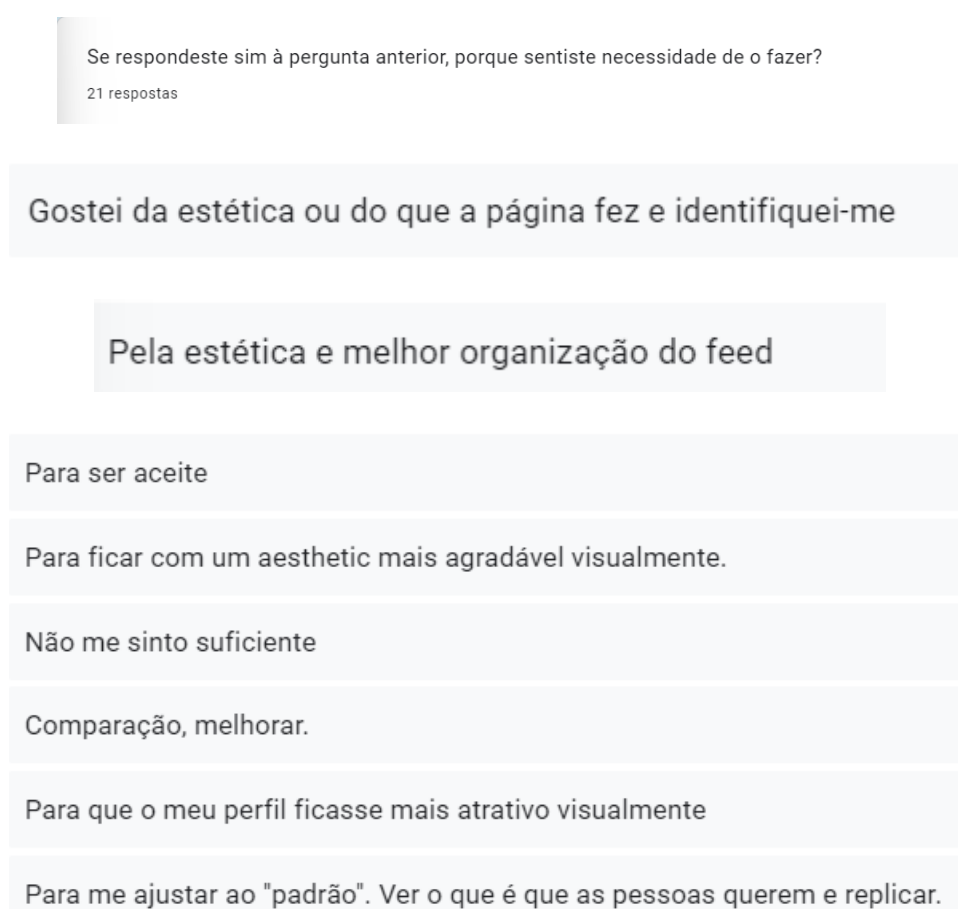


Figura 10 - Respostas ao questionário sobre justificação da razão pela qual levou os jovens a adotar outros perfis como inspiração

Ainda assim, apesar de haver jovens que se sentem confiantes no momento da publicação, também podem, posteriormente, já não estarem maisSA tão confortáveis com essa mesma publicação. Com isto, 28 dos inquiridos responderam “sim” à pergunta “Já eliminaste alguma publicação das tuas redes sociais?” e os restantes 2 inquiridos responderam “não”. Com estes

dados, resta saber o porquê de isso ter acontecido, como será analisado no seguinte parágrafo. (Figura 11)

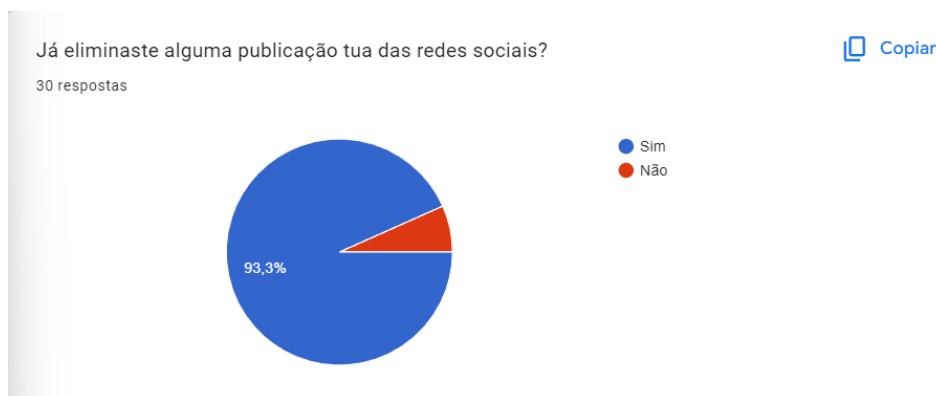


Figura 11 - Respostas ao questionário sobre se os jovens já eliminaram alguma publicação das suas redes sociais

A maioria dos jovens respondeu que a eliminação das publicações deveu-se ao facto de deixarem de se sentir bem com a sua própria imagem (16 votações equivalentes a 57,1%), bem como com 9 votos (32,1%) outra resposta para este facto seria não sentirem que essas mesmas publicações eliminadas fossem alcançar números elevados de visualizações e likes. (Figura 12)

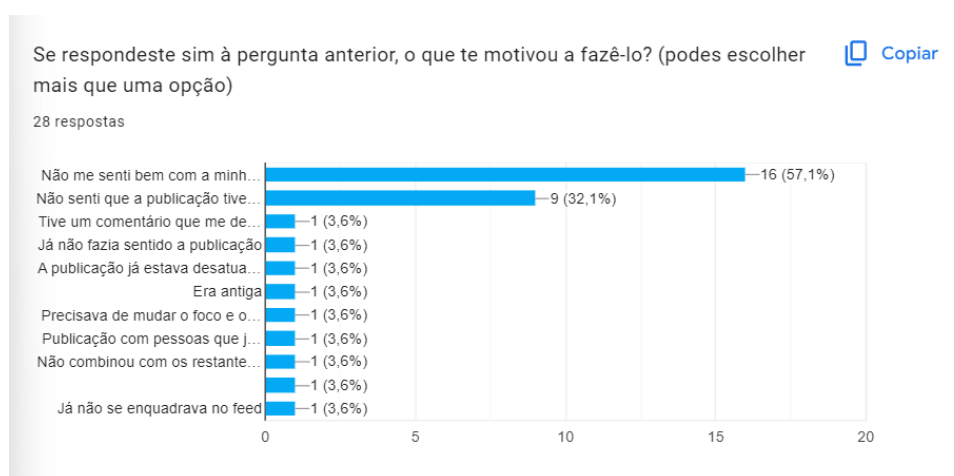


Figura 12 - Respostas ao questionário sobre o que motivou aos jovens eliminar as suas publicações

Com este questionário, é possível concluir que, efetivamente, os jovens podem sentir algumas inseguranças no que diz respeito à sua imagem partilhada com os seguidores das redes sociais e que cada vez mais poderá haver adequações e ajustamentos por parte dos jovens de modo a “agradar o seu público-alvo” de forma a obter maior valor e ser mais bem aceite na sociedade digital.

5. Referências Bibliográficas

ABADIA, A. L. S., FERNANDES, A. J. L., CAMPOS, B., CASTRO, B. V., LACERDA, C. M., & SANTOS, S. R. D. O. (2023). Influência das redes sociais na saúde mental, autoestima e autoimagem de jovens universitários. <http://45.4.96.19/handle/ace/20537>

BAGGIO, E. T. (2011). CRÍTICA AOS PROCESSOS CLASSIFICATÓRIOS DAS TEORIAS DO CINEMA DOCUMENTÁRIO. *O Mosaico*, 3(2). https://web.archive.org/web/20180508191402id_/http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/mosaico/article/viewFile/100/pdf#page=7

CARDOSO, JOANA AMARAL. (2023). A coligação feminina de Sanna Marin num documentário HBO, *Jornal Público* <https://www.publico.pt/2023/06/09/culturaipsilon/noticia/coligacao-feminina-sanna-marin-documentario-hbo-2052584>

COMOLLI, J. L. (2008). Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Ed. UFMG.

COUNCIL OF EUROPE, Movimento contra o Discurso de ódio, Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P., 2013 <http://www.odionao.com.pt/>

DESIGN, R. (2009). *LICINIO NASCIMENTO DE ALMEIDA JUNIOR* (Doctoral dissertation, PUC-Rio). https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3166763/mod_resource/content/1/Sobre%20a%20ret%C3%B3rica%20aristot%C3%A9lica.PDF

Forumdoc.bh.2001; 5ª festival do filme documentário e etnográfico fórum de antropologia, cinema e vídeo, Belo Horizonte, 2001 <https://issuu.com/forumdoc/docs/catalogo2001>

GUERÍN, JOSÉ LUÍS - Revista Digital de Cinema Documentário. Doc On-line, 2011

KUIPERS, G. (2015). Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries. *Poetics*, 53, 38-51. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X15000741?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=81886750df0f4916

LEAL, GIULIA. O lado não tão perfeito da perfeição. Wordpress, 2018
<https://deolhonosdados.wordpress.com/2018/06/23/o-lado-nao- tao-perfeito-da-perfeicao/>

LOPES, J. F. B. (2021). Discurso de ódio online: revisão sistemática dos fatores individuais e de contexto.

<https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/12223/1/Joana%20Filipa%20Bastos%20Lopes%2C%2021802990.pdf>

MOMBELLI, N. F., & TOMAIM, C. D. S. (2014). Análise fílmica de documentários: apontamento metodológicos. *Lumina*, 8(2).

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21098/11467>

NICHOLS, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Papyrus Editora.

PENAFRIA, M. (2009, April). Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In *VI Congresso Sopcom* (Vol. 6, pp. 1-11).

ROMANINI, V. (2016). A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, 14(1), 13-56.

<https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/8082/5844>

SALGADO, SUSANA, O ódio e a Internet, *Série Ciências Sociais em Público*, *Jornal Público*, 2021 <https://www.publico.pt/2021/01/10/sociedade/noticia/odio-internet-1945053>

SCHEERDER, J., VEHMAS, H., & HELSEN, K. (Eds.). (2020). *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe: Fit for the Future?*. Palgrave macmillan.

SCRUTON, R. (2011). *Beauty: A very short introduction* (Vol. 262). Oxford University Press, USA. <https://www.docdroid.net/OLg9AM3/roger-scruton-beleza-pdf#page=6>

VANOYE, F., & GOLIOT-LÉTÉ, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Papyrus Editora.

6. Referências Filmográficas

IGNATIUS, JONATHAN, Documentário Social Animals, 2018

<https://filmesonlinehd.biz/social-animals-dublado-online/>

JARDIM, JOÃO; CARVALHO, WALTER, Documentário Janela da Alma, 2001

<https://www.youtube.com/watch?v=buWGVXn97mA>

Vídeo oficial da campanha Movimento contra o Discurso de ódio legendado em português, 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=3PzphtZC0hU>

VICE, Debate about Minorities Debate Skin Bleaching, Appropriation and Colorism, 2023

https://video.vice.com/en_us/video/minorities-debate-skin-bleaching-appropriation-and-colorism/633d9d7274094f31ef2af784

7. Anexos

7.1. Calendarização



FEBRUARY 2024

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
4	5 Começar edição das cenas 1,2,3, e 4	6 Desenvolver edição das cenas 1,2,3, e 4	7	8 Desenvolver edição das cenas 1,2,3, e 4	9 Desenvolver edição das cenas 1,2,3, e 4	10 Realizar filmagens (primeira/o influencer)
11	12 Começar edição da/o primeira/o influencer	13 Desenvolver edição da/o primeira/o influencer	14	15 Desenvolver edição da/o primeira/o influencer	16 Desenvolver edição da/o primeira/o influencer	17 Realizar filmagens (segunda/o influencer)
18	19 Começar edição da/o segunda/o influencer	20 Desenvolver edição da/o segunda/o influencer	21	22 Desenvolver edição da/o segunda/o influencer	23 Desenvolver edição da/o segunda/o influencer	24
25	26	27	28	29	1	2
3	4	5	6	7	8	9



7.2. Cronograma

Datas	Tarefas
08/set	Desenvolvimento de ideias para tema
11/set	Seleção do tema e desenvolvimento de tópicos
12/set	Desenvolvimento de abordagens e esquemas para realizar documentário
14/set	Criação de um calendário
20/set	Sessão de apoio nº1
26/set	Reunião com professor orientador
27/set	Sessão de apoio nº2
04/out	Sessão de apoio nº3
06/out	Contacto com influencers e personagens para introdução
10/out	Realização do guião, da storyboard e do argumento do documentário
11/out	Sessão de apoio nº4
17/out	Desenvolvimento do powerpoint a ser apresentado na 1ª fase
18/out	Sessão de apoio nº5
20/out	Realização do questionário
24/out	Divulgação do questionário
28/out	Desenvolvimento da metodologia e resultados do questionário
08/nov	Sessão de apoio nº6
15/nov	Sessão de apoio nº7
16/nov	Retificação do Word revisto pela professora Anna Petracca e reunião com os 2 professores orientadores para debater sobre o rascunho de tese atual.
22/nov	Sessão de apoio nº8
29/nov	Sessão de apoio nº9
06/dez	Sessão de apoio nº10
13/dez	Sessão de apoio nº11