

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Marcela Nascimento Prestes

FOTOJORNALISMO X FOTOPUBLICIDADE
Análise do papel da fotografia na revista Boa Forma

Porto Alegre – RS

2011

Marcela Nascimento Prestes

FOTOJORNALISMO X FOTOPUBLICIDADE
Análise do papel da fotografia na revista Boa Forma

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo.

Orientadora:

Prof^a Dra. Ana Taís Martins Portanova Barros

Porto Alegre – RS

2011

Marcela Nascimento Prestes

Fotojornalismo X Fotopublicidade - Análise do papel da fotografia na revista Boa
Forma

Aprovada em _____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Ana Taís Martins Portanova Barros

Orientadora

Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Avaliador

Profa. Dra. Sandra de Fátima Batista de Deus

Avaliador

RESUMO

A fotografia entrou de forma definitiva no jornalismo e na publicidade durante o século XX. Em princípio, os objetivos e técnicas eram diferentes em cada uma das áreas, mas será que ainda hoje é assim? Este trabalho se propõe a verificar o caso específico da Boa Forma, revista mensal sobre saúde e beleza. Partindo de um estudo teórico sobre fotografia jornalística e publicitária, será realizada uma análise – a partir dos estudos de Sousa, Barthes, Susperregui, entre outros autores - de imagens presentes na publicação, a fim de reconhecer as características dos gêneros estudados nas peças e, ao final, tentar classificá-las entre um dos dois tipos ou, até mesmo, concluir que elas não podem ser enquadradas nos estilos apresentados.

Palavras-chave: fotografia; jornalismo; publicidade; revista.

ABSTRACT

The photography entered in a definitive way in journalism and in advertising during the 20th century. In the beginning, the goals and techniques were different in each one of the areas, but today is still that way? This work will analyse the magazine *Boa Forma* whose subjects are health and beauty. Starting from a theoretical study about the journalistic and promotional photography, will be analyzed –from studies of Sousa, Barthes, Susperregui, and other authors- the magazine's pictures, to recognize the characteristics of the genders studied, and, in the end, try to identify them between one or the other kinds, or even to conclude that they cannot be rated in any of the types showed before.

Keywords: photography; journalism; advertising; magazines.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Fig. 1 – Marcha da Maconha (Daniel Teixeira/Agência Estado) (p.12)
- Fig. 2 – Show do cantor Paul McCartney (Marcos Hermes/divulgação) (p.13)
- Fig. 3 - Indianas carregando lama (Amit Dave/Reuters) (p.13)
- Fig. 4 – Retrato Lady Di (Mario Testino) (p. 14)
- Fig. 5 – Exemplo de fotografia de ilustração (Getty Images) (p. 14)
- Fig. 6 – Exemplo de história em fotografias (Revista Piauí, ed. 49, “Pai, Polícia”, Talita Virgínia) (p. 15)
- Fig. 7 – Exemplo de história em fotografias (Revista Piauí, ed. 49, “Pai, Polícia”, Talita Virgínia) (p. 15)
- Fig. 8 – Publicidade Palmolive (p.22)
- Fig. 9 – Capa da Boa Forma em 1988 (p.29)
- Fig. 10 – Capa da Boa Forma em 1993 (p.29)
- Fig. 11 – Capa da Boa Forma em agosto de 1996 (p.29)
- Fig. 12 – Atriz Carol Castro para Boa Forma (p.30)
- Fig. 13 – Capa da Boa Forma em outubro de 2002 (p.31)
- Fig. 14 – Capa da Boa Forma em agosto de 2007 (p.31)
- Fig. 15 – Capa da Boa Forma em agosto de 2009 (p.31)
- Fig. 16 – Boa Forma, página 66, agosto/2010 (p.36)
- Fig. 17 – Boa Forma, página 90, novembro/2010 (p.39)
- Fig. 18 – Boa Forma, página 30, dezembro/2010 (p.41)
- Fig. 19 – Campanha Benetton por Oliviero Toscani (p.55)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FOTOJORNALISMO	11
2.1 O QUE É FOTOJORNALISMO	11
2.2 HISTÓRICO	16
3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	20
3.1 O QUE É FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....	20
3.2 HISTÓRICO	23
4 A REVISTA BOA FORMA	27
4.1 O OBJETO	27
4.2 HISTÓRICO	28
5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS	32
5.1 DELIMITAÇÃO DO CORPO EMPÍRICO	32
5.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS.....	33
5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
6 RESULTADOS	36
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
8 CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

A imagem é uma forma de comunicação da qual a imprensa muito se utiliza desde seus primórdios. Primeiramente, na forma de ilustrações e, mais tarde, com o avanço da tecnologia, através da fotografia. No jornalismo, a utilização da imagem era basicamente para confirmar a informação. Tinha-se a ideia de que a fotografia era uma representação exata da realidade e, portanto, servia para ratificar os fatos. Hoje, sabemos que a fotografia não é uma representação imparcial da realidade, e sim, uma interpretação. Ela é capaz de dar uma versão do ocorrido, e o enquadramento, a luz e, até mesmo, o meio onde ela está sendo veiculada, contribuem para que essas diferentes interpretações aconteçam.

Na publicidade, a fotografia ganhou espaço mais tarde. Até meados do século XX, as ilustrações eram predominantes. No princípio, eram as fotos das celebridades do momento que emprestavam seus rostos para recomendar o uso dos produtos anunciados. Com o desenvolvimento do conhecimento acerca do assunto, as fotografias publicitárias foram se tornando mais sofisticadas, utilizando diversos expedientes para, não só vender o produto, mas também fixar a marca. As cores, os cenários, os figurinos e tudo aquilo que sirva para passar o conceito desejado é meticulosamente elaborado.

O fotojornalismo, *a priori*, deveria registrar o momento exato do acontecimento, sem planejamento, sem produção e da forma mais isenta possível. Na fotopublicidade, é notório o uso de *softwares* de edição de imagens, mas no jornalismo, ainda que com mais parcimônia, o recurso também vem sendo utilizado. Retrato, *spot news*, ilustração etc.: o leque de classificações foi se abrindo e, hoje, o que podemos dizer que não é fotojornalismo? Existe ainda diferença entre essa técnica e a fotografia publicitária? Esse questionamento norteia o presente trabalho que, partindo da revista Boa Forma, irá tentar descobrir se existe diferença e quais são os critérios que separam um estilo do outro.

A Boa Forma, objeto de estudo do trabalho, é uma revista de saúde e *fitness* publicada pela Editora Abril e voltada para o público feminino. Conforme dados do

IVC, trata-se da principal publicação do gênero no Brasil. Partindo do princípio de que se trata de um veículo jornalístico e que aborda um assunto tão relevante – a saúde -, será verificado se as fotografias colaboram, ou não, com a informação veiculada. A base para a análise das imagens será a teoria apresentada nos capítulos seguintes, buscando referências em autores como Barthes e Sousa.

No capítulo 2, intitulado Fotojornalismo, será apresentada a teoria referente ao gênero em questão. O principal referencial teórico utilizado é a obra de Jorge Pedro Sousa. No mesmo capítulo, ainda será mostrado um breve histórico do fotojornalismo, com ênfase nas publicações do gênero no Brasil.

O terceiro capítulo abordará a fotopublicidade e, igualmente ao capítulo anterior, primeiramente serão apresentadas teorias e, em seguida, o histórico. Os principais autores utilizados serão Roland Barthes e José Manuel Susperregui. Devido à exígua bibliografia sobre o histórico da fotografia publicitária, apenas a autora Daniela Palma será utilizada como referencial.

O capítulo 4 abordará o objeto de estudo deste trabalho, a revista Boa Forma. Será, primeiramente, apresentada a publicação e, após, o seu histórico. As informações utilizadas foram fornecidas pela Editora Abril, que publica e distribui a revista.

No capítulo 5 será abordada a metodologia e os procedimentos que serão adotados para analisar as imagens. Será definido um protocolo de análise que será aplicado em cada uma das fotografias selecionadas entre o corpo empírico.

O sexto capítulo apresentará os resultados, exemplificados através de três imagens e seus respectivos protocolos de análises. Uma tabela será criada para condensar os resultados. Esses mesmos resultados serão discutidos no capítulo seguinte.

Para finalizar, a conclusão retomará a revisão teórica e a discussão dos resultados, a fim de responder as questões levantadas ao longo do trabalho. Em anexo, serão apresentadas as demais imagens analisadas e seus respectivos protocolos de análise.

Embora se saiba que imagens manipuladas ao tratar de um assunto tão sério podem prestar um desserviço ao público leitor, não é intenção do presente trabalho analisar a ética jornalística nas fotografias apresentadas. O objetivo é apenas observar o papel cumprido pelas imagens publicadas no objeto de estudo e verificar de que forma elas podem ser classificadas tendo em vista a teoria estudada.

2 FOTOJORNALISMO

2.1 O QUE É FOTOJORNALISMO

A presença da fotografia no jornalismo impresso há muitos anos deixou de ser exceção. O fotojornalismo está em revistas, em jornais e na internet buscando levar uma melhor compreensão dos fatos para o leitor. Aquele instante que foi capturado pelo fotógrafo visa transmitir a sensação de quem esteve no local e presenciou o acontecimento. Esse é o objetivo do fotojornalismo, mas, ao longo de mais de um século de história, muitas vertentes e definições para o tema surgiram.

De acordo com Sousa (2002), a fotografia jornalística mostra, revela expõe, denuncia e opina, dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. Segundo ele, fotografia jornalística é aquela que possui “valor jornalístico”, ou seja, transmite informação útil em conjunto com o texto que lhe está associado. Entenda-se como informação útil a notícia, a prestação de serviço à comunidade, a reportagem etc. O autor não considera que a fotografia seja um espelho fiel da realidade mas acredita que possa representá-la e indiciá-la.

Para Lage *apud* Gualtieri (2007), o desempenho da atividade do fotojornalismo exige conhecimentos que vão além do manuseio do processo. O profissional deve ter conhecimentos diversos para selecionar, enquadrar e registrar a cena de modo que essa transmita a informação jornalística. Para ele, a fotografia serve no jornalismo como uma confirmação da notícia. Texto e fotografia se complementam, um sustentando ao outro, podendo, também, nos casos em que a edição não for bem feita, um derrubar o outro. Para Sousa, “embora fotografia e texto não sejam estruturas homogêneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), **não existe fotojornalismo sem texto.**” (2002, p.76, grifo do autor).

Para Brill *apud* Gualtieri (2007), a utilização da fotografia no jornalismo pode ser dividida em três categorias: fotografia notícia – na qual a foto apresenta um lado

privilegiado do fato -, complemento da notícia – a notícia é compreendida pela articulação de texto e imagem - e reportagem – as fotografias são suficientes para narrar a notícia. Bril ainda afirma que a fotografia deve despertar a imaginação do leitor e que este pode até duvidar de uma palavra mas dificilmente duvidará daquilo que a fotografia está mostrando.

Para Bahia *apud* Cordeiro (2005), o instinto é o que mais conta para um fotojornalista. Em segundo lugar, vem a experiência e, por último, a técnica. Já Sousa (2002) afirma que sensibilidade, capacidade de avaliar as situações e de pensar na melhor forma de fotografar, instinto, rapidez de reflexos e curiosidade são os pré-requisitos necessários para um bom fotojornalista, independente da área que ele vá atuar.

Sousa (2002) divide o fotojornalismo nas seguintes categorias: notícias (englobando os subgêneros das *spot news* e das notícias em geral), *features*, retrato, ilustrações fotográficas, paisagem e histórias em fotografias ou *picture stories* (englobando os subgêneros das fotorreportagens e dos foto-ensaios).

Conforme a definição apresentada pelo autor, *spot news* são as fotografias “únicas” de *hard news*: frequentemente trata-se de imprevistos, nos quais o profissional tem pouco tempo para planejar as fotografias que irá tirar.



Fig. 1 – exemplo de *spot news* (Foto: Daniel Teixeira/Agência Estado)

As notícias em geral se caracterizam pelas fotografias de eventos como entrevistas coletivas, comícios e espetáculos, onde o fotógrafo já imagina o que o espera e pode fazer algum planejamento.



Fig. 2 – exemplo de fotografia de notícias em geral (Foto: Marcos Hermes/divulgação)

As *feature photos* costumam ser imagens pitorescas do cotidiano, sem grande valor noticioso.



Fig. 3 – exemplo de *feature photos* (Foto: Amit Dave/Reuters)

Os retratos costumam ilustrar matérias de perfis e buscam mostrar algum traço da personalidade do entrevistado.



Fig. 4 – retrato da Princesa Diana (Foto: Mario Testino)

De acordo com o autor, há fotojornalistas que não consideram ilustrações fotográficas um gênero fotojornalístico - embora em grande parte dos manuais elas sejam consideradas como tal – pois costumam ser fotos fabricadas para ilustrar temas menos “sérios” como moda e culinária.



Fig. 5 – exemplo de fotografia de ilustração (Foto: Getty Images)

As histórias em fotografias, segundo Sousa (2002), são o gênero nobre do fotojornalismo, consideradas peças importantes no portfólio de um profissional da área. Para contar a história o fotógrafo pode fazer uso de todos os gêneros abordados pelo autor.



Fig. 6 – exemplo de história em fotografia (Foto: Talita Virgínia)



Fig. 7 – exemplo de história em fotografias (Foto: Talita Virgínia)

2.2 HISTÓRICO

As histórias da fotografia e do fotojornalismo se confundem. Desde o seu surgimento, a fotografia foi encarada como uma representação fiel da realidade, o que a conduziu naturalmente a ilustrar publicações noticiosas. Porém, antes mesmo que as técnicas de impressão de fotografia se desenvolvessem, ilustrações já eram utilizadas para auxiliar na compreensão de textos jornalísticos.

O jornal *The Illustrated London News*, lançado em 1842, foi, conforme Newhall *apud* Gualtieri (2007), pioneiro na utilização de ilustrações. A técnica consistia em encravar o desenho em um pedaço de madeira para, na sequência, ser impresso no papel. Algumas vezes fotografias serviam como modelo para a ilustração que se desejava imprimir. O sucesso foi tão grande que, segundo Newhall (1988), quase todos os países europeus passaram logo a contar com um jornal ilustrado.

Com o avanço das técnicas de impressão, tornou-se possível a utilização de fotografias como ilustração. Em um primeiro momento, os editores preferiram não utilizá-las, pois acreditavam que as fotografias desvalorizariam a seriedade da informação e não se enquadrariam nas convenções jornalísticas vigentes (HICKS, 1952). A mudança começou com o surgimento do tablóide fotográfico *Daily Mirror* em 1904. A partir de então, as fotografias passaram a ser vistas como uma categoria importante de informação e deixaram de apenas ocupar o papel secundário de ilustração da notícia, segundo relata Baynes *apud* Sousa (2002).

Paralelamente ao aumento da utilização de fotografias, ocorreu também um aumento na tiragem e na circulação desses periódicos. A competição entre as publicações ficou mais acirrada e se fez necessário um fotojornalismo mais dinâmico (HICKS, 1952). Em vez de fazer longos ensaios, os fotógrafos deviam voltar para a redação com uma boa foto que sintetizasse o acontecimento: era a doutrina do *scoop*, na qual a cobertura era “baseada numa única foto, exclusiva e em primeira mão” (SOUSA, 2002, p. 14). O flash de magnésio – então utilizado pelos profissionais – foi um dos responsáveis pela tendência de condensar as informações

em uma única foto devido à fumaça mal cheirosa que liberava ao ser utilizado e que tornava a presença desses fotógrafos indesejada.

Para atender essa demanda, as indústrias começaram a investir no desenvolvimento de equipamentos menores e mais leves. Câmeras compactas, com lentes mais luminosas e filmes mais sensíveis com maior grau de definição começaram, então, a ser produzidos. Com o surgimento desses equipamentos novas possibilidades se abriram para os fotojornalistas, como fazer fotos espontâneas, sem serem notados, e fotografar interiores com melhores resultados. A câmera Leica – um ícone desse período – foi desenvolvida na Alemanha que, pode-se dizer, foi o berço do fotojornalismo moderno (SOUSA, 2002).

Após a 1ª Guerra Mundial, a Alemanha se tornou o país com o maior número de revistas ilustradas (SOUSA, 2002). Levou algum tempo até Estados Unidos, França e Inglaterra lançarem revistas nos mesmos moldes. A inovação proposta pelas revistas alemãs estava na forma como textos e imagens eram articulados e já se assemelhava ao fotojornalismo que conhecemos hoje. Até então, as fotografias não sofriam qualquer tipo de edição, mostravam o fato de forma genérica, em planos abertos. Não havia hierarquia na composição da página, todas as fotos eram dispostas nas mesmas posições e com o mesmo tamanho. Alguns fatores como o surgimento de uma geração de foto repórteres de boa formação e com um bom nível social, a atitude experimental de repórteres e editores, um ambiente econômico e cultural favorável, além de um aumento do interesse pelo cotidiano foram decisivos para o *status* que o fotojornalismo atingiu na Alemanha.

Em 1933, com a chegada de Hitler ao poder, o fotojornalismo alemão sofreu um colapso, perdendo, inclusive, muitos bons profissionais que se viram obrigados a deixar o país devido às circunstâncias do momento (MAUAD, 2002). Nesse mesmo período, nos Estados Unidos, o fotojornalismo começava a se firmar. Surgiram grandes revistas ilustradas como a Life (1936) e a Look (1937). Enquanto na Europa os fotojornalistas estavam seguindo uma linha com maior ênfase nas fotos autorais, nos Estados Unidos a maior utilização das fotografias se dava nos jornais diários. Até o final da década, a presença das fotografias nos periódicos aumentou consideravelmente, chegando a ocupar, em média, 38% da superfície de cada edição.

Eric Salomon foi o primeiro a fundar uma agência de fotógrafos (MAUAD, 2002). Ele tinha o objetivo de garantir a autoria e os direitos das imagens produzidas. As agências cresceram em importância após o término da 2ª Guerra Mundial. O período pós-guerra foi de “crescente industrialização e massificação da produção fotojornalística” (SOUSA, 2002, p.22). Com a produção em massa veio, também, a banalização do produto fotográfico.

Se, por um lado, a fotografia jornalística e documental encontrou novas e mais profundas formas de expressão, devido aos debates em curso e ao aparecimento de novos *autores*, por outro lado a rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico originou uma certa banalização do produto fotojornalístico e a produção “em série” de fotos de *fait-divers*. Estas duas linhas de evolução contraditórias coexistiram até aos nossos dias, mas após a junção de uma terceira: a “foto ilustração”, nomeadamente a *foto glamour*, a *foto beautiful people*, e a *foto institucional*, que ganharam relevo na imprensa, sobretudo após os anos oitenta e noventa do século XX, época que marca o triunfo do design (SOUSA, 2002, p. 21).

Enquanto isso, aqui no Brasil, a revista *O Cruzeiro* – pioneira no gênero fotojornalístico no país – passava por uma grande reformulação na parte gráfica. Surgida em 1928, a revista introduziu durante a década de 1940 a utilização da rotogravura - que permitia uma associação mais precisa entre texto e imagem -, aumentou o formato e melhorou a definição gráfica. As mudanças propostas pelo *O Cruzeiro* eram logo acompanhadas pela concorrência.

Embora *O Cruzeiro* represente um marco na história do fotojornalismo brasileiro, a utilização de ilustrações em revistas e jornais vem de muito tempo antes (MAUAD, 2002). Primeiramente, elas apareceram na forma de charges, ainda na época do Império. A *Revista da Semana*, lançada em 1900, foi a primeira revista ilustrada do país e foi, também, a primeira a publicar uma fotografia. Outra revista que marcou a época foi a *Fon-Fon*, lançada em 1907. Esse nome era devido ao som das buzinas dos automóveis e remetia a uma ideia de modernidade.

A revista *O Cruzeiro* foi fundada por Carlos Malheiros Dias e era editada no Rio de Janeiro pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Foi a primeira publicação de circulação nacional a utilizar a fotorreportagem. A revista pretendia atingir toda a família brasileira e, para isso, tratava de assuntos diversos como cinema, moda, ciências e esportes. Tinha como inspiração as revistas *Life* e *Paris Match*. Um dos princípios defendidos pela revista era a presença do fotógrafo como

“testemunha ocular” dos acontecimentos (ANDRADE, 2001). Após amargurar uma década de decadência, perdendo 17 jornalistas do seu quadro de funcionários para a concorrência, *O Cruzeiro* teve sua última edição publicada em julho de 1975.

O fim d'*O Cruzeiro* em muito se deve à forte concorrência da revista *Manchete* (ANDRADE, 2001). Criada pelo imigrante russo Adolpho Bloch em 1952, a revista foi um fenômeno de vendas. O objetivo era concorrer com a revista pioneira no ramo, inovando e aprimorando as técnicas gráficas com base na experiência que a família Bloch trouxe do seu país em tipografia. No princípio, eram distribuídos 200 mil exemplares semanalmente; em pouco tempo, foi necessário aumentar a tiragem para 800 mil exemplares semanais e construir um parque gráfico no subúrbio do Rio de Janeiro.

Em 1956, houve uma reformulação da política editorial, abrangendo os diversos setores da publicação, modificando a paginação e os textos, objetivando facilitar a compreensão dos leitores. Passaram pela redação da *Manchete* Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Nelson Rodrigues e Lígia Fagundes Telles. O principal fotógrafo era Jean Manzon, que também trabalhou para a *Paris Match* e para *O Cruzeiro*. A revista *Manchete* deixou de ser publicada no final da década de 1990, mas, até hoje, são lançadas esporadicamente edições especiais, geralmente no carnaval e ainda com a característica de uma grande cobertura fotográfica.

Hoje, pode-se dizer que todas as revistas publicadas no Brasil de alguma forma utilizam a fotografia como ilustração, embora nem todas façam uso daquilo que chamamos de fotojornalismo. Não há uma revista especializada em realizar fotorreportagens, embora revistas como a *Piauí* (revista mensal publicada pela Editora Abril) ainda tragam com alguma frequência matérias semelhantes.

3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

3.1 O QUE É FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

De acordo com Cordeiro (2005), enquanto a fotografia jornalística pretende acima de tudo informar, a fotografia publicitária tem por objetivo divulgar um produto, uma existência comercial. Susperregui (2002) afirma que, devido ao volume de trabalho, à criatividade e à técnica exigidas, a fotografia publicitária é hoje o ramo mais importante da fotografia. As estratégias comerciais podem variar de uma empresa para outra, no entanto, todas elas precisam de imagens para que se tornem eficazes, afirma o autor.

Embora a realidade seja a principal inspiração para a fotografia publicitária, não existe de fato um compromisso com essa realidade, diferentemente da foto jornalística. A foto publicitária é pensada e preparada em todos os detalhes: luz, cenário, enquadramento, composição, modelos, cores etc. Nada é escolhido aleatoriamente: existe uma equipe que elabora a campanha de forma a criar uma imagem específica para o produto. O fotógrafo tem tempo para fazer quantos disparos forem necessários para conseguir o efeito desejado. “Como Georges Péninou defende, o fotojornalista capta uma cena cujo sentido intuiu, mas essa mesma cena preexiste ao sentido. Por seu turno, o fotógrafo publicitário constrói uma cena à volta de um sentido, ou seja, neste caso, o sentido preexiste à cena” (CORDEIRO, 2005, p. 2). Ainda, conforme o autor, na fotografia publicitária é como se houvesse uma intencionalidade semântica.

Cordeiro, ao citar Barthes, afirma que, ao contrário da fotografia jornalística, na qual o instante e o acaso são essenciais, na fotografia publicitária, simplesmente pelo fato de o modelo se sentir olhado pela objetiva, uma nova postura já é adotada, perde-se a espontaneidade. Outra diferença entre as duas áreas é ampla utilização de *softwares* de edição de imagens na publicidade. A fim de se atingir o resultado desejado, as fotografias podem passar por pequenos ajustes de tonalidades e iluminação ou, até mesmo, se tornarem imagens completamente diferentes das originais. Não quer dizer que no jornalismo essa ferramenta não seja utilizada,

porém trata-se que é um uso mais discreto, em função do compromisso com a realidade.

O gênero fotográfico da publicidade está sempre se renovando, buscando se manter apelativo. O fotógrafo deve ter muito conhecimento técnico para atender às exigências daqueles que planejaram a campanha. O senso estético é muito importante, tendo em vista o que for belo vai atrair o público e o que for feio vai repelir. Susperregui (2002) diz que o discurso publicitário é um dos responsáveis pelo atual culto à beleza em nossa sociedade.

De acordo com Cordeiro (2005, p. 16), na publicidade há uma “hiper definição de tudo o que aparece”. O exemplo citado pelo autor é o das cores, elas são trabalhadas exaustivamente até que se alcance a tonalidade pretendida. A cor de uma marca deve ser sempre a mesma, no mesmo tom, para que seja reconhecida pelos consumidores. “Muitas vezes, os produtos que aparecem nas fotografias publicitárias surgem hiperbolizados, no sentido de os realçar na sua totalidade ou, então, de apenas uma certa parte, de um pormenor” (CORDEIRO, 2005, p. 16).

De acordo com Susperregui (2002), a fotografia publicitária é formada por dois tipos de mensagens: o denotativo e o conotativo. No primeiro, a existência do produto é anunciada; no segundo, uma mensagem indireta é passada, atingindo mais a emoção que a razão. Na conotação é grande a utilização de figuras de linguagem. Metáforas, hipérboles e ironias, por exemplo, aparecem com frequência nas campanhas publicitárias. Esses recursos são utilizados pelos publicitários com a intenção de reforçar a mensagem, chamar a atenção do leitor e fixar uma ideia. Ao fazer uma comparação inusitada, sugerir que o consumidor obterá determinado resultado ou exagerar as situações apresentadas, o fotógrafo pode se valer dessas figuras de linguagem. Para Sontag (1977), o entendimento da imagem conotada pode mudar de acordo com a cultura de quem a observa. Até mesmo o contexto no qual a fotografia está sendo exposta – revista, galeria etc. – pode alterar percepção.

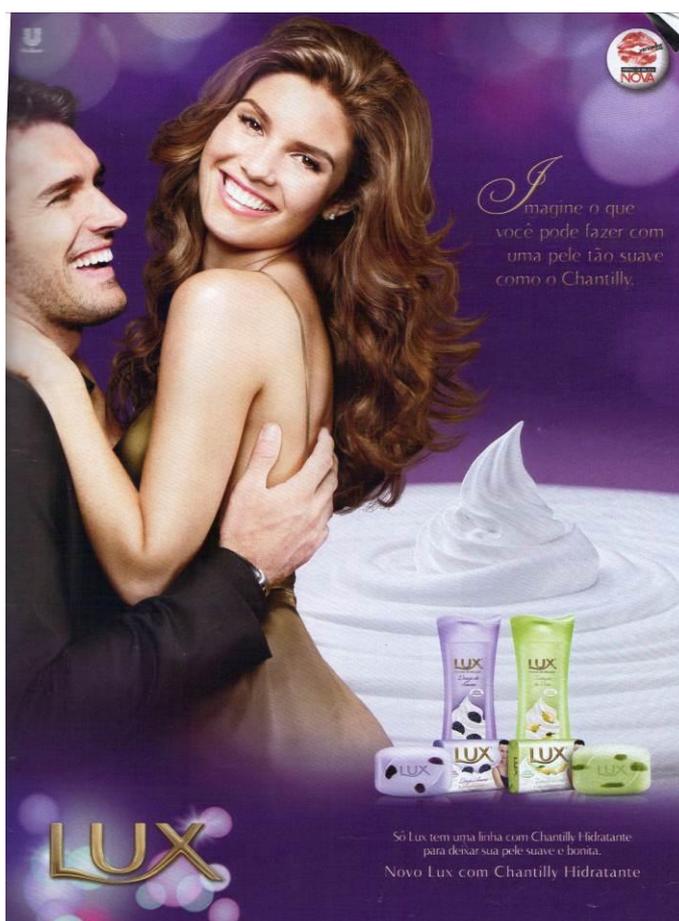


Fig. 8 – exemplo de metáfora na publicidade: sabonete hidratante à base de Chantilly e a mensagem “Imagine o que você pode fazer com uma pele tão suave como o Chantilly”

Aproximadamente cinquenta anos antes de Susperregui, Barthes estudava a criação do mito a partir de imagens. Em seus estudos, Barthes chamou de sistema semiológico de primeira ordem a denotação, e de sistema semiológico de segunda ordem a conotação. “O mito se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele” (BARTHES, 1957, p.136). Para ele, o que era signo no sistema anterior, torna-se significante no segundo sistema.

Barthes (1962) diz que em todas as reproduções analógicas da realidade – fotografia, pintura, cinema etc. – há por trás um segundo sentido, escondido através da alcunha de “estilo”. A imagem sob a ação do criador resulta em outro significado, que remete a cultura da sociedade que recebe a mensagem. Segundo ele, apenas a fotografia de imprensa seria a única exclusivamente constituída por uma mensagem denotada, porém, em seguida, o autor complementa que esse estatuto puramente

“denotante” da fotografia jornalística se arrisca a ser mítico. Ou seja, Barthes admite que na essência as fotografias publicitárias e jornalísticas tenham esse aspecto em comum.

Em “A Mensagem Fotográfica” (1962), Barthes cita alguns recursos que podem ser utilizados no processo de conotação da fotografia de imprensa e que, de fato, são muito utilizados também na fotografia publicitária. A trucagem é a aproximação artificial de pessoas e/ou objetos. Esse recurso é utilizado com frequência na fotografia de políticos. A pose é o ato de escolher uma determinada postura e adotá-la diante da câmera com a finalidade de significar algo. Pode ter o objetivo de parecer espontâneo ou não. O ato de escolher cuidadosamente a disposição dos objetos que serão fotografados, com o objetivo de passar uma determinada ideia, também é um recurso. A fotogenia é um recurso para embelezamento da imagem, valendo-se de técnicas diversas, como as de iluminação, por exemplo. O estetismo confere um tratamento artístico, como se fosse uma ilustração ou uma pintura, à fotografia. Por fim, a sintaxe tem o objetivo de, através de uma sequência de imagens, narrar um fato.

3.2 HISTÓRICO

Diferentemente do jornalismo, a entrada da fotografia na publicidade ocorreu de forma mais lenta. Durante o século XIX, os anúncios impressos em jornais ainda estavam começando e não havia uma linguagem publicitária definida, bem como não havia mão de obra especializada. A publicidade ficava muito vinculada às redações jornalísticas, pois a própria equipe do jornal era responsável por redigir e ilustrar os anúncios. Como consequência, era muito comum olhar uma propaganda e saber em que jornal ou revista ela havia sido veiculada, devido às características gráficas semelhantes.

A fotografia já estava entrando no jornalismo, mas ainda não era bem vista na publicidade. Eram dois, basicamente, os motivos: ela era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho e não tinha a mesma precisão do traço para reproduzir detalhes (PALMA, 2007). Nos Estados Unidos e na Europa a fotografia

também não havia sido aceita na publicidade durante o século XIX, resumindo sua utilização a modelo na produção de gravuras.

No período de 1890 a 1900, os anúncios carregavam referências *Art Nouveau*, estilo artístico então em voga. As imagens eram rebuscadas, mostrando mulheres ornadas com tecidos drapeados e flores, utilizando mosaicos, estrelas e muitas curvas. Esses elementos utilizados contribuía para que as portas da publicidade se fechassem para a fotografia, que era, nesse contexto, considerada despojada demais, pouco criativa e pouco artística.

No Brasil, a situação começou a mudar a partir de 1914, com a abertura das primeiras agências. A pioneira, Castaldi & Bennaton, estava localizada em São Paulo. O trabalho realizado por essas agências pouco lembra o que é feito nos dias de hoje, resumindo-se a distribuir anúncios para os jornais. Até esse período, as novidades técnicas e o emprego de novas linguagens seguiam as transformações no campo do jornalismo.

A publicidade não buscava a fotografia e os fotógrafos pictorialistas, em sua maioria, também não buscavam a publicidade. Havia um receio da parte desses profissionais de vulgarizar o estilo. Além dos momentos em que as fotografias serviam como modelo para ilustrações, elas também eram utilizadas como parte de “colagens”. Nessa técnica, recortava-se o objeto de interesse da fotografia e ornavava-se com cenário e moldura. “Realizavam, assim a união simbólica da modernidade técnica representada pela fotografia com o refinamento artístico atualizado do *Art Nouveau*” (PALMA, 2007, p. 3).

Com o avançar do século XX, as fotografias foram tomando espaço na publicidade, no entanto, o caráter era meramente ilustrativo e a qualidade das peças era muito desigual. O retrato foi o primeiro gênero fotográfico a ser utilizado com maior frequência na publicidade. Geralmente, utilizava-se celebridades para recomendar a venda de determinado produto, o que era chamado de publicidade testemunhal (PALMA, 2007). Esses retratos seguiam os padrões dos retratos particulares, com poses rígidas. Com a chegada ao mercado de câmeras mais leves e fáceis de usar, surgiu o uso doméstico dos equipamentos e a ideia do instantâneo, que logo passou a ser utilizado pela publicidade. Dessa forma, qualquer ajudante de redação poderia fazer o papel de fotógrafo.

Além de retratos, nas primeiras décadas do século XX era comum utilizarem nos anúncios a imagem do estabelecimento comercial e, com menos frequência, do produto anunciado. Não havia a intenção de destacar qualquer aspecto, apenas mostrar aquilo que se estava vendendo. Aproximadamente a partir da década de 1920, as fotografias começaram a sair um pouco dos tradicionais retratos. Tentava-se aproximar a imagem da ideia da campanha.

Nesse mesmo período, algumas inovações na fotografia aconteceram e a publicidade colaborou para isso. A técnica *still-life* – fotografia de pequenos objetos – foi valorizada. Começou a surgir a preocupação com a iluminação, com a escolha dos materiais e dos cenários etc. Ainda assim, até a década de 1930, o predomínio continuava sendo das ilustrações. Foi então que as agências estrangeiras começaram a chegar ao Brasil, se estabelecendo, principalmente, na cidade de São Paulo.

Na década de 1940, utilizava-se a técnica do “retoque americano”, na qual eram confeccionadas máscaras de celuloide que eram colocadas em cima da imagem desejada e, então, aplicava-se tinta através de uma pistola de combustão. A técnica era utilizada para apagar o fundo ou destacar algo, criando um efeito de luz e sombra. O resultado era considerado artificial, pois resultava em uma imagem que mais se parecia com uma ilustração.

Nessa mesma época, ainda não era comum a profissão de modelo, sendo necessário, muitas vezes, que as agências comprassem fotos dos Estados Unidos. Segundo Reis *apud* Palma (2007), o primeiro fotógrafo no Brasil que prestou serviço à agências de publicidade foi Henrique Becherini, que também foi um dos primeiros a realmente se especializar na área. Fotografou campanhas de empresas como Atlantic, Blue Star Lines e General Motors, entre outros. Profissionais como Hans Gunter Fleig e Chico Albuquerque também começaram a se especializar na área. Foi na década de 1940 que a fotografia publicitária começou a se firmar no Brasil. Um fator que influenciou para este desenvolvimento foi a chegada de fotógrafos estrangeiros ao país, muitos deles refugiados do nazismo e das guerras.

Hoje, a publicidade – e, conseqüentemente, a fotografia publicitária - está tão presente na mídia impressa que se torna difícil tentar citar uma publicação que não conte com anunciantes em suas páginas. Basicamente, o que sustenta revistas e

jornais nos dias de hoje é a venda de espaços para a publicidade, que chegam, frequentemente, a 1/3 do total de páginas. A qualidade das imagens e a forma como buscam adaptar a peça ao veículo em que será publicada, tornam, em alguns casos, difícil distinguir o que é jornalismo e o que é publicidade. Baseado nessa ideia inicial, os próximos capítulos apresentarão o objeto de estudo e verificarão se nele existe uma clara diferenciação entre fotografias jornalísticas e publicitárias.

4 A REVISTA BOA FORMA

4.1 O OBJETO

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi escolhida a revista Boa Forma – principal publicação sobre *fitness* e saúde no Brasil (conforme dados do Instituto Verificador de Circulação de janeiro de 2010) - como objeto de análise. Trata-se de uma revista voltada para o público feminino, com ênfase em assuntos relacionados à saúde, atividades físicas e beleza. As matérias são repletas de fotografias e utilizam como fontes profissionais de diversas áreas, como médicos, fisioterapeutas e educadores físicos. Não resta dúvida que, ao tratar de um assunto tão sério como a saúde, o jornalista deve ser extremamente cuidadoso para não prestar um desserviço ao público leitor. No entanto, será que as fotos estão à altura da seriedade que o assunto tratado pede? Será que elas cumprem o papel de complementar a informação, ou estão ali apenas para ilustrar ou vender algo?

A partir do estudo da teoria do fotojornalismo e de uma pré-análise de exemplares da publicação, percebe-se que poucas características referentes a esse tipo de fotografia são encontradas no objeto em questão. Em geral, as fotos dessa publicação estão ali inseridas apenas para ilustrar e não para informar ou complementar a informação escrita. O uso da fotografia na publicação é muito forte, está muito presente. As imagens estão em todas as páginas e parecem estar sempre vendendo um produto, seja ele um suplemento alimentar, uma roupa ou um modelo de beleza. A escolha da revista Boa Forma ocorreu, portanto, devido a essa primeira impressão. A análise aprofundada que se realizará nesse trabalho dirá se as fotografias ali presentes devem ser classificadas como jornalísticas, como publicitárias ou, até mesmo, se essa classificação não deve ser adotada para esse tipo de publicação.

4.2 HISTÓRICO

A revista Boa Forma foi lançada pela Editora Azul em 1986. No princípio, tratava-se de uma edição trimestral, encartada na revista Saúde, na forma de um guia. Era coordenada por Victor Matsudo, médico especialista em medicina esportiva. A linguagem utilizada era técnica e científica, as aulas de ginástica eram demonstradas pelos próprios professores, e não por modelos. O público-alvo era homens e mulheres de todas idades.

No ano seguinte surgiu o Guia do Atleta, trazendo reportagens técnicas e calendário de eventos esportivos. Em 1988, a Boa Forma foi separada da revista Saúde e tornou-se uma revista mensal. Era dado muito destaque à ginástica aeróbica que, naquele momento, fazia muito sucesso nas academias. Com a chegada dos anos 1990, os exercícios localizados ganharam mais espaço nas páginas da publicação. Em dezembro de 1990, foi publicada pela primeira vez uma matéria sobre beleza e, desde então, o assunto não saiu mais de pauta.

Em 1991, foi acrescentada a seção Circuito, que trazia uma agenda de esportes com informações do mundo todo. Passados dois anos, a Boa Forma passou por uma reformulação total. Foram criadas as seções Gente em Forma, Beleza Pura, Light & Diet, Sempre Jovem, Vitrine, Corpo & Mente, Cartas e 1X10. Em outubro do mesmo ano, os homens deixaram de fazer parte do público-alvo e a revista se direcionou totalmente para o público feminino. Em 1994, a revista ganhou mais páginas, passando de 88 para 166 páginas.

No ano seguinte, foi criado um serviço de atendimento ao leitor pelo telefone. O serviço era gratuito e funcionava através de um número 0800. Em abril de 1996, a Boa Forma ganhou um novo projeto gráfico. Foi alterado o formato das letras e as páginas ficaram mais coloridas. Nessa mesma edição foi lançada a sessão de testes. Em maio do mesmo ano, a sessão de cartas foi dividida em duas: Sua Opinião (opinião do leitor sobre edições passadas) e Suas Dúvidas.

Em 2000, a Boa Forma ganhou uma nova editora e uma nova diretoria. A publicação passou a pertencer ao quadro da Editora Abril e a jornalista Cynthia Greiner assumiu a direção, trazendo mais sensualidade para a revista, graças à sua

experiência como redatora-chefe na revista Nova. A Boa Forma passou nessa época por uma reestruturação gráfica e editorial. Com o surgimento de outras revistas sobre o mesmo tema, a competição estava mais acirrada e, somado às novas tendências de mercado, sentiu-se a necessidade de um veículo mais direcionado e de maior afinidade com as leitoras, conforme relato da Editora Abril. A revista passou a focar em cuidados com a saúde, com a beleza e com o bem-estar, incluindo muitas matérias sobre tratamentos estéticos.



Fig. 9 - 1988



Fig. 10 - 1993



Fig. 11 – ago/1996

Hoje, a revista Boa Forma é a principal publicação do gênero no Brasil. A tiragem mensal é de mais de duzentos mil exemplares, conforme dados do IVC de janeiro de 2010, sendo 131.233 destinados ao público assinante. Estima-se que cada edição atinja um total de 1.300.000 leitores. A principal concorrente no mercado é a revista Corpo a Corpo, publicada pela Editora Escala. A tiragem é de aproximadamente 135.000, atingindo um público de 500.000 leitores. Assim como a Boa Forma, a periodicidade da publicação é mensal. A Corpo a Corpo é um pouco mais barata que a Boa Forma e é comercializada em dois tamanhos, o tradicional e o *pocket*, que custa ainda menos. As revistas Shape e Women's Health também são concorrentes diretas.

Conforme dados obtidos no site da Editora Abril, o público da revista Boa Forma é predominantemente feminino, correspondendo a 86% do total de leitores. A maioria das leitoras faz parte da classe B (51%), seguida pelas leitoras das classes C (29%) e A (19%). Mais da metade do público (56%) reside na região Sudeste do Brasil, ficando o Sul em segundo lugar (18%), seguido pelo Nordeste (13%), Centro-Oeste (9%) e Norte (4%). A faixa etária das leitoras vai, principalmente, dos 20 aos

44 anos. As mulheres de 25 a 34 anos correspondem a 28%, as de 35 a 44 anos correspondem a 24% e as de 20 a 24 anos alcançam 17% do total.

A capa, impressa em papel couchê brilho 130g, traz sempre uma pessoa famosa – atrizes, modelos, cantoras etc – de biquíni (na maioria das vezes) ou maiô (quando a personalidade em questão já não é mais tão jovem). As fotos de capa costumam ser feitas em estúdio, mostrando a celebridade em plano americano. A imagem sempre se sobrepõe ao logotipo da revista. A edição de junho de 2010, que trazia a atriz Carol Castro na capa, gerou polêmica ao ter as fotos originais (antes das imagens serem tratadas em *software* de edição de imagem) expostas na internet (fig. 5). Ficou comprovado que, ao ir para as bancas, o corpo da atriz estava mais “enxuto”, bronzado e sem uma tatuagem abaixo do umbigo.



Fig. 12 – à direita, foto de capa da edição de junho de 2010 antes do tratamento no editor de imagens; à esquerda, a imagem como chegou às bancas

Entre as sessões da revista estão Menos Calorias, com dicas de alimentos saudáveis e pouco calóricos, Eu Consegui, na qual as leitoras contam como alcançaram o “corpo ideal”, Pergunte ao Personal, espaço para as leitoras fazerem perguntas sobre atividades físicas a um *personal trainer* (a cada edição, um profissional diferente) e Saúde e Mulher, que, como o nome já diz, dá dicas de

cuidados com a saúde para as leitoras. A celebridade da capa ilustra uma matéria, na qual seus “truques” de beleza são revelados. Todas as edições contam com pelo menos um editorial de moda.



Fig. 13 – out/2002



Fig. 14 – ago/2007



Fig. 15 – ago/2009

Todas as, aproximadamente, 130 páginas da revista são ilustradas com fotografias. São imagens de todos os tamanhos e que ocupam diversas posições. O predomínio é de fotos que demonstram exercícios físicos ou que ilustram editoriais de moda e beleza. Além da celebridade da capa, algumas outras mulheres famosas podem aparecer no interior da revista, mas, o mais comum, é que apenas modelos apareçam nas matérias. Estampam, também, as páginas da publicação, imagens de alimentos, cosméticos e objetos para a prática de atividade física. São essas mesmas categorias de produtos que são anunciadas em cerca de ¼ das páginas da revista.

5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

5.1 DELIMITAÇÃO DO CORPO EMPÍRICO

O presente trabalho visa analisar as fotografias publicadas na revista Boa Forma e verificar se as mesmas devem ser classificadas como fotos jornalísticas ou como fotos publicitárias. Para isso, servirão como objeto de estudo os cinco últimos exemplares do ano de 2010, de agosto a dezembro. O critério utilizado para a composição do *corpus* foi o de proximidade, com a intenção de observar a publicação da forma mais próxima daquela em que se encontra hoje.

Foi realizada uma leitura flutuante das edições selecionadas a fim de extrair critérios para as unidades de análise. Verificou-se que as fotografias da publicação podem ser enquadradas em cinco grupos: as de celebridades (sempre na capa e, eventualmente, em algumas matérias e enquetes), as de atividades físicas (exercícios, massagens etc), as de moda e beleza (roupas, cortes de cabelo, tratamentos de pele, dicas de maquiagem etc), as de produtos (comidas e objetos para a prática esportiva) e as que são meramente ilustrativas, ou seja, acompanham um texto mas não acrescentam informação.

Dentre as categorias citadas, as de produtos são as que mais aparecem na revista, correspondendo a, aproximadamente, 35% das imagens. As de atividades físicas ficam em segundo lugar com em torno de 25% do total. Na sequência, as ilustrativas aparecem com, aproximadamente, 20% das imagens, seguidas pelas fotos de celebridades e de moda que correspondem, cada categoria, a 10%. Para o estudo que será realizado, serão escolhidas três matérias de cada edição que compõe o *corpus*, sendo uma de cada um dos três principais tipos de fotografia, ou seja, uma de produtos, uma de atividades físicas e uma de ilustração, totalizando, assim, quinze unidades de análise. Dessa forma, será possível proceder o estudo desejado sem acarretar em um trabalho demasiadamente longo.

5.2 COLETA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

A fim de se estudar o corpo empírico, construiu-se um protocolo de análise com duas partes: uma que procura nas imagens a presença ou não dos processos de conotação indicados por Barthes e outro que procura nas imagens outras características que, ao longo de nossa revisão bibliográfica, se apresentaram como ligadas ao fotojornalismo ou à fotografia publicitária.

Relembrando o que disse Barthes, a fotografia de imprensa, ou seja, a fotografia jornalística seria, a princípio, uma mensagem puramente denotativa, cujo objetivo seria, unicamente, informar. A fotografia teria o papel de complementar ou ratificar uma informação escrita e ambos – foto e texto - teriam por objetivo ser a descrição mais fiel possível da realidade. No entanto, Barthes sublinha que por trás de toda fotografia de imprensa há um processo de conotação, tanto mais importante quanto mais oculto do leitor. Este processo de conotação teria por objetivo passar uma mensagem – quase subliminar - além da informação. Assim, fica favorecida a criação de mitos, conforme diz o autor. Seriam constituintes deste processo a trucagem, a pose, a fotogenia, o estetismo e a sintaxe, cujas definições apresentamos à página 19. O primeiro protocolo de análise buscará, portanto, definir a presença ou ausência destes processos de conotação no nosso corpo empírico, de modo a apontar para o potencial conotativo da imagem, o qual poderia ser considerado um afastamento da função denotativa que, a princípio, seria o primeiro objetivo do fotojornalismo, e uma aproximação da fotopublicidade.

A seguir, cada unidade de análise será submetida a um segundo protocolo, que busca outras características da fotografia jornalística e da fotografia publicitária: a existência de informação útil que, conforme vimos à página 9 seria fundamental no fotojornalismo. A presença de texto, também é, segundo os autores vistos, imprescindível no fotojornalismo, conforme dito à página 9. A fotografia publicitária pode usar menos texto ou mesmo prescindir dele, de modo que a presença de texto acompanhando a fotografia talvez seja indício de matéria mais voltada à informação. Ainda no âmbito do fotojornalismo, será averiguada por esse protocolo de análise a possibilidade de enquadramento da unidade de análise em algum dos gêneros fotojornalísticos arrolados à página 10. A preexistência de um sentido à cena ou

vice-versa também comparece como indicador da potencialidade jornalística ou publicitária de uma imagem, como foi levantado à página 14. Será averiguado, ainda, o se o objetivo da matéria é a divulgação de algo, o que nos indicaria uma tendência publicitária.

Em fotografia publicitária, como vimos à página 16, o esmero na produção é notável: iluminação, cenário, pose, modelos, escolha de cores e utilização de *software* de edição de imagens são alguns exemplos. O cuidado quanto a estes elementos será também examinado em cada unidade de análise.

Finalmente, se procurará também a existência de figuras de linguagem, especificamente da metáfora (comparação) e da hipérbole (exagero) nas imagens, posto que elas também são indicativas de uma tendência publicitária na fotografia, como explicado à página 17.

Com base no exposto, o protocolo de análise a ser utilizado no desenvolvimento da pesquisa será formatado conforme o exemplo abaixo.

Modelo do protocolo de análise

Unidade de análise número

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- () Trucagem
- () Pose
- () Fotogenia
- () Estetismo
- () Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1 Há informação útil?

2 Relação texto x imagem

- () não há texto
- () completa e confirma a fotografia
- () refuta a fotografia
- () não se relaciona absolutamente à fotografia
- () se relaciona mas a fotografia não informa

3 Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:

- () notícia

feature

retrato

ilustração

picture story

4 A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?

sim não

5 O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?

sim não

6 O objetivo parece ser a divulgação de algo?

sim não

7 A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim não

8 Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?

sim não

5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com base nas análises realizadas, os dados serão interpretados no sentido de apontarem ou não para uma classificação das imagens entre jornalística e/ou publicitária, ou mesmo para uma impossibilidade classificatória. Os resultados serão tabulados e, a partir dos números alcançados, será realizada a análise.

6 RESULTADOS

A seguir, serão apresentadas as análises referentes a três unidades, uma de fotografia de produtos, uma de fotografia de atividades e uma de fotografia meramente ilustrativa.

Unidade de análise número 01



você decide Por Carolina Lago

lanche a tiracolo

Comer alguma coisinha entre uma refeição e outra é básico para manter a fome sob controle. Por isso, tenha sempre um lanche de reserva. Aqui, as novidades que cabem na bolsa. Sugestão: deixe os mais calóricos para os dias que você malha!

- ❶ All Bran Biscuits Chocolate (20 g), Kellogg's **79 cal**
- ❷ Manga Desidratada (40 g), FruitCo. **90 cal**
- ❸ Leve Paixão Doce de Leite com Coco (23 g), Garoto **93 cal**
- ❹ Cream Cracker Só 100 Calorias Ervas Finas (21 g), Mabel **100 cal**
- ❺ Club Social Trigo, Aveia e Centeio (26 g), Kraft Foods Brasil **117 cal**
- ❻ Bolinho Integral 7 Grãos (40 g), Suavipan **124 cal**
- ❼ Mini Bolo Laranja (40 g), Pullman **130 cal**
- ❽ Minis Mix de Aveia e Cacau (30 g), Quaker **133 cal**
- ❾ Cookies Integrais Light Limão (35 g), Jasmine **138 cal**
- ❿ Barra de proteína Cream Crunch (40 g), Probiótica **221 cal**
- ⓫ Castanha de Caju (40 g), Taeq **232 cal**

Mais lanches para comer antes e depois da malhação. Acesse www.boaforma.com.br

66 | BOA FORMA | agosto 2010

Foto: Carlos Basso. Produção: Ana Cristina Tomilin. Bolsa de couro Serrini Marie.

Fig. 16 – Boa Forma, agosto/2010, p.66

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

- 1 Há informação útil? Sim, trata de alimentação.
- 2 Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
- 3 Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

- 4 A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
() sim (X) não
- 5 O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
(X) sim () não
- 6 O objetivo parece ser a divulgação de algo?
(X) sim () não
- 7 A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
(X) sim () não
- 8 Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
() sim (X) não

horadacorrída Por Christina Biltoveni

para começar a correr



Quer virar corredora? Este treino elaborado pelo professor Guilherme Arnone, de São Paulo, vai ajudá-la. "Você inicia intercalando caminhada com corrida, para adaptar o corpo ao exercício e ganhar fôlego aos poucos", diz. A planilha ao lado é para o primeiro mês. Nos seguintes, a ordem é deixar o treinamento mais intenso. Para isso, você deve continuar correndo de 40 minutos a uma hora intercalando caminhada com corrida, porém diminua o tempo de caminhada e aumente o de corrida. "Vai chegar uma hora que você vai estar só correndo", garante o professor. Antes de cada treino, reserve cinco minutos para uma caminhada leve, que vai aquecer o corpo, e mais cinco ao final, a fim de relaxar os músculos.

semana 1
segunda tempo: 24 min (alternar 2 min de caminhada e 2 min de caminhada moderada)
quinta tempo: 24 min (alternar 1 min de trote e 2 min de caminhada)

semana 2
segunda tempo: 25 min (20 de caminhada moderada + 5 min de trote)
quarta tempo: 30 min (alternar 1 min de corrida e 5 min de caminhada moderada)
sexta tempo: 25 min (alternar 2 min de trote e 3 min de caminhada rápida)

semana 3
segunda tempo: 20 min (alternar 1 min de corrida e 9 min de caminhada rápida)

quarta tempo: 42 min (alternar 2 min de corrida e 4 min de caminhada moderada)
sexta tempo: 30 min (10 min alternando 1 min de corrida e 1 min de caminhada rápida + 20 min alternando 3 min de corrida e 2 min de caminhada moderada)

semana 4
segunda tempo: 36 min (alternar 4 min de corrida e 8 min de caminhada rápida)
quarta tempo: 33 min (alternar 3 min de corrida e 8 min de caminhada rápida)
sexta tempo: 48 min (alternar 10 min de caminhada rápida com 6 min de corrida)
domingo tempo: 35 min (10 min de caminhada rápida + 10 min de corrida + 15 de caminhada rápida)

acerte o passo
Caminhada (de 5 a 5,5 km/h): você consegue respirar naturalmente e conversar com facilidade. **Caminhada moderada (de 6 a 6,5 km/h):** a respiração fica um pouco ofegante e você começa a transpirar. **Caminhada rápida (de 7 a 7,5 km/h):** a respiração está bem acelerada e você conversa com dificuldade. **Trote (de 8 a 8,5 km/h):** a velocidade é de uma caminhada rápida, mas o movimento é de corrida. A respiração fica ofegante e você não consegue bater papo com a amiga que está ao seu lado. **Corrida (de 9 a 10 km/h):** você começa a cansar, tem muita dificuldade para falar e dá vontade de parar.

"Respeite os dias de descanso. É nesse período que as fibras musculares se recuperam do esforço e acumulam energia para você encarar o treino seguinte com pique total."

Dica da editora

O atleta Wanderlei de Oliveira dá mais dicas de corrida em www.boaforma.com.br

90 | BOA FORMA | novembro 2010

Foto: Maurício Marconi

Fig. 17 – Boa Forma, novembro/2010, p. 90

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

() Trucagem

() Pose

- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

- 1 Há informação útil? Sim, trata de atividade física.
- 2 Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
- 3 Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story
- 4 A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
 - sim não
- 5 O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
 - sim não
- 6 O objetivo parece ser a divulgação de algo?
 - sim não

7 A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim () não

8 Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérbolos (exageros) na imagem?

() sim não

Unidade de análise número 03

maisbonita Por Débora Lublinski

rosto limpo, pele linda!

Se no inverno precisamos investir na hidratação facial por causa do ressecamento, o verão pede uma limpeza caprichada no rosto. Além de a pele ficar naturalmente mais oleosa e brilhante no calor, há o acúmulo de resíduos de cosméticos, principalmente o filtro solar. “Se ficar difícil remover o produto apenas com o sabonete líquido durante o banho, passe uma loção facial adstringente com a ajuda de um chumaço de algodão. A fricção suave facilita a remoção de cremes mais grossos”, sugere Aline Vieira, dermatologista e supervisora do setor de cosmetologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mas, atenção: nada de esfregar o corpo no rosto. A proposta é limpar a pele sem agredi-la ou deixá-la repuxada demais.

30 | BOA FORMA | dezembro 2010

Foto: Caio Mello

Fig. 18 – Boa Forma, dezembro/2010, p. 30

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

- 1 Há informação útil? Não exatamente.
- 2 Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
- 3 Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story
- 4 A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
 - sim não
- 5 O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?

sim não

6 O objetivo parece ser a divulgação de algo?

sim não

7 A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim não

8 Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?

sim não

As doze unidades de análise restantes e seus respectivos protocolos de análise encontram-se no apêndice. A seguir, a tabulação geral dos resultados.

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 1	Unidade de análise 2	Unidade de análise 3	Unidade de análise 4	Unidade de análise 5
			produto	atividade	ilustração	atividade	ilustração
Dependerá do contexto da ocorrência	Processos de conotação	Trucagem					
		Pose	X		X	X	X
		Fotogenia	X	X	X	X	X
		Estetismo					
		Sintaxe				X	
Fotojornalismo	Utilidade	Presença de informação útil na imagem	sim	sim	não	sim	sim
	Relação texto x imagem	Presença de texto confirmando e completando a fotografia	X			X	
		Presença de texto dizendo o contrário da fotografia					
		Presença de texto sem relação alguma com a fotografia			X		

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 1	Unidade de análise 2	Unidade de análise 3	Unidade de análise 4	Unidade de análise 5
		Presença de texto sem contribuição da fotografia para informar		X			X
		Não há texto (excetuado o título da matéria e a assinatura do fotógrafo)					
	Gênero Fotojornalístico	Notícia					
		Feature					
		Retrato					
		Ilustração	X	X	X	X	X
		História em fotografia (Picture stories)					
Sentido x cena	O sentido preexiste à cena	sim	sim	sim	sim	sim	
Fotopublicidade	Objetivo	Há intenção de divulgação?	sim	não	não	não	sim

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 1	Unidade de análise 2	Unidade de análise 3	Unidade de análise 4	Unidade de análise 5
	Produção	Há produção meticulosa da imagem?	sim	não	não	não	sim
	Sentido x cena	A cena preexiste ao sentido registrado pelo fotógrafo	não	não	não	não	não
	Figuras de linguagem	Identificam-se metáforas e/ou hipérbolos na imagem	não	não	não	não	não

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 6	Unidade de análise 7	Unidade de análise 8	Unidade de análise 9	Unidade de análise 10
			produto	atividade	ilustração	produto	atividade
Dependerá do contexto da ocorrência	Processos de conotação	Trucagem					
		Pose	X	X	X	X	X
		Fotogenia	X	X	X	X	X
		Estetismo					
		Sintaxe		X			
Fotojornalismo	Utilidade	Presença de informação útil na imagem	sim	Em parte	sim	não	não
	Relação texto x imagem	Presença de texto confirmando e completando a fotografia	X	X		X	X
		Presença de texto dizendo o contrário da fotografia					
		Presença de texto sem relação alguma com a fotografia					

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 6	Unidade de análise 7	Unidade de análise 8	Unidade de análise 9	Unidade de análise 10
		Presença de texto sem contribuição da fotografia para informar			X		
		Não há texto (excetuado o título da matéria e a assinatura do fotógrafo)					
	Gênero Fotojornalístico	Notícia					
		Feature					
		Retrato					
		Ilustração	X	X	X	X	X
		História em fotografia (Picture stories)					
Sentido x cena	O sentido preexiste à cena	sim	sim	sim	sim	sim	
Fotopublicidade	Objetivo	Há intenção de divulgação?	sim	não	não	não	não

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 6	Unidade de análise 7	Unidade de análise 8	Unidade de análise 9	Unidade de análise 10
	Produção	Há produção meticulosa da imagem?	sim	sim	sim	sim	sim
	Sentido x cena	A cena preexiste ao sentido registrado pelo fotógrafo	não	não	não	não	não
	Figuras de linguagem	Identificam-se metáforas e/ou hipérboles na imagem	não	não	não	não	não

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 11	Unidade de análise 12	Unidade de análise 13	Unidade de análise 14	Unidade de análise 15
			ilustração	produto	ilustração	produto	atividade
Dependerá do contexto da ocorrência	Processos de conotação	Trucagem					
		Pose	X	X	X	X	X
		Fotogenia	X	X	X	X	X
		Estetismo					
		Sintaxe					
Fotojornalismo	Utilidade	Presença de informação útil na imagem	não	não	sim	não	Em parte
	Relação texto x imagem	Presença de texto confirmando e completando a fotografia		X			
		Presença de texto dizendo o contrário da fotografia					
		Presença de texto sem relação alguma com a fotografia			X		

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 11	Unidade de análise 12	Unidade de análise 13	Unidade de análise 14	Unidade de análise 15
		Presença de texto sem contribuição da fotografia para informar	X			X	X
		Não há texto (excetuado o título da matéria e a assinatura do fotógrafo)					
	Gênero Fotojornalístico	Notícia					
		Feature					
		Retrato					
		Ilustração	X	X	X	X	X
		História em fotografia (Picture stories)					
Sentido x cena	O sentido preexiste à cena	sim	sim	sim	sim	sim	
Fotopublicidade	Objetivo	Há intenção de divulgação?	não	sim	não	não	não

Classificação tentativa	Categorias de análise	Detalhamento	Unidade de análise 11	Unidade de análise 12	Unidade de análise 13	Unidade de análise 14	Unidade de análise 15
	Produção	Há produção meticulosa da imagem?	sim	sim	sim	sim	sim
	Sentido x cena	A cena preexiste ao sentido registrado pelo fotógrafo	não	não	não	não	não
	Figuras de linguagem	Identificam-se metáforas e/ou hipérbolos na imagem	não	não	não	não	não

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após realizar a tabulação dos resultados, foi possível verificar algumas características comuns a todas as fotografias analisadas. Com relação aos itens estabelecidos por Barthes, verifica-se que todas as fotografias apresentam fotogenia e pose. Outro item definido por Barthes encontrado em algumas unidades de análise foi a sintaxe. Ela aparece apenas em algumas entre aquelas imagens classificadas como “atividade”, quando o “passo a passo” da atividade em questão é mostrado.

Em sete imagens, foi verificada a presença de informação útil. Como critério para definição de informação útil foi observado se o assunto abordado era relativo à saúde ou à correta execução de exercícios físicos. Nos demais casos, verificou-se que duas imagens correspondiam a matérias cujas informações não eram exatamente relevantes e que seis não traziam informação útil. O resultado foi bem equilibrado entre as três categorias definidas: entre as de produtos, duas possuíam informação útil, entre as de atividades, duas possuíam e duas parcialmente possuíam e entre as de ilustração, três traziam informação útil.

É importante salientar que nas fotografias propriamente ditas, sete entre as quinze unidades de análise, apenas complementam a informação textual. Nas demais imagens, seis sequer complementam a informação e duas não se relacionam com o texto. Nenhuma das imagens analisadas foi publicada sem texto e todas elas dependiam do texto para informar, o que vem ao encontro da afirmação de Sousa de que não existe fotojornalismo sem texto. Entre as imagens que complementam a informação, quatro são de produtos e três de atividades. Nenhuma das fotos ilustrativas tinha o papel de complementar a informação, pelo contrário, em duas imagens dessa categoria não foi encontrada qualquer relação com o texto. Quanto ao critério de fotos que se relacionam com o texto, embora não complementem a informação, foi verificada uma na categoria de produtos, duas na de atividades e três na de ilustração.

Dentre as classificações de tipos de fotojornalismo estabelecidas por Sousa, todas as imagens analisadas da revista Boa Forma podem ser classificadas como ilustração. Como o próprio autor afirma, muitos jornalistas não consideram essa categoria como fotografia jornalística por retratar assuntos menos “sérios”, o que, de

certa forma, não deixa de ser o caso do objeto de estudo, que, embora trate de saúde, traz também muitas matérias de culinária e de beleza. Em todas as imagens analisadas o sentido preexiste à cena, ou seja, primeiro foi elaborado o que se desejava fotografar e, após, foi realizado o registro. Percebe-se que houve uma produção meticulosa em todas elas, cuidando cenário, iluminação, posição dos objetos etc.

Um elemento associado à foto publicitária, a presença de figuras de linguagem, não foi verificado em nenhuma das quinze unidades de análise. Não foi percebido exagero ou comparações nas imagens. No entanto, fica evidente a orientação de que as modelos estejam sorridentes em todas as fotografias, passando uma imagem de felicidade com a prática de exercícios físicos e com os cuidados com a alimentação. Em quatro imagens, é perceptível a intenção de divulgação de produtos. Essa situação se encontra, principalmente em sessões como a Vitrine, na qual objetos para prática esportiva, alimentos e cosméticos são indicados para as leitoras.

Ao final, fica a convicção de que as características do fotojornalismo e da fotopublicidade se misturam nas páginas da revista Boa Forma. Não é exatamente uma surpresa e não é uma característica exclusiva dessa publicação: há algum tempo, essas duas vertentes da fotografia vêm se fundindo. É possível, claramente, perceber as características do fotojornalismo em campanhas publicitárias como as da marca Benetton, que através das lentes de Oliviero Toscani levaram para os *outdoors* imagens de guerra e fome, além de polêmicas envolvendo homossexualismo e religião.



Fig. 19 – campanha da Benetton, Oliviero Toscani, 1992

Segundo Sontag (1977), a fotografia tem o poder de embelezar até as cenas mais tristes, o que, em parte, pode explicar a escolha dessa *griffe* por esse tipo de imagem.

A tendência estetizadora da fotografia é tamanha que o veículo que transmite sofrimento termina por neutralizá-lo. As câmeras miniaturizam a experiência, transformam a história em espetáculo. Assim como criam solidariedade, fotos subtraem solidariedade, distanciam as emoções. O realismo das fotografias cria uma confusão a respeito do real, que é (a longo prazo) moralmente analgésica bem como (a longo e a curto prazo) sensorialmente estimulante (SONTAG, 1977, p. 126).

Por outro lado, sabe-se que os veículos de comunicação possuem muito prestígio e as empresas buscam esses espaços para divulgarem seus produtos. Muitas vezes, até, conseguem divulgação gratuita nesses meios. Os próprios veículos, a fim de fidelizar o público e criar uma imagem junto a ele, exploram os recursos publicitários para fixar sua marca. Nos casos de publicações sem um caráter de noticiário, que se espere mais seriedade e isenção na cobertura dos fatos, essa postura com as fotografias se torna, em princípio, menos importante.

8 CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho, as características do fotojornalismo e da fotopublicidade foram estudadas. A partir da obra de autores como Sousa e Barthes, buscou-se verificar em quais aspectos as técnicas se assemelham e em quais elas diferem. Durante esse percurso, alguns desafios foram encontrados, como a carência de bibliografia específica na área da fotografia publicitária, por exemplo. Existem muitos manuais técnicos sobre esse assunto, mas pouco material teórico. Sobre a história da fotopublicidade a bibliografia fica ainda mais escassa, diferentemente do fotojornalismo, que é farto em pesquisas.

Embora Barthes trabalhe com a nomenclatura “fotografia de imprensa”, optou-se por enquadrar seus estudos dentro do capítulo sobre fotopublicidade, tendo em vista que o autor não se referia exatamente ao jornalismo informativo. Ao definir os sistemas semiológicos de primeira e segunda ordem, fica clara uma diferenciação entre as fotografias jornalísticas e publicitárias, senão quanto à forma, ao menos quanto à intenção.

Como foi visto com Sousa, existem várias categorias de fotojornalismo. A mais associada ao estilo é a notícia, cuja imagem auxilia na compreensão dos acontecimentos. Nas demais categorias – retrato, ilustração, história em fotografia etc. - é comum o planejamento, o cuidado com os detalhes, características essas que normalmente estão mais associadas à fotografia publicitária. A categoria ilustração, que é muito comum em revistas, não é considerada como fotojornalismo por alguns profissionais da área por abordar temas menos sérios e cumprir o papel apenas de ilustrar e não de informar.

Partindo do princípio de que as fotografias de ilustração podem ser consideradas fotografias jornalísticas, a revista Boa Forma poderia ter suas imagens classificadas como tal. Porém, Sousa diz que podem ser consideradas fotos jornalísticas aquelas com “valor jornalístico”, o que não é o caso de parte dessas imagens. Ou seja, a questão, nesse caso, não é exatamente o fato de elas serem produzidas, e sim, o conteúdo, que muitas vezes não colabora com a informação ou não traz informação útil.

O assunto abordado pela revista Boa Forma tem bastante relevância e merece ser tratado com a mesma seriedade de outras áreas do jornalismo. Percebe-se a utilização de *softwares* de edição de imagens, manipulando as fotografias e induzindo as leitoras da publicação a acreditar que seguindo as dietas e as atividades físicas propostas ficará com aquela aparência que, como sabemos, não corresponde à realidade. Isso pode ser um desserviço ao público que, buscando algo inatingível, pode prejudicar sua saúde.

Partindo do princípio de que a ilustração é considerada uma categoria do fotojornalismo e que, portanto, as imagens da revista Boa Forma podem ser consideradas como tal, a semelhança com a fotopublicidade fica no plano da intenção. Existe uma intenção por parte da revista de passar uma mensagem além da informação. Percebe-se que as modelos estão sempre sorridentes enquanto praticam exercícios e cuidam da beleza, e essa é a imagem que a revista pretende passar para as leitoras. Além disso, em algumas sessões da revista são divulgados produtos – alimentos, artigos esportivos etc. – valendo-se da credibilidade do jornalismo para vender.

No caminho oposto, a fotopublicidade também costuma lançar mão de imagens aparentemente jornalísticas para divulgar seus produtos. Como disse Sontag, a câmera fotográfica tem o poder de embelezar as imagens e, assim, até cenas de guerra acabam sendo usadas como publicidade. A autora também diz que, dependendo da bagagem cultural da pessoa que vê a fotografia e do veículo onde ela estiver sendo divulgada, a mensagem pode ser percebida de formas diferentes. A aparência jornalística remete à realidade e, por isso, vem ganhando espaço nas páginas das revistas como divulgação.

Essa fusão entre os gêneros jornalísticos e publicitários vem sendo percebida também em mídias como o rádio e a televisão. As misturas de jornalismo e entretenimento, além das possibilidades de interação que internet possibilita ao público, estão galopantemente alterando os formatos já conhecidos e trabalhados academicamente. Faz-se necessário um constante estudo dessas novas formas de comunicação, não só para definir esses novos gêneros, como também para poder identificar os possíveis caminhos que a comunicação poderá seguir daqui por diante.

Para realizar novas pesquisas a partir desse tema, seria interessante que, primeiramente, mais trabalhos teóricos sobre a fotografia publicitária fossem realizados. Uma abordagem mais aprofundada do ponto de vista semiológico traria um maior conhecimento sobre as mensagens conotativas presentes nas imagens estudadas. A associação entre imagem e texto nas revistas poderia ser objeto de mais uma pesquisa na mesma área. Como foi dito anteriormente, esse trabalho não pretendia discutir a ética jornalística, mas essa também seria uma possível abordagem para uma nova pesquisa, principalmente na questão referente à manipulação de imagens.

Ao propor o tema deste trabalho, acreditava-se que ao final o resultado seria de que as imagens estudadas se caracterizariam como fotografias publicitárias. Findada a pesquisa, embora não tenha sido possível classificar as fotografias estudadas em uma das duas categorias pré-estabelecidas, acreditamos que tenha sido válida sua realização, por trazer um aprofundamento dos conhecimentos sobre fotojornalismo e fotopublicidade - recursos cada vez mais utilizados nas mídias – e por discutir a necessidade de novas classificações no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Maria Ribeiro de; CARDOSO, José Leandro Rocha. Aconteceu, virou Manchete. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, vol. 21, nº 41, 2001.

BARTHES, Roland. Mensagem fotográfica. IN: **Teoria da cultura de massa**. Org.: Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

BARTHES, Roland. O Mito é uma fala. IN: **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Editores, 1999.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Portugal, 2005/2006.

GUALTIERI, Henrique de Moraes. **A intertextualidade entre o fotojornalismo e a fotografia publicitária presente nas matérias jornalísticas em revistas**. Belo Horizonte, 2007.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e história contemporânea. IN: **Através da imagem: história e memória do fotojornalismo no Brasil contemporâneo**. CNPq, 2004.

PALMA, Daniela. Fotografia e publicidade: primeiro ato. Apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia.

SONTAG, Susan. O heroísmo da visão. IN: **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo** – Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002.

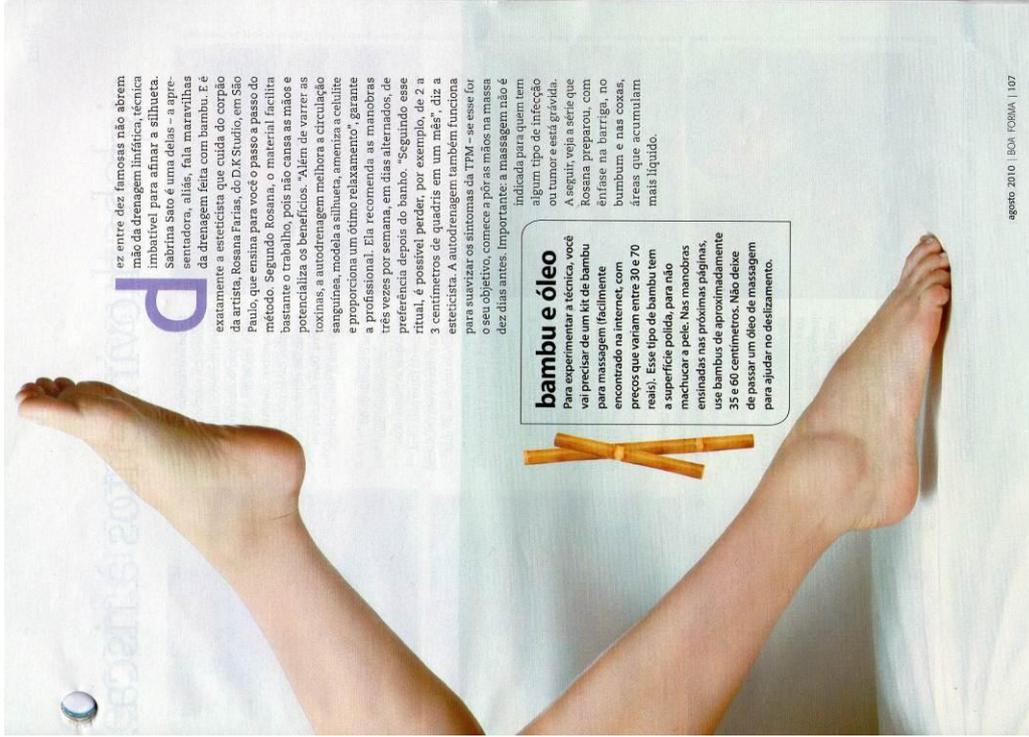
SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos, 2004.

SUSPERREGUI, Jose Manuel. Naturaleza de la fotografia publicitaria. Disponível em: <http://www.euskonews.com/0161zkb/gaia16102es.html>. Data do acesso: 08/03/2011.

ANEXOS

ANEXO I

Unidade de análise número 4



dez entre dez famosas não abrem mão da drenagem linfática, técnica imbatível para afinar a silhueta. Sabrina Sato é uma delas - a apresentadora, aliás, fala maravilhas da drenagem feita com bambu. É exatamente a esteticista que cuida do corpo do Paulo, que ensina para você o passo a passo do método. Segundo Rosana, o material facilita bastante o trabalho, pois não cansa as mãos e potencializa os benefícios. "Além de vencer as toxinas, a autodrenagem melhora a circulação sanguínea, modela a silhueta, ameniza a celulite e proporciona um ótimo relaxamento", garante a profissional. Ela recomenda as manobras três vezes por semana, em dias alternados, de preferência depois do banho. "Seguindo esse ritual, é possível perder, por exemplo, de 2 a 3 centímetros de quadris em um mês", diz a esteticista. A autodrenagem também funciona para suavizar os sintomas da TPM - se esse for o seu objetivo, comece a pôr as mãos na massa dez dias antes. Importante: a massagem não é indicada para quem tem algum tipo de infecção ou tumor e está grávida.

A seguir, veja a esteticista Rosana preparar, com ênfase na barriga, no bumbum e nas coxas, áreas que acumulam mais líquido.

bambu e óleo
Para experimentar a técnica, você vai precisar de um lit de bambu para massagem (facilmente encontrado na internet, com preços que variam entre 30 e 70 reais). Esse tipo de bambu tem a superfície polida, para não machucar a pele. Nas manobras ensinadas nas próximas páginas, use bambus de aproximadamente 35 e 60 centímetros. Não deixe de passar um óleo de massagem para ajudar no deslizamento.

agosto 2010 | BOM FÓRUM | 107



drenagem linfática com bambu

Você pode fazer sozinha, em casa, a massagem campeã quando o assunto é acabar com a retenção de líquidos. Mãos à obra!

Por Paula Lima. Fotos: Caio Mello

beleza

siga os movimentos à risca...



1. Comece fazendo movimentos rotativos com a ponta dos dedos nas virilhas e na região localizada quatro dedos abaixo do umbigo. As manobras ativam os glândulas, canais por onde as toxinas são eliminadas*, explica Roxana. Duas rotações em cada área já são suficientes.



2. Use o bambu de 60 centímetros (maior) para massagelar as panturrilhas, sempre de baixo para cima. Repita o movimento cinco vezes e, quando terminar, dê duas apertadinhas mais fortes na dobra dos joelhos, para otimizar a eliminação das toxinas.



3. Com o mesmo bambu, massageie a parte posterior das coxas, dos joelhos à base do bumbum. Faça cinco vezes. Coloque pressão nos movimentos, mas sem exagerar na força para não machucar.



4. Chegou a vez da lateral das coxas: faça cinco manobras de baixo para cima, pressionando bem o bambu contra a pele. Repita do outro lado.

5. Passe para a frente das coxas: são cinco movimentos de baixo para cima com o bambu, dos joelhos às virilhas, exercendo uma pressão confortável.

6. A próxima etapa é a parte interna das coxas. Alinha com o bambu maior, vá da lateral do joelho até a virilha. Faça cinco movimentos e toque de perna.

▶ Aprenda a fazer uma drenagem facial em casa. [Acesse o vídeo em www.beaforma.com.br](http://www.beaforma.com.br)



e comemore o resultado!



7. Capriche no bumbum: vá da base até o cóccix, sempre usando o bambu de baixo para cima. Repita o movimento cinco vezes e troque de lado.



8. Na barriga, use o bambu da região do estômago ao umbigo, ou seja, de cima para baixo. Faça cinco manobras.



9. Na lateral do abdômen, você também deve usar o bambu de cima para baixo, das costelas aos quadris. Faça a massagem cinco vezes e repita do outro lado.



10. A região dos seios é a mais delicada. Com o bambu de 35 centímetros (menor), vá da base em direção à axila, massageando na diagonal com uma pressão mais amena. Pois a área é muito sensível. Faça cinco movimentos em cada um.



11. Nos braços, use o bambu menor para realizar manobras de baixo para cima. Faça cinco vezes e mude de lado.

12. Agora que você chegou até aqui, é hora de relaxar! Faça um rolamento nas laterais do pescoço com o bambu maior, exercendo um pouquinho de pressão até sentir que a região está mais solta. Use o mesmo bambu para fazer um rolamento atrás da nuca, soltando a musculatura. Faça quantas vezes for necessário. Você merece esse relax!

Assessoria de beleza: Sylvia Jurek. Produção: Vanessa de Castro. Cabele e maquiagem: Priscilla Beck (Lu Melero e Agnieszka). Modelo: Suelen Figueiredo (Meyal). Cabele e unhas: Hope, Daise Lidre.

Drenagem Linfática com Bambu – p. 106

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Sim, a drenagem linfática pode auxiliar no pós-operatório.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO II



BR | ISCA, 15/06/11 | agosto 2010

farinhas que emagrecem

Parfitas, baratas e são poderosas contra as gordurinhas quanto à famosa ração humana. Até a história é bem parecida: algumas farinhas de frutas e legumes desidratados surgiram com a finalidade de baixar a taxa de açúcar no sangue. Mas, aos poucos, se mostraram boas aliadas na perda de peso. Isso porque saciam (você se contenta com menos comida) e atrasam o esvaziamento gástrico (o fôlego demora para voltar a dar sinal). Outras ainda ajudam a equilibrar o metabolismo. E, para isso, basta polvilhar no alimento pronto.

fibras aos montes

São várias as opções: farinha de maracujá, banana verde, berrinja, linhaça, frutas e cereais (veja dicas a seguir). Algumas oferecem ômega 3, outras fitoquímicos como o resveratrol – substâncias que desinflamam as células, deixando o organismo menos propenso a acumular gordura. “Mas são as fibras, presentes nas farinhas numa dose surpreendente, que mais contribuem para o emagrecimento”, afirma a nutricionista e pesquisadora Andrea Dattio, de Piracicaba (SP). São substâncias que amansam a fome, reduzem a absorção de açúcar e gordura, regulam o apetite e ajudam a eliminar as toxinas que emperram a dieta.

consumo diário

As fibras fazem mais: aumentam a absorção das vitaminas e dos minerais, melhorando o funcionamento do organismo como um todo, o que também favorece a perda de peso. Mas o resultado só aparece se você consumir esse tipo de farinha todo dia, polvilhada no iogurte, no suco, na salada, na sopa importante: beba mais água para facilitar a ação das fibras e corra exageros à mesa. Feto isso, você vai entrar naquele jeans em poucos dias!

Por Elaine Coimbra
Foto: Cato Nello

acerte na escolha

Todas as farinhas são ricas em fibras, os principais agentes emagrecedores. Por isso, você decide a escolha. Ou melhor: faça um rodízio entre dois ou três tipos para garantir nutrientes diferentes ao organismo.

DOSE IDEAL

“Duas colheres de sopa por dia”, orienta Julia Vasconcellos, nutricionista da NutriCorp Consultoria Nutricional, no Rio de Janeiro. Caso seu organismo responda melhor a três colheres (medida sugerida pelos fabricantes), tudo bem. Mas não vá além. “Em excesso, as fibras dificultam o funcionamento do intestino”, alerta Andrea Dattio.

CUIDADINHA COMPRA

Evite comprar o produto a granel ou em saquinhos sem identificação. Armazenadas de maneira inadequada, as farinhas em especial aquelas que têm ômega 3, oxidam e se tornam inadequadas para o consumo.

USO VARIADO

Algumas farinhas têm sabor neutro e outras levemente amargo. Nesse caso, use-as em farofa, panqueca, pão, bolo.

Farinhas que emagrecem – p. 84

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Sim, fala de alimentos benéficos para a saúde.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
() sim (X) não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
(X) sim () não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
(X) sim () não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
(X) sim () não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
() sim (X) não

ANEXO III

Unidade de análise número 6

vitrinefitness
Por Carolina Cagno

vá de tênis!

A tecnologia garante passadas, cada vez mais seguras e velozes. Os novos tênis de corrida têm também design atraente e leveza. Escolha o seu par!

1. GEL-1150. Asics, 299,90 reais. Com detalhes em vermelho e azul, este tênis é indicado para pisada neutra ou pronada.

2. Tsubitêch II. Olympus, 249,90 reais. A tecnologia Dry Action, usada também na tênis de tênis, garante maior estabilidade de ar no pé. Para pisada neutra ou supinada.

3. Explorer 3.0. Bonts, 139,90 reais. Modelado para oferecer conforto de ar no calçado, absorvem o impacto.

4. Zero W. Puma, 129,90 reais. É bem leve: pesa apenas 235 gramas.

5. K-Ona. K-Swiss, 499 reais. Para trailistas, o solado com camadas evita o acúmulo de água, dando mais segurança na atividade. Para pisada neutra ou pronada.

6. Glow. Rainha, 99,99 reais. Tem formato especialmente desenvolvido para os pés femininos. Bom para quem está dando os primeiros passos.

7. Lunar Glide+. Nike, 399 reais. O chip embaixo da palmilha transfere os dados da corrida (tempo, quilômetros) e calcula gastos para a sola do foot.

8. Step. Topper, 99,99 reais. Áreas mais flexíveis na parte da frente do solado ajudam no impulso.

9. Vectra. Puma, 549 reais. Com camadas de sola, a palmilha garante mais conforto aos pés. Para pisada pronada.

10. adZERO ACE W. Adidas, 349,90 reais. As solas são feitas de espuma que também são acionadas a placas que aliviam as tensões nas articulações. Para pisada pronada.

11. Maxima. Topper, 149,99 reais. Indicado para pontos de ombreira, o solado leve tem solado e entressola de material mesh flexível que a borracha convencional.

12. NBT125. New Balance, 469 reais. O fôro sem costura, é feito de tecido ecológico, que evita impregnações e bolhas nos pés.

13. Frontier 4W. Mizuno, 249,90 reais. Apresenta uma sola com tecnologia de amortecimento presente na parte frontal ajuda a impulsionar no treino em estêre.

14. Triumph 6. Salomon para Foot Runner, 549,90 reais. Com placa Propolis mais espessa para garantir firmeza e palmilha antidor. Para quem tem pisada neutra ou supinada.

15. Road Plus VII. Reebok, 369,90 reais. O cabedal (parte de cima do tênis) se dilata, por isso não aperta o pé quando está inchado. Indicado para pisada pronada.

16. Glycêrin 8. Brooks para Foot Runner, 479 reais. A medida que o fôro muda, o gel DNA responde como amortecedor ou estabilizador. Para pisadas neutras ou supinadas.

17. Inspiração. Topper, 149,99 reais. Indicado para pontos de ombreira, o solado leve tem solado e entressola de material mesh flexível que a borracha convencional.

18. NBT125. New Balance, 469 reais. O fôro sem costura, é feito de tecido ecológico, que evita impregnações e bolhas nos pés.

19. Frontier 4W. Mizuno, 249,90 reais. Apresenta uma sola com tecnologia de amortecimento presente na parte frontal ajuda a impulsionar no treino em estêre.

20. Triumph 6. Salomon para Foot Runner, 549,90 reais. Com placa Propolis mais espessa para garantir firmeza e palmilha antidor. Para quem tem pisada neutra ou supinada.

21. Road Plus VII. Reebok, 369,90 reais. O cabedal (parte de cima do tênis) se dilata, por isso não aperta o pé quando está inchado. Indicado para pisada pronada.

22. Glycêrin 8. Brooks para Foot Runner, 479 reais. A medida que o fôro muda, o gel DNA responde como amortecedor ou estabilizador. Para pisadas neutras ou supinadas.

setembro 2010 | EDA FORMA | 35

Vitrine Fitness – p. 34

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Sim, a escolha adequada do tênis para a prática esportiva evita lesões nas articulações.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story
4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?

sim não

5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?

sim não

6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?

sim não

7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim não

8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?

sim não

ANEXO IV

especial

corpo firme em 30 minutos

Pernas, braços, barriga, bumbum... Preparada para ter tudo no lugar? Este treino, com nove exercícios, foi montado de maneira eficiente. Ou seja: você vai malhar o corpo inteiro em apenas meia hora

a dupla pesinhos e caneleiras já é boa conhecida nossa. Usando apenas esses acessórios, é possível, sim, conquistar um corpo durinho. Basta investir nos exercícios certos! O personal Veron Oliveira, da academia Bio Ritmo, em São Paulo, preparou um treino antifadidez que pode ser feito em casa ou na academia. E só reservar 30 minutos do seu dia, três vezes por semana, para tonificar os músculos.

Para atingir resultado sem passar horas malhando, foram combinados exercícios que trabalham vários grupos musculares de uma vez com movimentos que acionam cada parte isoladamente. "A ideia é começar pelos músculos maiores, como peito, costas e coxas, e depois dar ênfase aos menores, que já foram solicitados no primeiro exercício da sessão", explica Veron. Por exemplo, depois do aquecimento, que trabalha toda a coxa, passamos à extensão de joelhos, que foca o quadríceps. A região já estimulada responde melhor ao trabalho. Vamos lá, é fácil!

92 | **l** | dezembro 2010

2

Extensão de joelho (quadríceps)

A. Deitada, braços estendidos ao lado do corpo, pernas elevadas (uma caneleira em cada tornozelo) com joelhos flexionados e pés apoiados no bumbum.
B. Estenda as duas pernas com a ponta dos pés em direção ao teto, como se estivesse chutando. Mantenha as costas no chão e o abdômen contraído. Volte a posição inicial. 2 séries de 15 a 20x.

3

Elevação de quadril unilateral (posterior da coxa e glúteos)

Deitada, braços estendidos ao lado do corpo e apoiada no chão e outra estendida em direção ao teto (uma caneleira em cada tornozelo). Eleve os quadril e volte. Repita com a outra perna. 2 séries de 15 a 20x.

4

Glúteos quatro apoios com perna flexionada (glúteos)

Mãos, joelhos e ponta dos pés apoiados no chão, abdômen contraído e costas retas. Uma caneleira em cada tornozelo e uma perna flexionada até a altura dos quadril. Desça a perna lentamente sem apoiar o joelho no chão. Repita com a outra perna. 2 séries de 15 a 20x.

1

Aquecimento com extensão de panturrilha (coxas, glúteos e panturrilha)

Em pé, pernas paralelas e afastadas na largura dos ombros e joelhos relaxados. Levante os braços para cima, dobre os cotovelos e leve as mãos e dedos ao bumbum.
A. Agache devagar, tentando formar um ângulo de 90 graus com os joelhos.
B. Em seguida, estenda as pernas e afixe as pontas dos pés, mãos e dedos no chão. 2 séries de 15 a 20x.

Corpo firme em 30 minutos

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

9. Há informação útil? Mais ou menos

10. Relação texto x imagem

- não há texto
- completa e confirma a fotografia
- refuta a fotografia
- não se relaciona absolutamente à fotografia
- se relaciona mas a fotografia não informa

11. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:

- notícia
- feature
- retrato
- ilustração
- picture story

12. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
13. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
14. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
15. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
16. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO V

você pergunta

Por Marcia Di Domenico

As veias aparentes sob a pele comprometem a estética, a saúde e o bem-estar e afligem três em cada dez mulheres. Os cirurgiões vasculares Kasuo Miyake, de São Paulo, e Marcelo Araújo, de Maceió, esclarecem o assunto e ensinam o que você pode fazer para aliviar o incômodo – e exibir as pernas sem medo

varizes?

a gente responde suas dúvidas



P&R O que são varizes? Veias dilatadas que, devido a uma falha na estrutura interna, perdem a capacidade de levar o sangue

ao coração (o retorno venoso). Com isso, parte do sangue fica estagnada nos membros inferiores, aumentando a pressão e alargando esses vasos, que ganham aspecto avermelhado ou azulado, tortuoso e saliente. O problema favorece o inchaço e a sensação de peso nas pernas e pode causar dor.

P Por que elas aparecem?

R A doença é hereditária, ou seja, se várias pessoas na sua família têm, o risco de você desenvolvê-la é maior. Mas existem alguns fatores que podem acelerar o aparecimento das varizes ou piorar os sintomas. A gravidez é um deles, pois eleva tanto a quantidade de hormônios que influenciam na dilatação das veias quanto o peso, que leva ao aumento da pressão abdominal

e dificulta a subida do sangue. Pelas mesmas razões, obesidade e pílula anticoncepcional podem desencadear o problema em quem tem predisposição.

P Usar salto alto dá varizes?

R Indiretamente, sim. O uso prolongado leva ao encurtamento da musculatura da panturrilha, que exerce pressão sobre as veias do sistema venoso profundo, por onde passam até 90% do sangue que retorna para o coração. Se você não dispensa o salto, procure alongar a panturrilha diariamente, a fim de manter os músculos condicionados e capazes de bombear o sangue.

P E ficar muito tempo sentada?

R Pode acelerar o surgimento das varizes e piorar o desconforto que causam, já que a falta de movimentação dificulta a circulação. Se não der para levantar, mexa os pés para a frente e para trás (como em um pedal de máquina de costura) a fim de estimular a panturrilha e o retorno venoso.

P É verdade que quem tem varizes não deve fazer musculação?

R Se for com carga leve ou moderada, tudo bem, mas treinar com muito peso nas pernas pode comprimir as veias e dificultar o retorno venoso. As aulas na piscina são bem-vindas: a pressão da água ativa a circulação e anula a ação da gravidade, ajudando o sangue a subir das pernas para o coração. Veja outras atividades que previnem o problema na seção Papo de Academia.

P Qual é o melhor tratamento?

R Depende do calibre e da quantidade de veias doentes. A escleroterapia (injeção de substâncias químicas dentro do vaso para secá-lo) costuma ser usada em vasos estreitos, mas alguns médicos são contra, pois há risco de o líquido ou a espuma caminhar pelo corpo. O laser funciona tanto para vasinhos como para varizes com a vantagem de ter recuperação mais rápida. Ele atravessa a pele, queima e seca a veia. Mas, como o problema é genético, os tratamentos não impedem que novas varizes surjam.

Você Pergunta – p. 70

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Sim, varizes são sinais de problemas circulatórios.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO VI

Delícia Light – p. 96



delícialight Por Eliane Contreras

crumble de maçã

A receita original desta sobremesa inglesa não é nada magrinha. Então, experimente esta versão: gostosa, facilíma de fazer e com metade das calorias!

INGREDIENTES

- 4 maçãs vermelhas com casca, cortadas em cubos
- Suco de 1/2 limão
- 1 col. (sopa) de uva-passa
- 1/2 xíc. (chá) de farinha de trigo branca
- 1/2 xíc. (chá) de farinha de trigo integral
- 1 xíc. (chá) de aveia em flocos finos
- 4 col. (sopa) de açúcar mascavo
- 3 col. (sopa) de margarina light
- Raspas de casca de limão
- 4 bolas pequenas de sorvete light (para acompanhar)

MODO DE FAZER

Numa travessa refratária untada, coloque a maçã, o limão e a uva-passa. À parte, misture os outros ingredientes até formar uma farofa. Distribua sobre a maçã, cubra com papel-alumínio e leve ao forno preaquecido por 20 minutos. Retire o papel e deixe dourar. Sirva morno, acompanhado com o sorvete.

\$ 2,76
por porção

Rende: 4 porções
Calorias por porção: 384 (a tradicional tem 684)
Tempo de preparo: 30 minutos

Mais receitas levinhas no site www.boaforma.com.br

Receita sugerida pela nutricionista Suzana Bonumá, autora do livro *Dieta do Corredor* (editora Academia).

Foto: Sheila Oliveira/Império Fotográfico, Leandro Um (assistente), Produção culinária: Aurea Soares. Produção de objetos: Márcia Anis.

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Não.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia (mostra o resultado da receita)
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story
4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
 - sim não

5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?

sim não

6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?

sim não

7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim não

8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?

sim não

ANEXO VII

movimentodomês Por Christina Biltoveni

COXAS nota 10

como fazer

Sentada, pernas flexionadas, pés no chão, tronco um pouco inclinado para trás, braços estendidos ao lado do corpo, na linha dos ombros, mãos voltadas para a frente. Tire os quadris do chão até deixá-los paralelos ao solo. Eleve a perna direita estendida, com o pé flexionado. Olhe para a perna estendida, mantendo a cabeça reta. Contraia bem os glúteos e o abdômen, para manter o tronco alinhado. Segure na posição por 10 segundos, desça a perna e repita com a outra. Faça 3 vezes.



Você já deve ter sentido isto na pele: na hora de torner as pernas, é muito mais fácil definir a parte da frente das coxas do que a de trás. "O problema é que existem poucos exercícios que trabalham a musculatura posterior da coxa. Assim, a região fica mais propensa à flacidez e ao acúmulo de gordura", diz a professora Vânia Temporini, de São Paulo. Por isso, o movimento da foto é tudo de bom: além de tonificar o músculo da parte de trás da coxa, ele ainda ajuda a alongá-lo. "Nessa posição, você contrai o posterior da perna que está apoiada no chão enquanto alonga a outra", completa. Sem contar que ao estender uma perna para o alto você gera instabilidade e é obrigada a acionar o abdômen e a contrair os glúteos e as costas a fim de manter o equilíbrio, intensificando o trabalho de toda a região do core. Experimente!



Mais movimentos em vídeo no site www.boaforma.com.br

Movimento do mês – p. 28

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

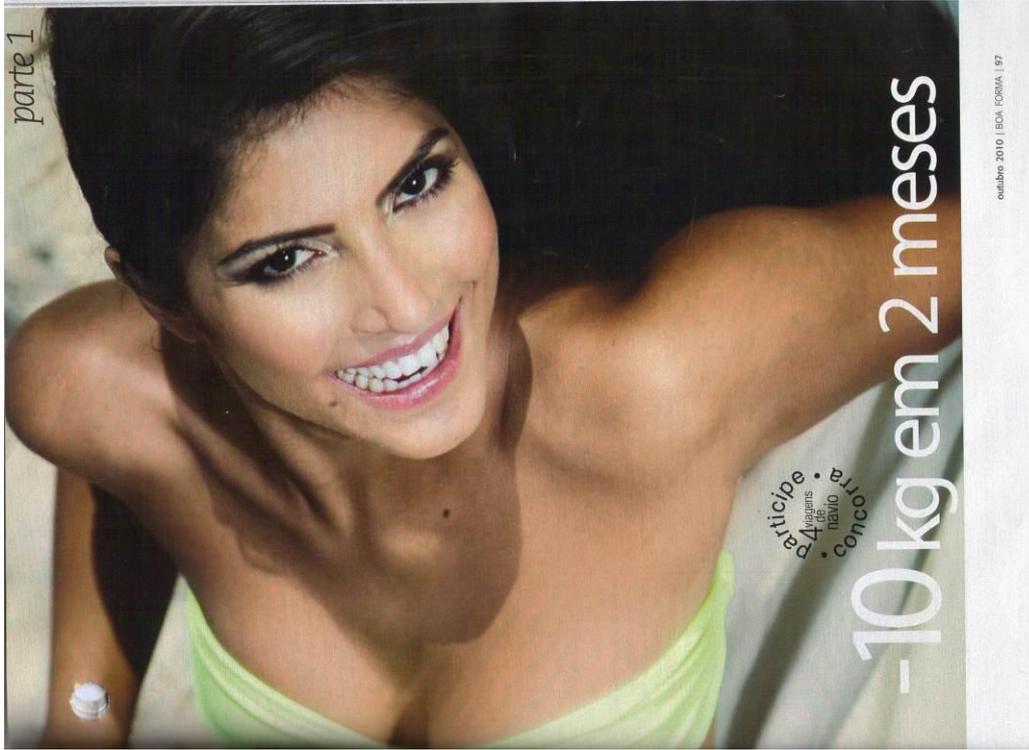
- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Não.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

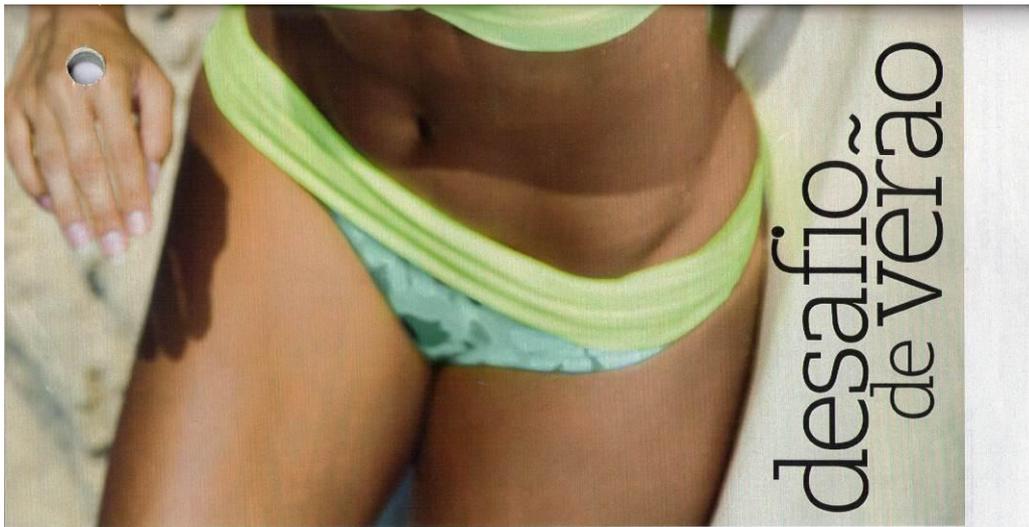
ANEXO VIII



participa
44
de
nãvio
concorra

-10 kg em 2 meses

outubro 2010 | BOA FORMA | 97



desafio
de verão

especial

Nosso plano vem com uma **dieta seca-barriga** e um **treino express** para você entrar em forma até dezembro – e ainda concorrer a um cruzeiro fitness. Preparada?

Por Christina Bilvonen
Fotos Marcelo Correa

está dada a largada para o verão 2011. E este ano nosso projeto vem imperdível. O plano de exercícios tem versão express para quem vai fazer em casa ou na academia. Você malha apenas 30 minutos por dia, mas os resultados são garantidos, porque os treinos derretem gordura e firmam os músculos. O cardápio é baseado no índice glicêmico dos alimentos, para você enxugar as formas e deixar a barriga chapada sem passar fome! São duas partes: a primeira vai de 18 de outubro até 14 de novembro e a segunda de 15 de novembro até 12 de dezembro. No final, as quatro leitoras que apresentarem os melhores exemplos de transformação vão ganhar uma semana em um navio (veja como participar no final desta reportagem). Então, animada e pronta para começar? Vem com a gente!

96 | BOA FORMA | outubro 2010

Desafio de Verão – p. 96

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Não.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO IX

ousado para as modernas
 Quem gosta de inovar pode investir em cores exóticas (verde, azul, roxo, amarelo...) ou nos tons metalizados – o gesto é surpreendente. Há ainda o esmalte fosco, que está dando o que falar

Eliane, Absolute, 1,89 reais

Ana Hickmann, Bossa Nova, 2 reais

Colorama, Rock, 2,15 reais

Impala, Magenta (fosco), 2,25 reais

Risqué, Vanguarda, 2,75 reais

Hits Specialita, Manacá, 3 reais

Hits Tititi, Nabi, 3 reais

Andarella, Amarelo, 5 reais

Arrezzo, Mint Fluor, 9,50 reais

Revlon, Midnight Allstar, 1937 reais

Ardenco, Couture Purple, 45,70 reais

Dior, Red Chien Satin, 74 reais

novembro 2010 | BOA FORMA | 123

Definitivamente, ele é o produto de beleza mais quente da temporada. Nunca houve uma oferta tão variada de marcas, cores e acabamentos (além de cremoso, perlado e metalizado, agora tem até esmalte fosco!). As mulheres que já não viviam sem ele trocam de tom duas vezes por semana para dar conta de tanta novidade. Quem nunca foi fá aderiu. Está esperando o que para entrar na moda?

Por Nêdia Tamaralha e Sylvia Radovani
 Fotos: Christian Parente e Carlos Cúbi
 (esmaltes)

esmalte mania

O estilo meka-lua, que ganhou fama na lancha de Milina, personalidade de Mayana Moura na novela *Boatman*, é ótima opção para os fãs de esmalte. Quem quer se inspirar, veja: Quem Marco Aurilliano, pulseiras Spalatt e Marco Apollonio, perfume Mitschinho Glamour.

beleza

Esmalte mania – p. 122

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Não.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO X

saúde emulher

Por Thaís Cavalheiro



As unhas entregam problemas de saúde. "Por isso, se notar manchas, descamação, ondulações, mudanças de cor ou textura, procure um especialista", recomenda Márcia Grieco, dermatologista do Complexo Hospitalar Edmundo Vasconcelos, em São Paulo. Veja, abaixo, algumas alterações e o que podem sinalizar.

raio-X nas unhas

OPACAS, QUEBRADIÇAS E/OU ESBRANQUIÇADAS: deficiência de nutrientes.

AMOLECIDAS E FINAS: hipertireoidismo.

ABAULADAS (CONVEXAS, COMO VIDRO DE RELÓGIO): doenças pulmonares ou cardíacas.

AMARELADAS: diabetes.

MANCHAS ESCURAS: em uma única unha, podem indicar melanoma (câncer de pele maligno).

PONTINHOS ROXOS: doenças autoimunes, como lúpus.

→ **dica esperta** Pare de remover as cutículas. Elas protegem a unha de microorganismos e da ação de substâncias químicas.

"Se você trabalha muito tempo sentada, distribua os objetos que mais usa (telefone, mouse, canetas) nas duas metades da mesa. Assim, se força a movimentar o tronco para os dois lados e não sobrecarrega a coluna de um lado só."

Dica da editora

cuidado com o twitter

Essa e outras redes sociais são fontes de informação, porém há muita bobagem sobre saúde circulando nesses meios. Uma delas dá conta de que antibióticos combatem vírus. Errado. Esse tipo de medicamento só funciona contra bactérias. E mais: o uso indiscriminado torna os microorganismos resistentes. Aí, quando for necessário, pode não surtir efeito. O alerta vem da Columbia University, em Nova York, que, em quatro meses, levantou 700 mensagens com dados incorretos sobre antibióticos. Portanto, nada de pesquisar doenças ou remédios em redes sociais, ok?

P&R Cremes dentais para dentes sensíveis funcionam?

Depende. "Esses produtos contêm substâncias que agem nos canículos dentinários, localizados dentro da dentina", explica o cirurgião-dentista José Todescan, professor titular aposentado da disciplina de periodontia da Universidade de São Paulo (USP). "Quando esses canículos expõem a polpa (ou nervo), condição popularmente conhecida como dentina exposta, esses cremes dentais podem dar resultado, mas não é uma regra." Daí a importância de procurar o seu dentista para fazer o diagnóstico e iniciar o tratamento adequado ao caso. Do contrário, esses produtos serão paliativos.



Fotos: Christian Parente.

Mais dicas de saúde em www.boaforma.com.br

Saúde e Mulher – p. 104

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

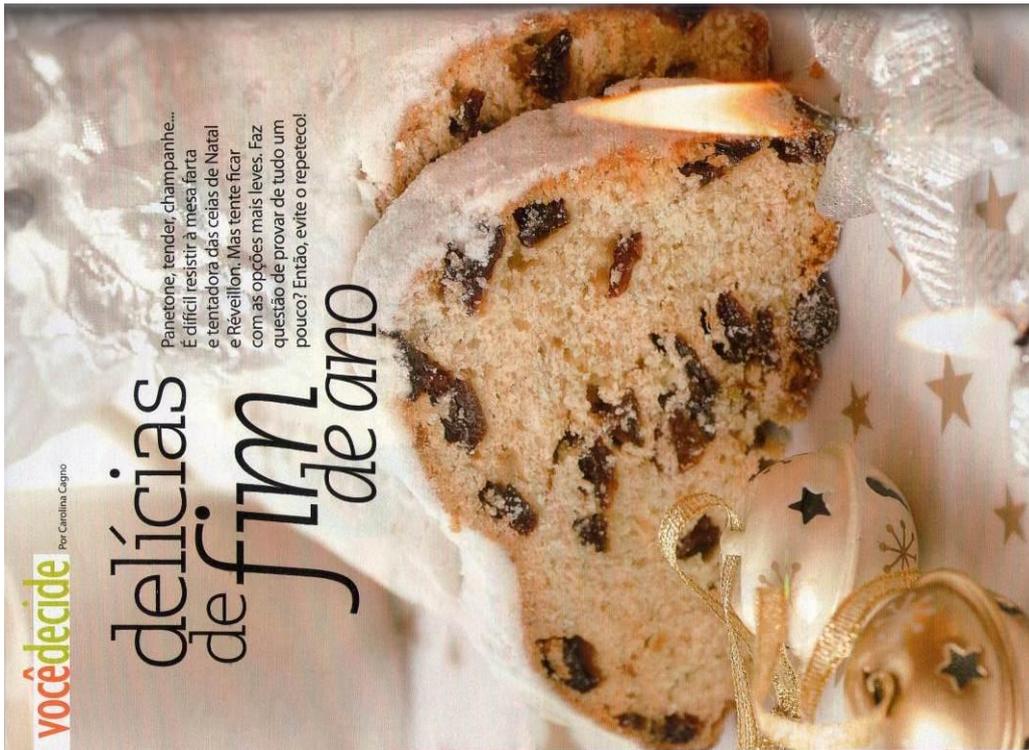
- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Sim, fala sobre saúde.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO XI



Pães, queijos e patês	
- Minitorrada, unidade	13 cal
- Pão de ervas, 2 col. (chá)	80 cal
- Pão de berinjela, 2 col. (chá)	80 cal
- Pão de gorgonzola com ricota, 2 col. (chá)	85 cal
- Pão de cream cheese e nozes, 2 col. (chá)	100 cal
- Queijo brie, 1 triângulo (30 g)	100 cal
- Queijo gouda, 1 triângulo (30 g)	107 cal
- Queijo gorgonzola, 1 triângulo (30 g)	110 cal
- Berinjela marinada, 1 col. (sopa)	120 cal
- Pão italiano, 1 fatia grossa (40 g)	137 cal

Prato principal	
- Peru, 1 fatia média (100 g)	147 cal
- Chester, 1 fatia média (100 g)	149 cal
- Sulfite de bacalhau, 3 col. (sopa)	188 cal
- Lombo assado, 1 fatia média (100 g)	210 cal
- Tندر assado, 1 fatia média (100 g)	230 cal
- Bacalhau com batata, tomate, pimentão, azeite e nozes, 3 col. (sopa)	240 cal
- Penill, 1 fatia média (100 g)	260 cal
- Canhão de ricota e nozes com molho branco, 2 unidades (90 g)	360 cal

Acompanhamentos	
- Lentilha, 1 col. (sopa)	37 cal
- Arroz simples, 1 col. (sopa)	35 cal
- Arroz com brócolis, 1 col. (sopa)	40 cal
- Arroz com passoa, 1 col. (sopa)	45 cal
- Arroz com amêndoas, 1 col. (sopa)	50 cal
- Salpicão de frango sem maionese, 2 col. (sopa)	58 cal
- Fritas de ovos, 2 col. (sopa)	80 cal
- Farofa simples, 1 col. (sopa)	83 cal
- Salada de maionese com batata, alho e nozes, 1 col. (sopa)	100 cal
- Risoto de Natal (arroz com passoa, costanilha, ervilha, cogumelo e presunto), 2 col. (sopa)	150 cal
- Farofa com bacon, 1 col. (sopa)	153 cal
- Frutas em calda (abacaxi, ameixa, cereja, figo e péssego), porção de 100 g	184 cal
- Salpicão de frango com maionese, 2 col. (sopa)	200 cal

Frutas secas e oleaginosas	
- Amêndoa, unidade	6 cal
- Avelã, unidade	8 cal
- Ameixa seca, unidade	12 cal
- Castanha portuguesa, unidade	17 cal
- Damasco seco, unidade	18 cal
- Castanha-do-pará, unidade	32 cal
- Nozes, unidade (2 metades)	35 cal
- Figo seco, unidade	41 cal
- Tâmara seca, unidade	70 cal

Frutas	
- Cereja, unidade	7 cal
- Lichia, unidade	7 cal
- Ameixa vermelha, unidade	26 cal
- Melancia, fatia fina (100 g)	40 cal
- Figo, unidade	40 cal
- Péssego, unidade	41 cal
- Nectarina, unidade	49 cal
- Salada de frutas, 3 col. (sopa)	70 cal
- Uva, 10 unidades	73 cal

Sobremesas	
- Sorvete de creme light, 1 bola (60 g)	76 cal
- Mousse de maracujá, 3 col. (sopa) (60 g)	102 cal
- Sorvete de creme, 1 bola (60 g)	114 cal
- Pudim de leite, 1 fatia média (80 g)	136 cal
- Mousse de chocolate, 3 col. (sopa) (60 g)	158 cal
- Panetone light de frutas secas, 1 fatia média (80 g)	210 cal
- Manjar branco, 1 fatia média (80 g) com ameixa e calda	245 cal
- Bolo de nozes, 1 fatia fina (50 g)	260 cal
- Panetone de frutas secas, 1 fatia média (80 g)	284 cal
- Rabanada, 2 fatias pequenas (70 g)	300 cal
- Cheese cake de frutas vermelhas, 1 fatia média (80 g)	310 cal
- Brownie, 1 pedacinho pequeno (50 g) com 1 bola (40 g) de sorvete de creme	315 cal
- Casata (sorvete com frutas cristalizadas), 1 fatia média (80 g)	320 cal
- Pão de chocolate, 1 taça média (80 g)	320 cal
- Chocotone, 1 fatia média (80 g)	326 cal
- Panetone trufado com cobertura de chocolate, 1 fatia média (80 g)	370 cal

Bebidas	
- Ponche de frutas, 1 taça (125 ml)	85 cal
- Espumante (champanhês ou prosecco), 1 taça (125 ml)	90 cal
- Vinho branco seco, 1 taça (125 ml)	107 cal
- Vinho tinto, 1 taça (125 ml)	108 cal
- Cerveja, 1 tulpia (300 ml)	126 cal
- Licor, 1 dose (50 ml)	167 cal
- Uisque, 1 dose (100 ml)	240 cal

(não alcoólicas)	
- Água com gás e limão, 1 copo (250 ml)	0 cal
- Refrigerante diet (ou zero), 1 copo (250 ml)	0 cal
- Suco de uva diet, 1 copo (250 ml)	35 cal
- Suco de uva com açúcar, 1 copo (250 ml)	125 cal
- Refrigerante, 1 lata (355 ml)	140 cal

Fontes: Siscofotos.

Calorias fornecidas pelas nutricionistas Maria Cecília Conti, da Clínica Essencial Light, em São Paulo, e Roseli Lenzi Nenemiyá, de São Paulo.

dezembro 2010 | BGA FORMA | 71

Você decide – p. 70

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Não exatamente, embora trate de alimentação.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story

4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?
- sim não
5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?
- sim não
6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?
- sim não
7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?
- sim não
8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérboles (exageros) na imagem?
- sim não

ANEXO XII



Você está procurando companhia para caminhar? Seu parceiro ideal pode, sim, ter quatro patas. Transformar os passeios diários com o seu cachorro em treinos poderosos é uma maneira divertida e eficiente de entrar em forma. "Juntos, vocês emagrecem, melhoram a capacidade cardiovascular, ganham disposição, força e resistência e mantêm o stress embora", diz o professor de educação física Fabio Clemente, da academia Bio Ritmo, em São Paulo. E os bichos agradecem. "Cachorros que se exercitam perdem o medo, ganham segurança e se comportam melhor do que aqueles que vivem trancados. Além disso, como acontece com a gente, a atividade física faz com que eles durmam melhor", afirma o veterinário José Manuel Piedreira Mourino, da clínica Pet Place, em São Paulo.

A psicologia ajuda a explicar o sucesso dessa parceria. "É uma forma de incentivo, principalmente nos momentos em que não há motivação para malhar. Você vai por causa do cachorro e acaba fazendo um bem enorme para a você", fala Luis Carlos de Oliveira, do Agita São Paulo, programa de incentivo à atividade física do Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul (Celafisc) em conjunto com a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo. E verdade: imagine você chegando em casa, com aquela vontade de se jogar no sofá, e o cachorro latindo e abanando o rabo para passear... Não tem jeito: é deixar a preguiça de lado, calçar o tênis e ir para a rua. Sem contar que malhar com seu bicho de estimação é uma verdadeira terapia. "Você foca sua atenção no animal e no ritmo do exercício e desvia os pensamentos dos problemas e das tensões do dia a dia", explica a psicóloga Ana Maria Rossi, diretora da Clínica de Stress e Feedback, em Porto Alegre. E a caminhada ainda reforça sua cumplidade e estreita seus laços com o peludo.

Mas para que a malhacão dê certo é essencial que você saiba adequar o seu ritmo ao do animal, principalmente se os passeios diários até agora se limitaram a uma voltinha no quarteirão. "O cão tem que ser treinado lentamente. Vale mais a frequência do que a intensidade. Ou seja, não adianta levá-lo para passear só nos fins de semana. Se ele não está acostumado, não vai aguentar", alerta o veterinário José Manuel. Portanto, a ordem é começar com caminhadas leves nas primeiras semanas para só depois apertar o passo. Preparada?

Regata Nike para Fast Runner, short fitness New Balance, tênis Luciana Galvão.

desenvolvimento | BOA FORMA | 111



treino bom para cachorro!

entre em forma com o seu melhor amigo

Nós elaboramos dois planos de caminhada para você escolher o que mais se adequa ao seu bicho de estimação e acertar a sua passada com a dele!

Por Wilson Weigl Fotos: Chris Parente

— Cães da raça border collie, como este, são excelentes para malhar e adoram fazer exercícios.

fitness

Treino bom pra cachorro – p. 111

Parte A – processos de conotação

É possível notar a presença de:

- Trucagem
- Pose
- Fotogenia
- Estetismo
- Sintaxe

Parte B – caracterização jornalística e/ou publicitária

1. Há informação útil? Mais ou menos.
2. Relação texto x imagem
 - não há texto
 - completa e confirma a fotografia
 - refuta a fotografia
 - não se relaciona absolutamente à fotografia
 - se relaciona mas a fotografia não informa
3. Esta matéria pode ser enquadrada em algum dos gêneros de fotojornalismo seguintes:
 - notícia
 - feature
 - retrato
 - ilustração
 - picture story
4. A cena pré-existe ao sentido registrado pelo fotógrafo?

sim não

5. O fotógrafo parece ter construído a cena à volta de um sentido, ou seja, o sentido pré-existe à cena?

sim não

6. O objetivo parece ser a divulgação de algo?

sim não

7. A produção da imagem parece meticulosa (iluminação, composição, cenário, pós-produção)?

sim não

8. Podem-se identificar metáforas (comparação) e/ou hipérbolos (exageros) na imagem?

sim não