

**HENRIQUE DE MORAIS GUALTIERI**

**A INTERTEXTUALIDADE ENTRE O FOTOJORNALISMO E A FOTOGRAFIA  
PUBLICITÁRIA PRESENTE NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS EM  
REVISTAS**

**Belo Horizonte  
2007**

**HENRIQUE DE MORAIS GUALTIERI**

**A INTERTEXTUALIDADE ENTRE O FOTOJORNALISMO E A FOTOGRAFIA  
PUBLICITÁRIA PRESENTE NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS EM  
REVISTAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciência da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Nair Prata

Belo Horizonte  
2007

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>CAPÍTULO 1. O JORNALISMO COMO RECORTE DO REAL</b> .....	7
1.1 A linguagem como construção do real.....	7
1.2 O discurso jornalístico.....	10
<b>CAPÍTULO 2. FOTOGRAFIA E FOTOJORNALISMO</b> .....	13
2.1 A fotografia: História e características.....	16
2.2 Fotojornalismo.....	18
2.3 A intertextualidade.....	22
<b>CAPÍTULO 3. A INTERTEXTUALIDADE DE DISCURSOS NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS</b> .....	25
3.1 Metodologia.....	25
3.1.1 Material empírico.....	26
3.2 Coleta de dados.....	26
3.3 Análise.....	44
<b>CONCLUSÃO</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	50

## INTRODUÇÃO

A fotografia é uma técnica que se difundiu nos meios de comunicação e hoje se encontra em um leque grande de publicações e diferentes tipos de veículos. Ela está presente em jornais, revistas e televisão. Sua função também pode variar. Ela pode ser usada para ilustrar uma matéria jornalística, contar a história da notícia, comprovar e dar maior credibilidade ao fato e, às vezes, uma foto pode ser até mesmo o fator gerador da notícia, quando um fato fotografado é tão importante que a notícia é criada a partir da foto.

Percebe-se hoje, que a fotografia está numa linha tênue entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico, que é o tema desta pesquisa. Basta observarmos as revistas que circulam no mercado que rapidamente surgirão diversos diferentes exemplos de fotografias jornalísticas que incorporam as características da fotografia publicitária. Com o desenvolvimento de novas tecnologias gráficas, de tratamento de imagens e da fotografia digital, os recursos de manipulação ficaram mais fáceis de serem realizados e ganharam popularidade. Com isso, o uso de tais recursos cresceu nos meios de comunicação, na TV, nos jornais e também nas revistas. O jornalismo começou a incorporar ajustes digitais, recortes e montagens, características da propaganda, que vêm ganhando espaço cada vez maior.

Do ponto de vista acadêmico e social, é importante discutir a fotografia, pois ela está cada vez mais presente nos veículos de comunicação e faz parte da nossa vida cotidiana.

A intertextualidade trabalha com a comunicação entre textos existentes para criação de um novo. O tema é atual e importante na pesquisa para entender como

discurso publicitário se mistura com o jornalístico, formando um produto jornalístico, mas que carrega características da linguagem publicitária.

O objetivo é localizar e discutir essa mistura de linguagens na produção de um produto final e, pesquisando estilos diferentes de publicações, se pretende mostrar que o tema não é um fato isolado a uma publicação específica ou a um estilo em particular. Pretende-se mostrar que essa mistura de linguagens afeta diferentes públicos-alvo e estão presentes no cotidiano das pessoas.

No primeiro capítulo, é abordado o jornalismo como recorte do real, onde cada profissional tem uma maneira de enxergar, editar e publicar para os leitores um fato e a notícia é apenas uma seleção do fato ocorrido. Mas para o bom entendimento desse assunto, primeiramente se apontam as características da linguagem e como ela é o fator crucial aos humanos para que se possa construir toda a lógica necessária para a criação da realidade. Posteriormente, são determinadas características do discurso jornalístico, onde se dá o entendimento de um estilo próprio de linguagem. A fotografia é apontada também como forma de linguagem já que é um texto não verbal.

O segundo capítulo tem o foco específico na fotografia. Primeiramente sua história é apresentada, para que o leitor entenda o surgimento da técnica e sua evolução até hoje. É trabalhada também a fotografia no jornalismo, e mostrada uma breve história do surgimento das imagens nos jornais. São abordadas características do fotojornalismo, a produção das fotografias e as peculiaridades desse estilo de fotografia.

Ainda no segundo capítulo, o significado de intertextualidade é apresentado, e o assunto é trabalhado para que se entenda o fato de o fotojornalismo como um estilo específico de linguagem carregar características de outros estilos de fotografia.

No terceiro capítulo é definida a metodologia de pesquisa e o material empírico é apresentado. A partir daí, é realizada a coleta de dados das matérias selecionadas das revistas *Veja*, *Vogue* e *Men's Health*. Após a coleta é feita a análise do conteúdo, utilizando-se do referencial teórico como base para a construção do estudo.

A conclusão se utiliza dos dados obtidos na pesquisa e chega a indicativos da presença da intertextualidade nas fotos das matérias jornalísticas existentes nas revistas analisadas.

## **1. O JORNALISMO COMO RECORTE DO REAL**

### **1.1 A linguagem como construção do real**

A linguagem é utilizada somente por nós, seres humanos, e serve para nos comunicarmos. Além disso, somente com a utilização da linguagem o homem pode narrar os fatos cotidianos, atribuir características e até mesmo pensar de forma racional. Como descrever, por exemplo, que o dia está chuvoso, frio ou nebuloso, sem o uso da linguagem? Berger e Luckman (1999) apontam a linguagem como o principal instrumento que possibilita a elaboração significados que possam ser compartilhados em sociedade.

Para os autores, o homem ocupa uma posição diferenciada em relação aos outros animais, pois ele não encontra um meio ambiente estruturado para si, em função de sua condição biológica. Por causa da grande plasticidade do organismo humano, o homem consegue superar os seus limites fisiológicos, ao contrário de outros animais.

Os autores não concordam com a afirmação de que exista uma natureza humana. Eles acreditam que o homem constrói a sua própria natureza, ele se produz a si mesmo. Mas isto não se dá de forma isolada, é sempre e necessariamente um empreendimento social.

Eles afirmam que se o homem recorresse apenas a seus recursos orgânicos haveria uma espécie de caos. A conclusão a que Berger e Luckhmann (1999) chegam é a de que existe uma ordem social que o próprio homem produz, no seu movimento de exteriorização. Segundo eles, a ordem social existe unicamente como produto da atividade humana.

Como complemento dos pensamentos de Berger e Luckmann (1999), Sapir (1971) coloca a linguagem como um método puramente humano e não instintivo. Segundo ele, uma criança aprende a caminhar por instinto próprio e mesmo isolada de outras pessoas ela iria caminhar, ao contrário da fala, que não seria possível seu aprendizado sem interferência da sociedade. Sapir (1971) relaciona o ato de andar diretamente à natureza humana e afirma que a fala é uma função não-instintiva e cultural.

Para Berger e Luckmann (1999) as ações se repetem com o tempo, tornando-se hábitos e a reprodução desses constitui uma economia de esforço para o indivíduo e para o grupo. Dessa forma, segundo eles, o homem não precisa inventar a roda toda a vez que necessitar realizar tal tarefa.

Para complementar essas reflexões, Berger e Luckman (1999) afirmam ser possível distinguir analiticamente entre diferentes níveis de legitimação: (a) 1º nível – objetivações lingüísticas. Exemplo: É assim que deve ser feito; (b) 2º nível – proposições teóricas em forma rudimentar. Esquemas explicativos de caráter pragmático. Exemplo: provérbios, lendas e histórias populares, (c) 3º nível – legitimação por via de especialistas. Exemplo : ciência; 4º nível – os universos simbólicos.

Dessa maneira, segundo os autores, os universos simbólicos integram de forma diferente as áreas de significação e alcançam à ordem institucional em uma totalidade simbólica e neste nível ocorre uma integração que tem sentido, dentro de um quadro de referência global. Dessa forma, eles afirmam que o indivíduo pode localizar-se no domínio da vida social, pois nele está contida uma teoria geral do cosmo e uma teoria geral do homem.

Complementando esse pensamento, Lage (1999) afirma que a língua é a mais importante articulação da cultura, e por a cultura ser o espaço da identidade humana, a

língua nacional deve ser preservada para que o povo não perca parte de seus valores culturais.

E outras formas de linguagem foram criadas pelo homem para se expressar em seu meio social sem a necessidade da fala. As artes plásticas, a dança e a música são alguns exemplos.

Como uma outra forma de linguagem, e com papel crucial nesta pesquisa, pode-se destacar a fotografia. Roland Barthes (1984) aborda em seus estudos a interferência humana sobre a fotografia. Ele define como a câmera escura, o processo fotográfico químico que ocorre no interior da câmera fotográfica e no seu processo de criação como produto físico; a fotografia em si, um papel fotossensível com uma imagem gravada. E define a interferência do homem como sendo a câmera clara, que trabalha a parte emocional e a sensibilidade física da fotografia.

Para ele, a formação mecânica da fotografia é sempre a mesma, ou seja, a máquina trabalha para queimar o filme com a luz e formar uma imagem, o que mudam são as infinitas cenas, acontecimentos, pessoas e formas que irão criar uma imagem e fazê-la ser diferente de outras fotografias. Isso se dá a partir da interferência da mente humana utilizando a criatividade e sua bagagem cultural no processo fotográfico.

Ligando essa interferência do homem sobre a imagem aos estudos de Berger e Luckmann (1999), Sapir (1971) e Lage (1999), podemos dizer que a linguagem, como formadora de universos de significação socialmente partilhados, é essencial para que a imagem produzida seja um recorte do meio social e compartilhe de uma linguagem que faz parte do mesmo meio para que possa ser entendida por outras pessoas.

A partir daí, pode-se entender a fotografia como construção do real. Assim como as outras formas de linguagem, a fotografia capta uma cena selecionada pelo fotógrafo e

que conta uma história para aqueles que a observam. A fotografia representa um momento, ou um fato, que realmente aconteceu e ficou gravado como foto.

## 1.2 O discurso jornalístico

Com a linguagem, o homem tornou capaz de se comunicar, se expressar de maneira clara, racional, transmitindo suas idéias, pensamentos, ordens e reclamações de uma maneira tipificada e que pode ser entendida pelos integrantes do seu meio social.

Segundo o dicionário Aurélio (1975), o discurso significa “uma fala proferida em público ou escrita com a mesma intenção; também um raciocínio lógico” (p.481). Relacionando o significado da palavra com os estudos lingüísticos, Charaudeau e Maingueneau (2004) definem discurso, quando relacionado à frase, como “uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases”(p.168). Quando relacionado à língua, define-se como “a utilização entre os homens, de signos sonoros articulados, para comunicar seus desejos e opiniões sobre as coisas” (Gardiner *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2004, p.168).

Com isso se percebe que o discurso está inserido no dia a dia das pessoas e é fundamental para que se tenha o poder de argumentar.

Kock (1996) afirma que a interação social através da língua é caracterizada pela argumentatividade e que o homem, como ser dotado de razão, forma juízos de valor. Pelo discurso, o homem tenta influenciar o pensamento do próximo, ou mesmo compartilhar de suas opiniões. Com isso, a autora aponta que o discurso traz em si uma ideologia, e que a neutralidade é um mito.

Surgem aí diferentes estilos de discurso, com características próprias e destinados a públicos específicos. Um discurso formulado por um médico para um congresso de medicina tem características próprias e voltadas para aquele meio.

Para a realização desta pesquisa, é importante um bom entendimento do discurso jornalístico e de suas características. O que se enquadra e o que foge do discurso jornalístico é muito importante para que se possa analisar corretamente o objeto de pesquisa.

Rabelo (2000) caracteriza o discurso do jornal como uma maneira de transformar uma informação que chega à redação, em uma notícia que transmita credibilidade.

A redundância, as histórias paralelas, o recuo temporal e delegação de saber, constituem mecanismos de autenticação deveras importantes, na construção do texto jornalístico (RABELO, 2000, p.110).

O autor afirma ainda que o discurso jornalístico é formado por um solilóquio, ou um diálogo (jornalista com o leitor), utilizando o jornal como espaço físico para isso.

Lage (1999) aponta a comunicação jornalística como referencial, algo que fala do mundo exterior para um receptor e isso impõe no uso quase obrigatório da terceira pessoa. Algumas exceções dessa característica são, por exemplo, certas crônicas, textos intimistas para grupos restritos e reportagens-testemunho.

Para o autor, esse domínio da referencialidade é o que diferencia a linguagem jornalística da linguagem didática, pois, no jornalismo, um emissor fala para um grande número de receptores. Esses receptores formam um grupo não identificado, constituído de pessoas diferentes, com culturas e gostos também diferentes, onde somente as estatísticas podem nos revelar detalhes do público que se refere. Com isso, o autor do texto jornalístico não deve utilizar palavras que tenham um juízo de valor, como por

exemplo, enorme, grandioso e belo, pois cada leitor tem um parâmetro diferente do que é belo, grande, bonito ou feio. Ele afirma, ainda, que o jornalista deve dar ao leitor às características para que ele próprio seja capaz de chegar às suas próprias decisões. Utilizar de referências concretas como a hora que o fato aconteceu também é importante e ajuda a dar credibilidade ao fato apresentado.

Quando se escreve que alguém matou a mulher com uma corda de violão ou que um bispo foi preso num cabaré, pouco importa o assassino, a vítima, qual bispo, onde e como isso ocorreu: o interesse está na contradição entre o crime e a arma, ou entre a respeitabilidade do religioso e a natureza do lugar onde foi preso (LAGE, 1999, p.46).

Todas essas características apresentadas são alguns exemplos de como se dá a formação do discurso jornalístico. Esse tipo de discurso é formado a partir de uma série de regras pré-estabelecidas que fazem o texto jornalístico ter uma característica própria e ser classificado como um discurso específico. Entender esses elementos é importante para que se possa analisar as fotografias das matérias jornalísticas nas revistas com embasamento teórico sobre como se dá a formação dessa linguagem.

## 2 FOTOGRAFIA E FOTOJORNALISMO

### 2.1 A fotografia: história e características

O homem tem contato com a imagem desde seus primórdios, com as pinturas rupestres. Utilizava as mais diversificadas técnicas para produzir reproduções de cenas que para eles tinham alguma importância.

Com o passar do tempo, muitas técnicas de ilustração e reprodução foram criadas e foram de certa forma evoluindo até chegar à técnica que conhecemos hoje como fotografia, um meio bem mais recente de se fazer registros e que hoje faz parte do cotidiano da grande maioria das pessoas.

Para se explicar como a fotografia foi criada é importante voltar um pouco na história da reprodução das imagens e destacar a litografia, que, segundo Fabris (1991), foi marcante para o surgimento do processo fotográfico. Segundo a autora, a técnica surgiu em 1797, criado por Alois Senefelder e que obtinha imagens a partir de uma gravação utilizando um lápis gorduroso sobre uma matriz de pedra calcária, a partir daí era possível realizar diversas cópias do mesmo desenho. O resultado era um desenho impresso praticamente idêntico ao original.

Mas a autora ressalta que do processo litográfico para a fotografia existe uma diferença grande. Ela afirma que a fotografia não é uma mera cópia de um desenho, e sim a captura de uma cena real em uma superfície sensível à luz. E o grande passo para o surgimento da fotografia, segundo Dubois (2001), é a descoberta dos sais de prata.

É a descoberta dos sais de prata à luz que vai abandonar o trabalho do decalque e da cópia manual da imagem em proveito de um novo meio de registro: a inscrição automática (DUBOIS, 2001, p.132).

Fabris (1991) afirma que as técnicas de reprodução utilizando começaram a se desenvolver nos fins do século XVIII, onde são feitas diversas experiências na França e Inglaterra para se obter superfícies sensíveis à luz que fixavam as imagens graças à utilização dos sais de prata. A autora afirma que cientistas como Charles e Davy conseguiram fixar imagens temporariamente utilizando essas superfícies sensíveis a luz.

O pesquisador Daguerre é citado por diversos autores como o cientista que conseguiu fixar as imagens por um longo período, o que, segundo Dubois (2001), é o que se faz chegar de fato à fotografia. Fabris (1991) afirma que Daguerre passou a desenvolver recursos químicos para formar e fixar as imagens e desenvolveu a daguerreotipia<sup>1</sup>. Ela destaca que essa descoberta é seguida de diversos anúncios de outros pesquisadores que também afirmavam ter conseguido produzir imagens graças à ação da luz. Segundo a autora, o daguerreótipo mantém sua primazia até os anos 50. Na década seguinte perde progressivamente terreno para a fotografia sobre papel, que era capaz de satisfazer a necessidade da difusão da imagem de consumo.

Fabris (1991) afirma que, a partir daí, a fotografia se difundiu, ganhou novos adeptos como Nadar, Carjat, Le Gray, que utilizavam a técnica como arte, atentos à captação da interioridade das pessoas fotografadas.

Por sua natureza, que é de registrar os fatos, Kossoy (2002) afirma que a fotografia cria uma realidade a partir da imagem, e que por isso, mesmo registrando fatos selecionados a partir do real, a fotografia ganhou status de credibilidade. Para Kossoy

---

<sup>1</sup> Para melhor entendimento do processo da litografia: FABRIS, Annateresa, Fotografia: usos e funções no século XIX. São Paulo: EDUSP, 1991. p.14.

(2002), o fotógrafo tem o poder de montar a estética e produzir diferentes imagens utilizando equipamentos de características diferentes, ou até mesmo colocando seu gosto pessoal na escolha do ângulo para realizar a fotografia.

O autor aponta ainda que diferentes ideologias utilizam imagens fotográficas para os mais diferentes fins, e muitas vezes são usadas para manipular a opinião pública. Com o advento da tecnologia e dos programas de edição de imagens no computador, as fotos podem ser drasticamente modificadas e por ter credibilidade junto à massa, uma falsa fotografia é vista por muitos como uma verdade.

Kossoy (2002) defende que as imagens fotográficas possuem em si uma história oculta, uma realidade interior, oculta e fisicamente inacessível, e que é diferente da realidade de que se originou, ou melhor, do fato. E para a criação da foto, o fotógrafo utiliza algo real para criar uma realidade maquinada. Por isso, o autor mostra que a imagem fotográfica é formada pela primeira realidade, que é o instante que se dá o ato da fotografia, o momento que o feixe de luz atinge o filme dentro da máquina fotográfica e grava a cena; e a segunda realidade, que é o acontecimento em si que está sendo fotografado.

Com isso, o autor afirma que fotografia implica uma transposição de realidades: é a transposição dessa realidade visual do assunto selecionado, no contexto da vida, para a realidade da representação.

Para Kossoy (2002), existem ainda mecanismos mentais de recepção que podem ser resumidos em dois tópicos, o processo de construção da representação, que é a produção da obra fotográfica realizada pelo fotógrafo, e o processo de construção da interpretação, que é a recepção da imagem por parte dos diferentes receptores e suas diferentes leituras sobre a foto. A partir daí, podemos entender em que medida a

fotografia cria um processo de construção de realidades, seja no que diz respeito à produção, ou no que diz respeito à recepção.

O autor afirma que o processo de criação do signo fotográfico requer a criação documental de uma realidade concreta. Ele demonstra que, para o receptor, surge um confronto entre o documento que foi criado e a realidade concreta que virou passado. Cria-se o confronto da realidade que está documentada, o que ele aponta como segunda realidade (a representação) com a realidade real, a primeira realidade, que segundo o autor, é o fato passado que não pode ser resgatado e que só existe na fotografia como lembrança.

A realidade passada é fixa, imutável, irreversível, se refere à realidade do assunto no seu contexto especial e temporal, assim como à da produção da representação. É este o contexto da vida: Primeira realidade. A fotografia, isto é, o registro daquele assunto, corresponde à segunda realidade, a do documento (KOSSOY, 2002, p.47).

Com isso, o autor nos mostra que a imagem fotográfica não é um simples registro do objeto fotografado. Para ele, a imagem é uma representação sobre o real, mas sempre intermediada pelo fotógrafo, que a produz seguindo seus conceitos próprios de interpretação e compreensão daquele real. Ele afirma que a foto seria o resultado do processo de criação e construção elaborado pelo fotógrafo e uma mesma realidade pode ter diferentes imagens dependendo do fotógrafo, ou até mesmo da finalidade daquela foto.

Kossoy (2002) ressalta que a fotografia, tanto a produzida a partir de um cenário fictício como a fotografada em um flagrante jornalístico ou uma cena cotidiana, também retrata características históricas, costumes e comportamentos. Através da imagem, podemos obter variadas informações históricas da época.

O autor aponta ainda que a fotografia tem certa autonomia e uma mesma foto pode ser utilizada em diferentes e inusitados contextos. Segundo ele, é importante destacar que uma fotografia acumula conceitos e componentes ideológicos constantemente a sua própria história à medida que são utilizadas, guardadas e até mesmo re-utilizadas para outros fins.

Na publicidade, por exemplo, criam-se histórias para vender um produto. Isso envolve uma trabalhosa produção, uma boa locação, modelos que se encaixem nos padrões necessários para aquela campanha, tudo isso para criar uma interpretação do real, nesse caso, segundo Newton (2000), um real teatral e performático que visa propagar um conceito. “Anúncios que promovem, por exemplo, a imagem do cigarro associando seu consumo à determinação, ao bem-estar e ao prazer. Mensagens codificadas pela retórica da propaganda de um estilo de vida a ser imitado” (NEWTON, 2000, p.162).

Portanto, o autor afirma que o fotógrafo é criador do signo fotográfico existente na fotografia, signo este que poderá ser a retratação de algo real, como também a encenação, a interpretação que também dará origem a um signo, mesmo que vindo de uma realidade fictícia.

Newton (2000) destaca, ainda, que o fotógrafo é o criador da imagem e é ele quem tem a capacidade de selecionar uma cena, o ângulo, o enquadramento, podendo colocar intenções próprias na foto dependendo da maneira como ele recorta a cena. Ele afirma que o fotógrafo é capaz de dar destaque, ou até mesmo tirar a atenção de algo presente na imagem, ou pode também simplesmente enquadrar o ângulo de maneira que um objeto não apareça, ou de maneira que só apareça tal objeto. Tudo é uma questão de olhar, de percepção e de intenções.

## 2.2 Fotojornalismo

Atualmente somos a todo momento bombardeados por imagens fotográficas. Elas estão presentes nos jornais, revistas, na internet, em anúncios afixados pelas ruas, dentro de shoppings, ônibus, enfim, sejam em grandes metrópoles ou em pequenas cidades, as pessoas convivem diariamente com a fotografia.

Mas para chegar a esse nível de popularização, um grande caminho teve de ser percorrido. Newhall (1988) aponta o nascimento da ilustração nos jornais praticamente junto com o nascimento da fotografia. Segundo o autor, em 1842 surgiu o jornal *The Illustrated London News*, seguido do francês *L'Illustration*, do italiano *L'Illustrazione Italiana* entre outros. Esses jornais traziam matérias ilustradas que eram impressas através de um processo onde se encravava a ilustração num pedaço de madeira para que fosse impresso no papel. O autor explica que essas ilustrações eram provenientes de desenhos, pinturas, e muito raramente, provenientes de fotografias. Esses jornais fizeram sucesso e praticamente todo país tinha pelo menos um jornal ilustrado. As reproduções ilustravam as matérias, mas não eram 100% fieis às imagens originais.

Ele aponta ainda que, em 1855, Louis Poitevin criou uma técnica conhecida como fotolitografia, e usando uma solução que se tornava insolúvel ao ser exposta à luz, ele conseguia produzir um molde em tecido para que a foto fosse impressa posteriormente no papel. Essa técnica trouxe mais fidelidade na reprodução das imagens. Em 1880, o surgimento do meio tom revolucionou o mercado das produções ilustradas. Com o meio tom era possível imprimir diferentes tons de cinza, que traziam realidade as imagens. Além disso, o autor ressalta que a produção era mais rápida, podendo se imprimir

milhares de cópias por hora, e segundo ele, o melhor é que as imagens eram impressas juntamente com os textos.

Newhall (1988) aponta o meio tom como algo fundamental para a propagação da fotografia nos jornais e para o crescimento do fotojornalismo. Ele afirma que a partir daí todos os jornais passaram a ilustrar seus textos com fotos e criar foto-entrevistas, onde diversas fotos da entrevista eram realizadas e as perguntas e respostas vinham abaixo de cada uma das diversas imagens. Os fatos eram contados com a ajuda da imagem para trazer mais veracidade e contexto às palavras.

Com todas essas características, a fotografia se torna um recurso que possibilita congelar uma imagem no filme, reproduzir em papel e armazená-la por muito tempo. Newhall (1988) aponta que, a partir dessas características, “desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, testemunho da verdade do fato ou dos fatos” (p.149).

Já no século XXI, pode se acrescentar que “a fotografia jornalística é atividade especializada, cujo desempenho envolve conhecimentos muito além do manuseio do processo” (LAGE, 2002, p.26). Para o autor, o fotojornalista deve ter conhecimento de um leque de informações para selecionar e enquadrar os elementos semânticos da realidade e registrá-los na película fotográfica de maneira que ela transmita a informação jornalística.

Para Lage (2002), a fotografia serve, no jornalismo, para confirmar uma notícia. A foto e o texto se completam sustentando-se um ao outro, ou ainda, segundo o autor, quando a edição não é bem feita um pode derrubar o outro. Para Stefania (1992), o leitor pode duvidar da palavra, mas dificilmente irá deixar de acreditar no que uma foto está mostrando.

Quem sabe é por causa disso que os homens da palavra, os redatores, deixam que a imagem se insinue devagar nas páginas do texto, e mais, que se torne cartão de visita do jornal, a sua vitrina, dentro da primeira página. (BRIL, 1992, p.92).

Para Bril (1992), o uso da fotografia no jornalismo pode ser dividido em três possibilidades. A primeira, segundo a autora, é a fotografia notícia, em que a foto apresenta um lado privilegiado do fato; complemento da notícia, quando a notícia é compreendida como uma estrutura articulada entre texto e imagem e reportagem, quando as fotos são suficientes para narrar uma narrativa.

Para Jorge Araújo *apud* Bril (1992), o relacionamento entre o repórter fotográfico e o repórter de texto é muito importante, pois além de o fotojornalista participar com a foto e a legenda, ele fornece também informações de coisas ou pessoas que viu e momentos que muitas vezes contribuem para a notícia. A foto deve ser objetiva, portanto o comportamento em campo deve seguir esse mesmo caminho. Antes de sair a campo, o repórter fotográfico deve ser informado sobre o que ele irá cobrir para pensar nas possíveis manobras e comportamentos para conseguir uma boa imagem. “A foto não é só notícia, é clima também, para despertar a imaginação do leitor”(BRIL, 1992, p.95).

Bril (1992) destaca ainda que o material que o fotógrafo recebe para fazer seu trabalho muitas vezes é escasso, o que torna mais difícil a tarefa de fotografar, mas faz com que o fotógrafo se concentre mais. Ao invés de o fotógrafo sair fotografando tudo o que vê pela frente, ele deve selecionar a cena com exatidão.

Novaes *apud* Bril (1992) afirma que é o fotógrafo quem primeiro seleciona as melhores imagens. Depois disso, é feita uma segunda seleção, seguindo diferentes critérios: carga informativa e emocional, dinamismo, qualidade gráfica. Ele diz ainda

que, muitas vezes, a foto sofre pequenos cortes para tornar a imagem mais limpa, ou até mesmo mais harmônica.

Às vezes, na edição “apaga-se” um “detalhe” importante, como foi o apagar da figura de Bete Mendes no comício de Fernando Henrique: simplesmente ela não cabia dentro do quadro! (NOVAES *apud* BRIL, 1992, p.98).

Bril (1992) afirma que fotografia e texto não devem ser julgados da mesma maneira, já que, para ela, as linguagens do texto e da fotografia são totalmente diferentes, pois a foto funciona através da emoção, é ambígua enquanto a palavra é unívoca, e a imagem é fragmentada e sintética ao mesmo tempo.

Portanto, a fotografia jornalística é formada por uma série de características próprias que dão forma a um tipo de linguagem não escrita que está presente no cotidiano das pessoas atualmente. Assim como se definiu anteriormente, a linguagem jornalística é importante na pesquisa para que se entenda as características próprias do fotojornalismo e se possa definir o que se enquadra e o que se diverge desse estilo de fotografia quando forem analisadas as imagens das revistas *Vogue*, *Veja* e *Men's Health*, que são os objetos desta pesquisa.

### **2.3 A intertextualidade**

Entender claramente o conceito de intertextualidade é importante para que se possa perceber a influência de diferentes linguagens contidas no material empírico.

De acordo com o dicionário de lingüística, intertextualidade é “conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantêm com outros textos” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAL, 2004, p.288).

Cardoso-Silva (1997) aponta a intertextualidade como uma relação existente entre todos os textos. Algo que nos remete a outros textos, mesmo que de maneira bastante sutil. Para o autor, todo texto tem algo intertextual, algo que remete a outros textos e discussões. Com isso, o leitor depende de um conhecimento prévio para o entendimento da mensagem. O autor afirma que “todo texto está sob a jurisdição de outros discursos que lhe impõe um universo” (CARDOSO-SILVA, 1997, p.49).

Culler (1999) também defende a idéia de que os textos se cruzam para formar um novo texto e afirma que, “uma obra existe em meio a outros textos, através de suas relações com eles” (p.40). Para o autor, quando se lê algo, se mergulha num universo onde o que está escrito tem o significado relacionado com outros discursos.

Barthes *apud* Charaudeau e Maingueneau (2004) afirma que “o intertexto é um campo geral de fórmulas anônimas, cuja origem é raramente recuperável, de citações inconscientes ou automáticas, feitas sem aspas” (p. 289).

Segundo Cardoso-Silva (1997), a intertextualidade pode ocorrer de maneira explícita, quando no texto existem citações, referências, paráfrases, ou mesmo implicitamente, através de “operadores lingüísticos que permitem uma identificação sócio-historicamente situada” (p.50).

Com isso, podemos entender que a intertextualidade pode se dar no momento em que o leitor interage com o texto através das palavras que o compõe, ou também pode ocorrer dentro da cabeça do leitor, formado pela soma do texto com seus conhecimentos adquiridos anteriormente.

Para relacionar a interação entre textos ao universo da fotografia é necessário entender a imagem fotográfica como uma forma de texto não verbal. André Valente (1997) recorre a conceitos da semiótica em sua obra e define a linguagem como tudo aquilo que permite comunicação entre os homens. Portanto, segundo o autor, a linguagem pode ser escrita, falada, por gestos, códigos, e até mesmo imagens, que têm em comum a formação de signos, para que a mensagem seja enviada e compreendida pelo receptor.

Para trabalhar com os signos não verbais, aqueles que não utilizam da linguagem falada ou escrita, Valente (1997) apresenta diferentes tipos de signos. O ícone, segundo o autor, apresenta semelhança entre o significante e o significado, e os melhores exemplos são as fotografias, as charges e cartuns, pois apresentam uma imagem (cômica na charge e no cartum) para se referir a uma pessoa. Ao olhar para a imagem se pode identificar quem é o indivíduo ali representado. Ao olhar para um personagem em determinada fotografia, automaticamente se remete ao indivíduo que está representado.

Para que determinada imagem conte uma história, signos lingüísticos devem estar presentes. Para Valente (1997), o índice apresenta relação direta entre significante e significado. Bons exemplos são a fumaça (onde há fumaça há fogo), nuvens carregadas (sinal de chuva), plantas floridas (índice de primavera).

Já o símbolo apresenta uma relação convencional entre significante e significado, segundo o autor. Bons exemplos são: a cruz, que representa cristianismo, a bandeira negra, que representa a anarquia, e balança que representa equilíbrio. Para que seja bem compreendido, o símbolo necessita de um contexto, pois se utiliza de uma combinação de signos para formar um sentido.

Dessa maneira, é possível que um estilo de fotografia se intertextualize com outro, resultando numa imagem com características de ambos. Mas nas fotos que serão

analisadas nesta pesquisa, essa relação pode ser prejudicial aos receptores da mensagem transmitida pela imagem intertextualizada, já que uma foto jornalística tem o objetivo de transmitir uma notícia e a foto publicitária tem o objetivo de vender um produto.

### 3. A INTERTEXTUALIDADE DE DISCURSOS NAS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

#### 3.1 Metodologia

A proposta desta pesquisa é identificar a intertextualidade existente entre a fotografia publicitária e a jornalística presente nas fotos inseridas em matérias jornalísticas. Para isso, serão analisadas três edições das revistas *Veja*, *Vogue* e *Men's Health*. A escolha dessas publicações foi feita pelo destaque nacional que as três revistas possuem no Brasil e além disso cada uma delas tem um público-alvo diferente. Com isso, pretende-se mostrar que existem características da fotografia publicitária nas imagens das matérias jornalísticas. Além disso, a escolha de três publicações diferentes foi feita para que a intertextualidade entre os estilos jornalístico e publicitário de fotografia não seja vista como um fato isolado a um tipo específico de publicação.

Seguindo as idéias de Chizzotti (1995), será utilizada como metodologia a pesquisa qualitativa, onde:

O problema não é uma definição apriorística, fruto de um distanciamento que o pesquisador se impõe para extrair as leis constantes que o explicam e cuja frequência e regularidade pode-se comprovar pela observação direta e pela verificação experimental (CHIZZOTTI, 1995, p.81).

A análise de conteúdo é o método utilizado para estudar os dados coletados. Segundo Chizzotti (1995) é a análise das informações contidas em um produto comunicacional, no caso dessa pesquisa, um documento impresso, uma revista.

### 3.1.1 Material empírico

Como dito anteriormente, as revistas escolhidas para a pesquisa foram a *Veja*, *Vogue* e *Men's Health*.

A revista *Veja* tem circulação nacional e sua periodicidade é semanal. Pertence à Editora Abril, sendo a maior revista do país com uma tiragem média de 1,1 milhão de exemplares. A revista aborda temas factuais e possui reportagens, artigos e editoriais, com assuntos variados que vão de política a economia, comportamento e cultura.

A revista *Vogue*, produzida no Brasil pela Carta Editorial é consagrada no mundo da moda, traz matérias e editoriais, relacionados à moda e afins. Possui uma tiragem média de 50 mil exemplares.

A *Men's Health*, publicada no Brasil pela Editora Abril, aborda o universo masculino com matérias são voltadas à saúde, estética, higiene pessoal e comportamento. Publicada mensalmente, com tiragem de 100 mil exemplares.

Serão analisados dois números de cada revista, entre os meses de setembro e outubro.

Edições analisadas:

*Vogue*: Edição número 337, publicada em setembro de 2006; edição número 338, publicada em outubro de 2006.

*Men's Health*: Edição número 5, ano 1, publicada em setembro de 2006; edição número 6, ano 1, publicada em outubro de 2006.

*Veja*: Edição 1974, ano 39, número 37, de 20 de setembro de 2006; edição 1976, ano 39, número 39, do dia 4 de outubro de 2006.

As matérias serão escolhidas primeiramente pela presença de fotografia. A partir daí serão escolhidas quatro matérias de cada revista aleatoriamente, totalizando 24 matérias analisadas em toda a pesquisa.

Para a realização da pesquisa, os seguintes critérios de análise serão utilizados:

- Presença de fotografia na matéria;
- Espaço destinado à fotografia nas matérias: identificar se a foto tem lugar de destaque, o tamanho e a diagramação. Se ela aparece no primeiro, segundo, terceiro, ou quarto quadrante da página;
- Relação entre o tamanho do texto e tamanho da ou das fotos;
- Padrões jornalísticos presentes na fotografia: identificar a relação estabelecida entre fotografia e texto. Identificar se a fotografia é um flagrante que pode ter gerado a notícia;
- Linguagem publicitária presente na fotografia da matéria jornalística: identificar se as imagens tentam construir um estilo a ser seguido pelos leitores. Se a fotografia foi produzida. Se foi manipulada digitalmente criando cenas irreais ou montagens ilustrativas. Se as imagens tem o intuito claro de vender produtos;
- Importância que a fotografia tem em relação à matéria: identificar o espaço ocupado pelas fotografias comparado ao espaço ocupado pelo texto;
- Se, no caso de fotos de produtos, a legenda ou a própria foto apresenta a marca, modelo, ou local onde aquele objeto pode ser adquirido.

### **Coleta de dados**

- **Matérias da revista Vogue número 337, publicada em setembro de 2006:**

**Matéria 1:** Biquini urbano, página 28.

A matéria ocupa uma página, e está localizada no lado esquerdo da revista. Não existe texto corrido, apenas o título e um subtítulo, localizados no centro da página dizendo: “Maiôs e tops continuam valendo na cidade. Escolha o seu estilo e faça bonito!” (p.28). O resto do espaço é ocupado por 22 fotos de acessórios e roupas diferentes formando quatro grupos de figurinos completos para se combinar com os maiôs.

Ao lado de cada uma das fotografias, há uma legenda com a marca e o preço dos produtos.

**Matéria 2:** “A bolsa da vez”, página 30.

O espaço ocupado pela matéria é de uma página. O texto ocupa a metade do segundo quadrante da página. É um parágrafo que apresenta as bolsas da marca Mulberry, que segundo o texto, eram encontradas apenas na loja *Daslu* em São Paulo, e agora podem ser compradas em outras duas lojas.

No primeiro quadrante, duas fotos de atrizes de Hollywood usando a bolsa. No terceiro quadrante, mais uma foto de uma atriz, e no quarto, cinco pequenas fotografias de modelos diferentes de bolsas da marca. Nas legendas, a loja que ela pode ser comprada e o preço de cada uma delas.

**Matéria 3:** “Gabriel de roupa nova”, página 58.

A matéria aponta que a rua Gabriel Monteiro, em São Paulo, famosa pelas sofisticadas lojas de decoração, agora abriga também lojas de jovens estilistas. O espaço ocupado é de duas páginas, formando uma página dupla.

Se dividir o espaço das duas páginas em três partes, o texto ocupa o primeiro terço. São sete parágrafos, ocupando duas colunas. O texto começa com um parágrafo introdutório sobre o local e os outros demais apontam um estilista diferente, falando sobre o artista e divulgando a loja com endereço e telefone de cada uma delas.

Nos outros dois terços do espaço a ilustração de um mapa da rua divide espaço com nove fotografias, entre elas, produtos e três imagens de interiores de lojas. Em cada um dos produtos, a legenda aponta a loja e o preço.

**Matéria 4:** “Décor de brinquedos”, página 84.

O espaço ocupado pela matéria é de duas páginas. O primeiro terço da página é ocupado por uma foto de uma loja, onde se vendem os brinquedos modernos para enfeitar a casa. No terço central da página, o texto corrido fala sobre os brinquedos, explicam a história, os produtos importados e aborda as criações de artistas brasileiros. Acima do texto, fotos de três brinquedos aparecem.

Ocupando pouco menos do último terço do espaço, uma coluna dividida por uma linha vertical aponta com um pequeno texto e uma fotografia pequena (cerca de três centímetros de altura), diferentes fabricantes desses brinquedos. Um pequeno resumo de cada artista é apresentado, seguido do endereço da loja e preço do brinquedo fotografado.

- **Matérias da revista *Vogue* número 338, publicada em outubro de 2006:**

**Matéria 1:** “Delitto e Castigo”, página 76.

A matéria apresenta aos leitores uma loja multimarcas espanhola, que se inspira no romance “Delitto e Castigo” do escritor Dostoyevski, para vender caro e sem culpa. A matéria ocupa uma página, sendo que, o texto ocupa pouco mais de um quarto da página, e o restante é composto por cinco fotografias. Duas fotos que ocupam a metade superior da página, uma mostrando a *stylist* brasileira que trabalha no local, e a outra mostrando o interior da loja. No terceiro quadrante da página encontram-se as outras três fotografias, a primeira de uma bolsa, a segunda de uma sandália e a terceira é outra foto do interior da boutique.

A legenda cita o nome da personagem presente na primeira foto, explica que a segunda foto é do interior da loja, que a bolsa é da marca McQueen e a sandália da marca Lezilla.

As fotos não apresentam montagens digitais que criam cenas irreais. As fotos não são produzidas com o intuito de criar um estilo a ser seguido pelos leitores. Elas apresentam características jornalísticas, com fotos que complementam o texto, não são produzidas, são espontâneas. Mas as duas fotografias de produtos à venda na loja têm suas marcas destacadas na legenda. E numa nota ao fim do texto da matéria se encontra o endereço das lojas matriz e filial.

**Matéria 2:** “Entre o novo e o retro”, página 78.

A matéria tem como personagem uma cientista política carioca que trabalhou como relações públicas da Rede Globo e segundo a revista é “cheia de estilo” (p.78).

A matéria ocupa duas páginas, sendo que o texto se resume a um parágrafo de seis linhas na parte inferior esquerda da primeira página que apresenta a personagem. O resto

do espaço é todo preenchido com fotografias. No primeiro quadrante da página, aparece a foto da personagem. Na legenda, escrita em primeira pessoa, a personagem diz que não tem tempo livre e, por isso, aderiu às unhas de acrílico. Afirma que tem uma manicure fantástica que atende em casa e passa o telefone para que os leitores entrem em contato com a profissional. No espaço restante, quase uma página e meia, se apertam 13 fotografias de objetos pessoais da personagem. São jóias, óculos, vestido, sandália, relógio, entre outros. Nas legendas, estão uma breve descrição do produto, a marca e o site do fabricante.

**Matéria 3:** “Flores em você”, página 122.

A matéria apresenta flores artificiais para enfeitar os cabelos femininos e aponta o acessório como uma tendência. O espaço ocupado pela matéria é de duas páginas. O texto ocupa pouco mais do que o terceiro quadrante da primeira página. Apresenta uma breve explicação de como surgiu a tendência e, além disso, recorre a uma designer que cria alguns desses acessórios e também um *hair stylist* que enfeitou a cabeça de várias modelos com flores em um desfile de moda.

São oito fotografias. Sete delas ocupam o segundo e quarto quadrante da primeira página (a metade direita da página), e são imagens de diferentes flores. Cada uma delas tem uma legenda própria com a marca e o preço do produto. A oitava foto ocupa toda a segunda página da matéria, é a fotografia de uma modelo com uma flor na cabeça que ilustra a matéria. A oitava foto não possui legenda.

**Matéria 4:** “Beleza a jato”, página 126.

A matéria apresenta cremes que “garantem o milagre de última hora” na beleza feminina (p.126). A matéria tem uma página, sendo que o texto ocupa a metade esquerda da página e 7 fotos ocupam o lado direito. A jornalista Genia Winitzki começa seu texto falando que ela própria testou os serviços de algumas esteticistas, ela cita os respectivos nomes, telefones para contato e o preço dos serviços no próprio texto. Na segunda metade do texto, encontram-se tópicos, numerados de um a seis e que são as legendas de seis fotos de produtos que se encontram ao lado do texto. Nesses tópicos, a jornalista explica cada um dos produtos fotografados e dá o preço de cada um deles. No segundo quadrante da página está a foto de uma modelo em close, sem legenda, que ilustra a matéria.

- **Matérias da revista *Men's Health* número 5, ano 1, de 2006**

**Matéria 1:** “Por traz do rótulo”, página 30

O espaço ocupado pela matéria ultrapassa o primeiro quadrante da página, para as laterais e para a parte inferior. A foto e o texto se encontram abaixo do título. A foto ocupa a metade esquerda do espaço e o texto a metade direita. O sub-título diz: “Entenda o shampoo que você usa”. O texto explica os diferentes tipos de shampoo para os homens e aponta o significado de ingredientes pouco conhecidos. Não são publicadas marcas ou nomes de produtos.

A fotografia é um close que mostra a cabeça de um homem de costas com o cabelo ensaboado e esfregando as mãos como se tivesse lavando os cabelos. A foto que ilustra a matéria foi produzida, mas não teve o intuito de criar um estilo de vida que os leitores tenham vontade de copiar, ela apenas representa o ato de lavar os cabelos. A

fotografia possui legenda, mas a legenda não tem nada a ver com o texto. Diz: “Acho que vou me atrasar hoje...”.

**Matéria 2:** “Não vá se perder por aí”, página 32.

A matéria ocupa uma faixa horizontal de seis centímetros na parte inferior da página. Os primeiros dois terços do espaço são ocupados pelo texto e o título e o último terço pela fotografia, que mede 4,5 por 5 centímetros.

O texto apresenta um novo produto, um sistema de navegação via satélite para carros. Há uma breve explicação de como é o funcionamento do produto, diz que é lançado pelo *Guia Quarto Rodas* e cita que o guia também faz arte da Editora Abril. No fim do texto se encontra o preço do produto.

A fotografia é um close do aparelho, com o visor ligado e mostrando um mapa com o caminho que o motorista deve seguir.

**Matéria 3:** “Esvazie seus pneus”, página 104.

A matéria apresenta nove segredos para os homens se vestirem elegantemente e disfarçar a barriga. São cinco dicas de *looks* e quatro dicas de acessórios. Em seis páginas ocupadas, cinco delas possuem uma foto produzida do modelo vestindo um conjunto de peças, como num editorial de moda. Um pequeno texto explicativo ao lado de cada uma das fotos dá as dicas. No rodapé de cada página, encontra-se a marca de cada uma das peças de roupa e acessórios fotografados e os respectivos preços.

A última página é dividida em quatro partes por uma linha e apresenta os acessórios que emagrecem. No primeiro quadrante, estão os sapatos, no segundo cintos, no terceiro gravatas e no quarto óculos de sol. Em cada um desses tópicos vem primeiro o

texto com a dica e abaixo três fotos com diferentes opções de cada acessório, com seus respectivos preços e marcas. Uma nota na lateral da página em letras pequenas dá o telefone das lojas onde os produtos podem ser encontrados.

**Matéria 4:** “Acerte os ponteiros”, página 110.

A matéria ocupa três páginas. O assunto abordado são os relógios e seus diferentes estilos. Cada uma das páginas é ocupada por um estilo diferente de relógio e todas elas tem o mesmo layout. Na primeira página se encontra o título e um pequeno texto, no primeiro quadrante, abordando o estilo casual. O resto da página é ocupado por uma fotografia com seis relógios diferentes e ao lado de cada um deles uma legenda com a marca e o preço. Na segunda página, o pequeno texto, também no primeiro quadrante, aborda o estilo esportivo. Abaixo do texto também se encontra uma foto com seis modelos esportivos seguidos da legenda com marca e preço. Na terceira e última página, os relógios clássicos são o destaque. O texto se encontra no mesmo local das páginas anteriores e a foto com seis relógios clássicos também apresenta preço e marca dos modelos. Também na terceira página, uma caixa de texto no lado superior direito aponta dicas de como cuidar das pulseiras de metal, couro e borracha.

- **Matérias da revista *Men's Health* número 6, ano 1, de 2006**

**Matéria 1:** “Atente aos detalhes e faça bonito”, página 34.

A matéria apresenta dicas de “como minimizar um bolso cheio, uma camisa aberta, uma manga comprida ou um relógio bobão” (p.34). O espaço ocupado é de três quartos verticais da página. Uma foto em destaque ocupa o primeiro quadrante, o texto vem logo

abaixo, dividido em quatro tópicos que são representados nas fotos. A foto em destaque corresponde ao primeiro tópico, e as outras três fotografias, menores, vem antes de seus respectivos tópicos com as dicas. Os personagens utilizados são ilustrativos, o nome deles não é mencionado no texto em qualquer momento. Não são citados marcas ou preços de produtos. As fotos interagem com o texto diretamente, já que ilustram as dicas dadas na matéria.

**Matéria 2:** “Dupla dinâmica”, página 115.

A matéria destaca a calça jeans e a camiseta pólo. Segundo o texto, elas são versáteis e se adaptam a várias situações. O espaço ocupado é de três páginas. Na primeira, os três quartos superiores da página são ocupados por uma fotografia de uma camiseta pólo e uma calça jeans. Ao lado da fotografia, a legenda dá a marca e o preço dos produtos. No último quarto restante na parte inferior da página estão o título, sub-título e o texto. A segunda e terceira página formam uma página dupla. O lado esquerdo, a foto de um modelo vestindo uma camiseta pólo e jeans, seguido da legenda com o preço e marca. O restante do espaço das duas páginas foi dividido em 15 quadrados de aproximadamente seis centímetros quadrados formando três filas horizontais onde no primeiro quadrado é apresentado uma opção de camiseta pólo, no segundo um jeans, no terceiro quadrado uma jaqueta, no quarto um óculos, um calçado e um relógio, e enfim no quinto quadrado um modelo vestindo o conjunto apresentado. Em cada um dos quadrados, os produtos tem seus preços e marcas.

**Matéria 3:** “Bagagem de ombro”, página 120.

A matéria aponta as mochilas e bolsas como complemento no *look* masculino. Ocupa uma página e de texto, possui apenas dois parágrafos. Um no primeiro quadrante, falando sobre mochilas e o outro no quarto quadrante falando das bolsas. O texto ocupa um espaço muito pequeno em relação ao das fotografias.

São 10 fotografias divididas da seguinte maneira: Na metade superior, do lado direito do texto, fica a foto de um modelo segurando uma mochila e, ao lado, o segundo quadrante é dividido em quatro espaços com a foto de um modelo de mochila em cada um deles. Ao lado das fotografias, uma legenda com a marca e o preço de cada produto. Na foto do modelo, além da marca e preço da mochila, estão também as informações relacionadas à roupa e calçados que aparecem na foto. Na metade inferior, o mesmo layout é usado, mas com o modelo usando uma bolsa e quatro fotografias de modelos do acessório.

**Matéria 4:** “Pise Leve”, página 122.

Fala sobre alguns cuidados diários que deixam os pés mais saudáveis. A material ocupa página dupla. Se dividida em quatro partes verticais, o texto ocupa o primeiro quarto da página. Tem um parágrafo introdutório e o restante vem dividido em três tópicos, que são: cuidados a cada 15 dias, uma vez por semana e todos os dias. Os outros três quartos restantes da página são ocupados por uma fotografia, com oito produtos diferentes para os pés. Ao lado de cada um, um pequeno texto mostra como funciona o produto, o preço e o telefone do atendimento ao consumidor do fabricante.

- **Matérias da Revista *Veja*, edição 1974, ano 39, número 37, de setembro de 2006:**

**Matéria 1:** “Paixão, ciúme e assassinato”, página 53.

A matéria é sobre a investigação do assassinato do coronel da polícia Ubiratan Guimarães, que comandou a invasão policial no massacre do Carandiru em 1992. São apresentados os indícios que, segundo a polícia, se faz impossível não indicar a namorada do coronel pelo assassinato.

São ocupadas seis páginas da revista, formando três páginas duplas. Na primeira página dupla, o título ocupa a parte superior das duas páginas, o texto se concentra em duas colunas que ocupam um terço do canto direito, se for feita uma divisão da página dupla verticalmente. Os outros dois terços são ocupados por uma montagem de três fotos, uma do falecido coronel, uma da namorada acusada, e uma, como se fosse uma fotografia rasgada, da suposta amante do policial. Como fundo para as três fotos, uma foto do casal, mais ampliada e monocromática, impressa em um tom entre vermelho e sépia, onde no rosto do comandante, foi colocado um efeito de um tiro, dando a impressão que a bala perfurou a página da revista. As fotografias ilustram a matéria e os personagens são o assunto do texto.

A terceira e quarta página, que também formam uma página dupla, tiveram o terço inferior dividido por um box contando três crimes passionais que abalaram o país num passado próximo. Nesse espaço, são apresentados três casos e em cada um deles, a foto dos supostos assassinos e das vítimas.

O espaço superior restante das páginas é ocupado pelo texto e por mais três fotos onde o casal de namorados aparece unido. As fotos se encontram no meio da página dupla, sendo duas, uma acima na vertical e uma abaixo na horizontal, estão na terceira

página e uma, na vertical está na quarta página. As fotos tem em média sete por cinco centímetros. O espaço restante nas laterais é ocupado por quatro colunas de texto.

Na última página dupla há um box, que ocupa um terço do espaço no lado direito, e tem o título: *Homens são maioria entre assassinos passionais*, mas também cita o caso da atriz Dorinha Duval, que foi acusada de assassinato e cumpriu seis anos de prisão. Uma foto ocupa a parte superior do box, acima do título, e mostra a atriz sendo julgada. Na parte inferior do box, outra foto da atriz, nos tempos de vedete, que está recortada e inserida no meio das duas colunas de texto.

No restante do espaço, duas fotos na parte superior, uma do comandante Ubiratan no dia da invasão do Carandiru e outra de cães atacando parentes dos presos na porta do presídio. Na parte inferior, do lado esquerdo, uma fotografia de três por seis centímetros, da mãe da acusada pelo crime, e uma legenda dizendo “namoro reprovado”, com o depoimento da mãe falando que os dois tinham níveis bem diferentes. Entre as fotos, o restante do texto, formando quatro colunas.

**Matéria 2:** “Empreguismo e trambicagens”, página 70.

O assunto abordado é a contratação de funcionários de deputados, que chega a 32 para cada parlamentar no Brasil, e muitos familiares trabalham nos gabinetes com salários altos. O espaço ocupado é de cinco páginas e um terço de página (dividida verticalmente).

Nas duas primeiras páginas, que formam página dupla, o título vem no primeiro quadrante, abaixo o subtítulo e uma coluna de aproximadamente oito centímetros de largura, até o fim da página. Nos outros dois terços da página dupla, uma foto com 29 por 20 centímetros traz o Palácio do Planalto com as duas torres infladas como se fossem

explodir. A foto foi manipulada digitalmente para criar o efeito. Abaixo da foto, nos cinco centímetros restantes no rodapé, uma tabela com uma comparação do número de funcionários de deputados brasileiros e de outros países. Na segunda e terceira páginas, box destacado com a cor lilás, de sete centímetros de altura, ocupa o rodapé das duas páginas. No box estão 10 fotos de três por quatro centímetros de deputados que empregam mulher e de deputados que empregam filhos. Abaixo das fotos, uma legenda explicando quais parentes cada deputado colocou em sua lista de funcionários. Acima do box, na página da esquerda, uma foto e mais texto. A fotografia ocupa o segundo quadrante da página e apresenta o deputado Ney Suassuna. A legenda diz que o deputado nomeou uma prima, que ninguém conhece, como líder do PMDB. O texto ocupa o espaço restante e o personagem da foto é citado. Na página da direita, a quarta página da matéria, uma foto ocupa pouco mais da metade do espaço, no lado esquerdo da página, acima do box. Uma coluna com texto ocupa o espaço restante. Na foto, outro deputado, cuja legenda cita seu nome, dizendo que ele está na lista de deputados que empregam parentes desde 1997. Entre aspas, o deputado diz que “isso não é nepotismo”. Na quinta página, uma foto do deputado Aldo Rebelo, que anunciou as demissões de funcionários. Na parte inferior da página, uma foto de um cabide, dando a impressão de estar pendurando uma pequena lista com o símbolo de partidos políticos e o número de parlamentares acusados de contratações irregulares. O restante do espaço é preenchido por três colunas de texto.

**Matéria 3:** “Em má vizinhança”, página 80.

A matéria ocupa uma página e meia. Aborda o “desafio do Brasil em conviver com arruaceiros”, com foco os presidentes da Bolívia, Evo Morales e da Venezuela, Hugo

Chaves. Acima do título, ocupando quase meia página, há uma foto de soldados do exército boliviano em frente à refinaria da Petrobras. Abaixo, o título e duas colunas de texto, divididas por uma foto do presidente boliviano. A legenda diz: “Morales: ele escolheu o Brasil como inimigo” (p.80). Na segunda página da matéria, que ocupa metade da folha, três colunas de texto, onde na coluna do meio, o texto divide a metade inferior do espaço com uma foto do presidente Hugo Chávez junto ao presidente do Irã. Todos os personagens das fotos são citados no texto.

**Matéria 4:** “Uma atriz infernal”, página 108.

A matéria aponta a atriz Meryl Streep como a melhor razão para assistir ao filme *O diabo veste Prada*. O espaço ocupado é de uma página. Uma foto no segundo quadrante traz uma cena do filme onde a atriz aparece falando ao celular andando pelas ruas de Nova Iorque. Na parte inferior, no lado esquerdo da página, outra foto de uma personagem do filme, a atriz Anne Hathaway, que interpreta a assistente de Meryl. Essa fotografia divide seu espaço entre a primeira coluna do texto e ocupa três centímetros de largura por doze centímetros de comprimento.

O restante do espaço é ocupado com três colunas de texto. A matéria não apresenta características explícitas que parecem promover o filme, apenas o nome, e um link no fim do texto para o trailer que está hospedado no próprio site da revista *Veja*.

- **Matérias da Revista *Veja*, edição 1976, ano 39, número 39, do dia 4 de outubro de 2006:**

**Matéria 1:** “Tensão e dinheiro na chegada”, página 56.

Às vésperas do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, o Partido dos Trabalhadores tentava impedir na justiça que fossem mostradas as imagens do dinheiro usado para comprar o suposto dossiê contra o candidato ao Governo de São Paulo José Serra, do PMDB para que não afetassem a opinião dos eleitores na hora do voto. A matéria, de cinco páginas, aborda o assunto, mostra fotos dos milhares de reais e dólares apreendidos, explica como funcionou a tentativa de compra do dossiê e também fala do não comparecimento do candidato Lula aos debates.

As duas primeiras páginas formam uma página dupla. No centro, aparece uma foto de três corredores, uniformizados e com a cabeça substituída digitalmente pela dos candidatos Lula, Alkimin e Heloísa Helena. O título aparece numa faixa vermelha que cruza toda a página na parte inferior, como se fosse a faixa de chegada de uma maratona. Abaixo da foto de cada candidato aparece o nome e a porcentagem de votos que eles têm nas pesquisas eleitorais. O texto vêm nos cantos, uma coluna no lado esquerdo e outra no lado direito.

A terceira e quarta página também formam uma página dupla. A metade superior das duas páginas é ocupada por três fotografias. Uma foto grande, de 26 centímetros de largura, ocupa a metade superior da terceira página e parte da quarta. Ao lado dessa foto, estão mais duas, completando o espaço da metade superior das páginas: uma dos dólares também apreendidos, e abaixo dela, a foto do candidato petista ao governo de São Paulo Aloísio Mercadante. Na legenda, a explicação de que o dinheiro é o que foi apreendido e que a enorme quantia foi entregue aos assessores do candidato para a compra do dossiê.

Na metade inferior, as duas páginas são divididas por uma foto de 13 centímetros de largura mostrando o empresário que receberia o dinheiro e venderia o dossiê, algemado e

ao lado de um policial federal. Duas colunas com a continuação do texto ocupam os dois lados da fotografia.

Na quinta e última página, a metade superior é ocupada por uma foto de um debate na televisão com os candidatos da oposição e a cadeira de Lula vazia. Na metade inferior, uma foto de nove centímetros de largura entre o restante do texto apresenta Tasso Jereissati, com seu depoimento na legenda: “ A Polícia Federal está atrasando o resultado das investigações para depois das eleições” (p.60).

**Matéria 2:** “Uma ceia nada santa”, página 62.

O subtítulo diz: “Na arrancada final, Lula se mostra obcecado por comparações com figuras heróicas ou divinas e dominado por fantasias macabras” (p.62). Para ilustrar esse assunto, um desenho da santa ceia de Jesus, mas com o presidente Lula como Jesus e sua equipe de assessores e ministros como apóstolos. Em cada uma das figuras desenhadas, a cabeça foi substituída digitalmente por fotografias dos personagens, que são todos nomeados na legenda da foto. A imagem ocupa pouco menos da metade superior das páginas e atinge 32 centímetros de largura, quase toda a largura da página dupla.

Um box ocupa o espaço restante da segunda página e parte da primeira. Nele se encontram 11 falas do presidente Lula entre aspas. O texto corrido ocupa um espaço pequeno do espaço, está na primeira página, abaixo da fotografia e ocupa duas pequenas colunas.

**Matéria 3:** “O peso do Estado”, página 70.

A matéria ocupa oito páginas da revista e aborda o peso dos impostos brasileiros. O texto corrido se encontra em duas colunas na segunda página e em uma coluna no canto esquerdo da quinta e sétima página.

A primeira página é toda ocupada por uma montagem fotográfica criando uma cena irreal para ilustrar a matéria. Na foto, um homem aparece sentado numa cadeira e com a face deitada sobre uma pilha de papel sobre uma mesa. Acima dele, um elefante pisa em sua cabeça. O título vem dividido causando mais impacto a imagem. A parte “o peso” vem escrito na cor branca sobre o elefante. O escrito “Estado” vem na cor vermelha sobre a mesa em que o homem está apoiando a cabeça. A imagem é apenas ilustrativa e cria um sentido figurativo.

No restante das páginas, são apresentados gráficos, ocupando três páginas duplas e comparando o crescimento do país desde 1956, abordando aspectos como, luz, esgoto, número de carros, rodovias, entre outros tópicos. Abaixo dos gráficos, se encontram boxes divididos por governos, apontando o erros e acertos nos investimentos de cada governante brasileiro.

**Matéria 4:** “Rumo ao tratamento individual”, página 102.

A matéria aborda o câncer de mama e revela que de acordo com testes, esses pacientes são os que mais podem se beneficiar da quimioterapia no tratamento da doença.

São usadas duas páginas. A fotografia apresenta um close do colo de uma mulher sem blusa, com um braço tampando os seios. Inserido digitalmente, à frente da mulher, está o símbolo da campanha de combate ao câncer de mama. A foto tem o fundo preto, que ocupa toda a metade superior da página dupla, mas com a mulher apenas ocupando a página da direita. No espaço em preto na primeira página se encontram o título e o

subtítulo. Na metade inferior da página dupla se encontra o texto corrido, dividindo espaço apenas com um box mostrando diferentes tratamentos, que ocupa seis centímetros de largura no canto direito da primeira página e com 17 centímetros de altura, sobrepondo o box a parte da fotografia.

### 3.3 Análise

Analisando as matérias das três publicações, pode-se constatar que em todas elas foram encontradas características em que as fotos fogem dos padrões jornalísticos apresentados no referencial teórico. Cada revista mostrou características próprias e diferentes uma das outras e por isso vamos abordar cada título separadamente.

Na revista *Vogue*, se percebe que os textos são, na maioria das vezes, curtos e o maior espaço é ocupado por fotografias. Segundo Lage (2002), a foto e o texto devem se completar nas matérias jornalísticas. O que se constata em diversas matérias da revista, são fotos e legendas passando as informações mais importantes ao leitor e sustentando o curto texto.

As imagens são muitas vezes grandes e produzidas, criando um estilo de vida a ser seguido pelas leitoras. De acordo com Kossoy (2002), a fotografia publicitária cria muitas vezes uma história, produzindo uma locação e figurino, e também, escolhendo modelos que se encaixem nos padrões definidos para aquele contexto. Na matéria “Flores em você”, pode-se ver essas características. O objetivo é demonstrar que usar flores artificiais no cabelo está na moda. Quando se apresenta uma foto, mesmo que produzida para aquela matéria, os leitores dão mais credibilidade ao assunto. Como afirma Kossoy (2002), a fotografia tem a natureza de registrar os fatos e, mesmo mostrando uma cena

que foi criada para transmitir a mensagem desejada, a imagem tem credibilidade. Mas para que a fotografia se enquadre nos padrões jornalísticos apontados por Lage (2002), deveria se escolher um personagem real, que use as flores no cabelo. Dessa maneira, a foto ira verdadeiramente comprovar a idéia de que o acessório está na moda e não apenas ilustrar o que está escrito.

Na maioria das matérias analisadas da *Vogue*, como citado no início da análise, várias fotografias de produtos estão presentes, e em todas elas os preços e locais onde podem ser comprados aparecem nas legendas. Em muitas matérias, o texto se resume a um ou dois parágrafos curtos e as fotos dos produtos ocupam a maior parte do espaço. Quando isso acontece, o discurso jornalístico que, segundo Rabelo (2000), consiste em transformar uma informação em uma notícia que transmita credibilidade, mais parece ceder lugar a divulgação de produtos como em um anúncio publicitário.

Cardoso-Silva (1997) afirma que todo texto tem interferência de outros discursos, e isso pode ser definido como intertextualidade. Ao se deparar com tantas fotos divulgando produtos, a intertextualidade fica explícita, na mistura do fotojornalismo com o intuito de divulgação dos itens apresentados. Com isso, a credibilidade das informações fica prejudicada.

Na revista *Men's Health*, as características são parecidas com as da *Vogue*. Matérias com sugestões de figurinos são apresentadas muitas vezes e diversas fotografias de produtos também aparecem com marcas e preços. Na matéria “Não vá se perder por aí”, quando um sistema de navegação para carros é apresentado, a característica de divulgação fica evidente, agravada pela informação contida no texto de que o produto é um lançamento da Editora Abril. Quando isso acontece, a intenção de informar o leitor sobre uma nova tecnologia existente no mercado incorpora também o intuito de

divulgação e conseqüente aumento na venda do produto. Existe aí uma mistura de linguagens, onde o discurso jornalístico se funde com a publicidade. A intertextualidade, apontada por Cardoso-Silva (1997), como uma relação existente entre textos, algo que nos remete a outros textos, fica evidente nessa mistura de dois estilos, onde a intenção de informar se mistura com a de vender.

Outra característica da revista é a utilização de fotos onde os personagens nada têm a ver com o texto: são apenas fotos de modelos e estão ali somente para ilustrar o assunto abordado. As legendas das fotos nem sempre as ligam ao texto, como na matéria “Por trás do rótulo”, que fala de ingredientes presentes nos shampoos que nem todos conhecem. Na foto em que aparece um modelo lavando os cabelos e na legenda a frase: “Acho que vou me atrasar hoje...”, como se fosse o pensamento do personagem, não há relação alguma com o assunto em questão. Mais uma vez, texto, foto e legenda não se amarram da maneira como Lage (2000) e Bill (1992) apontam. Eles afirmam que foto e texto devem se completar e sustentar um ao outro, mas neste caso não existe a citação no texto e a legenda não apresenta nenhuma informação que a relacione com o assunto que está sendo abordado.

A revista *Veja* é a que mais segue os padrões jornalísticos. A característica encontrada que foge das características do fotojornalismo é o uso de fotografias manipuladas digitalmente com o intuito de criar uma cena irreal para ilustrar as matérias. Esse tipo de fotografia foi encontrado apenas nas aberturas das matérias, e as outras imagens se enquadram perfeitamente nos padrões descritos por Lage (2002) onde a fotografia é usada para comprovar a notícia. As fotos manipuladas da revista *Veja* conseguem transmitir perfeitamente, através da imagem, a mesma mensagem escrita no

título, o que, segundo Valente (1997), a foto é um exemplo de texto não verbal e transmite uma mensagem.

Além disso, as fotos e o texto corrido se completam, sustentando-se um ao outro, o que segundo Lage (2002), é uma característica do fotojornalismo. O autor afirma que o fotojornalista deve ter o conhecimento de muitas informações para selecionar e registrar na foto elementos semânticos que transmitam a informação jornalística. Essa característica é vista nas matérias da revista, onde as imagens apresentam detalhes que evidenciam as informações citadas no texto e fazer a todo momento uma ligação entre texto e fotografia.

## CONCLUSÃO

No jornalismo, as revistas são as publicações com o maior número de imagens e por terem uma qualidade gráfica superior aos jornais, mais tempo e espaço para trabalhar as matérias, as imagens nas revistas se tornaram fundamentais para contextualizar o leitor, ilustrar e também informar através das fotografias.

Analisando as diferentes publicações pesquisadas, constata-se que a linguagem tradicional do fotojornalismo vem incorporando aspectos usados na fotografia publicitária. Imagens com maior destaque que o texto, fotos mais parecidas com anúncios de venda, montagens digitais e produções estão presentes a toda hora.

O que se pode ver, é que a maneira de se fazer uma foto jornalística tem agregado outros conceitos e vem mudando. Acredita-se que a evolução da fotografia digital popularizou as técnicas de manipulação de imagem e o fotojornalismo também está incluindo essas novidades em seu repertório.

Nos casos onde essa intertextualidade de linguagens está presente nas fotografias da revista *Veja*, com as montagens e utilização de técnicas digitais, a relação entre as imagens e o texto não deixou de existir. Essas técnicas serviram apenas para ilustrar a abertura das matérias e a credibilidade da revista não foi afetada.

Já nas revistas *Vogue* e *Men's Health*, as fotografias fugiram mais dos padrões jornalísticos. O que se constatou de mais divergente foi a existência repetitiva de fotos com o objetivo de divulgação de produtos. Acredita-se que a credibilidade das informações transmitidas fica afetada em meio a tantas marcas, preços, endereços e telefones de lojas.

Incorporar novas características faz parte da evolução de qualquer processo, mas deve-se ficar atento até que ponto as mudanças agregam valor ou acabam prejudicando a credibilidade dos fatos e notícias apresentadas no conteúdo das revistas. No jornalismo, a informação correta e imparcial é um fator crucial. Ao ler o texto e observar uma fotografia da matéria, é importante que o leitor confie nas informações apresentadas. Quando a intenção mais parece ser a de convencer o público na escolha por uma marca específica de produto, a ética jornalística parece estar deixada de lado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRIL, Stefania “Fotografia” In: MELLO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São paulo: FTD, 1992.

CARDOSO-SILVA, Emanuel. **Literatura: Sentido e Intertextualidade**. São Paulo: Unimarco Editora, 1997.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez 1995.

CULLER, Jonathan e VASCONCELOS, Sandra Guardini Teixeira. **Teoria literária: uma introdução**. São Paulo: Beca, 1999.

FABRIS, Annateresa,. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1991.

FARIA, Maria Alice. A leitura do jornal e do fotojornalismo. In MARINHO, Marildes (Org.) **Ler e navegar: espaços e percursos da leitura**. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira, 1975.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOSSOY, Boris. **Realidade e ficção na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1999.

NEWHALL, Beaumont. **The history of photography: from 1839 to the present**. New York: The Museum of Modern Art, 1988.

PAULINO, Graça; WALTY, Ivete Lara Camargos; CURY, Maria Zilda Ferreira. **Intertextualidades: teoria e prática**. Belo Horizonte: Lê, 1995

POTTIER, Bernard. **Linguística geral: teoria e descrição**. Rio de Janeiro: Presença, 1978.

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Notícias, 2000.

SAPIR, Edward; CÂMARA, Joaquim Mattoso. **A linguagem: introdução ao estudo da fala**. 2. ed. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1971.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Santa Catarina: Grifos, 2000.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

