

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO JORNALISMO**

SAYURI DORNELES KUBO

VIDA E ESTILO: A IMAGEM DO FEMININO NO PORTAL TERRA

Porto Alegre
2012

SAYURI DORNELES KUBO

VIDA E ESTILO: A IMAGEM DO FEMININO NO PORTAL TERRA

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

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves

Porto Alegre
2012

Sayuri Dorneles Kubo

Vida e Estilo: a imagem do feminino no Portal Terra

Conceito final: A

Aprovada em 26 de junho de 2012

Banca examinadora:

Profa. Dra. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves
Orientadora

Profa. Dra. Andréa Bracher
Avaliadora

Profa. Me. Myra Gonçalves
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as mulheres que lutam por respeito, igualdade e por melhores condições de vida.

Agradeço aos meus familiares que me apoiam em todos os momentos, em especial à minha mãe, Ana Alice, ao meu pai, Shin, à minha tia, Leni (Tiale), e aos meus irmãos.

Aos meus amigos, que tornam a minha vida muito melhor e mais divertida.

Ao meu amor, Leonardo, que sempre me incentivou a ir adiante.

Aos companheir@s de movimento estudantil, lutador@s que acordam todos os dias com disposição para mudar a realidade, por uma Universidade Pública de qualidade, mais popular e colorida, por uma sociedade melhor.

À minha orientadora, professora Sandra Gonçalves, por toda sua dedicação.

RESUMO

O presente trabalho busca estudar o modelo de representação de feminino do Portal Terra, temática Vida e Estilo, seção Mulher, através das imagens fotográficas aí veiculadas. Para alcançar o objetivo geral proposto, realiza um estudo sobre a utilização da fotografia pelo jornalismo nos últimos dois séculos, bem como a identificação dos elementos fotográficos e gêneros fotojornalísticos. Expõe a concepção de fotografia ilustrativa no jornalismo contemporâneo e o uso da fotografia no webjornalismo. Após, contextualiza a representação do feminino pela mídia impressa ilustrada ocidental. Ao final, apresenta-se a análise de 12 imagens fotográficas veiculadas na seção Mulher, examinando as maneiras pelas quais estas foram concebidas. Metodologicamente a inspiração foi a análise de conteúdo e o método de análise de imagem proposto pelo grupo de investigação ITACA-UJI, da Universidade Jaume I, na Espanha, coordenado por Javier Marzal Felici (2004). Concluiu-se qual é o modelo de representação feminino idealizado pelo veículo estudado.

Palavras-chave: Fotografia ilustrativa; Imprensa feminina; Portal Terra; Mulher; Jornalismo.

ABSTRACT

The present work studies the model of representation of women's Terra, themed Life & Style, Women's section, then through the images published. To achieve the overall objective proposed, conducts a study on the use of photography in journalism over the past two centuries, as well as the identification of photographic elements and genres fotojornalísticos. Exhibits illustrating the concept of photography in contemporary journalism and the use of photography in web journalism. After, contextualizing the representation of women by Western print illustrated. Finally, we present the analysis of 12 images broadcast by the Women section, examining the ways in which they were designed. Methodologically inspiration was the content analysis method and image analysis proposed by the research group ITACA-UJI, University Jaume I, Spain, coordinated by Javier Marzal Felici (2004). It was concluded that the model is idealized female representation by the vehicle studied.

Keywords: Photo illustration; Press female; Terra website; Women; Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia Vista na Janela, primeira heliografia de Joseph Niépce, de 1826-7.....	14
Figura 2 –Fotografia de Carl Fiedrich Stelzner, incêndio no bairro de Hamburgo, em Londres, uma das primeira imagens que utiliza a técnica do daguerrótipo, de 1842.....	15
Figura 3 – “O rímel perfeito: dicas para deixar seus cílios incríveis!”. Blog da Capricho. Editora Abril.....	31
Figura 4 – Capa da Revista Super Interessante n.290, ano 2011. Editora Abril. Exemplo de fotoilustração.....	31
Figura 5 – <i>Printscreen</i> da capa da seção Mulher.....	47

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Primeiros meses do casamento são os mais difíceis, diz psicóloga.....	55
Imagem 2 – Mães que tentam ser 'supermulheres' têm mais depressão.....	56
Imagem 3 – Pesquisa: 25% das mulheres compram roupas menores.....	58
Imagem 4 – Pragmático, sensual, maníaco: saiba qual o seu estilo amoroso.....	60
Imagem 5 – Pesquisa: mulheres se sentem mais sexy e confiante sendo loiras.....	61
Imagem 6 – Guia para muçulmanas propõe sexo em grupo para poligâmicos.....	62
Imagem 7 – Veja 6 sinais de que você está forçando o relacionamento.....	64
Imagem 8 – Pesquisa: 34% das mulheres casariam por dinheiro.....	65
Imagem 9 – Confira 9 itens melhores do que sexo para as mulheres.....	67
Imagem 10 – Surpreenda-se com dez desejos sexuais masculinos.....	68
Imagem 11 – Saiba como o estresse afeta a saúde e a beleza da mulher.....	69
Imagem 12 – Estudo afirma que ponto “G” é um mito.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	55
Tabela 2.....	57
Tabela 3.....	58
Tabela 4.....	60
Tabela 5.....	61
Tabela 6.....	62
Tabela 7.....	64
Tabela 8.....	65
Tabela 9.....	67
Tabela 10.....	68
Tabela 11.....	69
Tabela 12.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2 A FOTOGRAFIA NO JORNALISMO – DO DAGUERREÓTIPO AO PIXEL	14
2.1 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E A CONFORMAÇÃO DE UM NOVO MODO DE FOTOGRAFAR NO JORNALISMO.....	21
2.2 A FOTOGRAFIA DIGITAL.....	24
2.3 ELEMENTOS DA LINGUAGEM FOTOGRÁFICA.....	26
2.4 GÊNEROS FOTOJORNALÍSTICOS.....	29
2.5 A FOTOGRAFIA ILUSTRATIVA NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO.....	32
2.6 FOTOGRAFIA NO WEBJORNALISMO.....	35
3 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA IMPRENSA ILUSTRADA	38
3.1 BREVE HISTÓRICO DO FEMININO NA IMPRENSA.....	38
3.2 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA IMPRENSA ILUSTRADA ATUAL.....	44
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
4.1 PORTAL TERRA.....	48
4.1.2 Histórico.....	49
4.2 MÉTODO DE ANÁLISE.....	50
4.3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	54
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

*A luta das mulheres muda o mundo.
Autor(a) desconhecido(a)*

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX e XXI, o papel desempenhado pela mulher na sociedade vêm sofrendo modificações. Se há algumas décadas o casamento era, para a grande maioria, a maior preocupação, na atualidade, outros fatores que não envolvem os filhos e o marido, são também ou mais pertinentes, como o estudo, trabalho e entretenimento.

Neste estudo, parte-se da ideia de que os meios de comunicação, tais como o jornal, a televisão e, posteriormente, a Internet, possuem o poder de, em certa medida, influenciar o comportamento e o cotidiano dos indivíduos, faz isso através de textos e imagens. Acredita-se que estes, sedutoramente produzidos, podem funcionar como modelo na conformação do comportamento dos sujeitos e, no caso específico aqui proposto, como modelo de certo tipo de feminino, ou seja, de suas leitoras. A partir daí as perguntas que se colocam são as seguintes: num mundo marcado por mudanças constantes, pela alta velocidade proporcionada pelas descobertas tecnológicas, que modelo de representação imagética do feminino o portal de notícias Terra destina à mulher? Em quais situações esta mulher é apresentada? Quais são as preocupações em termos de realização pessoal são aí veiculadas? Qual o papel desempenhado pela imagem fotográfica na conformação do modelo aí sugerido?

O presente estudo buscará responder a estas questões, tendo como objetivo geral, a definição do modelo de representação do feminino construído no portal Terra, na temática Vida e Estilo, seção Mulher, através das imagens fotográficas veiculadas. Como objetivos específicos, o trabalho tem: (1) realizar um resgate histórico sobre a representação do feminino pela imprensa; (2) identificar se existe um modelo de beleza ideal proposto às mulheres e qual seria este ideal; (3) conhecer quais são as situações e temas abordados em notícias dirigidas ao público feminino.

Para tanto, a monografia foi dividida em cinco capítulos. No capítulo dois, intitulado Fotografia no Jornalismo - do daguerreótipo ao pixel, será apresentada a teoria referente às técnicas fotográficas e a utilização da fotografia pelos veículos impressos através da história. O principal referencial teórico utilizado é a obra de Jorge Pedro Sousa (2000; 2004), e também Boris Kossov (2009), que trata da história da fotografia. Citarei os autores Erivam Moraes de Oliveira e Ari Vicentini (2009), em seu livro "Fotojornalismo, uma viagem entre o analógico e o digital", André Rouillé (2009), quando escreve sobre a contribuição dos avanços nas técnicas fotográficas e dos processos de impressão nos jornais. Além disso, utilizarei Steve Bavister (2011), sobre a fotografia digital, e Daniel Cornu (1994), citando o livro "Jornalismo e verdade", que trata do caráter objetivo que a grande imprensa assume, a partir da metade do

século XIX, que a fotografia tratará de auxiliar a construir. Abordarei também os elementos da linguagem fotográfica, inspirada nos conceitos de Jorge Pedro Sousa (2004), a fim de explicitar o que estes elementos significam na análise de imagens fotográficas. Bem como estudarei os gêneros fotojornalísticos, exponho a classificação feita por Sousa e também Carlos Leonardo Recuero (2000), a fim de ter referencial teórico suficiente para classificar o tipo de imagem a ser analisada neste trabalho. Ainda neste capítulo, farei um estudo sobre a fotografia ilustrativa no jornalismo contemporâneo, inspirando-me na obra do autor espanhol Pepe Baeza (2003), bem como um estudo sobre o uso da fotografia no webjornalismo, para melhor analisar o *corpus* deste estudo, que classifico como fotografias ilustrativas, que são publicadas em um Portal de Notícias na Internet.

No capítulo três, farei um resgate sobre a representação do feminino na imprensa ilustrada ocidental, a partir da obra de Dulcília Buitoni (2009), com um breve histórico e situação atual. Por sua vez, o capítulo quatro abordará os procedimentos metodológicos que serão adotados para analisar as imagens fotográficas que compõem o *corpus* deste trabalho. Além da pesquisa bibliográfica, terei como inspiração a obra *Análise de Conteúdo* de Bardin (1977), que é subdividida em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Para a análise propriamente dita das imagens fotográficas, utilizarei uma adaptação do modelo proposto pelo grupo de investigação ITACA-UJI (Investigação de Tecnologias Aplicadas à Comunicação Audiovisual), da Universidade Jaume I, na Espanha, coordenado por Javier Marzal Felici (2004). Para finalizar, o capítulo cinco irá expor as considerações finais do trabalho, retomando o referencial teórico e a discussão dos resultados obtidos, a fim de atingir os objetivos propostos deste trabalho, evidenciando as conquistas alcançadas com o estudo.

Sob a visão particular, interesse-me por este estudo, pois, em minha adolescência tive contato com revistas destinadas ao público adolescente feminino, tais como, as revistas *Capricho*, da editora Abril, e *Atrevida*, editora Escala. Penso que as informações e modelos de feminino ali veiculadas podem ter contribuído na conformação de minha personalidade e comportamento, bem como de tantas outras meninas e, hoje, mulheres.

2 A FOTOGRAFIA NO JORNALISMO – DO DAGUERREÓTIPO AO PIXEL

A proposta deste capítulo coloca-se como a de traçar um breve histórico sobre a fotografia no jornalismo. Desse modo, pretende esclarecer quais foram as funções desenvolvidas pela fotografia, assim como expõe a evolução das ferramentas utilizadas, estudo fundamental para a compreensão de como a fotografia foi e está sendo conformada nos veículos de comunicação. Este resgate levará ao objeto de estudo, que são as imagens fotográficas utilizadas para representar o feminino no Portal Terra, temática Vida e Estilo, seção mulher. Para tanto, utilizarei obras e conceitos dos autores Jorge Pedro Sousa (2000; 2004), que discorre sobre a história e a atualidade do fotojornalismo, e Boris Kossoy (2009), que trata da história da fotografia. Também citarei os autores Erivam Moraes de Oliveira e Ari Vicentini (2009), em seu livro 'Fotojornalismo, uma viagem entre o analógico e o digital', André Rouillé (2009), quando escreve sobre o advento da fotografia de imprensa na conjunção das duas séries das transformações técnicas da própria fotografia e dos processos de impressão. Além disso, utilizarei Steve Bavister (2011), sobre a fotografia digital, e Daniel Cornu (1994), citando o livro "Jornalismo e verdade", que trata do caráter objetivo que a grande imprensa assume, a partir da metade do século XIX, que a fotografia tratará de auxiliar a construir. O capítulo se encerra com a abordagem da fotografia no webjornalismo, local do *corpus* de análise deste estudo.

Segundo Sousa (2000), pesquisador e professor da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), o princípio da fotografia deu-se no ambiente positivista europeu do século XIX, criação oriunda da revolução industrial e herdeira do racionalismo científico¹.

Nessa conjuntura, o aparecimento da fotografia, com o processo desenvolvido por Joseph Niépce (1765-1833) e aperfeiçoado por Louis Jacques MandéDaguerre (1787-1851), provoca uma crise de readaptação no universo da arte representacional, "privada" do realismo por um outro realismo. Oliveira e Vicentini decorrem sobre a perturbação que a nova técnica causou no meio das artes. "O anúncio da gravação de imagem com auxílio de câmera obscura por Louis Jacques MandéDaguerre na Europa, em 1839, provocou grande polêmica entre alguns pintores, que acreditavam que o novo método de captação de imagens acabaria com a arte de pintar." (OLIVEIRA;VICENTINI, 2009, p. XIII). Alguns desses profissionais não

1 A saber, Augusto Comte (1798-1857) é considerado o fundador deste movimento. A consciência filosófica da ciência moderna que, deste modo, teve suas primeiras formulações no século XVI, veio a condensar-se e encontrar suas formas definitivas no Positivismo. Ao se ouvir falar em Positivismo, o primeiro nome que surge, normalmente, é o de Augusto Comte. [...] Pensador francês nascido em 1798, em meados da segunda década do século XIX inicia um conjunto de palestras em sua própria casa, o qual denominou Curso de Filosofia Positiva. Com o crescimento de sua popularidade e o refinamento de sua reputação, publica, entre 1830 e 1842. (KEIDE, Ricardo A. Breves apreciações acerca do Positivismo. Boletim CAPSI. Rio de Janeiro: UERJ, 1998).

admitiam que a fotografia pudesse tornar-se arte, uma vez que era reproduzida com o auxílio da física e da química, uma grande novidade para o período. Sobre esta polêmica, os autores Costa e Rodrigues (1995), afirmam que na sociedade racionalista do século XIX, em que a arte e a ciência viviam em universos distintos, a aceitação da cientificidade da fotografia impedia a percepção da estruturação ideológica da imagem, negando a intervenção do homem no resultado final do processo fotográfico. Então, “a principal discussão que se fez sobre a fotografia no século XIX girou em torno da questão dela ser ou não uma expressão artística. [...] A dificuldade em aceitá-la como arte residia também em seu caráter revolucionário”(p. 22 e 23). Oliveira e Vicentini explicam, ainda, que a câmara obscura² “nada mais é do que um cômodo fechado, de qualquer dimensão dotado de um orifício, uma pequena abertura que permite a entrada de luz” (OLIVEIRA;VICENTINI, 2009, p. 1) . O mecanismo era muito simples: de todos os raios de luz refletidos de um objeto colocado a frente de uma câmera obscura, apenas alguns penetram na câmera. Estes raios, projetam a imagem do objeto na parede oposta a do orifício de entrada. Com esta descoberta, faltava apenas uma solução para fixar a imagem formada.

Dando prosseguimento aos aspectos técnicos de obtenção da imagem fotográfica, a associação entre os inventores franceses Daguerre e Niépce resultou em grandes avanços para as técnicas de fixação. Conforme os autores Oliveira e Vicentini (2009), Daguerre e Niépce assinaram um contrato lavrado em 14 de dezembro de 1829, com duração de dez anos, para que os dois trabalhassem no aperfeiçoamento da técnica desenvolvida por Niépce, a heliografia. Até então, Niépce havia utilizado a substância “betume de judeia”, que exigia longas exposições ao sol, mas com algum sucesso na fixação de imagens, como *A Vista na Janela* (figura 1), uma heliografia “espelhada com uma imagem latente, somente visível com angulação da luz. A obra original encontra-se na *Gernshein Collection*, da Universidade do Texas.” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009, p. 6). Porém, Daguerre logo percebeu as limitações desse método, e desenvolve experimentos com a prata halógena.

Figura 1 – Fotografia *Vista na Janela*, primeira heliografia de Joseph Niépce, de 1826-7.

2 O termo câmera “obscura” é utilizado por Oliveira e Vicentini (2009), porém, muitos outros autores, entre eles, Sousa (2000), utiliza o termo “escura”. Tratarei estes termos como sinônimos.



Fonte: Joseph Niépce (1826-7)

Conta-se que em uma noite de 1835, Daguerre guardou uma placa subexposta dentro de um armário, onde havia um termômetro quebrado. Ao amanhecer, ele constatou que a placa havia adquirido uma imagem de densidade bastante satisfatória, tornando visível a imagem em todas as áreas atingidas pela luz, com a reação do mercúrio, formando as áreas claras da imagem. Após este processo de revelação, Daguerre submetia a placa com a imagem a um banho com fixador, dissolvendo os halogênios de prata não revelados, formando as áreas escuras da imagem. (OLIVEIRA E VICENTINI, 2009). Daguerre desenvolveu, então, o modelo conhecido como daguerreótipo, tendo sido divulgado a público pela Academia de Ciências e Belas Artes da França, em 7 de janeiro de 1839.

Dessa forma, após as descobertas científicas, não tardou muito para que os jornais e revistas começassem a utilizar da nova técnica. Assim, uma das primeiras fotografias com conteúdo informativo, em 1842, foi realizada por Carl Fiedrich Stelzner, com a técnica do daguerreótipo. Tal imagem (figura 2), mostra um incêndio que destruiu o bairro de Hamburgo, em Londres, publicada pela revista semanal *The Illustrated London News* (SOUSA, 2000, p. 26). Sobre este fato, os autores Oliveira e Vicentini (2009), apontam que, pela primeira vez, o valor do objeto (a imagem gravada), não se encontra em si mesmo, mas no que continha. Com efeito, a fotografia é o primeiro objeto pós-industrial: o valor se transferiu do objeto para a informação³. Esta imagem marcou a história da mídia impressa, pois foi uma das primeiras a utilizar a técnica do daguerreótipo com o registro de um acontecimento momentâneo, que fora publicado em um jornal em forma de gravura, pois ainda não existiam técnicas de tipografia nem ofsete.

Figura 2 –Fotografia de Carl Fiedrich Stelzner, incêndio no bairro de Hamburgo, em Londres, uma das primeira

3 FLUSSER, 2002, apud OLIVEIRA e VICENTINI, 2009.

imagens que utiliza a técnica do daguerrótipo, de 1842.



Fonte: Carl Fiedrich Stelzner (1842)

Todavia, é importante frisar que as novas técnicas fotográficas foram utilizadas largamente também com outros propósitos, que não o documentar dos acontecimentos, como por exemplo, o retrato pessoal. O retrato era um anseio do indivíduo, que desejava, através de sua imagem, imortalizar-se. Para Boris Kossoy (2009), esse gênero da fotografia despertou uma demanda expressiva desde o seu advento e durante a segunda metade do século XIX. Em caráter documental, a fotografia torna-se uma forma mais acessível de imortalizar não somente a aparência, mas também a existência de uma pessoa, já que os retratos anteriormente só eram possíveis através da pintura, técnica de alto custo que poucos podiam pagar.

Na obra escrita por Milano Castelo (1980), *La fotografia-le forme, glioggetti, l' uomo*, o autor afirma que a lentidão com que eram realizadas as primeiras imagens fotográficas, tornava impossível retratar pessoas; mas assim que esse tempo diminuiu, e com o auxílio de um encosto para a cabeça, o retrato fotográfico se tornou um verdadeiro sucesso⁴. Com tempos de exposição mais curtos, indivíduos importantes ou anônimos começaram a ser fotografados, por vaidade ou curiosidade, possibilitando uma ilusória imortalidade do fotografado. Quando chega a virada do século XIX para o século XX, a fotografia de retratos torna-se uma verdadeira febre. Paris e Londres foram tomadas por estúdios de retratistas onde todos, nobres ou plebeus, queriam ter sua imagem fixada em sais de prata. Contudo, a nova moda não ocorreu apenas na Europa, pois de acordo com Kossoy (2009), “com os novos recursos técnicos introduzidos pela indústria fotográfica europeia e norte-americana de 1850,

4 CASTELO, Milano. *La fotografia-le forme, glioggetti, l' uomo*. Tradução: J.J. Soares da Costa. Texto de Antonio Arcari. Pesquisa iconográfica de Gianfranco Mazzocchi. Edições 70. Lisboa-Portugal, 1980 p.121/129.

[...] os custos de produção para o fotógrafo baixaram e os preços para o cliente também se tornaram acessíveis” (p. 114 e 115). Assim, concomitantemente, o modismo de retratar-se e oferecer retratos expandiu-se pelo mundo. Kossoy cita Gisèle Freund⁵, pois “diante da câmera, artistas, sábios, homens de Estado, funcionários e modestos empregados são todos iguais” (FREUND apud KOSSOY, 2009, p. 115), não havendo distinção entre quem poderia ser retratado, porquanto a técnica popularizou-se, tornando-se acessível às diferentes camadas sociais. Enfim, através do retrato fotográfico, o homem percebe uma possibilidade de perpetuação de sua própria imagem.

Para além do retrato, havia a necessidade de registrar imagneticamente, de forma ágil, os fatos, principalmente das áreas urbanas, onde se concentraram os grandes periódicos impressos. Já no ano seguinte ao advento do daguerreótipo, segundo Sousa, em 1843, surgiu o “pré-foto-repórter”⁶, assim classificado a partir de uma imagem fotográfica produzida em uma cerimônia de assinatura de um tratado de paz entre França e China. É neste ano também que, em Paris, surge uma importante revista ilustrada, a *Illustration* (SOUSA, 2000). Conforme registra o autor, aproximadamente em 1851, uma das principais conquistas técnicas para a diminuição dos tempos de exposição, ligada à melhor qualidade dos mecanismos ópticos, foi o colódio úmido, disseminando os processos negativo-positivo iniciados por Fox Talbot⁷ com negativo de papel, superando o processo anteriormente utilizado.

Era de interesse político e social da população, a cobertura fotográfica dos fatos históricos mais relevantes do século XIX, como, por exemplo, o registro das guerras. De acordo com Sousa (2000), o fotojornalismo nasce com a necessidade de cobrir as guerras a partir de 1850. A Guerra da Criméia (1854-55), levou o editor Thomas Agnew, a partir do interesse popular por ilustrações, “a convidar o fotógrafo oficial do Museu Britânico, Roger Fenton, a deslocar-se à frente da batalha, para cobrir 'fotojornalisticamente' o acontecimento” (SOUSA, 2000, p. 33). Porém, Fenton esconde o horror da dor e da morte, obtendo apenas imagens de soldados e oficiais, por vezes, sorridentes, ou imagens dos campos de batalhas.

Todavia, a rudimentaridade das tecnologias – usava-se a técnica do colódio úmido em vidro – irá originar um caso paradigmático de desfavor ao chamado “proto-fotojornalismo”, pois, como narra Sousa, as fotografias da Guerra da Criméia obtidas por Fenton, foram inseridas nas páginas dos jornais como gravuras, apesar dessas fotos constituírem o primeiro

5 FREUND, Gisèle. *La Fotografía como Documento Social*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1976, p. 58.

6 Sousa esclarece que este conceito é descrito por Margarida LedoAndión (1988) – *Foto-xoc e xornalismo de crise*, p.17. A autora reporta-se, contudo, a BORGÉ, Jacques e VIASNOFF, Nicolas (1982) – *Historie de lafotoreportage*. Paris: Ed. Fernan Nathan.

7 O processo desenvolvido por Fox Talbot ficou conhecido como Calotipia ou Talbotipia. (OLIVEIRA; VICENTINI, 2009, p. 9).

indício do privilégio de ter uma cobertura fotográfica em um acontecimento bélico. Fator relevante para a história do fotojornalismo, pois, segundo o autor anteriormente citado, “da Guerra da Criméia em diante, todos os grandes acontecimentos serão reportados fotograficamente.” (SOUSA, 2000, p. 35).

Mais massiva em número de fotografias, a cobertura da Guerra da Secessão Americana (1861-1865) contou com o material produzido por Mathew Brady e seus colaboradores, entre eles, destacam-se Alexandre Gardner (1821-1882), Timony O'Sullivan (ativo de 1840 a 1882) e George N. Barnard (1819-1902). Nas imagens aí produzidas a realidade da guerra foi mostrada de maneira crua, fugindo da idealização romântica que vigorava na pintura de temática bélica. Fundava-se uma estética do horror. Era comum também as montagens de cenário. Brady e seus colegas podem ter usado um mesmo cadáver em duas fotografias: “‘Home of a Rebel Sharpshooter’ e ‘A Sharpshooter’s Last Home’”. (SOUSA, 2000, p. 36).

O autor destaca que talvez os principais aspectos a reter sobre o desenvolvimento do fotojornalismo durante a cobertura da Guerra da Secessão sejam:

- a) A descoberta definitiva, por parte dos editores das publicações ilustradas, que os leitores também queriam ser observadores visuais; a fotografia passa a ser vista como uma força atuante e capaz de persuadir devido ao seu “realismo”, à verossimilitude;
- b) A percepção de que a velocidade entre o momento de obtenção da foto e o da sua reprodução era fundamental numa esfera de concorrência: o recurso ao comboio para transportar as fotos até à redação tornou-se um procedimento de rotina, que terá começado a acentuar a *cronomentalidade* dos fotojornalistas envolvidos e a tornar a atualidade num critério de valor-notícia (também fotojornalístico) [...] (SOUSA, 2000, p. 37 e 38).

O autor acima citado fala em “proto-fotojornalistas”, pois observa que os fotógrafos que cobriam estes primeiros acontecimentos não se viam como fotojornalistas, ou seja, profissionais autônomos, parâmetro que surgiu somente na última década do século XIX, com a emergência da imprensa popular.

A partir do final do século XIX, os jornais europeus passam a utilizar as imagens fotográficas com mais frequência⁸, em vez de gravuras obtidas a partir de fotografias e surgiram os profissionais especializados nesta área. É preciso registrar que o que permitiu a inserção definitiva da fotografia na imprensa não foram apenas os avanços tecnológicos em relação a captação de imagens fotográficas, mas as transformações nas técnicas de impressão. André Rouillé (2009) afere que, após mais de meio século de pesquisas constantes de impressão tipográfica da fotografia⁹, chegaram à maturidade as técnicas de heliogravura e,

8 Segundo Karen Becker, além de muitas guerras como a da Criméia, Secessão, “a imprensa ilustrada da época privilegiava a inserção de imagens de eventos e cerimônias públicas importantes, encetando uma lógica que configura algumas das rotinas produtivas do fotojornalismo moderno.” (BECKER, 1989, p. 285, apud SOUSA, 2000, p. 40).

9 As pesquisas de impressão tipográfica da fotografia começam em seguida à Exposição Universal de 1855, com a

principalmente, do ofsete, evoluções responsáveis por inserir industrialmente a fotografia nos jornais e revistas. “A informação pelas imagens de modo como se instaurou na metade de 1920, não se apoia nem na fotografia instantânea sozinha nem na tipografia sozinha, mas na aliança entre os sais de prata, para a produção das imagens e a tinta de tipografia, para sua difusão” (p. 127). Em 1952, Henri-Cartier Bresson observou que “entre o público e nós, há a tipografia, que é o meio de difusão do nosso pensamento. Somos artesãos que fornecemos a matéria-prima para revistas ilustradas”. (CARTIER-BRESSON apud ROUILLÉ, 2009, p. 127).

Do final do século XIX até meados dos anos 1930, conforme afirma Sandra Gonçalves “a fotografia faz sua entrada na imprensa de modo progressivo e massivo. O período verá nascer um gênero, o da fotorreportagem, e uma figura, a do fotojornalista”. (2009, p. 7). Os movimentos artísticos, tais como o futurismo, dadaísmo, construtivismo, surrealismo, cubismo e a fotografia direta americana, permeiam o período e influenciam a visão daqueles que iniciam a trabalhar com fotografia, “visto que alguns irão transitar nos dois campos (o da arte e o da reportagem) – no período a fotografia torna-se um dos meios privilegiados dos movimentos de vanguarda na busca de uma nova visão” (p. 7).

A inclusão da imagem fotográfica influenciou a mídia impressa de várias formas, como a construção da ideia de objetividade na imprensa, situação que a fotografia ajuda a construir. Se, no séc. XVIII e primeira década do séc. XIX, a objetividade não constituía um problema para a imprensa, pois era inteiramente voltada à esfera de opiniões, conforme desenvolve Daniel Cornu (1994), passa a ser uma preocupação com o desenvolvimento da grande imprensa. “Esta vê-se rapidamente obrigada a respeitar uma neutralidade às suas ambições mercantis. Que fazer para desagradar ao menor número de leitores potenciais, dado ser impossível agradar a todos? Tal é então [...] a aposta da objetividade jornalística.” (p. 182). Assim, a imagem real do ocorrido imortalizada pela fotografia irá encaixar-se bem a esta fórmula, construída a partir dos termos de mercado. Neste sentido, Sandra Gonçalves expõe o caráter da fotografia de imprensa: “A fotografia vai adequar-se bem a esse ideário. Como o jornalismo moderno, textual, ela é filha da Modernidade, filha de um ideário positivista, racional, vista no jornalismo como uma técnica, imagem identitária que encontra seu sentido na natureza do referente” (GONÇALVES, 2009, p. 5). Porém, a autora pondera que não é possível absolutizar a objetividade do texto e da imagem no âmbito do jornalismo, pois corre-se o risco da não-informação, de manipulações e mentiras, que possuem como objetivo servir a interesses mercadológicos e políticos. Dessa forma, o advento da fotografia contribuiu para a

colaboração do duque de Luynes; tal impressão foi lançada em 1856, sob a égide da Sociedade Francesa de Fotografia. (ROUILLÉ, 2009, p. 127)

objetividade que exigia o jornalismo.

A partir deste breve histórico sobre a fotografia na imprensa, é possível identificar como a fotografia passou a ser utilizada pelos jornais e revistas desde 1843 até o final do século XIX. Contudo, as técnicas de fotografia e impressão por tipografia ainda eram limitadas, se comparado à dinâmica do séc. XX. Assim, faz-se necessário analisar como foi conformada a maior utilização de imagens fotográficas nos veículos impressos, como será possível observar no subcapítulo a seguir.

2.1 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E A CONFORMAÇÃO DE UM NOVO MODO DE FOTOGRAFAR NO JORNALISMO

Com o passar do tempo e o avanço veloz da tecnologia, as câmeras fotográficas tornaram-se objetos dos mais acessíveis aos usuários, primeiro, de classe mais abastada, e mais tarde, atingiu a grande fatia da população de menor poder aquisitivo. Essa nova conjuntura só foi possível com a facilidade de utilização das novas técnicas fotográficas, como por exemplo, a invenção do filme fotográfico. Portanto, neste subcapítulo, tratarei de explicar como se deram as novas formas, mais rápidas e fáceis, de gerar imagens fotográficas e quais foram as mudanças para o jornalismo impresso.

Em 1884, George Eastman, fundador da Kodak e dono da Eastman Dry Plate Company, e William Walker, um fabricante de máquinas fotográficas, desenvolvem a primeira película fotográfica em forma de tira. Quatro anos mais tarde, é fabricada a Kodak nº 1, que, juntamente com o filme em rolo, cumpriram o maior objetivo de Eastman, que era de alcançar um grande público consumidor de seu produto. Kodak era um nome para ser pronunciado em qualquer país do mundo, ou seja, a intenção era claramente de popularizar a nova câmera. De acordo com Sousa (2000), essa invenção elevou o grau de portabilidade do equipamento fotográfico, por ser muito mais leve que o colódio úmido, o que virá a facilitar a vida dos fotojornalistas, pois se trata de um material extraordinariamente mais manipulável e de transporte mais fácil do que as chapas de vidro ou metal.

A parceria entre Eastman e Walker foi bastante produtiva, pois, juntos, inventaram um acessório que, além de conter um rolo de papel montado sobre uma base protetora, podia ser encaixado em qualquer câmera padrão para fotos em chapa. Eastman ambicionava, porém, inventar um sistema em que qualquer pessoa pudesse simplesmente bater uma foto. A partir de então, como resumem Costa e Rodrigues (1995) “o que antes exigia conhecimentos específicos de física e química, tornou-se um procedimento corriqueiro, levado a cabo por um

simples apertar de botão” (p. 27). Com baixo custo, US\$ 25,00, a Kodak nº 1, era um caixote de madeira medindo 9.5 cm de altura, 8.2 cm de largura e 16.5 cm de comprimento, foco fixo e objetiva de 57 mm e abertura f 9, botão disparador e alavanca para avanço do filme. Depois de batidas as fotos bastava enviar a câmara de volta à Eastman Dry Plate Company, localizada na cidade Rochester, estado de Nova York, onde o filme era revelado e copiado em papel. O fotógrafo recebia, pelo correio, as fotos e a câmara carregado com mais 100 poses. Profissionalmente, com a evolução das ferramentas, há a disseminação do fotografia no jornalismo. A facilidade era evidente, pois “a partir deste momento, deixam de ser necessários conhecimentos relativamente aprofundados sobre os processos de revelação, impressão e composição imagética para ser fotógrafo” (SOUSA, 2000, p. 45).

Dessa forma, além dos equipamentos fotográficos, os meios de impressão também foram sofisticando-se, como já vimos anteriormente. No início do século XX, a velocidade das rotativas aumentou e o ofsete substituiu progressivamente a tipografia (CORNU, 1994, p. 192). Sousa descreve que “é na França, a partir de 1910 que a fotografia jornalística informativa faz sua verdadeira aparição nos jornais europeus, no *Excelsior*, de Pierre Latiffe” (SOUSA, 2000, p. 49). É neste periódico que quatro a doze páginas eram apenas de fotografias sobre a atualidade, como meio de informação e não como ilustração, uma verdadeira novidade para a sociedade europeia. Face aos dados expostos, Sousa conclui que

pelos finais do século XIX a fotografia começou a impor-se na imprensa, isto graças (a) à difusão crescente da informação impressa, (b) à adaptação dos processos de impressão fotomecânicos e (c) ao aparecimento do instantâneo fotográfico, possibilitado pelas tecnologias emergentes. (SOUSA, 2000, p. 49)

A partir desses adventos, nos anos 1920, o desenvolvimento moderno do fotojornalismo deu-se a partir de diversos fatores, destacados por Sousa (2000), entre eles, o aparecimento e difusão da *candid photography*, definida como a fotografia não posada e não protocolar, que nasce com Erich Salomon, que atuou de 1928 a 1933. “Uma fotografia viva, por vezes bem humorada (Solomon não desdenhava o público), que tenta surpreender as figuras (públicas) em instantes durante os quais abrandam a vigilância, deixando cair as máscaras e abandonando os rituais sociais, assumindo posições 'naturais'” (SOUSA, 2000, p. 74). Salomon assinava suas fotos, perdendo, assim, o anonimato do fotógrafo, que obtém o justo reconhecimento pelo seu trabalho. Em outros casos, porém, a luta pelas fotografias “secretas” originadas pela competição entre os veículos impressos leva a encenações.

A presença constante de Salomon nos acontecimentos públicos trouxe um maior respeito dos políticos pelos fotógrafos. Em sua época, praticamente toda foto em ambiente interno devia, necessariamente, ser feita com flash, o que impedia qualquer intenção do

fotógrafo passar despercebido. “Munido de uma câmera *Ermanox*, mais tarde usará *Leica*, de corpo pequeno, e com uma objetiva de abertura de $f/2$, muito luminosa para a época, ele publicará as primeiras fotos feitas em um tribunal, o que era expressamente proibido na Alemanha” (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009, p. 29). O sucesso dessa foto lhe abriu caminho para se tornar o fotógrafo dos mais importantes acontecimentos políticos de então, não medindo esforços para conseguir uma imagem. Ele chegou a se fazer passar por um ministro polonês que faltou ao encontro, durante a primeira convenção de *Haya*, em que se arriscou a subir numa escada e fotografar apenas com uma mão. Desse modo, os autores Sousa (2000), Oliveira e Vicentini (2009) destacam também que o surgimento de comercialização de novos *flashes* e câmeras de filmes 35mm e 36 exposições, como a *Leica* e *Ermanox*, com seus pequenos formatos e lentes mais luminosas e intercambiáveis, facilitaram a tomada em locais onde a presença do fotógrafo não fosse notada. Sousa (2000) descreve que o fotojornalismo moderno desenvolveu-se principalmente na Alemanha, com cinco fatores a serem destacados: o surgimento de novas câmeras; o novo jeito de fotografar, a *candidphotography*; a emergência de uma geração de foto-repórteres bem formados, expeditos e, em alguns casos, com nível social elevado, o que lhes franqueava muitas portas; cobertura de acontecimentos na vida das pessoas comuns, pois as revistas alemãs começam a integrar reportagens da vida cotidiana, com as quais se identificava uma larga faixa do público, ansioso por imagens; e um ambiente cultural e suporte econômico favoráveis.

No início do século XX, todos os jornais já tinham profissionais especializados na área do fotojornalismo. Além disso, surgem as agências fotográficas e os serviços de fotonotícia das agências fotonoticiosas, nos anos 1930 e 1940. Um exemplo disso foi a *Black Star*, fundada em Nova Iorque, em 1935. No mesmo ano, surge a *Associated Press*. As agências tornaram-se uma das principais fontes de fotografias para a imprensa nesta época. Sendo que os temas mais procurados eram crimes, conflitos, desastres, momentos das figuras públicas, cerimônias e desporto. Perante esta demanda, o fotojornalismo de agência suprirá a necessidade dos diários, acentuando o fotojornalismo de velocidade. (SOUSA, 2000).

Quanto à evolução das técnicas fotográficas, é essencial ressaltar o advento do filme colorido, que tornou as imagens fotográficas muito mais próximas à própria visão do olho humano. Assim, a cor expande os limites de reprodução da realidade, revelando uma maior fidedignidade em relação ao objeto e ao cenário retratados. Novamente, a Kodak foi pioneira no desenvolvimento de novas ferramentas de fixação, desta vez, coloridas. Conforme consta na história da Kodak¹⁰, em 1923, é lançada a primeira película de 16mm em preto e branco. Cinco

10 Disponível em http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/corp/sobre_kodak/historico/mundial/mundial.shtml. Acesso 29 de

anos depois, os filmes em cores tornam-se realidade com o Kodacolor16mm. Em 1935, a empresa lança o Kodachrome, o primeiro filme para fotos coloridas. Mais tarde, em 1946, a Kodak põe a venda o filme Kodak Ektachrome, o primeiro filme em cores que podia ser manipulado pelos próprios fotógrafos.

A partir dos anos 1950, há uma ruptura das fronteiras temáticas e de desenvolvimento da fotorreportagem. “Nota-se uma importante evolução estética em alguns fotógrafos 'da imprensa' - documentalistas ou fotojornalistas – que cada vez mais fazem confundir a sua obra com a arte e a expressão. A nível técnico, é de salientar a disseminação do uso das máquinas de *reflex* direto”. (SOUSA, 2004, p. 22). Assim, é após a Segunda Guerra Mundial, que há uma crescente massificação e industrialização da produção de todos os gêneros, incluindo, a fotojornalística, como expansão da imprensa cor-de-rosa, das revistas eróticas “de qualidade”, como a Playboy (1953), da imprensa de escândalos, das revistas ilustradas especializadas em moda, decoração, eletrônica e fotografia, entre outros temas (que, em muitos casos, sobreviverão à concorrência com a televisão). (SOUSA, 2004). A Reuters, por exemplo, agência de notícias, insere a foto nos seus serviços, juntando-se a agências como a Associated Press. A fundação de agências fotográficas e a inauguração de serviços fotográficos nas agências noticiosas foram dois dos fatores que instigaram a transnacionalização da *fotopress* e o esbatimento das suas diferenças nacionais. Pelo final dos anos 1950, começaram a notar-se os primeiros sinais de crise nas revistas ilustradas, devido ao desvio dos investimentos publicitários para a televisão, quinze anos passarão até surgirem as gigantes *Look* e *Life*.

2.2 A FOTOGRAFIA DIGITAL

Por quase cem anos, o filme foi usado como a maneira mais acessível de registrar uma imagem da realidade. Foi em 1965, que as primeiras fotos sem filme captaram a superfície de Marte, durante a Guerra Fria, por uma câmera de televisão a bordo da sonda Mariner4, dos Estados Unidos, conforme explica Leite (2006):

Ainda não eram “puramente digitais”, já que os sensores daquela época capturavam imagens por princípios analógicos televisivos. A necessidade dessa nova invenção se justificava da seguinte forma: ao contrário das tradicionais missões tripuladas, onde os astronautas retornavam à Terra para revelar os filmes (as famosas fotos da Lua, por exemplo), as sondas que sumiriam para sempre no espaço precisavam de uma forma eficaz de transmitir suas descobertas eletronicamente. (s/p)

Conforme o autor, em 1975, a Kodak apresentou o primeiro protótipo de uma câmera sem filme baseada no sensor digital da Fairchild. O equipamento pesava quatro quilos e

gravava as imagens de 0,01 megapixels em fita cassete, sendo que a própria Fairchild colocou, no ano seguinte, no mercado sua câmera MV-101 – o primeiro modelo comercial da história. A primeira câmera digital seria a Fairchild All-Sky Camera, um experimento construído na Universidade de Calgary, no Canadá.

No lugar do filme, surge o sensor digital, um componente presente nas câmeras digitais que é sensível à luz, assim como a película. Após a captura da imagem, o sensor envia a imagem para ser armazenada na memória da própria máquina ou em um cartão de memória, em um disquete ou até mesmo diretamente no computador, que desempenham a função do filme.

Apesar do pioneirismo destas marcas, foi a Sony, multinacional japonesa, quem lançou, em 1981, a Mavica, que armazenava até 50 fotos coloridas em disquetes de 2 polegadas, chamados Mavipaks. Com o surgimento e evolução da plataforma digital, “todo o glamour conquistado pela fotografia analógica, tende a entrar em declínio” (OLIVEIRA, 2006, p. 3). Com a Mavica, abreviatura de Magnetic Video Camera, a imagem era capturada da câmera em forma de sinais, num pequeno disco magnético, que armazenava as imagens. Quando o disco estivesse cheio, era possível transferir as imagens para um computador e usar o disco novamente. (SILVA, 2009).

Em 1991, a Kodak lançou a primeira câmera digital profissional, a DCS-100, com um sistema que garantia que o que estava sendo visto pelo fotógrafo era o que realmente seria fotografado. A câmera utilizava o corpo da Nikon e suas imagens tinham resolução 1,3 megapixels. (SILVA, 2009).

Como as imagens digitais ainda possuíam baixa resolução, estavam distante da qualidade de uma câmera analógica, dificuldade superada em alguns anos. A facilidade proporcionada pelas câmeras digitais – com o imediatismo de visualização das imagens e transferência para o computador – fez com que a produção de imagens fotográficas se popularizasse, culminando em uma maior disseminação da fotografia. Segundo Bavister (2011), todo mundo tira fotografia, e, hoje em dia, praticamente todas elas são digitais. De acordo com o autor, “o número de megapixels, que costuma vir estampado nas câmeras digitais compactas, é uma indicação que se espera, apesar de ele agora não ser mais tão importante quanto no começo da era das imagens digitais.” (BAVISTER, 2011, p. 15). O avanço foi tanto que qualquer câmera, independente do número de megapixels que possui, consegue produzir uma imagem razoável. “Cinco megapixels produzem ótimas cópias 15cm x 10cm e boas ampliações 18cm x 13cm, ou mesmo 25cm x 20cm. Se a intenção for produzir cópias

maiores, é melhor comprar uma câmera com resolução maior – 7 ou 10 megapixels.” (BAVISTER, 2011, p. 15).

A facilidade de registrar uma imagem na atualidade, não significa que as câmeras profissionais não são mais necessárias. Sobre o equipamento, o autor acima citado destaca que um grande número de pessoas possui telefone celular com câmera embutida, e, conforme a resolução aumenta, a qualidade das imagens produzidas torna-se cada vez mais aceitável, porém, essas câmeras ainda são muito limitadas. Apesar de convenientes, falta a elas a versatilidade das câmeras fotográficas propriamente ditas. (BAVISTER, 2011).

Enfim, o atual cenário é dominado pelo “pixel”. Uma imagem, portanto, é um mosaico, com inúmeras peças, chamadas de pixels, a menor unidade de medida da imagem em um computador. Quanto maior é o número de pixels, melhor é a qualidade da imagem. Por sua vez os pixels, são criados a partir dos bits do computador. O bit é a menor unidade de informação usada pelo computador, como se fosse um clique que ativa e desativa a memória do computador. Representado por 1 (ativado) e 0 (desativado), pode ser utilizado também para representar as cores preta e branca. A cor de cada pixel é registrada pelo computador com o uso de bits (MARTINS, 2003). Após todas estas mudanças, entretanto, com a conversão para a plataforma digital, não foi só a fotografia, naturalmente, mas a imprensa como um todo teve que se adaptar ao mundo dos computadores e da Internet. Sendo assim, surgiram novos desafios a serem enfrentados pelos veículos jornalísticos.

Sobre as inovações tecnológicas de registro de imagem, Sousa (2004) destaca que estas foram provocando, por vezes até conflituosamente, “a necessidade de readaptação constante dos profissionais fotojornalistas a novos modelos e convenções, novas táticas e estratégias profissionais de colheita, processamento seleção, edição e distribuição de foto-informação”. (p.30). Atualmente, a evolução para a fotografia digital e os meios de geração e manipulação computacional de imagem estão a provocar, novamente este tipo de efeitos.

2.3 ELEMENTOS DA LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

No presente capítulo, destaco a relevância do conhecimento dos elementos que configuram a linguagem fotográfica, para a futura leitura das imagens fotográficas que compõe o objeto de estudo deste trabalho. Beceyro (2005) defende que para analisar cada fotografia, “em si mesma”, em sua estrutura, é necessário conhecer os elementos que a compõe. Então, apresentarei a seguir a classificação desses elementos a partir de Sousa (2004).

Há diversos elementos que compõem uma mensagem fotojornalística. Sousa (2004) destaca o texto, enquadramento, planos, composição, foco de atenção, relações figura – fundo, equilíbrio e desequilíbrio, elementos morfológicos – que são divididos em grão, massa ou mancha, pontos, linhas, textura, padrão, cor e configuração–, profundidade de campo, movimento, iluminação, lei do agrupamento, semelhança e contraste de conteúdos, relação espaço-tempo. Resumirei os elementos mais significativos dessa classificação que serão úteis quando da leitura do objeto proposto nesta monografia.

O texto, que geralmente ocupa um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. Entre suas principais funções, estão: chamar a atenção para alguns de seus elementos, complementar informativamente a imagem fotográfica, denotar ou conotar a fotografia, direcionando o leitor, ou abrindo o leque de significações possíveis, analisar, interpretar e/ou comentar a fotografia e/ou o seu conteúdo.

O enquadramento corresponde ao espaço da realidade visível apresentado na fotografia. “Reenquadrar uma fotografia é um gesto frequente em fotojornalismo, pois assim pode concentrar-se a atenção do observador no motivo e retirar da imagem elementos que desviem o olhar do que é importante” (SOUSA, 2004, p. 67). O enquadramento concretiza-se no plano, que pode ser geral (planos abertos, fundamentalmente informativos), de conjunto (planos gerais mais fechados, onde se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação), médio (que servem para relacionar os objetos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão “objetiva” da realidade, e grande plano (que enfatizam as particularidades, como um rosto, uma flor, sendo mais expressivos do que informativos). Além do enquadramento, os ângulos de tomada de imagem também se materializam no plano. Estes, são os ângulos que a câmara forma com a superfície. Daí se subdividem em plano normal (tomada paralelamente à superfície, oferecendo uma visão “objetivante” sobre a realidade representada), picado (de cima para baixo, tendendo a desvalorizar o motivo fotografado), contrapicado (de baixo pra cima tendendo a valorizar o motivo fotografado).

Quanto ao foco, deve-se escolher sempre uma zona da imagem que funcione claramente como foco de atenção, e que deve ser, obviamente, o motivo principal, isso porque o ser humano é incapaz de prestar atenção simultânea a todos os estímulos de uma estrutura complexa, como é a fotografia. Há também focos secundários, que podem contribuir para uma determinada mensagem.

Quando organiza composicionalmente uma fotografia, o fotojornalista deve ter em consideração que vários fatores levam a que determinados pontos ou áreas de uma

imagem cativem mais facilmente a atenção: a intensidade dos estímulos (provocada, por exemplo pela cor), a incongruência, o isolamento, a repetição, o contraste cromático, o contraste luz-sombra, etc. (SOUSA, 2004, p. 71).

Por sua vez, as relações figura-fundo são importantes, pois pela psicologia da Gestalt, a mente humana percebe contextualmente configurações globais e não unidades dispersas, ou seja, percebe conjuntos organizados de sensações. Por princípio, no fotojornalismo, os motivos têm de se destacar claramente de seu fundo.

Os elementos morfológicos contribuem para dar sentido a uma imagem fotográfica ou para gerar sensações a partir da mesma. Entre eles, destacam-se: a) o grão: decorrente dos sais de prata fotossensibilizados, sendo que quanto maior o valor de ISO, mais granuladas são as fotografias; b) a massa ou mancha: conjunto regular de grãos da mesma densidade ou diâmetro, formando regiões fotográficas com tonalidade ou colorações idênticas; c) o ponto: adquire relevância por contraste e por segregação da figura, face ao fundo); d) as linhas: podem ser explícitas (quando são visíveis, por exemplo, uma corda, um muro) ou implícitas (quando são formadas por pontos ligados, por exemplo, uma pessoa olhando para a outra). Sobre as linhas, há diversos significados: as linhas horizontais ou verticais tendem a dar sensação de estaticidade, sendo que as linhas oblíquas introduzem tensão dinâmica. Já as linhas curvas, normalmente, produzem sensação de movimento; e) textura: objetos que tem texturas diferentes, em alto relevo, por exemplo, como muros rugosos podem contribuir para a geração de sentido. f) padrão: a repetição de um determinado elemento. Por exemplo, um tecido xadrez; g) cor: permite atrair a atenção, e também confere sentido, em função de um contexto ou cultura. Por exemplo, quando se pensa na alegria das crianças, pensa-se em um ambiente multicolorido. Pode-se criar ambientes de contraste cromático, de cores fortes com cores neutras, claras e escuras, assim por diante, ou ambientes de harmonia cromática, para dar a ideia de quietude e tranquilidade; h) configuração: tem a ver com a forma e o volume de um objeto. Por exemplo, um mexicano que estiver com seu *sombrero* sairá visualmente mais valorizado e identificado.

Outros elementos como profundidade de campo, movimento e iluminação, também devem ser destacados. A profundidade de campo é definida como a distância entre os pontos nítidos e mais próximo e mais afastado do ponto focado, ou seja, uma pequena profundidade de campo pode servir para revelar objetos em relação ao fundo e ao primeiro plano. Já a grande é importante, por exemplo, em fotografias de paisagens. O movimento depende da velocidade de obturação escolhida, que pode congelar o movimento ou fazer um “escorrido”. A iluminação é um dos elementos mais importantes, pois dela dependem, em grande parte,

noções de profundidade e de relevo. Assim, a luz tem várias características essenciais: qualidade, direção/sentido, contraste, uniformidade, cor e intensidade.

Há mais duas classificações propostas por Sousa (2004): a distância, pois a diferença de distância entre dois objetos pode fazer uma grande disparidade. Por exemplo, uma ampla bancada vazia entre dois deputados pode simbolizar que são de forças políticas opostas; e a sinalização, pois às vezes, o editor é obrigado a intervir para assinalar uma determinada parte significativa da imagem. Por exemplo, para mostrar quem é a pessoa referida no texto, em meio a uma multidão de pessoas.

2.4 GÊNEROS FOTOJORNALÍSTICOS

A partir das transformações por que passa a fotografia de imprensa, a classificação da produção fotojornalística é um importante instrumento teórico para elucidação dos objetos estudados neste trabalho. O conhecimento da categorização já realizada por autores como Jorge Pedro Sousa (2004) e Carlos Leonardo Recuero (2000) foram reunidos por Lauriano Benazzi (2010), mestre em comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, em sua tese “Fotojornalismo: taxinomias e categorização de imagens jornalísticas”, conforme explica,

Ligada à deontologia, a classificação por gêneros ou taxonomia serve tanto para quem atua no processo de produção da notícia, como pauteiros, fotógrafos e editores, que podem utilizá-la como instrumento crítico, mas principalmente para uso acadêmico, como um “manual” das variáveis que envolvem o fazer fotojornalístico, englobando os tipos de pauta, o processo de registro da notícia e posterior edição. (p. 33)

Para este estudo, utilizarei Sousa (2004), que se baseia em uma classificação dos gêneros fotojornalísticos vista essencialmente na tradição dos manuais e livros sobre fotojornalismo como por exemplo, Lester (1991), Kobre (1991) e AP (1990), porém sem deixar de assinalar alguns dos gêneros temáticos definidos pelos concursos fotográficos como o World Press Photo. Com a associação de tais conceitos, o autor trabalhou com o grau de denotação e conotação das imagens, em que destaca as fotografias de notícias, *features*, desporto, retrato, ilustrações fotográficas - das quais tratarei especificamente neste trabalho -, histórias em fotografias ou *picturestories*. Também explicitarei os conceitos de Recuero (2000), professor e pesquisador da Universidade Católica de Pelotas, “que parte de uma classificação simples, dividindo as imagens apenas em “instantâneas” e “elaboradas”.

As fotografias de notícias são subdivididas em duas, por Sousa (2004): as *spot news* e “notícias em geral”. São chamadas de *spot news* as fotografias de eventos imprevistos, ou seja, “não planeáveis”, flagrantes jornalísticos, ao registro do fato quando está acontecendo.

Exemplos desta modalidade, foram as imagens registradas do momento em que os prédios do World Trade Center, em Nova Iorque, foram atingidos por aviões, em 11 de setembro de 2001. Nestas situações, os fotojornalistas, geralmente, têm pouco tempo para planejar as imagens que querem obter. Já as “notícias em geral” são fotos que podem ser “controladas” pelos fotógrafos, como por exemplo cerimônias de inauguração de prédios e entrega de prêmios, coletivas de imprensa. Assim, são fotos marcadas anteriormente na pauta.

As *feature photos* são intemporais, de situações “encontradas”, muitas vezes com interesse dos indivíduos envolvidos. São fotografias casuais, não posadas. “O termo *feature* tem muitos significados, tais como 'feição', 'aspecto' e 'caráter'. '*Feature Photo*' pode ser traduzido como fotografia de feições. A expressão deriva da '*candidphotography*', que pode ser traduzido como 'fotografia sincera' e que originou o conceito de câmara oculta” (BENAZZI, 2010, p. 39). Dessa forma, a arte dos *features* reside, sobretudo, na prontidão do foto-repórter, pois o maior problema reside na incapacidade de se saber o local e tempo exatos de um momento que mereça uma fotografia desse tipo. Sousa (2004) classifica ainda as *features* como de interesse humano – representa pessoas em um momento natural, de interesse pictográfico – em que a força visual é o principal elemento, e de animais – que retratam estes últimos em situações engraçadas, ou que expressam sentimentos e comportamentos.

As fotografias de desporto são aquelas que mostram os momentos esportivos, de diferentes formas e que normalmente necessitam possuir ação e suscitar emoção. O uso de uma teleobjetiva é um elemento constante da cobertura da generalidade dos espetáculos esportivos, devido ao afastamento dos fotojornalistas em relação ao local de jogo. A rapidez de movimento são características dessas situações, em que é um grande desafio obter foco.

O retrato fotojornalístico mostra a aparência da pessoa que é evidenciada em certa história, notícia ou entrevista. Podem se distinguir dois tipos de retratos: o individual e coletivo. O fotógrafo normalmente procura mostrar elementos que contribuam para a representação da personalidade do fotografado. O retrato exige que o foto-repórter disponha de tempo. É preciso variar as posições, os pontos de vista, os planos, a iluminação, os ambientes, etc, até que se possa dizer está feito. (SOUSA, 2004).

Por sua vez, as ilustrações fotográficas são enquadradas como “editoriais” por Sousa, ou seja, são imagens conceituais, com grande valor artístico, nas quais o fotógrafo e o editor escolhem todo o cenário ou paisagem, modelos, ou seja, tudo é planejado cuidadosa e anteriormente. Há jornalistas que não consideram as ilustrações fotográficas sejam um gênero fotojornalístico, porém na opinião de Sousa (2004), elas podem integrar os gêneros

jornalísticos, se considerado o fotojornalismo num sentido lato. Também conhecidas como fotografias ilustrativas ou *photo illustrations*, abordam geralmente temas considerados menos “sérios”, como gastronomia e moda. A fotografia de uma modelo desfilando em uma passarela, com uma ilustração gerada por computador ao fundo, é um exemplo, entre vários. “Mas uma ilustração fotográfica pode servir para ilustrar matérias mais sérias, como as econômicas. Seria o caso, por exemplo, de uma fotografia de uma nota de euro digitalizada, rasgada ao meio, para representar a crise econômica europeia. Assim, o autor acima citado afirma que a natureza das ilustrações fotográficas exige ao fotojornalista uma elevada preparação, pois todas são “imagens fabricadas, planeadas, para gerar um determinado efeito”. Quando se lida com pessoas, por exemplo, é muito comum com que os sujeitos fotografados posem” (SOUSA, 2004, p. 100). Assim, um fotojornalista que pretenda fazer ilustrações fotográficas deve ser especialista em técnicas de estúdio. Explanarei melhor o conceito de fotografia ilustrativa no próximo capítulo, comparando às exposições de Pepe Baeza (2003).

Por último, o escritor classifica como o gênero “histórias em fotografias” ou *picture stories*, aquelas que formam uma série de imagens de um conjunto, que procura relatar ou desenvolver um tema. As imagens procuram mostrar as diversas facetas do assunto a que se reportam. As *picture stories* correspondem à noção mais completa de foto-reportagem, embora este conceito seja utilizado tanto para um foto-relato em várias imagens como para uma abordagem usando uma imagem fotográfica única.

Portanto, essas são as principais classificações descritas por Sousa. Contudo, este afirma que há muitos outros gêneros que poderiam ser destacados, em função da intenção do fotógrafo e/ou do editor do veículo impresso. As fotografias de paisagens ou da vida selvagem são alguns outros exemplos, bem como poderiam ser citadas outras, pois não há uma única maneira de categorizar os gêneros fotojornalísticos.

Recuero (2000) classifica as fotografias instantâneas como imagens que são geralmente a soma de casualidade com perícia do fotógrafo, em que o mais importante é o registro do fato, a informação, feitas no calor do acontecimento. Tendo relação, segundo Benazzi (2010) com as “*spot news*” de Sousa. Exemplos das “instantâneas” são os flagrantes de rua, que não podem ser previstos ou planejados. Já as elaboradas, são fotografias realizadas de forma posada ou produzidas, que não tem o caráter de imprevisto, se aproximando da foto publicitária. “Permite, ao fotojornalista, um tempo maior de planejar a captura da imagem, escolhendo o melhor ângulo, otimizando o uso da luz ambiente e outros fatores.” (BENAZZI, 2010, p. 41). Dessa forma, pode ser identificadas com as “*photo-illustration*” de Sousa (2000).

Exemplos de fotos elaboradas são por exemplo de um casal, no altar, para representar um casamento, ou de uma mulher com muitas sacolas, simulando que tenha feito compras.

2.5 A FOTOGRAFIA ILUSTRATIVA NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

A partir dos gêneros elaborados por Sousa e Recuero, estudarei neste subcapítulo a fotografia ilustrativa, para chegar ao objeto de estudo proposto, as imagens das fotografias utilizadas na temática Vida e Estilo, na seção Mulher, do Portal Terra. Sob a luz do conceito elaborado pelo autor espanhol Pepe Baeza (2003), seguirei o estudo sobre a identificação da fotoilustração, diferenciando-a da fotografia jornalística com temática mais informativa.

Diferente de uma fotografia de notícias em geral, como uma *spot news*, em que há a intenção de registrar um acontecimento relevante a ser noticiado, as fotografias ilustrativas são utilizadas como forma de apoio ao texto da matéria. Como o próprio nome indica, não possuem outra função evidente que não seja a de ilustrar o assunto tratado no texto. Baeza (2003) ao classificar a fotografia de imprensa, a divide em fotografia jornalística e em fotoilustração. O fotojornalismo orienta-se por valores de atualidade de relevância política e social, sendo que o instantâneo também costuma agregar qualidade informativa. A fotoilustração procura trazer melhor expressão de um objeto, de um fato, de um conceito, representando-os mimeticamente ou interpretando visualmente alguns de seus traços essenciais. Trata-se de uma finalidade didática, descritiva e por isso é configuração privilegiada pelo jornalismo de serviço, que tem como objetivo fornecer informações de utilidade imediata ao leitor, como a previsão do tempo e classificados de imóveis e empregos. Assim, o autor anteriormente citado, explica que a fotoilustração “*um dos conteúdos visuais mais recorrentes da imprensa atual, de forma especial quando vinculado ao conteúdo de serviços*” (p. 129, tradução nossa), sendo este um de seus principais usos. Contudo, a ilustração acabou sendo utilizada de diversas formas, primeiramente em caráter espetacular, em imagens digitais modificadas. O segundo uso seria ilustração mais clássica, que representa o “*aspecto físico daquilo que se está falando, (lugares recomendados, pratos de gastronomia, produtos de beleza)*” (p. 133, tradução nossa), como por exemplo a figura 3, que mostra diferentes tipos e marcas de rímel, publicado no Blog da Capricho. No terceiro, são usadas imagens de grande impacto, utilizando a estratégia da espetacularização do fato abordado, comumente utilizado em conteúdos que mostram angústias, medos e inseguranças coletivas, de enorme impacto visual e geralmente de baixa qualidade. Como por exemplo, o medo de

desastres naturais que destruiriam grandes extensões do planeta Terra, como mostra a figura 4, capa da Revista Super Interessante. Há também o jornalismo de opinião, que usa charges e imagens que visam exagerar, aumentando os pontos negativos ou positivos de uma pessoa ou situação através da ilustração fotográfica.

Figura 3 – “O rímel perfeito: dicas para deixar seus cílios incríveis!”. Blog da Capricho. Editora Abril.



Fonte: Disponível em <<http://capricho.abril.com.br/blogs/blushbaby/rimel-perfeito/>>. Acesso em: 03 mai. 2012.

Figura 4 – Capa da Revista Super Interessante n.290, ano 2011. Editora Abril. Exemplo de fotoilustração.



Fonte: Disponível em: <<http://www.baixedetudo.net/revista-super-interessante-abril-2011>>. Acesso em: 03 mai. 2012.

O autor define como *fastfood* visual, quando os veículos utilizam os grandes bancos de imagens, fontes frequentes de imagens banais e estereotipadas, como é o caso da empresa Getty Images, utilizada pelo Portal Terra, objeto de estudo do presente trabalho. Estas empresas contribuem para “o descrédito da foto ilustração como imagem midiática” (BAEZA,

2003, p. 145, tradução nossa). Além da Getty, foram fundadas outras como a Image Bank e Corbis, empresas que constituíram enormes complexos tecnológicos e comerciais capazes de produzir quaisquer que seja o tipo de conteúdo utilizado pela imprensa contemporânea.

De acordo com Baeza, no início dos anos 2000, as empresas Getty e Corbis, dominaram o mercado mundial de imagens de arquivo, comprando outros empreendimentos do ramo de pequeno e médio porte, que foram referência de fotojornalismo desde o final da II Guerra Mundial. “A Sygma, a maior agência de fotografia de reportagem por cifras de faturamento do mundo, é propriedade da Corbis, desde 1999, de Bill Gates, que também estava interessado no controle da agência Magnum, símbolo do fotojornalismo independente e de qualidade.” (BAEZA, 2003, p. 145, tradução nossa). Por sua vez, a Getty adquiriu da Kodak a Image Bank.

Seriam duas grandes áreas referenciais para a imprensa no modo de utilização da fotografia ilustrativa, conforme o autor. Como primeira área, de grande abrangência, a fotografia como arte, que seria a fotografia entendida como expressão pessoal pura, sem razões profissionais, ou seja, a fotografia como arte serviu como primeira inspiração para as fotografias ilustrativas utilizadas em jornais e revistas. A segunda, englobaria desde a fotomontagem política até a fotografia publicitária, que seriam produzidas em função de objetivos específicos. Estas utilizariam os recursos mais poderosos de persuasão, tendo um fim preestabelecido, que no caso da publicidade é de vender um produto.

Nestes marcos, as fotografias ilustrativas cumprem objetivos específicos, ou seja, carregam em si um interesse, uma intenção. A situação é configurada a partir de uma pauta previamente determinada, com um cenário e modelos cuidadosamente escolhidos para representar tal intenção. Normalmente, a execução de uma fotografia depende basicamente de uma câmera, do fotógrafo e do objeto fotografado. “No momento em que a pessoa opta por determinado tipo de câmera, seja ela de filme [...] ou digital, ela já faz uma escolha da realidade que quer representar. O próprio formato já é uma manipulação da imagem. Ninguém vê o mundo de forma retangular” (SCHOSSLER, 2005, p. 40). Dessa forma, o enquadramento, o foco, a escolha se a foto terá grande ou pequena profundidade de campo, são escolhas que modificam o resultado da imagem.

Além da técnica puramente dita, é necessário considerar que nas agências de imagens, as fotoilustrações tem um motivo para existir, elas representam situações reais estereotipadas, como uma cena de teatro. As pessoas a serem fotografadas são modelos profissionais, e os ambientes são cenários que simulam a vida cotidiana contemporânea. Assim, estes elementos também são utilizados pela publicidade, que, como imagem persuasiva mais conhecida,

“cumpre a adequação a sua finalidade com um conceito básico sobre o que se constroem suas mensagens: a eficácia.” (BAEZA, 2003, p. 151, tradução nossa). Para atingir esta eficácia, é que são utilizadas as imagens que melhor se enquadram no objetivo do editor.

2.6 FOTOGRAFIA NO WEBJORNALISMO

Com o advento da Internet, na segunda metade do século XX, os meios de comunicação foram adaptando-se e interagindo-se deste novo suporte. Neste trabalho, opto pelo conceito desenvolvido por Mielniczuk (2003), em que trata das diversas nomenclaturas utilizadas para designar o jornalismo praticado na internet, sendo que especificamente, o

webjornalismo limita-se ao ambiente web. Canavilhas (2001) defende o uso desta nomenclatura por estar relacionada ao suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido pela televisão, utilizamos “telejornalismo”; o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de “radiojornalismo”; e aquele feito para circular em papel denominamos “jornalismo impresso”. (CANAVILHA, 2001). Portanto, no caso da web, chegaríamos à conceituação de “webjornalismo” referindo-se a uma instância da internet (a web ou WWW), que disponibiliza interfaces gráficas de forma bastante amigável. (p. 43)

A partir deste conceito de webjornalismo, fundamental para o objeto de estudo deste trabalho, é necessário focar a abordagem na fotografia veiculada no webjornalismo, pois o objeto de estudo deste trabalho apresenta-se no Portal Terra, meio de comunicação veiculado na web. Se anteriormente os jornais e revistas eram os responsáveis por fazer circular as imagens fotográficas dos diferentes gêneros previamente estudados, agora há uma nova plataforma. Desse modo, Buitoni (2007) destaca a importância de pensar no suporte técnico onde as fotografias são publicadas, nesse caso, a web. Suporte que proporciona inúmeras possibilidades de navegação através de *links*, incluindo outros elementos, como textos, imagens, performances, sons, etc. Ainda com tantas possibilidades, a reflexão sobre o velho modelo da comunicação continua se expressando na Internet. “Mesmo com tanto movimento, a maioria dos periódicos ou portais jornalísticos, ainda não descolou dos padrões impressos. Foram incorporados alguns recursos fáceis, como a exibição de slides,[...] mas a maioria dos jornais digitais ainda segue a lógica discursiva dos diários impressos”, (BUITONI, 2007, p.10). Assim, o webjornalismo utiliza muitas vezes formatos tradicionais da imprensa, mesmo com toda a inovação tecnológica que a web proporciona.

Dessa forma, as imagens fotográficas utilizadas também seguem o mesmo padrão, em grande número, apenas sendo transferidas para a plataforma digital. A autora afirma que a maior parte do figurativo jornalístico, sempre deu preferência “a imagem mimética. Assim, o

enquadramento óbvio, a identificação imediata, a mera ilustração, a redundância, a permanente substituição, [...] tudo podendo ser rapidamente descartado, ou deletado” (BUITONI, 2007, p. 11), o que é definido por economia da informação, dando ênfase na rapidez e eficácia que significa ter uma maior quantidade do que se está produzindo a informação, e não na qualidade, ou seja, informar mais, em menos tempo.

Machado afirma que os primeiros jornais digitais se caracterizaram por serem transposições do jornal impresso. (MACHADO, et al., 2007, MIELNICZUK, 2003). Assim, a fotografia publicada nos *sites* têm um uso muito reduzido, ocupando um lugar secundário em relação ao texto, conforme afirma MUNHOZ (2007), pois a fotografia “só aparece em tamanho reduzido, denominado *thumbnail* (tamanho em miniatura), sem *links*, ilustrando uma ou duas matérias importantes na *home page* do *site* [...]. Era comum, inclusive, alguns desses sites oferecem versões *text only*. (somente texto)” (p. 9). Conforme o autor, apesar do pequeno formato, as imagens fotográficas se tornam mais frequentes, contendo *links* que permitem a melhor visualização ou remetem para uma galeria de imagens. O problema, no final do século XX, ainda era a demora para carregar as páginas, por causa da baixa velocidade de transmissão de dados. Após o melhoramento da conexão de discada para a banda larga¹¹, pode-se considerar a maior exploração dos potenciais específicos da Internet, para fins jornalísticos, quando passam a ser utilizados mais recursos multimídias e aumentam os meios de interação com o público. É importante destacar, que, com a melhora da conexão, os sites passam a apresentar novos usos da fotografia, como sequências de imagens (*slideshows*), conciliando sons e espaço para comentários sobre as mesmas. (MIELNICKUK, 2003).

Em relação ao uso de imagens na web, Amaral e Gimeno (2010) afirmam que é preciso ter cautela, evitando baixa qualidade, muita quantidade, repetições, tamanhos que não correspondem à importância das notícias, erros de enquadramento, fotos sem valor informativo. “Desde el punto de vista de la usabilidad, resulta más e efectivo incluir una gran imagen cargada de contenido que dividir el espacio entre numerosas fotos de pequeño tamaño que, usadas muchas veces como recurso ornamental, aportan poco o nada (AMARAL; GIMENO, 2010, p. 109, apud LINDEMANN, 2012). Os autores realizaram um estudo a partir da análise de 200 publicações digitais em todo o mundo, com foco na evolução que pode ser vista nos últimos anos. Segundo eles, “se pretendemos comunicar com eficácia, devemos incorporar os principais valores que caracterizam a informação em rede: imediatividade, interatividade e multimídia” (AMARAL; GIMENO, 2010, apud LINDEMANN, 2012).

11 MUNHOZ, 2007, p. 12. Para Munhoz isso representa um divisor de águas quando se fala em fotografia no webjornalismo.

De acordo com Dalmonte (2009), “Pensar as modalidades da comunicação na Internet, e, especialmente do Wejornalismo, é um esforço no intuito de compreender as novas modalidades das estratégias discursivas capazes de ser implementadas na Web” (p. 70). Então, dentro das possibilidades técnicas de fotografias utilizadas pelo webjornalismo, pode-se destacar a rapidez de publicação, visualização maior ou menor da imagem fotográfica através do zoom, inclusão de *links*, apresentação de *slides*, transferência de dados em um pequeno espaço de tempo, recursos acessíveis no mundo do século XXI, que trazem grande expressividade no novo formato, o online.

3 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA IMPRENSA ILUSTRADA

O jornalismo foi especializando-se, dividindo-se em temáticas, assim, faz-se necessário para os objetivos aqui propostos, o estudo da abordagem do feminino pelos meios de comunicação, especificamente em veículos impressos, como jornais e revistas, que cumpriram um papel fundamental na construção da representação de um modelo de mulher nos últimos dois séculos.

3.1 BREVE HISTÓRICO DO FEMININO NA IMPRENSA

A autora Dulcília Buitoni, mestre e doutora em imprensa feminina pela ECA-USP, em seu livro “Mulher de Papel – A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira” resgata a história da representação da mulher representada na civilização ocidental, onde localiza o surgimento de um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres, que estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tracionais, circunscritos ao lar e ao convento. “De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático.” (BUITONI, 2009, p. 29). Assim, o jornalismo feminino surge com uma função didática, indicando quais eram os assuntos que deveriam interessar às mulheres e o modo como elas deveriam agir.

A escritora cita a importância da francesa Evelyne Sullerot (1963), que em sua obra *La Presse Feminino*, faz um abrangente estudo sobre o assunto.

Esta busca inquieta do *dernier cri* na arte de se vestir, de as julgar de viver, se reveste quase sempre de um conservantismo moral de uma inalterável seriedade. As mulheres sabem que a estabilidade de uma sociedade ou sua continuidade por meio das agitações repousa entre suas mãos de mães. Aparentemente frívolas, sérias às vezes, moralistas constantemente, elas inspiraram uma imprensa que devia, para lhes agradar, ser à sua imagem. (SULLEROT, 1963, p. 6, apud BUITONI, 2009, p. 30)

O papel da mulher descrito pela imprensa no mundo ocidental foi construído principalmente na Europa. No fim do século XVII, em fevereiro de 1693, é fundado o primeiro periódico feminino. O *Lady's Mercury*, editado no Reino Unido, segundo o estudo sobre imprensa feminina nos Estados Unidos e Europa Ocidental, do órgão do governo francês *La Documentation Française*. “Nele, a presença do consultório sentimental, que se tornaria uma das marcas registradas da imprensa feminina: uma jovem correspondente narra sua sedução por um 'infame e lúbrico’”. (BUITONI, 2009, p. 30). Outros veículos surgiram na França, como o

Courrier de La Nouveauté, Feuille Hebdomadaire à l' Usagedes Dames (Correio da Novidade, Folha Semanal para Uso de Damas), de 1758, assim como *Le Journal des Dames* (1759-1778), do qual se tem mais registros e exemplares do que o anterior. A autora cita também exemplos de outros países, como na Alemanha, o *Akademie der Grazien* (1774-1780); na Itália, *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) e *Giornaledelle Donne* (1781).

Posteriormente, nos Estados Unidos, uma das primeiras revistas femininas foi o *American Magazine*, mas a mais conhecida foi a *Ladies' Magazine* (1828), de Sara Hale, mulher que lutava por melhores condições de vida para suas companheiras de sexo. “Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava em política; apenas defendia o direito da mulher à educação, como o mais essencial de todos: os outros viriam por acréscimo”. (BUITONI, 2009, p. 30).

No Brasil, a vinda da família real provocou transformações na sociedade do século XIX, como a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro. As áreas urbanas cresceram com o êxodo rural. “A existência da corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo.” (BUITONI, 2009, p. 31). Conforme a autora, dentro deste contexto, a moda passa a ter grande influência na vida das mulheres urbanas, com as tendências europeias sendo reproduzidas e participação da imprensa nesse processo, primeiro com a importação dos figurinos, depois com a publicação de jornais e revistas brasileiros que veiculavam gravuras de moda. Com esta necessidade incitada, criou-se um novo mercado. Jornalismo feminino, portanto, nessa época, significava basicamente moda e literatura.

O primeiro periódico brasileiro que continha seção feminina, teria sido O Espelho Diamantino, de 1827, em que os Anais da Biblioteca Nacional (1965) se referem ao periódico como sendo de “política, literatura, teatro e modas” sem especificar o tipo de público. Mas, com o termo modas, pelo menos esta seção era feminina.

A partir de então, das inúmeras publicações que se sucederam, a Revista Ilustrada, de 1876, chegando a atingir 4 mil exemplares, tinha enorme popularidade e trazia muitas ilustrações, como o próprio nome diz. Em 1886, no nº 425, foi publicado o artigo “O eterno feminino” na revista, que exemplifica a ideologia da época sobre a mulher, em que diz que a sua “esfera de ação profissional deve ser ampliada, mas não muito. E que a mulher não deve se intrometer em lutas políticas”. (BUITONI, 2009, p. 36). Além disso, usam a expressão “sexo gentil”, termo que causaria estranheza, com certo tom pejorativo, na atualidade.

Em oposição a este modelo tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar entre as mulheres, enaltecendo as virtudes domésticas, há também o progressista, que defende os direitos das mulheres, dando grande ênfase à educação, como “O Quinze de Novembro do Sexo Feminino”, do Rio de Janeiro, 1890 e “A Mensageira”, de Ouro Preto, 1898.

Segundo Tania de Luca (2005), a primeira grande revista feminina brasileira foi a Revista Feminina (1914 – 1936). Apresentava cerca de 90 páginas, inovando em questões de diagramação, e pertencia à Empresa Feminina Brasileira, uma indústria de produtos femininos. Até a década de 1940, Daniela Novelli explica que apesar das inovações da Revista Feminina, não ocorreram mudanças significativas na imprensa brasileira. “Foi quando a revista de jornalismo ilustrado O Cruzeiro (1928) passou a ser considerada a maior revista ilustrada brasileira.” (NOVELLI, 2009, p. 95). A autora aponta que Tania descreve “a renovação significativa operada por esta revista, quando a fotografia e a reportagem ganharam novos sentidos e asseguraram à revista à liderança no mercado nacional” (LUCA, 2005, p. 121, apud NOVELLI, 2009, p. 95).

Ao longo da história da imprensa feminina, percebe-se que há uma idealização da aparência feminina. A beleza é evidenciada e passa a ser uma obsessão para as mulheres do mundo moderno. Em 1933, é lançada a primeira edição de uma revista dedicada à beleza, a francesa *Votre Beauté*, editada por Eugène Schueller, o fundador da *L’Oreal*, que se tornou também editor para divulgar seus produtos, como explica Dornelles (2002). Nesta publicação, “a norma que se impunha a um tipo de beleza feminina era sinônimo de garantia, não só da harmonia conjugal, mas também do impulso para reconstituição de um país, que vinha de um pós-guerra” (DORNELLES, 2002, p.67), em que as mulheres deveriam estar belas para ajudar seus maridos a reconstruir a França.

Nos anos 1940, emergem as 'deusas feiticeiras' de Hollywood, que buscam capturar as mulheres a serem “louras como Ginger Rogers, morenas como Sylvia Sydney, ou castanhas como Bárbara Stanwick” (JAZDZEWSKI, 2000, p. 308). Sendo que, nesta época, nos Estados Unidos, “as revistas femininas *Harper's Bazaar* e *Vogue* irão recorrer a grandes fotógrafos para simbolizar e interpretar a beleza, ao exporem rostos e corpos criando algumas das mais belas imagens de beleza existentes até hoje” (id., p. 309). Entretanto, destaca Dornelles (2002), estes “belos” corpos que aparecem nas páginas dessas revistas ocidentais são marcadamente corpos de um único tipo de mulher, da mulher branca e ocidental. “Demarca-se portanto, um tipo específico de corpo e de beleza feminina que é atravessado por relações de poder, ou melhor, por um poder que define os modos de ser desse corpo.” (DORNELLES, 2002, p. 67).

No Brasil, em 1952, a Editora Abril marca o início da grande imprensa feminina brasileira, com a revista *Capricho*, que no final da década, alcança meio milhão de exemplares. Inicialmente quinzenal, era limitada ao conteúdo de fotonovelas ou cinenovelas, além de histórias de amor, apresentada em forma de quadrinhos. Alguns meses depois, passa por sua primeira reforma, e começa a publicar matérias relacionadas às temáticas: moda, beleza, comportamento, além de trazer contos e variedades. (BASTOS, 2008). Nessa época, “uma intensa vinculação entre consumo e imprensa impulsiona o surgimento de mais duas revistas da mesma editora: *Manequim* (1959), que ofertava moldes em papel e *Cláudia* (1961), que apresentava um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração” (NOVELLI, 2009, p. 96). Segundo a pesquisadora, a partir da segunda metade do século XX, a imprensa feminina começa a idealizar, explorar, e a cultivar um “modelo modernista universal” tendo como principal público-alvo as mulheres brancas, jovens e de nível econômico médio a alto. As revistas para mulheres adultas interferiram de maneira relevante no processo de formação da identidade feminina. Para Villaça (2007),

a revista *Manequim* (1959) surgiu em uma época em que as mulheres da classe média viviam um momento de transição. A *PRATICIDADE* e o *CONFORTO* começam a se enraizar nos seus hábitos. O glamour da alta-costura esta sendo substituído pelo *prête-a-portes*. Surge, então a mulher moderna. (p. 184)

Em 61, surgiu a revista *Cláudia*, da editora Abril, que pode ser considerada a mais importante dedicada à mulher. Nela observa-se uma nova tendência deste tipo de imprensa: o nome da revista dora substituído pelo nome de mulheres, como se tivesse personalidade própria. *Cláudia* veio identificar a mulher de classe média urbana, um mercado crescente, e, é claro, estimular o consumo e abordar, além da moda, o mundo doméstico. Tratando de problemáticas femininas, contribuía de certa forma para maior consciência social, familiar e pessoal entre as mulheres, cuja realidade era influenciada pelas novas ideias femininas. (p. 193)

A relevância dessas revistas reside no fato de conformarem indicações ou poderem ser encaradas até mesmo como manuais de conduta em que se difere o certo e o errado, de acordo com a linha editorial da revista para seu público-alvo e, conseqüentemente para o grupo do qual a mulher escolhe ou deseja participar (BASTOS, 2008).

A partir da década de 1960, a mulher já havia sido introduzida na sociedade de consumo, tornando-se alvo fácil das lojas de eletrodomésticos, produtos de beleza e vestuário. “As revistas femininas traziam cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais 'reportagens' de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos” (BUITONI, 2009, p. 104). Conforme Dornelles (2002), a revista *Glamour*, nos anos 1960, inaugurou o uso do *make over* (antes-depois), que determina o que é necessário para tornar o “feio” em “belo”, ou seja, quais são os produtos de beleza, anunciados

nas revistas, ou práticas como ginástica, cirurgia, são necessários para atingir o “belo”.

A autora chega à conclusão que os estudos feitos sobre as revistas classificadas como femininas possibilitam não só ver como as mulheres passaram a ter seus corpos estampados nas páginas dessas revistas e como estas os produzem, mas também os diferentes efeitos dessa produção sobre suas leitoras. Certamente, eles servem para mostrar como as mulheres são interpeladas pelas revistas a se auto-governarem para alcançarem 'a perfeição'. (DORNELLES, 2002, p. 72)

Em 1966, surge a Realidade, importante revista brasileira de reportagens, da Editora Abril, que em seu n. 10, de janeiro de 1967, publica uma edição inteiramente sobre a mulher brasileira. A revista trazia uma pesquisa feita em todo o Brasil, com 1200 entrevistadas, para saber a situação da mulher, e outras matérias como “A indiscutível e nunca proclamada (e terrível) superioridade da mulher”, sobre as qualidades femininas, “Ela é assim”, sobre os aspectos biológicos do sexo em questão, “O amor mais amor”, com ensaio fotográfico sobre o amor materno, trabalho apreendido pelo governo da ditadura militar, em nome da “moral e dos bons costumes”.

O auge do consumo nas revistas brasileiras ocorre na década seguinte, 1970. Cada nova revista a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam certos assuntos e gostos de preferência do público. “Se existe um interesse detectado por trabalhos manuais, a revista passará a publicá-los, se as leitoras não querem saber dos direitos do consumidor, elimina-se a seção de defesa do consumidor, e assim por diante” (BUITONI, 2009). As revistas da classe média tornam-se verdadeiros catálogos, com fotografias de produtos de beleza, moda e decoração, com indicação do fabricante, às vezes o preço, e endereços nas principais capitais onde esses artigos podem ser encontrados.

De acordo com a autora acima citada, paralelamente, havia uma gama de jornais feministas, impulsionados por movimentos populares nas periferias das grandes cidades, especialmente São Paulo, que organizavam reuniões e assembleias, onde a participação das mulheres era uma constante. A partir daí entra em cena a imprensa alternativa feminina, que pautava assuntos que as outras revistas ignoravam. *Nós Mulheres* e *Brasil Mulher* tinham a proposta de discutir e popularizar os problemas enfrentados pelas mulheres, sobre discriminação, salários e direitos trabalhistas, sindicatos, entre outros. Um dos textos que traz alguns passos nessa direção é “Girse, te espero na próxima assembleia”, da *Brasil Mulher*, que trazia em seu primeiro enunciado: “Mulheres, nossos filhos estão passando fome!!! Sem pão, sem creches!!! Sem escolas!!! Sem feijão!!! Esta luta também é nossa!”. Nessa publicação, com os recursos escassos, as páginas em preto e branco traziam ilustrações simples, muitas vezes desenhos.

Na década de 80, as fotonovelas chegam ao fim, e a segmentação começa a ganhar força, com o direcionamento da beleza para o corpo. No entanto, a década foi marcada pela luta e conquista da democracia. Havia uma busca de libertação das amarras da ditadura. A Lei da Anistia foi aprovada em agosto de 1979. Em 1980 e 1981, houve prisões dos líderes operários, entre eles Lula, então presidente do recém-criado Partido dos Trabalhadores. Em 1981, Franco Montoro criou o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina, enquanto era governador do estado de São Paulo. A primeira Delegacia da Mulher foi fundada em 1985, na cidade de São Paulo.

O mercado de trabalho estava mais propenso à mão de obra feminina, sendo que as mulheres entravam cada vez mais nos cursos universitários, aumentava a participação da mulher na política. Em 1970, as mulheres representavam 20,9% da população economicamente ativa; em 1990, eram 35,5% (fonte: IBGE, AEB 1980 e 1992). A inflação e as dificuldades econômicas propiciaram o surgimento de revistas que visavam ter utilidade à vida das leitoras. A revista Criativa, criada em 1982, pela Rio Gráfica Editora, ensinava a fazer objetos, trabalhos de artesanato e soluções práticas para a casa, auxiliando inclusive com uma renda extra.

As revistas especializadas em saúde e beleza, como Saúde! (1983), Corpo a Corpo (1987), Boa Forma (1988), começam a tomar conta das bancas, juntamente com a disseminação das academias de ginástica, em que as fotografias ilustrativas são sempre de um corpo a ser desejado e invejado, proposto como “perfeito”. Sobre o ideal do corpo feminino, Bastos (2008) destaca que,

o corpo se afirma na necessidade de ser cultuado por si, pelo outro e, fundamentalmente, construído para o outro na tentativa de conquistar espaços em uma sociedade onde a imagem agrega poder e desafia por sua capacidade de transmutação, de sedução e de convencimento. A construção de um ideal feminino passa a transitar obrigatoriamente pela construção e pela relação com o corpo e sua imagem. (p. 140)

É na década de 90, que o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem dos indivíduos, sendo que as revistas femininas são peças fundamentais na concretização dos ideais propagados pela imprensa em geral. A última década do século sofreu uma dinâmica demasiadamente acelerada, especialmente por causa da multiplicação comunicativa. “A expansão das corporações, as trocas comerciais, a revolução tecnológica nos aparatos eletrônicos e nas comunicações, produziam uma reorganização política e cultural no mundo”. (BUITONI, 2009, p. 142). Em 1994, a Internet comercial havia sido lançada e disseminada alguns anos depois pelas principais cidades brasileiras. A palavra globalização já contaminava a sociedade em geral.

A produção das imagens cresceu exponencialmente, em forma de vídeo, televisão, *outdoors*, *indoors* impressos e eletrônicos, imagens nas telas dos computadores podem ser vistas ininterruptamente no espaço visual das pessoas. “A pressão que essas imagens de mulher – e de homem – exercem é inescapável, embora muitas vezes pareçam apenas fazer parte do entorno” (BUITONI, 2009, p. 142).

3.2 A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA IMPRENSA ILUSTRADA ATUAL

Atualmente, é consolidada e presente a ideia de que a mulher deve seguir os padrões previamente estabelecidos pela grande imprensa, claro que em questões onde já existe um consenso no campo social, e o desejo de um corpo belo, jovem e saudável torna-se uma obsessão. Sandra dos Santos Andrade (2002) defende em sua tese de doutorado, que muitas revistas femininas, produzidas nos anos 1980 e 1990, têm o intuito de ensinar às mulheres como transformar o seu corpo naquele desejado, incluindo alguns nichos e grupos e excluindo outros que não estão ali representados. No mundo todo, é flagrante o grande número revistas com foco no corpo, que explicam quais exercícios físicos, e como se deve praticá-los, para manter-se “em forma”, assim como explicação de dietas, como “a nova dieta dos pontos”¹², do portal da Revista Saúde, da Editora Abril, ou a “dieta da limonada”¹³, do site Mulher Beleza, entre tantas outras.

Além das dietas, há milhares de outras sugestões e dicas de como “atingir a beleza ideal”. O discurso é cuidadosamente escolhido, com a intenção de influenciar no que a mulher faz e compra. A imprensa, então, veicula e produz discursos considerados hegemônicos, por se constituírem como enunciados predominantes sobre esta temática, assim como o faz em outros temas e editoriais. O que não quer dizer que se concebe neste trabalho a leitora da imprensa feminina como um indivíduo passivo e sem capacidade de raciocínio ou senso crítico. Com a conquista de direitos políticos, como o direito ao voto, no Brasil, em 24 de fevereiro de 1932, maior inserção no mercado de trabalho, ampliação do número de mulheres nas universidades, entre outros fatores, a vida da mulher mudou, seja na micro, seja na superestrutura social, econômica e política.

Entretanto, na atualidade, a mulher ainda atua no mercado de trabalho com condições desiguais aos homens, situação que foi sendo construída através de décadas, pois as convenções do início do século XX, ditavam que o marido era o provedor do lar, começando a

12 Disponível em <http://saude.abril.com.br/especiais/dieta_pontos/>. Acesso em: 12 mai. 2012.

13 Disponível em <<http://www.mulherbeleza.com.br/dieta/dieta-da-limonada-passo-a-passo/>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

modificar-se, a partir da década de 1970, conforme explica Elisiana Probst.

A mulher não precisava e não deveria ganhar dinheiro. As que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisavam se virar para se sustentar e aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano etc. Mas além de pouco valorizadas, essas atividades eram mal vistas pela sociedade. Mesmo assim algumas conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona do lar, [...] a partir da década de 70, quando as mulheres foram conquistando um espaço maior no mercado de trabalho. (PROBST, 2003, p. 1).

A conquista por espaço igualitário ao dos homens no mercado de trabalho, ainda é um grande desafio, apesar de ocuparem os mais altos cargos executivos, nos ministérios, setor judiciário, em empresas de todos os portes e segmentos. “A inserção da mulher no mundo do trabalho vem sendo acompanhada por elevado grau de discriminação [...] principalmente no que se refere à desigualdade salarial entre homens e mulheres.” (PROBST, 2003, p. 2). Não descartando o fato da jornada dupla ou tripla, como a autora explica, porquanto o perfil das mulheres hoje é muito diferente daquele do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de grande responsabilidade assim como os homens, ela aglutina as tarefas tradicionais: ser mãe, esposa e dona de casa e, ainda, deve cuidar de sua beleza física.

Segundo a professora Fabiane Costas (2008), pode-se identificar que “apesar da crescente ampliação da consciência feminina em diversos setores da sociedade, há que ser ter claro que a diferença de gênero ainda é um dos fatores de exclusão e alijamento feminino dos espaços públicos e decisórios” (p. 299), portanto ainda há um abismo entre os sexos, de trabalho e oportunidades sociais, pois a subjetividade da mulher ainda é vista como carente de objetividade e profissionalismo e dependente da figura masculina, racional.

Sobra a atuação política das mulheres, é importante ressaltar que foi intensificada, no Brasil, na penúltima década do século XX, na época do processo de redemocratização, segundo Mary Ferreira (2004),

A partir do final da década de 1980, a situação se modifica, em virtude do crescimento industrial, que contribuiu para um aumento significativo da participação feminina no mercado de trabalho, e, na crescente inserção das mesmas, nos cursos superiores. A isto se aliou o processo de redemocratização do país que se instaurou nesse período. Esses fatos contribuem, para ampliar a participação da mulher nas esferas de poder, encorajando-as, também, a organizarem-se politicamente, o que revela a importância dos movimentos de mulheres nesse processo. (s/p)

Antes disso, há registros da participação minoritária de mulheres em organizações políticas contra o regime militar, nos anos 60 e 70. Segundo Marcelo Ridenti (1990), que verificou que, no total de 4124 processos contra as organizações de esquerda, 3464 eram contra homens (84%), em artigo sobre as mulheres na política brasileira nos anos de Ditadura Militar.

Mesmo depois de 80 anos da conquista do direito ao voto pelas mulheres brasileiras, uma exposição da Câmara dos Deputados trouxe dados históricos que refletem a discriminação da

mulher na política. Entre 1933 e 2012, apenas 176 deputadas federais foram eleitas no Brasil¹⁴.

Na questão educacional, o ensino superior tornou-se prioridade para muitas brasileiras do século XXI. Nas universidades, a participação feminina é maior que a masculina, desde 2005, pelo menos, segundo dados divulgados pelo Ministério da Educação, em 13 de janeiro de 2011, conforme os dados do Censo do Ensino Superior. Em 2009, elas ocuparam 55,1% das matrículas no ensino superior, contra 44,9% deles. Em números absolutos, as mulheres respondem por 2,8 milhões das matrículas em cursos presenciais, contra 2,3 milhões de homens. Essa proporção muda pouco desde 2004, quando o MEC começou a realizar o censo. A pesquisa coletou dados de 2 milhões de alunos em todo o país. O sexo feminino também supera o masculino na conclusão dos cursos. Em 2009, as mulheres foram 58,8% do total de estudantes formados por faculdades, contra 41,2% dos homens. As duas estatísticas se mantiveram praticamente inalteradas nesses anos e levam em conta cursos presenciais e à distância¹⁵.

Diante do exposto, é possível dizer que, apesar da pressão exercida pelos meios de comunicação e pela sociedade em geral para a mulher buscar a beleza ideal (idealizada por um outro, não por ela mesma), há muitas outras questões que merecem sua atenção, como trabalho, estudo, lazer, entre outros. Enfim, os desafios colocados ao sexo referido são diversos, sendo possível identificar como a imprensa feminina atual contribui para essas questões.

Diariamente, a grande imprensa prega um ideal físico feminino, utilizando muitas imagens de “corpos perfeitos”, sem pretensão de informar as mulheres sobre a complexidade das questões geopolíticas, econômicas e sociais do mundo, pois segundo Buitoni (2009),

O jornalismo informativo não é muito usado pela imprensa feminina: logo, o próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher-mundo. Nesse sentido, outro chavão é o “mundo da mulher”. Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia. (p. 24)

A autora resume que há sempre as mesmas temáticas abordadas pela grande imprensa: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades. “Naturalmente, esses assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresentam pequena ligação com o momento

14 Disponível em:

http://acritica.uol.com.br/manaus/Manaus-Amazonas-Amazônia-política-participação-mulheres-Dia_da_Mulher-deputadas-vanessa_grazziotin-Rebecca_Garcia-força-Estados-prefeitas-Câmara_Municipal_de_Manaus-Câmara_Federal-Senado_Federal-Políticas_Públicas_0_659934008.html. Acesso 09 de abr. 2012.

15 Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16227:mulheres-sao-maioria-entre-os-universitarios-revela-o-censo&catid=212&Itemid=86. Acesso 09 de abr. 2012.

atual.” (BUITONI, 2009, p. 25). Portanto, na análise dos assuntos mais corriqueiros destinados a este público, é notável a diferença de inserção em temas, conhecidos como mais “sérios”, como economia e política. Percebe-se, neste estudo, que há também uma escolha cuidadosa do público-alvo da maior parte dos veículos da grande mídia. Conforme Novelli, “A partir da metade do século XX, a imprensa passou a idealizar, explorar e cultivar um 'modelo modernista universal', tendo como objetivo principal mulheres brancas das sociedades desenvolvidas, jovens e de nível econômico médio para cima.” (NOVELLI, 2009, p. 95). A autora afirma que, como produto da cultura de massa, a imprensa feminina privilegiou a popularização dos costumes através das roupas, dos móveis, da alimentação, da pedagogia, da saúde, do lazer, dos comportamentos etc, tornando a tríade beleza/magreza/juventude a ser consagrada no universo destes periódicos, acentuando-se ao longo das últimas décadas do último século.

Buitoni também destaca que é criada uma “amiga”, nas seções de conteúdo feminino. Esta “amiga” ensina a mulher a como ficar mais bonita, como andar na moda, como segurar o marido com pratos culinários e um sorriso no rosto. “A amiga começa a discutir sexo, dá conselhos, explica as coisas. A amiga diverte, consola, faz companhia, participa da intimidade e a chama de 'você'.” (BUITONI, 2009, p. 194). Dessa forma, o sentido conotativo é criado, com sentenças vocativas ou imperativas, conforme explica Jakobson, que “as sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova da verdade [...] o imperativo não pode ser contestado pela pergunta: é verdadeiro ou não?” (1969, p. 125). Aparentemente sem escolha, a leitora tende a seguir a ordem que está sendo imposta.

Hoje, há uma “multinacionalização” da mulher apresentada como modelo, globalizada, e as imagens fotográficas materializam esse ideal. As capas das revistas brasileiras, mesmo trazendo modelos brasileiras, parecem capas de publicações similares norte-americanas ou europeias, sendo que até a diagramação repete os padrões importados. “A influência começou pela década de 1920, com o endeusamento das divas cinematográfica; hoje o molde é a manequim esguia, de uma beleza construída segundo as indústrias de confecção e de cosméticos”. (BUITONI, 2009, p. 210). Portanto, percebe-se que a imprensa tem, desde seus primórdios, a intenção de influenciar no comportamento das mulheres e torná-las consumidoras dos mais diversos produtos, já que a função econômica é prioridade das empresas, inclusive daquelas que comandam a imprensa. Esta dá ordens, não faz pedidos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Definir a metodologia implica descrever o ambiente da pesquisa e explicar o seu processo. No presente capítulo, apresentarei o objeto e a metodologia que será empregada no trabalho a fim de atingir os objetivos propostos. Segundo Baeza (2003), é aconselhável ao analisar uma fotografia, para melhor entendê-la, buscar o máximo de informação sobre: as condições de realização desta; a finalidade a qual ela se destina; a realidade da qual faz parte; o canal que será distribuída. Apresento aqui, portanto, as imagens fotográficas do Portal Terra, na temática Vida e Estilo, seção Mulher, objeto de estudo desse trabalho, a fim de traçar a representação de um modelo de feminino tratado por este veículo.

4.1 PORTAL TERRA

O cenário de investigação do presente estudo se deu no Portal Terra <<http://www.terra.com.br>>. De acordo com Santos (2002), o conceito de portal remete à noção de uma grande porta principal de uma construção, com vários compartimentos e andares, sendo que na web, essa ideia se amplia. “Numa concepção básica os portais reúnem, em um único endereço, uma gama enorme de serviços e informações” (SANTOS, 2002, p. 35). A noção de portal nasceu praticamente junto aos primeiros provedores de serviços de acesso e sites de busca da Internet (como AOL, Yahoo!, Altavista, sapo.pt etc), mais especificamente a partir do surgimento do WWW (*World Wide Web*), a ferramenta gráfica que permite uma interface multimídia para acesso aos dados. Santos constata ainda que em geral, os portais são caracterizados por oferecer o máximo de opções em informações e serviços aos seus usuários.

Enquadrado nessa classificação, o Portal Terra foi escolhido por ser um espaço de produção jornalística e classificado entre os mais acessados do Brasil. A pesquisa apresentada no Alexa.com, um dos sites mais bem conceituados na análise de dados da web, indica a décima colocação para o Terra entre os sites mais acessados do Brasil¹⁶. À frente, estão, em primeiro lugar, o Google.com.br, em segundo, o Facebook, e, em terceiro, a versão internacional do Google, Google.com. Os portais Globo.com e Yahoo! estão melhor colocados, em sétimo e nono, respectivamente.

Dentro dos diversos temas abordados no Portal Terra, o tópico Vida e Estilo é o quinto na barra de botões principal do site, da esquerda para a direita, antecedido por Notícias, Economia, Esportes e Diversão. É em Vida e Estilo que está localizada a seção Mulher que se

16 Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 14 mai. 2012.

subdivide em Carreira, Comportamento, Vida a Dois e Casamento. É importante registrar que a seção Mulher veicula uma média de 1,66¹⁷ matérias por dia. Pretendo analisar, assim, qual é a representação de Mulher para o Portal Terra, construído através dessas imagens. Abaixo, um exemplo de como é visualmente apresentada a capa da Seção Mulher (figura 5).

Figura 5 – Printscreen da capa da seção Mulher



Fonte: Disponível em: <mulherterra.com.br>. Acesso em: 14 mai. 2012.

4. 1. 2 Histórico

O nome Terra, existe desde 1999, pois antes chamava-se ZAZ, criado em 1996, pela empresa Nutecnet, como um portal e provedor de Internet¹⁸. Em 1988, Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto criaram em Porto Alegre a Nutec, empresa de software com filiais em São Paulo e nos EUA. Após anos investindo no mercado de Tecnologia da Informação e automação comercial, o contato com universidades americanas abriu uma nova oportunidade à Nutec: a internet. Objetivando oferecer serviços de web no Brasil, foi criada em 1995 a Nutecnet, cujo primeiro produto foi um sistema de correio eletrônico. Com uma equipe pequena, a Nutecnet uniu-se ao grupo de mídia RBS e investiu em um projeto: criar um canal interativo na web. Sandra Pecis e Silvia de Jesus, da Nutecnet de Porto Alegre, criaram o pré-projeto que recebeu

17 Média calculada de 1º de agosto de 2011 a 31 de janeiro de 2012 (184 dias), quando foram veiculadas 307 matérias.

18 Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>. Acesso em: 14 mai. 2012.

a colaboração da equipe da RBS e da Nutecnet de São Paulo. Em 1º de dezembro de 1996 foi lançado o portal e provedor de internet ZAZ, com o slogan: Zaz - O seu canal na internet.

Pioneiro, ágil e criativo, o Zaz reuniu, nove anos atrás, produtos que hoje são atuais e campeões de audiência, como o Almas Gêmeas, serviço de busca, Cartões, Chat, Cidade Virtual (atualmente chamado Guia de Cidades), Compras e Vestibular. Além disso, criou o primeiro serviço de *webcasting* no Brasil, que oferecia notícias de veículos de comunicação como O Globo, Agência Estado, IstoÉ, IDG, Zero Hora, Correio Braziliense e Diário do Grande ABC. Em menos de um ano, o Zaz tornou-se referencial no mercado. Em julho de 1999, antes de completar seus três anos, o Zaz foi o escolhido da Telefônica Interativa, empresa do grupo Telefônica, da Espanha, para iniciar suas operações de Internet na América Latina. Inicialmente, foi formada uma joint-venture com a RBS e com Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto, a Terra Networks e, em dezembro de 1999, o Zaz virou Terra. Em outubro de 2000, nasceu a Terra Lycos, a partir da união da Terra Network S/A com a norte-americana Lycos Inc., e em 2004, o Terra vendeu o Lycos. Atualmente, possui o mais moderno estúdio de internet na América Latina, pioneiro, lançado em setembro de 2000, com transmissão 24 horas na TV Terra com uma média de 8 horas diárias de programação ao vivo e acervo de 100 mil vídeos e áudio.

4. 2 METÓDO DE ANÁLISE

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos — a saber, a definição de qual o modelo de representação do feminino é utilizado pelo Portal Terra, na temática Vida e Estilo, seção Mulher, e como objetivos específicos: realizar um resgate histórico sobre a representação do feminino pela imprensa; identificar se existe um modelo de beleza ideal proposto às mulheres e qual seria este ideal; conhecer quais são as situações e temas abordados em notícias dirigidas ao público feminino —, foi de extrema relevância, a sistematização do referencial teórico apresentado ao longo dos capítulos anteriores, sendo que a pesquisa bibliográfica serviu para localizar e classificar o objeto de análise deste trabalho. A pesquisa bibliográfica também foi utilizada para o conhecimento e contato com outras obras que já foram produzidas sobre o tema. Além disso, a pesquisa bibliográfica é indispensável para a realização de estudos históricos, neste caso, sobre as imagens fotográficas na imprensa ao longo dos séculos e sobre a representação da mulher na imprensa ilustrada.

Inspiro-me metodologicamente para a organização do corpus de estudo nos conceitos da análise de conteúdo desenvolvidos por Bardin (1977), que a subdivide em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira consiste em realizar a leitura flutuante, escolher a amostra dos documentos a serem submetidos à análise, formular as hipóteses e os objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda, a exploração do material, dá-se a partir das operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras formuladas, ou seja, a aplicação sistemática das decisões tomadas. Por sua vez, a terceira fase, tratamento dos resultados obtidos é construído a partir do tratamento estatístico e qualitativo, dando suporte a procedimentos de inferência, interpretação e validação. Assim, “os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes” (BARDIN, 1977, p. 128).

Para a observação de padrões e fatores que indiquem a aferição da representação de um modelo de feminino no Portal Terra, temática Vida e Estilo, seção Mulher, foram selecionadas doze imagens fotográficas, de agosto de 2011 a janeiro de 2012, sendo duas de cada mês, a partir de uma amostragem aleatória. Lakatos e Marconi (1992), definem que a escolha aleatória da amostragem, significa que cada elemento selecionado teve a mesma probabilidade de ser escolhido, sendo classificada como amostragem probabilística. A observação das características compositivas das fotografias dividiu-se em quatro níveis: contextual, morfológico, compositivo e enunciativo, conforme molde de análise de imagem proposto pelo grupo de investigação ITACA-UJI (Investigação de Tecnologias Aplicadas à Comunicação Audiovisual), da Universidade Jaume I, na Espanha, coordenado por Javier Marzal Felici (2004). Para que seja possível o levantamento de aspectos comuns a diferentes imagens fotográficas da seção Mulher do Portal Terra, é interessante uma análise que considere cada característica separadamente. O método citado será útil para tal intento. Há um *site*¹⁹ na Internet dedicado à descrição detalhada dessa proposta de análise de imagem, com exemplos práticos de aplicação do método e um modelo tabelado das etapas a serem seguidas para sua utilização.

A partir do conhecimento dos elementos fotográfico descritos por Sousa (2004), foram selecionados os seguintes itens para compor a análise do *corpus*: **o texto**, pois, segundo o autor, não existe fotojornalismo sem texto; **planos**, considerando que cada um causa efeitos

19 ANALISISFOTOGRAFIA. *Descripción Del Proyecto*. Disponível em: http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/meto_por.html . Acesso em 21 mai. 2012.

diferentes ao nível de expressividade fotográfica; **cor**, que permite atrair a atenção, e também é um agente conferidor de sentido, em função do contexto e da cultura, bem como o **contraste cromático** também será destacado; **iluminação**, pois dela dependem as noções de profundidade e de relevo que se pretenda que a fotografia transmita.

O modelo de análise de imagem fotográfica proposto por Felici (2004) divide-se em quatro. O primeiro deles busca reunir informações sobre as ferramentas utilizadas na obtenção da fotografia e dados gerais a respeito desta. Os itens do nível contextual a serem utilizados neste trabalho são:

- ✦ **Título:** indicação do título da notícia e da data em que foi publicada.
- ✦ **Procedência da imagem:** fonte da qual foi reproduzida a imagem.
- ✦ **Gênero (s):** modalidade (s) de fotografia na qual a imagem analisada está inserida.
- ✦ **P/B / cor:** nesse ponto é verificado se a fotografia foi obtida em preto e branco ou em cores.
- ✦ **Outras informações:** dados adicionais sobre a imagem que possam estar disponíveis de maneira explícita na fonte da qual a fotografia foi reproduzida. No caso, substituirei esse campo por “legenda”, que configura a legenda publicada referente à imagem.

O segundo, o nível morfológico, consiste na descrição dos aspectos mais subjetivos relacionados às fotografias, com base nos elementos que as conformam como imagens. Nesta etapa, serão levados em conta os seguintes aspectos:

- ✦ **Descrição do motivo fotográfico:** neste item avalia-se o que, em primeira leitura, está sendo representado pela imagem fotográfica.
- ✦ **Escala:** a escala refere-se ao tamanho da figura na imagem, neste caso, o tamanho do corpo humano no enquadramento. Tal aspecto pode ser classificado como “plano geral”, que é caracterizado pelo enquadramento aberto no qual é registrado o espaço onde os personagens estão, sendo que o ambiente ocupa a maior parte do quadro e o corpo humano aparece por inteiro; “primeiro plano”, que está à frente, sob a noção de perspectiva, o que está mais próximo à câmera; “plano americano”, no qual os personagens são mostrados da altura da coxa para cima; “plano médio”, no qual os seres fotografados são mostrados da altura da cintura para cima; “*plongée*”, que significa “mergulho”, em francês, designa o posicionamento da câmera acima do sujeito, apontada para baixo. Geralmente causa o efeito de diminuição ou inferiorização do personagem.
- ✦ **Nitidez da imagem:** presença de nitidez em todas as regiões da imagem, igualmente,

ou apenas em algum ponto que se quer destacar (menor profundidade de campo).

- ✦ **Iluminação:** indicação de fatores relativos à qualidade e à direção da iluminação. A luz pode ser natural ou artificial, dura ou suave, quanto a sua qualidade. (CASTEDO, 2010). Quanto à direção, é levada em conta a partir do desenho de sombras projetadas nos sujeitos ou objetos fotografados, a posição da(s) luz(es) em relação a eles.
- ✦ **Contraste:** corresponde à diferença de iluminação refletida entre as sombras e as altas luzes contidas nela, ou contraste de cores, por exemplo, azul e amarelo, verde claro e verde escuro, etc.
- ✦ **Cor:** neste item serão consideradas a saturação das cores e se há predominância de alguma delas.

Em terceiro, está a observação do nível “compositivo” da fotografia a ser analisada. Nele, consideram-se os elementos que formam a estrutura da imagem, sua composição plástica e estética. Este nível compreende:

- ✦ **Proporção:** modo de representar a figura humana no espaço da composição, em termos da relação das medidas do corpo humano com suas partes constitutivas e da relação deste corpo com o ambiente.
- ✦ **Pose:** a maneira que o (s) sujeito (s) está posicionado, se consiste em uma aparência espontânea ou uma pose consciente, acordada entre fotógrafo e fotografado(s).

Por último, está o nível “enunciativo” da imagem fotográfica. Nesta etapa, interpreta-se os aspectos que articulam o ponto de vista do fotógrafo em relação aos personagens e que será subdividido da seguinte forma:

- ✦ **Ponto de vista físico:** colocação da câmera em relação ao sujeito: se está angulada, se está à mesma altura dos olhos do fotografado, se está frontal, lateral, em plano três quartos.
- ✦ **Atitude dos personagens:** interpretação subjetiva de atitudes dos fotografados que possam estar reveladas na imagem por meio de expressões corporais e faciais, como alegria, tristeza, raiva.
- ✦ **Olhar dos personagens:** direcionamento do olhar na imagem, seja fixado na câmera, ou em outro ponto.
- ✦ **Relações intertextuais:** manifestações de possível influência de outras obras (fotográficas, literárias, pictóricas, esculturais, cinematográficas, televisivas) ou de costumes e culturas, na imagem analisada.
- ✦ **Reflexão geral:** de carácter subjetivo, procura a articulação dos aspectos analisados na

construção de uma leitura fundamentada, momento de realizar uma valorização crítica sobre a qualidade da imagem estudada.

4.3 ANÁLISE DO *CORPUS*

Para análise neste trabalho, foram selecionadas doze imagens que ilustram matérias da seção Mulher, entre o período de agosto de 2011 a janeiro de 2012, sendo duas de cada mês, configurando, portanto, o *corpus* desse trabalho. Nas palavras de Bardin, “o *corpus* é o conjunto de documentos levados em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes escolha, seleções e regras. (1977, p. 96). A seguir, são discriminadas as imagens fotográficas que compõem o *corpus*:

Imagem 1 – Primeiros meses do casamento são os mais difíceis, diz psicóloga

Imagem 2 – Mães que tentam ser 'supermulheres' têm mais depressão

Imagem 3 – Pesquisa: 25% das mulheres compram roupas menores

Imagem 4 – Pragmático, sensual, maníaco: saiba qual o seu estilo amoroso

Imagem 5 – Pesquisa: mulheres se sentem mais sexy e confiante sendo loiras

Imagem 6 – Guia para muçulmanas propõe sexo em grupo para poligâmicos

Imagem 7 – Veja 6 sinais de que você está forçando o relacionamento

Imagem 8 – Pesquisa: 34% das mulheres casariam por dinheiro

Imagem 9 – Confira 9 itens melhores do que sexo para as mulheres

Imagem 10 – Surpreenda-se com dez desejos sexuais masculinos

Imagem 11 – Saiba como o estresse afeta a saúde e a beleza da mulher

Imagem 12 – Estudo afirma que ponto “G” é um mito

A seguir, apresento as unidades de análise de 1 a 12, compostas pela imagem e tabela correspondente.

Unidade de análise 1

Imagem 1 – Primeiros meses do casamento são os mais difíceis, diz psicóloga.



Fonte: Portal Terra

Tabela 1

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Primeiros meses do casamento são os mais difíceis, diz psicóloga
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 20 de agosto de 2011. Legenda: Noivos costumam se preocupar com a festa e não pensam na rotina após o casamento.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Foi fotografada para descrever a situação de quando os noivos recebem a “chuva” de arroz, na cerimônia de casamento
Escala	Plano médio
Nitidez da imagem	Imagem desfocada, exaltando o movimento dos grãos de arroz, que cobrem os personagens
Iluminação	Aparentemente natural; suave.
Contraste	Há contraste entre o vestido branco da noiva e o terno cinza escuro do noivo, e há contraste do vestido com o fundo também. Há contraste também das flores do buquê, laranja, com folhas verde escuro que destoam do resto da fotografia.
Cor	Não há predomínio de uma cor apenas.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.

Pose	Os dois personagens estão de perfil para a câmera. O homem está com a mão na cabeça, virado de costas para a "chuva" de arroz e de frente para a mulher, que segura o buquê.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera parece estar na altura dos olhos dos personagens.
Atitude dos personagens	Os dois recém-casados estão felizes, recebendo a "chuva" de grãos de arroz de seus convidados. O marido protege-se e protege a mulher com a mão direita e com o corpo da "chuva" de arroz. A mulher segura o buquê e está encolhida, protegendo-se dos grãos. Ambos sorriem e fecham os olhos.
Olhar dos personagens	Seus olhos estão fechados.
Relações intertextuais	Uma das mais antigas tradições de casamento, o costume de jogar arroz originou-se com os antigos hindus e chineses. Nessas culturas, o arroz era símbolo de frutificação e prosperidade. Acreditava-se que o lançamento de arroz nos noivos após a cerimônia era um oferecimento de fertilidade. Este costume representa desejo de saúde, riqueza e felicidade ao casal.
Reflexão geral	A fotografia traz um momento icônico para a sociedade, pois representa a cerimônia de matrimônio entre o homem e a mulher, uma relação heterossexual. A partir dessa fotografia, exalta-se a importância de casar-se com um homem e constituir família para a mulher. Uma mulher branca, loira e magra, aparentemente não tão jovem como se esperaria. Percebe-se também a chuva de arroz como uma "agressão" da sociedade ao casal (uma espécie de coerção). O homem então assume uma função protetora em relação à mulher e esta de submissão a ele e ao corpo social.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 2

Imagem 2 – Mães que tentam ser 'supermulheres' têm mais depressão



Fonte: Portal Terra

Tabela 2

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Mães que tentam ser 'supermulheres' têm mais depressão
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Foto publicada em 22 de agosto de 2011. Legenda: Ao tentar lidar com falhas, mães podem entrar em depressão.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	A fotografia mostra uma mulher visivelmente abatida, segurando um bebê, que está em seu colo, com apenas uma mão.
Escala	Plano <i>plongée</i> .
Nitidez da imagem	O primeiro plano, a mulher e o bebê, tem foque. O fundo está levemente desfocado.
Iluminação	Suave, artificial. A luz é direcionada de cima para baixo, no sentido diagonal da direita para a esquerda, pela sombra do rosto, no lado esquerdo da foto.
Contraste	Há contraste entre o branco da roupa do bebê e da blusa da mulher e paredes com a calça jeans escuro e com a cadeira, cor de madeira.
Cor	Predominam cores claras, como o branco da cadeira.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A pose da mulher é sentada, com a cabeça apoiada na mão direita, e a outra segura o bebê, que está em seu colo. A mulher está de pernas cruzadas.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera está acima dos fotografados, aparentando uma posição de inferioridade e de dependência de outrem.
Atitude dos personagens	A mulher está com uma expressão triste e o bebê está chorando. Ela parece estar com o pensamento longe dali, sem se importar com o bem-estar da criança.
Olhar dos personagens	O olhar da mulher dirige-se para o canto superior direito do quadro, para fora da cena que nos é mostrada. A criança está com os olhos praticamente fechados.
Relações intertextuais	O costume da mulher ser a responsável por cuidar dos filhos está representado nesta fotografia. É possível

	relacioná-la com a pintura <i>Madona com menino</i> , de Ambrogio Lorenzetti, obra de 1319, versão de uma das representações mais tradicionais da arte sacra, a Virgem Maria segurando o menino Jesus. .
Reflexão geral	O ícone de ser mãe é inerente ao sexo feminino. Pela fotografia não há como saber o que seria a tentativa de ser uma "supermulher". A legenda infere da imagem mostrada uma subserviência da mulher ao seu papel de mãe, ou seja, soma a ele todos os outros afazeres que a vida contemporânea exige da mulher. A mãe aparenta estar deprimida, e o filho, estaria desamparado.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 3

Imagem 3 –Pesquisa: 25% das mulheres compram roupas menores



Fonte: Portal Terra

Tabela 3

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Pesquisa: 25% das mulheres compram roupas menores
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 02 de setembro de 2011. Legenda: Mulheres dizem se sentir bem ao comprar peças de manequim menor
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Mulher está escolhendo roupas em uma loja.
Escala	Plano americano.
Nitidez da imagem	A fotografia tem foco e está nítida.

Iluminação	Artificial, suave. A iluminação, pela sombra do rosto, aparenta vir de cima, na diagonal da direita para a esquerda.
Contraste	Há contraste entre as diferentes peças de roupas, preto, branco, verde, roxo, e o fundo salmão da cortina.
Cor	Não há predomínio de uma cor.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A personagem está de pé, de frente para a câmera, com os dois braços segurando cabides. Ela está olhando para a roupa que segura na mão esquerda.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera aparenta estar na altura dos olhos da personagem.
Atitude dos personagens	A mulher escolhe entre duas roupas.
Olhar dos personagens	Olhar para o canto inferior direito do quadro, direcionado para a roupa de cor roxa.
Relações intertextuais	A mulher é apresentada como consumidora de moda (roupas).
Reflexão geral	A imagem trata da preocupação feminina de consumir moda. Como vimos em capítulos anteriores, a imprensa feminina tratou de tornar as mulheres em público consumidor de moda, entre outros itens. A imagem estampa bem essa situação. Por comprarem "roupas menores" subentende-se uma preocupação com a aparência, e, conseqüentemente com o seu peso, sujeitando a mulher a um modelo anoréxico, que tem obsessão pela magreza. A mulher é branca, loira e magra.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 4

Imagem 4 – Pragmático, sensual, maníaco: saiba qual o seu estilo amoroso

Fonte: Portal Terra

Tabela 4

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Pragmático, sensual, maníaco: saiba qual o seu estilo amoroso.
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 28 de setembro de 2011. Legenda: O psicólogo John A. Lee criou critérios que identificam o estilo amoroso em cinco categorias diferentes.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	O homem, em primeiro plano, segura nas costas a mulher.
Escala	Primeiro plano
Nitidez da imagem	O primeiro plano está com foque e o fundo está desfocado.
Iluminação	Natural; dura. As sombras estão bem marcadas.
Contraste	Há um contraste entre as roupas brancas do casal e o céu azul no fundo. Há contraste também entre o cabelo castanho do homem e o loiro da mulher.
Cor	Cor branca predomina.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	O homem segura a mulher em suas costas, ela o abraça e tem a cabeça quase deitada no ombro direito do homem.

	Ambos se olham e sorriem.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera parece estar no nível dos olhos dos personagens.
Atitude dos personagens	Ambos estão felizes, em um local aberto.
Olhar dos personagens	Olham um para o outro com cumplicidade.
Relações intertextuais	A mulher está sendo levada pelo homem, que a sustenta.
Reflexão geral	Essa imagem fotográfica mostra que a felicidade é alcançada a partir da relação da mulher com o homem, que a leva nas costas, em uma relação heterossexual. O branco e o azul do céu sugerem paz e serenidade. A mulher branca, loira e magra.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 5

Imagem 5 – Pesquisa: mulheres se sentem mais sexy e confiante sendo loiras.



Fonte: Portal Terra

Tabela 5

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Pesquisa: mulheres se sentem mais sexy e confiante sendo loiras
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 14 de outubro de 2011. Legenda: Loiras se sentem mais sexy e confiante, segundo pesquisa.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Mulher loira posa para a foto sem ambientação ou cenário.
Escala	Primeiro plano

Nitidez da imagem	Tem foco.
Iluminação	Artificial; suave. A fonte de iluminação aparenta estar em frente à modelo, pois não há sombras.
Contraste	Não há contrastes fortes. Apenas, a cor da pele e cabelos com o fundo branco.
Cor	Predominam as cores claras.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A mulher está de frente para a câmera, com a cabeça levemente apoiada nos cotovelos.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	Câmera aparenta estar no nível dos olhos do fotografado.
Atitude dos personagens	A modelo sorri para a câmera.
Olhar dos personagens	Direcionado para a câmera, posando conscientemente.
Relações intertextuais	O modelo ocidental ideal de beleza feminina é a mulher branca, loira, de olhos claros, magra e de cabelos compridos.
Reflexão geral	A fotografia traz uma mulher com características que representam a palavra "sexy", claramente impondo um modelo de feminino a ser copiado.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 6

Imagem 6 – Guia para muçulmanas propõe sexo em grupo para poligâmicos



Fonte: Portal Terra

Tabela 6

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Guia para muçulmanas propõe sexo em grupo para

	poligâmicos
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 25 de outubro de 2011. Legenda: Segundo o livro, problemas domésticos podem ser resolvidos com obediência e satisfação do marido.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	A fotografia mostra casal de origem muçulmanas, por sua vestimenta e traços faciais.
Escala	Plano americano.
Nitidez da imagem	Há foco nos personagens e leve desfoque no fundo.
Iluminação	Artificial; suave. Iluminação frontal aos personagens, pois não há sombra.
Contraste	Contraste entre o azul das vestimentas e o fundo bege e a cor da pele dos personagens.
Cor	Predomina o azul.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	Pose três quartos, que fica entre a pose frontal e perfil.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	Câmera aparenta estar na mesma altura dos olhos dos personagens.
Atitude dos personagens	Os fotografados estão sorrindo. A mulher, segura um celular, símbolo da modernidade tecnológica.
Olhar dos personagens	Olhar direcionado para a câmera, posando conscientemente.
Relações intertextuais	A cultura muçulmana permite o casamento poligâmico apenas para o marido. As vestimentas já mostram a diferença entre os sexos: a mulher deve tapar quase todo o corpo, diferente do homem, que não precisa usar burca.
Reflexão geral	O título da notícia e a fotografia indicam que a mulher muçulmana deve aprender a satisfazer seu marido, novamente, uma relação heterossexual. Essa situação deve ser aceita pela mulher, que sorri e aparenta estar satisfeita com o casamento.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 7

Imagem 7 – Veja 6 sinais de que você está forçando o relacionamento



Fonte: Portal Terra

Tabela 7

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Veja 6 sinais de que você está forçando o relacionamento
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 12 de novembro de 2011. Legenda: Fugir de conversas sérias é um dos sinais.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	A situação é de discussão entre o casal. A mulher está com os braços abertos, como se pedisse uma explicação, e o homem de braços cruzados, com expressão de indiferença.
Escala	Plano americano.
Nitidez da imagem	Foco em toda a imagem.
Iluminação	Artificial; suave. Iluminação frontal aos personagens por falta de sombra.
Contraste	Há contrastes entre as cores das paredes, rosa e azul, e entre as cores de roupas dos fotografados. Ela, blusa branca, ele, camiseta vermelha. Ambos usam calça jeans.
Cor	Não há predominância de uma só cor.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33.

	Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A mulher está de perfil e o homem está em posição frontal. Ela está com os braços abertos, olhando para ele, que mantém os braços cruzados e olha para baixo.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	Câmera aparenta estar na mesma altura dos olhos dos personagens.
Atitude dos personagens	Mulher parece estar brava com o homem, que, por sua vez, tem expressão de indiferença e braços cruzados.
Olhar dos personagens	Ela olha para ele, ele olha para um ponto inferior direito do quadro.
Relações intertextuais	As cores da parede simbolizam a guerra dos sexos. De um lado, o rosa e a mulher, de outro, o azul e o homem.
Reflexão geral	Nessa imagem, vemos uma mulher insatisfeita, questionando a relação com o homem. Ele parece indiferente e cruza os braços no sentido de ignorá-la. Pode-se interpretar como se a mulher fosse sempre quem deseja discutir o relacionamento e o homem, não. Ela, por ser mais baixa, está em posição inferior ao homem, o que dá a impressão de fraqueza e fragilidade para a mulher.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 8

Imagem 8 – Pesquisa: 34% das mulheres casariam por dinheiro



Fonte: Portal Terra

Tabela 8

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Pesquisa: 34% das mulheres casariam por dinheiro
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 16 de novembro de 2011. Legenda: Garantir o futuro e ter uma vida de luxo estão entre as razões
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Os personagens representam um casal de recém-casados.
Escala	Plano médio.
Nitidez da imagem	O primeiro plano tem foco, o fundo está desfocado.
Iluminação	Aparentemente natural; suave.
Contraste	O preto do terno do homem contrasta com o vestido de noiva branco da mulher. O fundo verde destoa das outras cores.
Cor	Não há uma cor predominante.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	O homem abraça a mulher, de perfil para o fotógrafo. Já ela, está com o braço no peito dele com a palma da mão aberta e olha para o lado direito do quadro, evitando o homem.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera aparenta estar no nível dos olhos dos personagens.
Atitude dos personagens	Os dois sorriem, é uma situação feliz. O homem entorna a cintura da mulher, com seus braços, já ela, se deixa segurar, mas sua mão esquerda está aberta no peito do homem, como se sutilmente quisesse empurrá-lo, quase o evitando.
Olhar dos personagens	O homem olha para a mulher. Ela desvia o olhar para o canto inferior direito do quadro.
Relações intertextuais	A imagem representa o casamento entre o homem e a mulher.
Reflexão geral	Na interpretação do título com a fotografia, pode-se perceber que a mulher é dependente do marido para se sustentar financeiramente. Mostra o caráter interesseiro do sexo feminino, ao dizer que 34% das mulheres casariam apenas por dinheiro.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 9

Imagem 9 – Confira 9 itens melhores do que sexo para as mulheres



Fonte: Portal Terra

Tabela 9

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Confira 9 itens melhores do que sexo para as mulheres
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 17 de dezembro de 2011. Legenda: Ganhar na loteria está na lista de itens
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Uma mulher muito feliz e também surpresa, com um bolo de dinheiro em mãos.
Escala	Plano médio
Nitidez da imagem	Toda imagem tem foco.
Iluminação	Artificial; suave. Iluminação parece estar no canto superior direito do quadro pela sombra no corpo da mulher.
Contraste	A cor da pele e da blusa pouco contrastam com o branco do fundo
Cor	Cores claras predominam na imagem.

NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A mulher está de pé, em posição frontal à câmera.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera aparenta estar no mesmo nível dos olhos da fotografada.
Atitude dos personagens	A mulher está surpresa e feliz, segurando um bolo de notas de dólares.
Olhar dos personagens	A personagem encara a câmera, posando para o fotógrafo.
Relações intertextuais	O dólar é ícone do capitalismo e da sociedade de consumo.
Reflexão geral	O dinheiro representa a felicidade nessa imagem fotográfica. Evidencia-se a sociedade de consumo. Pode-se comparar esta mulher a uma garota de programa, que tomaria qualquer atitude em troca de dinheiro.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 10

Imagem 10 - Surpreenda-se com dez desejos sexuais masculinos



Fonte: Portal Terra

Tabela 10

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Surpreenda-se com dez desejos sexuais masculinos
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa; erótica.
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 19 de dezembro de 2011. Legenda: Muitas

	vezes os homens não contam o que querem na cama
--	-------------------------------------------------

NÍVEL MORFOLÓGICO

Descrição do motivo fotográfico	Mulher abre o zíper da blusa, com parte dos seios à mostra. Sua identidade não é revelada, pois só é mostrada da boca até a cintura.
Escala	Plano médio
Nitidez da imagem	O primeiro plano é nítido e focado, fundo desfocado.
Iluminação	Artificial; suave.
Contraste	O preto contrasta com a cor da pele e com o fundo, em tons de bege.
Cor	Não há uma cor predominante.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	Pose frontal à câmera.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera está abaixo do nível dos olhos da modelo.
Atitude dos personagens	Mulher abre o zíper de sua blusa com uma mão, com a outra, abre a blusa ainda mais, deixando os seios parcialmente à mostra.
Olhar dos personagens	Não é possível ver o olhar da personagem
Relações intertextuais	A mulher ao despir-se, tem a intenção se seduzir o homem.
Reflexão geral	Essa imagem deixa claro que a mulher deve satisfazer os desejos dos homens, mostrando seu corpo. Evidencia-se a valorização da beleza externa, do prazer carnal e da submissão dela ao desejo de um outro.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 11

Imagem 11 - Saiba como o estresse afeta a saúde e a beleza da mulher



Fonte: Portal Terra

Tabela 11

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Saiba como o estresse afeta a saúde e a beleza da mulher
Procedência da imagem	Getty Images
Gênero (s)	Ilustrativa
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 17 de janeiro de 2012. Não foi possível resgatar a legenda, pois a notícia foi tirada do ar.
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Mulher obesa, sentada à mesa, comendo um hambúrguer.
Escala	Plano médio.
Nitidez da imagem	No primeiro plano, há foco na mulher. O fundo está desfocado.
Iluminação	Artificial, suave. A iluminação, pela sombra no corpo da mulher, está posicionada no canto superior esquerdo do quadro.
Contraste	Há contraste no cabelo escuro da personagem e o resto da imagem, mais claro. Há contraste também na estampa da blusa, branca com bolinhas vermelhas e verdes.
Cor	Não há predomínio de uma só cor.
NÍVEL COMPOSITIVO	
Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	A personagem está sentada de perfil.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera está levemente acima do nível da mulher. Plano <i>plongée</i> .
Atitude dos personagens	Mulher obesa de olhos fechados e boca aberta prepara-se para morder o hambúrguer.
Olhar dos personagens	Os olhos estão fechados.
Relações intertextuais	O hambúrguer é símbolo de <i>fastfood</i> , tipo de comida associada à obesidade.
Reflexão geral	Ser obesa simboliza a falta de saúde e beleza da mulher. Indica-se que se estiver estressada, a mulher tende a tornar-se uma pessoa feia e doente. Essa fotografia representa, portanto, o oposto do que a mulher deve ser.

Fonte: A autora, 2012

Unidade de análise 12

Imagem 12 – Estudo afirma que ponto “G” é um mito

Fonte: Portal Terra

Tabela 12

NÍVEL CONTEXTUAL	
Título	Estudo afirma que ponto “G” é um mito
Procedência da imagem	Portal Terra
Gênero (s)	Ilustrativa; erótica.
P/B/ cor	Cor
Outras informações	Publicada em 21 de janeiro de 2012. Legenda: Segundo cientistas, não há evidência que a zona erótica da mulher exista
NÍVEL MORFOLÓGICO	
Descrição do motivo fotográfico	Casal está na cama, sem roupas, em uma situação sexual.
Escala	Plano médio.
Nitidez da imagem	No primeiro plano há foco, com o fundo desfocado.
Iluminação	Artificial; suave. Luz ilumina os personagens frontalmente.
Contraste	Há um contraste entre a cor da pele do casal e o entorno, branco. Também contrasta o cabelo castanho do homem, com o resto da imagem.
Cor	Cores claras.
NÍVEL COMPOSITIVO	

Proporção	A proporção da fotografia é retangular, na razão de 1:1,33. Não é verificável o uso deliberado de objetiva fotográfica grande angular pela ausência de distorção nas proporções corporais dos sujeitos.
Pose	O homem está deitado em cima da mulher, em posição sexual.
NÍVEL ENUNCIATIVO	
Ponto de vista físico	A câmera parece estar no mesmo nível dos fotografados.
Atitude dos personagens	A mulher está deitada em posição inferior ao homem, pois está abaixo dele. Os dois simulam uma situação de beijo, que está prestes a acontecer.
Olhar dos personagens	Ela olha para ele, ele tem os olhos fechados.
Relações intertextuais	Atingir o prazer sexual está interligado diretamente ao relacionamento com um homem, ou seja, a uma relação heterossexual.
Reflexão geral	O homem tem o domínio da situação e a mulher é inferiorizada. A relação de poder masculino está explícita na imagem.

Fonte: A autora, 2012

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das 12 imagens que constituem o *corpus* desta pesquisa, são identificáveis aspectos predominantes na composição e na construção das imagens fotográficas. Todos os itens são fotografias coloridas e ilustrativas, sendo que duas também podem ser consideradas de caráter erótico (imagens 10 e 12). Segundo Sousa (2004), "a maior parte das ilustrações fotográficas são elaboradas usando-se filmes colorido ou meios digitais. Aliás, a opção do uso do filme colorido na fotografia jornalística não digital é quase universal no fotojornalismo". O autor faz esta afirmação a partir da expansão das possibilidades com as modernas técnicas e novos equipamentos de processamento dos negativos, que tornam mais rápida a opção do filme colorido do que a utilização do preto-e-branco. Declara ainda que, inclusive, agora é fácil converter uma fotografia em cores numa preto-e-branco, sendo que o contrário não é possível. Uma vez que foi usado filme preto-e-branco, não é possível revelar em cores.

Além disso, foi verificado 75% de uso de ocorrência de posicionamento de câmera à altura dos olhos dos sujeitos, no item ponto de vista físico, o que significa que não houve a intenção de inferiorizar ou de engrandecer os fotografados. Em duas situações (16,66%) percebe-se a utilização do plano *plongée*, que inferioriza o sujeito fotografado, nas imagens 2 e 11. Segundo Menandro Ramos (2006), essa posição de câmera, na qual o olho está colocado acima do fotografado, pode criar significados hierárquicos de inferioridade do sujeito em relação a quem o vê.

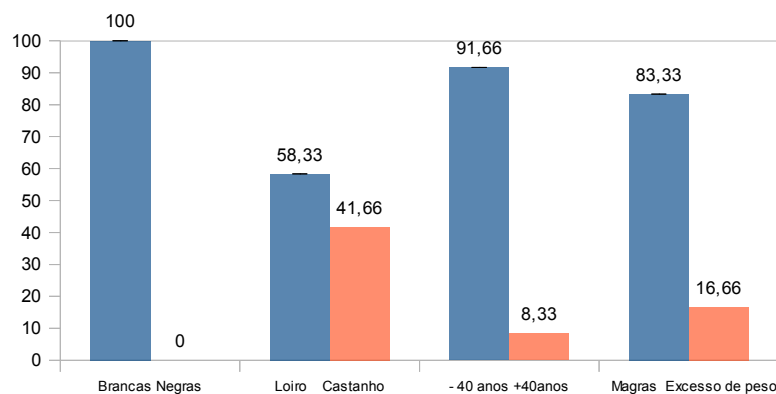
No caso da imagem 2, a situação é de uma mãe em depressão - como indica o título "Mães que tentam ser 'supermulheres' têm mais depressão" -, ou seja, ela está em uma situação de inferioridade perante outros. Parece existir uma intenção de reprimir a personagem mostrando esse plano. Se produz a idéia de uma mulher dependente, que não dá cota da tarefa que lhe é nata: cuidar dos filhos com amor e desvelo. O *plongée* cria o efeito de diminuir o objeto ou indivíduo fotografado, pois o situa em um plano onde existe algo maior do que ele, já que é visto de cima. Já na imagem 11, pode-se inferir que o fotógrafo colaborou na ideia de degradar a imagem de uma mulher que não cuida de sua saúde e beleza, pois é obesa e está comendo um hambúrguer, é uma imagem que causa desconforto aos olhos do observador. O motivo para essa sensação pode ser explicado a partir da teoria de Lucia Marques Stenzel (2002), que defende que a beleza está sempre associada aos valores de uma sociedade, ao momento histórico e ao contexto em que está inserida. Quando um conceito é

criado e atribuído como qualidade ou defeito, ele em geral parte de um padrão, de uma regra de classificação. Tanto a medicina, quanto a mídia e a publicidade são alguns dos fatores sociais que contribuíram fortemente para o sentimento de hostilidade com relação ao obeso. Dessa forma, o obeso é associado à feiura e falta de saúde, causando a repulsa dos outros indivíduos, pois a "dicotomia que divide a sociedade em magros e gordos, bons e ruins, em saudáveis e doentes, também está presente na própria imagem e representação da pessoa gorda". (STENZEL, 2002, p. 45).

Também se verifica, após a análise, o amplo emprego da iluminação suave nas imagens fotográficas utilizadas na seção Mulher do Portal Terra, assim, em 83,33% das unidades de análise aparenta ter sido iluminada por fontes difusas de luz. Segundo Sousa (2004), a qualidade da luz refere-se essencialmente ao tipo de sombra que um objeto iluminado produz: dura e definida ou suave a gradual. Usualmente, a luz suave provém de fontes luminosas como um céu totalmente nublado, mas, é possível transformar a luz dura em luz suave colocando-se material difusor, como um papel vegetal ou tecido branco entre a fonte de luz e o objeto fotografado. O sentido e a direção da luz determinam as sombras projetadas pelo objeto e a área deste que é iluminada, o que afeta a percepção de volume e textura. Assim, a luz suave enaltece a maioria das faces pois gera sombras difusas, pouco marcadas, sem destacar eventuais imperfeições e texturas acentuadas da pele do sujeito.

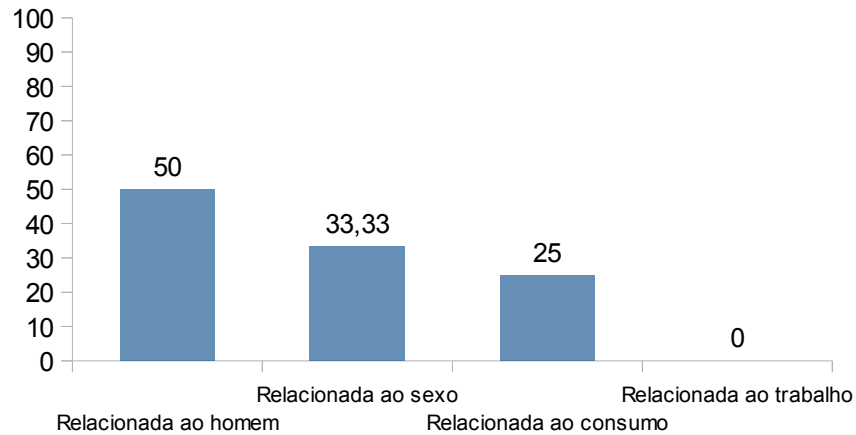
Pode-se constatar também que todas (100%) as pessoas do sexo feminino das unidades de análise são caucasianas, ou seja, de pele branca, sendo que 58,33% são loiras e 41,66% tem cabelo castanho. Aparentam ter menos de 40 anos de idade em 91,66% das fotografias, e apenas 8,33% aparentam ter acima de 40 anos. Em 16,66%, são mulheres que aparentam ter excesso de peso, sendo assim, 83,33% podem ser consideradas magras. Como demonstra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Comparação dos dados: cor de pele, cor de cabelos, idade e peso.



Fonte: A autora, 2012

Além disso, em 50% das imagens, a mulher aparece em um relacionamento heterossexual, ou seja, acompanhada de um homem. Em nenhum momento, a satisfação feminina tanto pessoal quanto sexual está relacionada com outro tipo de relação. Dessa forma, 33,33% das notícias apresentadas são sobre a atitude da mulher em relação ao sexo. Outro tema incidente das fotografias analisadas é a questão do consumismo. Em três fotografias, a mulher é relacionada com o consumo de produtos, no caso, roupas (imagem 3), ou tendo o dinheiro (imagens 8 e 9) como uma grande preocupação da vida feminina. Na imagem 8, a notícia traz uma pesquisa que diz que 34% das mulheres casariam por dinheiro, ou seja, as mulheres dependeriam de um marido para serem financeiramente independentes. Nenhuma fotografia analisada mostrou a preocupação com o trabalho feminino. Como foi exposto anteriormente neste trabalho, a atualidade mostra outra situação econômica, em que a maior parte das mulheres do mundo ocidental tem sua própria fonte de renda. Os dados acima citados foram dispostos no gráfico 2, para melhor visualização:

Gráfico 2 – Mulher relacionada ao homem, sexo, consumo e trabalho

Fonte: A autora, 2012

Sintetizando os dados obtidos, percebe-se que o modelo de representação do feminino do portal Terra, temática Vida e Estilo, seção Mulher, é uma mulher branca, magra, heterossexual, jovial, e que tem no relacionamento com o homem seu objetivo de vida. A imagem 5, relacionada ao título, é um exemplo claro de ideal de beleza feminina para o Portal Terra. Em nenhum momento, são mencionadas preocupações intelectuais femininas, como de estudo e trabalho, que, são de grande importância para a mulher contemporânea, como foi mostrado no capítulo 3. O feminino teria, assim, a alma a ser preenchida pelo masculino, caso contrário, não alcançaria a satisfação e realização pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de elucidar o modelo de representação do feminino do Portal Terra, temática Vida e Estilo, seção Mulher, este trabalho apresentou o referencial teórico contendo um breve histórico sobre as imagens fotográficas, seus avanços tecnológicos, bem como elementos da linguagem fotográfica e os gêneros fotojornalísticos. Além disso, foi especificado sobre o gênero fotografia ilustrativa no jornalismo contemporâneo e a fotografia no webjornalismo. Para compreender o modelo de feminilidade, também foi necessário um breve estudo histórico do feminino na imprensa mundial sua representação na imprensa ilustrada mundial e brasileira.

A partir da análise do *corpus* através dos procedimentos metodológicos, foi possível identificar características do modelo de feminino apresentado no Portal Terra, seção Mulher. Um modelo de mulher branca, magra, consumista, heterossexual, que é sugestionada a satisfazer os desejos do homem e depende deste para ser feliz. Em nenhum momento, foram

apresentadas relações da mulher com o trabalho ou estudo. Indicação de que estes fatores não são importantes na visão de quem formula o conteúdo da seção estudada do Terra. Entretanto, é necessário explicitar que a mídia não é um fator determinante sobre o comportamento dos sujeitos, e, sim, sugere certos tipos de comportamentos. Conforme Wolf (1985), de fato, se o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda poderia apenas responder sem oferecer nenhuma resistência, para a teoria behaviorista, "a posterior evolução do communication research converge na explicitação de que, na influência das comunicações de massa intervêm as resistências que os destinatários opõem de várias formas" (p. 10). Wolf trata não apenas da propaganda, mas de comunicação de massas, traçando um perfil de cada teoria. Se antes se acreditava que a influência era direta, sem apresentar nenhuma resistência, há teorias que comprovam que outros fatores, como a relações informais dos círculos sociais, também influenciam no comportamento dos indivíduos. Assim, a mídia sugere certo tipo de comportamento, mas não determina o que o sujeito irá seguir.

A partir da análise das 12 imagens fotográficas, acredito que foram atingidos os objetivos geral e específicos deste trabalho - a saber, como geral, a definição do modelo de representação do feminino construído no portal Terra, na temática Vida e Estilo, seção Mulher, através das imagens fotográficas veiculadas. Específicos: (1) realizar um resgate histórico sobre a representação do feminino pela imprensa; (2) identificar se existe um modelo de beleza ideal proposto às mulheres e qual seria este ideal; (3) conhecer quais são as situações e temas abordados em notícias dirigidas ao público feminino. Foi realizado um resgate histórico sobre o assunto abordado. Assim como, foi identificado um modelo de beleza ideal proposto às mulheres leitoras da seção Mulher, do Terra. Além disso, as situações e temas são o relacionamento com o homem, o casamento, o sexo, a maternidade e o consumo.

Por fim, espero que este trabalho possa de alguma forma contribuir para o meio acadêmico, no campo da Comunicação Social, no âmbito do uso da fotografia pelo jornalismo e da representação de um modelo de feminino pela mídia.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de Aguiar. *Entretenimento: valor-notícia fundamental*. IN: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, ISSN 1806-6496, Florianópolis, Brasil, 2008.
- ANAIS DA BIBLIOTECA NACIONAL, v. IV. Rio de Janeiro: Divisão de Publicações e Divulgação, 1965.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. *“Uma boa forma de ser feliz”: Representações do corpo feminino na revista Boa Forma*. Tese (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- BAEZA, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2003.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro (Trad.). São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BASTOS, Larrissa Grandi Vaitsman. *Corpografias - Entre o analógico e o digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.
- BAVISTER, Steve. *Guia de Fotografia digital*. Tradução de Lúcia Marques. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- BECEYRO, Raúl. *Ensayos sobre fotografía*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo*. IN: Revista ANIMUS, UFSM, 2007.
- _____, *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- _____, *Índice ou catálogo: o desligamento imagético das fotos da revista Veja*. Trabalho apresentado ao NP Fotografia: Comunicação e Cultura. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19884/1/Dulcilia%2BHelena%2BSchroeder%2BBuitoni.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- _____, *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- COSTA, Helouise; RODRIGUES, Renato. *A fotografia moderna no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ; IPHAN; FUNARTE, 1995.
- COSTAS, Fabiane Tonetto. *Mulheres e a inserção no espaço público*. In: Reflexões Docentes III. Coletânea de artigos publicados nos jornais A Razão e Diário de Santa Maria: Junho de 2006 e Julho de 2008. Coordenação Fritz Rivail Fernandes Nunes e Vilma L. Ochoa. Santa Maria: SEDUFSM, 2008.
- DORNELLES, Leni Viera. *Meninas no papel*. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- FERREIRA, Mary. *Mulher e política: do voto feminino à Lei das Cotas, a difícil inserção das mulheres nas democracias representativas*. Revista Espaço Acadêmico. Londrina, n 37, junho, 2004. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37cferreira.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2011.
- FILHA, Constantina Xavier. *Imprensa Feminina – entre modas, bordados, cuidados com a prole e o casamento: dispositivos pedagógicos*. Instrumento: R. Est. Pesq. Educ. Juiz de Fora, v. 12, n. 2, jul/dez, 2010.
- GONÇALVES, Sandra. *Por uma fotografia “menor” no jornalismo diário contemporâneo*. IN: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. E-compós. Brasília: v. 12, n. 2. maio/ago, 2009.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São paulo: Cultrix, 1969.
- JAZDZEWSKI, Catherine. *As revistas*. In: FAUX, Dorothy. Beleza do Século. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

- KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ática, 2009.
- KURTZ, Howard. *Media circus*. New York: Times Book, 1993.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEITE, Enio. *A história da Fotografia Digital*. Disponível em <<http://forum.mundofotografico.com.br/index.php?topic=5141.0>>. Acesso em: 29 mar. 2012.
- LINDEMANN, Cristiane. *A apropriação da fotografia produzida pelo leitor-repórter na narrativa jornalística em Zero Hora e zerohora.com*. Projeto de pesquisa apresentado para Exame de qualificação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2012.
- MARTINS, Nelson. *A imagem digital na editoração: manipulação, conversão e fechamento de arquivos*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.
- MUNHOZ, Paulo. *Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na internet*. In: Diálogos & Ciência. Revista da Rede de Ensino FTC. ISSN 1678-0493. Ano V, n. 11, set. 2007.
- NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História, com área de concentração na História do Tempo Presente. UDESC: Florianópolis, 2009.
- OLIVEIRA, Eviram Morais de. *Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>, 2006. Acesso em: 29 de mar. 2012.
- _____; VICENTINI, Ari. *Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- PROBST, Elisiana Renata Probst. *A evolução da mulher no mercado de trabalho*. IN: Revista Leonardo Pós, nº 2, ICPG, 2003.
- RAMOS, Menandro. *Um breve ensaio sobre a fotografia e a leitura crítica do discurso fotográfico*. <<http://www.studium.iar.unicamp.br/23/03.html?ppal=3.html>>. Acesso em: 10 mai. 2012.
- RIDENTI, Marcelo Siqueira. *As mulheres na política brasileira: os anos de chumbo*. Tempo Social; Rev. Sociol, USP, S. Paulo, 2(2): 113-128, 2.sem, 1990.
- ROUILLÉ, André. *Entre o documento e a arte contemporânea*. São Paulo: Senac. 2009.
- SANTOS, Ana Prado Reis dos. *Informação fast-food: um estudo de caso do jornal "Ultimo Segundo" do Portal IG*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>.
- SCHOSSLER, Gustavo Baldasso. *Foto-ilustração: as relações entre fotografia e a ilustração na era digital*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2005.
- SILVA, Alessandra Alves Silva. *É só mais um click: da câmara escura a era digital*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2009.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo - Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia impressa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- _____. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- STENZEL, Lucia Marques. *Obesidade: o peso da exclusão*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- VILLAÇA, Nízia. *A edição do Corpo - tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

Sites consultados

www.terra.com.br
saude.abril.com.br