

“A Gata Da Hora”: Uma Análise Sobre a Percepção do Sentido de Estereótipo nas Imagens Fotográficas Publicadas na Editoria do Jornal *Meia Hora*¹

Karen de Souza VENANCIO²

Flaviano Silva QUARESMA³

Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma análise sobre a percepção do sentido de estereótipos nas imagens fotográficas publicadas na editoria “Gata da Hora”, do jornal *Meia Hora*, do Rio de Janeiro. Para isso, em um primeiro momento, o estudo foi composto por uma pesquisa bibliográfica com autores que pudessem orientar a perspectiva teórica e analítica como Márcia Amaral, Jorge Pedro Souza, Silvana Mota-Ribeiro, Henry Jenkins e Zygmunt Bauman. Num segundo momento, a partir de estudo de caso, buscou-se compreender como tais percepções se constroem nos leitores e nas personagens fotografadas a partir das fotografias publicadas. Também realizamos entrevistas com as participantes, e aplicamos questionário com o público leitor.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo popular; estereótipos; representação social; fotografia; comunicação.

INTRODUÇÃO

As narrativas e as imagens veiculadas na mídia oferecem símbolos, materiais e recursos que ajudam a construir uma cultura e identidades comuns para os indivíduos inseridos na sociedade contemporânea. Assente nisso, este artigo apresenta os resultados de um estudo desenvolvido como trabalho de conclusão de curso de Jornalismo, do Centro Universitário Carioca (UniCarioca), que teve como objetivo central analisar a percepção do sentido de estereótipo a partir das fotografias publicadas na Editoria “Gata da Hora”, do Jornal *Meia Hora*, do Rio de Janeiro.

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Recém-graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Carioca (UniCarioca), Rio de Janeiro, e-mail: karensouzavenancio@gmail.com.

³Orientador do trabalho. Doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS/UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e Especialista em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde pela Casa de Osvaldo Cruz (COC/Fiocruz/RJ), jornalista e fotógrafo, professor da Universidade Católica de Petrópolis, da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet) e do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), e-mail: flavianoq@gmail.com.

Outrossim, traçou-se como objetivos específicos: a reflexão sobre as características editoriais de um meio impresso popular; a descrição de como se dá a construção da representação social da mulher através da mídia; a análise do sentido de estereótipo a partir da percepção das mulheres que aparecem na editoria *Gata da Hora* e do público em relação à elas e a análise dos Planos de Expressão e Conteúdo das imagens das participantes da editoria, a partir das categorias 1) Carreira profissional, 2) Visibilidade; 3) Reconhecimento; e 4) Estereótipo versus biotipo físico.

À vista disso, para compor essa análise, o estudo se baseou em autores como Amaral (2018), para entender o jornalismo popular; Souza (1998), no que tange o uso de fotografias na imprensa; Mota-Ribeiro (2005), em relação às questões de estereótipo; Jenkins (2014), no estudo da propagabilidade; e Bauman (2008), no que diz respeito ao entendimento das pessoas como mercadorias. Já para o estudo qualitativo desta pesquisa, foi utilizado como metodologia a revisão bibliográfica, documental, o estudo de caso e, mais especificamente, métodos de coleta de dados, como a aplicação de questionário direcionado a leitores do jornal *Meia Hora* e entrevistas estruturadas com as participantes da editoria *Gata da Hora*. Ademais, no que tange os procedimentos de estudo das fotografias, foi aplicado a análise de expressão e a análise de conteúdo. Ao todo, foram dez edições selecionadas e destas, três foram usadas como objeto de análise. A partir desse recorte, tendo em vista que o pressuposto inicial era compreender como a mídia, representada pelo jornal *Meia Hora* e pela editoria *Gata da Hora*, contribuem para a perpetuação da objetificação e estereotipagem feminina, discute-se, no entanto, como a percepção deste conceito atravessa o ponto de vista do público.

O Uso da Fotografia no Jornalismo Popular

Embora o surgimento da fotografia seja datado da primeira metade do século XIX, foi apenas no século seguinte que ela passou a ser usada no meio impresso. Inicialmente, o processo que permitiu a reprodução das fotografias em revistas e jornais só se tornou possível a partir de 1880, com o surgimento do *halftone*. Além disso, por muito tempo, os editores desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica que,

para eles, não se encaixava nas convenções e na cultura jornalística dominante na época (SOUZA, 1998, p.5).

2



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

A concepção do *design* centrado apenas nas palavras, só vai mudar a partir dos anos vinte e trinta do século XX, na Alemanha. Em um contexto pós I Guerra Mundial (1914 -1918) e de crescente evolução industrial e tecnológica, nasce o fotojornalismo moderno. Para Souza (2002, p. 18), alguns fatores influenciaram essa nova fase, como a aparição de flashes de lâmpada; a comercialização das câmeras *Leica* de 35mm; o fácil manuseio das câmeras de pequeno porte; a difusão da fotografia não posada; o interesse na vida cotidiana; o ambiente cultural e o aporte econômico às atividades. Com isso, a fotografia jornalística ganha força e, pela primeira vez, texto e imagem passam a se complementar. Isto, inicialmente, nas revistas ilustradas.

Contudo, apesar das transformações nos usos da fotografia no jornalismo alemão, a chegada de Hitler ao poder, em 1933, fará com que vários jornalistas e fotógrafos deixem o país. Fato que, por um lado, contribuiu para a exportação da concepção do fotojornalismo alemão no mundo. Desse modo, inspirado nas principais ideias das revistas ilustradas alemãs, são fundadas na França, no Reino Unido e nos Estados Unidos as revistas *Vu*, *Regards*, *Picture Post* e *Life*, entre várias outras publicações. No Brasil, a fotorreportagem, de acordo com os moldes internacionais, teve lugar na revista *O Cruzeiro*, uma das principais revistas da história da imprensa brasileira. Lançada no Rio de Janeiro em 1928 por Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* foi um dos maiores fenômenos editoriais e de marketing da época.

É nesse sentido, a partir da década de 1930, que a fotografia jornalística vai se integrar de forma completa nas revistas e, posteriormente, nos jornais. Enquanto no continente europeu, por meio das revistas ilustradas, o fotojornalismo se envereda pela fotografia de autor e pelo foto-ensaio. Nos Estados Unidos, é nos jornais diários que a profissão vai se desenvolver e trazer mudanças para a atividade, como a valorização da cobertura fotográfica de guerra e a introdução de novas tecnologias.

Mais adiante, em um cenário de conflitos pós-guerra, a fotografia jornalística vai enfrentar novas transformações e rupturas. Nesse momento, de acordo com os estudos de Souza (2002), há um crescimento das agências fotográficas, da industrialização e da

massificação da produção fotojornalística. Denominada pelo autor como a primeira revolução no fotojornalismo, esse período é marcado pelas três linhas evolutivas da foto-reportagem: as novas formas de expressão da fotografia jornalística e documental, a rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico e o despontar da foto

3



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

“ilustração” na imprensa, especialmente a foto *glamour*, a foto *beautiful* e a foto institucional.

Neste contexto, também sucede a expansão da imprensa cor-de-rosa; das revistas eróticas, como a *Playboy*; da imprensa de escândalos; da segmentação das revistas ilustradas e do surgimento do *paparazzi* (SOUZA, 2002, p.23). Na imprensa brasileira, essa linguagem se refletiu em algumas publicações da época, como nos jornais supracitados e nas revistas *Playboy* (1975), *Cinema em Close-up* (1977) e *General* (1990), por exemplo. Há, nesses impressos, contudo, o destaque ao corpo feminino. Característico desse segmento, as imagens de mulheres serão, em sua maioria, utilizadas para fins comerciais na vendagem das publicações através do apelo erótico e com editorias diversas, do erótico-pornográfico ao político.

A Representação Social da Mulher na Mídia

A origem da expressão “representação social” é europeia e parte dos estudos sobre representações coletivas de Émile Durkheim. Este termo, esquecido por muito tempo, foi resgatado por Serge Moscovici, na década de 1950, para desenvolver seus estudos no campo da Psicologia Social e discutir a importância dos meios de comunicação de massa na construção das representações. Por definição, as representações sociais são um conjunto de concepções, imagens e opiniões que permitem nomear dado objeto, situação ou pessoa através das interações sociais.

De acordo com Filho (2005, p. 18), “o termo designa, também, o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais”. Para o autor, as representações são reguladas por diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados); envolvem uma disputa entre grupos dominantes e subordinados; e constroem sentidos por intermédio de filmes, ficções seriadas, canções, noticiários e outros produtos das

indústrias da cultura e da mídia.

Para além da significação do termo, Mota-Ribeiro (2005), em seu livro “Retratos de mulher”, ressalta a ideia de simplificação como um dos traços essenciais da representação social. De acordo com a autora, a simplificação diz respeito à necessidade de reduzir a complexidade de um mundo cheio de entidades únicas e distintas. Nesse ponto, a representação social perpassa um outro conceito: o de estereótipo social. Assim

4



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –
VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

como as representações, os estereótipos são generalizações que não levam em consideração as diferenças e podem ser apreendidos através de outras pessoas e da mídia. Todavia, este conceito se refere exclusivamente a grupos sociais, não sendo levado em consideração o mundo social e físico, as ideias e os acontecimentos (MOTA-RIBEIRO, 2005, p.22).

No que tange às revistas femininas, de modo geral, essa categoria vai abordar assuntos como moda, beleza, maquiagem, celebridades e mundo *fitness*. Como pontua Menezes (2011, p.39) citando Buitoni (2009, p.11), este segmento da imprensa vai estar presente no cotidiano e na história das mulheres, além de compor ideologias e construir sentidos que corroboram as representações sociais de feminilidade. Segundo Rodrigues (2004), a imprensa feminina “pasteuriza” a mulher, cria um modelo ideal e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto no comportamento.

No Brasil, a imprensa feminina teve início no século XIX e com uma abordagem que se limitava a conteúdos de moda e literatura. Nessa época, as revistas femininas se dividiam em duas vertentes. A primeira, mais tradicional, dava ênfase às qualidades femininas e às virtudes domésticas. Já a segunda, mais progressista, dava atenção aos direitos da mulher, como o acesso à educação (MENEZES, 2011, p.41). Nos anos que se seguem até a contemporaneidade, este segmento de revista vai representar a mulher de diferentes formas a partir das características dominantes de cada época. A exemplo disso, é possível destacar revistas como Claudia (1961), Capricho (1952-2015) e Boa Forma (1986-2018). Publicações que vão abordar assuntos como “culto a juventude nos anos 1950”; “a inserção da mulher na sociedade de consumo nos anos 60”; pautas sobre “sexo nos anos 70”; “beleza e estética do corpo nos anos 80” e “culto às celebridades a partir do a nos 90” (MENEZES, 2011, p.42-43).

As representações sociais a respeito da mulher também vão estar presentes em outras categorias de revistas, como as informativas. Este segmento vai abordar diversos temas do cotidiano, como política, economia, tecnologia, saúde, ecologia, comportamento e cultura (cinema, literatura e música). No Brasil, este gênero, com aspecto jornalístico, emergiu a partir da revista *O Cruzeiro* (1928), como mencionado no capítulo anterior. A partir desta, é possível destacar outras revistas, como *Diretrizes* (1938-1944), *Manchete* (1952-2000), *Realidade* (1966-1976), *Veja* (1968) e as mais recentes, *Isto É* (1976) e *Época* (1998-2021).

5



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –
VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

Nesses meios, de acordo com Menezes (2011, p. 72-73), ainda que as matérias sejam dirigidas para ambos os sexos, a imagem da mulher normalmente vai estar mais ligada a assuntos como moda/estilo, dieta/saúde, consumo e *fitness*. A autora explica que, nesse segmento, é constante a associação da imagem feminina a símbolos que representam antigos papéis atribuídos à mulher e assuntos sobre corpo e estética, por exemplo. Além disso, do ponto de vista da construção narrativa e noticiosa, é possível encontrar casos de machismo no discurso das revistas informativas. Um exemplo disso foi a capa da revista *Isto é* (imagem 1), do dia 6 de abril de 2016. Com a manchete “As explosões nervosas da presidente”, a publicação trazia a imagem da ex-presidente Dilma Rousseff aparentemente gritando, seguida do texto “Em surtos de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde (também) as condições emocionais para conduzir o país”. Situação na qual, por meio da reportagem de capa, pode-se identificar adjetivos misóginos com a intenção de desqualificar a imagem da ex-presidente e vender o estereótipo da mulher descontrolada.

Imagem 1: Edição do dia 6 de abril de 2016 da revista *Isto é*



Fonte: Acervo *Isto é*

No que se refere à representação feminina nos jornais impressos brasileiros, assim como as revistas supracitadas, os espaços destinados às mulheres estarão associados a temas como beleza, celebridade, universo *fitness* e saúde. Nesse sentido, de acordo com Silva & Tuzzo (2017), a cobertura jornalística não vai reproduzir a

6



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

realidade tal como ela é, mas sim as suas manifestações e desdobramentos, a partir do que se acredita ser de interesse público. Isso se faz importante, visto que, ainda segundo as pesquisadoras, os meios de comunicação “são agentes determinantes para a produção e manutenção do sistema social, e portanto, detém a capacidade de construir e reproduzir ideologias e preceitos para definir o sexo feminino” (p.10).

Uma vez que os meios de comunicação podem ser considerados agentes decisivos para a produção, reprodução e manutenção de ideias sobre a mulher, cabe destacar como isso acontece, também, no ambiente digital. De acordo com Chaves (2007, p.16), a internet, como um espaço comunicacional, “se caracteriza por oferecer ampla possibilidade de velozes trocas de informações, que inauguram um tempo próprio, e a partir do qual se cria um universo simultâneo”. Neste ambiente descrito pela autora, as distâncias são ocultadas; a noção de tempo e espaço se alteram; o volume de informações aumenta e inúmeras formas de conversar, comentar e produzir conteúdo surgem, tais como os blogs, os sites de notícias e as redes sociais digitais. A dinâmica de produção e reprodução de representações femininas na *web* vai ocorrer, principalmente, através das imagens e da auto-exposição veiculada nesse ambiente. De acordo com

Sibilia (2010), “a internet oferece um *outdoor* com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito”. Para a autora, na esfera da internet, tudo o que compunha a intimidade pessoal tem se afastado do espaço privado e se aproximado da esfera que antes se considerava pública.

Para Silva (2016, p.56), a web constituiu-se em um terreno propício para a aparição de discursos que circundam o campo da intimidade, sendo uma das suas principais características a exposição das emoções e da vida pessoal. A mídia, neste sentido, vai adentrar nas vidas privadas tanto de celebridades quanto de pessoas comuns com o objetivo de mostrar partes delas e gerar identificação no público. Nesse viés, à medida que os veículos de comunicação veiculam de forma ampla estereótipos e representações sociais femininas principalmente por meio das imagens, ela contribui para o processo de criação de um imaginário social e também da ideia de pessoas como mercadoria.

Estudo de Caso: a Gata da Hora



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

7

Bauman (2008, p.20) afirma que vivemos em uma sociedade de consumidores e nessa sociedade “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. O sujeito e a sua subjetividade passam, de forma contínua, a ter o papel de uma mercadoria vendável. Para Bauman, o consumo na sociedade de consumidores não têm apenas como objetivo a satisfação de necessidade e desejos, mas sim a comodificação do consumidor. Ou seja, “elevator a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (p.76). De acordo com essa tese, o consumo passa a organizar as relações sociais e a influir na formação das identidades das pessoas. Para ele, “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair da invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona” (p.21) e assim, ser quisto por outros consumidores.

Para Bauman, além do desejo de ser famoso, o indivíduo sonha em se tornar uma mercadoria notável, cobiçada e impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Assim, “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e

desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (2008, p.22). Sob outra perspectiva, as empresas, instituições e pessoas sabem do valor do engajamento da mídia no contexto da comunicação digital. Isso é relevante, visto que para ser notado, consumido, adquirido como "produto" como aponta Bauman, é preciso ser visível a partir da propagabilidade. Segundo Jenkins *et al* (2014, p.26), a propagabilidade refere-se à capacidade (cultural e técnica) que os públicos têm de compartilhar algum tipo de conteúdo com mais facilidade em comparação com outros. Ao trazer esse conceito para o objeto estudado, observa-se que este processo ocorre do jornal para as redes sociais, dado que em algumas edições é feito esse elo entre os dois meios.

As histórias vão sendo contadas e se transformam em narrativas transmídias. Conceito que, para Jenkins *et al*, designa a utilização de diversas plataformas midiáticas, em convergência, para contar uma história. O autor explica que as histórias transmídias fazem uso de segmentos adicionais para desenvolver outros mundos, bastidores e pontos de vista alternativos, isto com a intencionalidade de melhorar a narrativa principal e intensificar a participação do público (JENKINS *et al*, 2014, p.178). Sendo assim, um artifício importante no contexto do engajamento, que tanto desejam as participantes do *Gata da Hora*.

8



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –
VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

A editoria que teve fotografias analisadas está inserida dentro do jornal *Meia Hora*, criado em 2005 no Rio de Janeiro. O periódico, voltado para as classes C e D, é constituído de capas e manchetes polêmicas repletas de humor e trocadilhos. Em sincronia com a sua linguagem e linha editorial mais coloquial e provocativa, a publicação versa entre conteúdos locais, esportivos, sensacionalistas, de serviço e de entretenimento. De segmento popular, o jornal possui o formato tablóide e o *slogan* “nunca foi tão fácil ler jornal” em função de seu propósito de oferecer ao leitor rapidez e facilidade de compreensão das matérias. Em cada publicação, de circulação matutina, são aproximadamente 20 páginas que compreendem editorias como: Polícia, Geral, Esportes, Alô Comunidade, Babado e a *Gata da Hora*.

Composta por fotografias de mulheres seminuas que acompanham um pequeno texto-legenda, a *Gata da Hora* é um caderno que dá visibilidade a mulheres “comuns” com base em sua aparência. Subsequente ao caderno de esporte, a cada edição, o

tablóide traz uma personagem a partir do olhar masculino, com pouca diversidade e sempre dentro dos padrões estéticos de beleza. Vale ressaltar que, inspirado nesta coluna, o grupo *O DIA de Comunicação* lançou em 2006 uma revista masculina de mesmo nome. No entanto, sem fôlego de vendas, sua circulação foi encerrada anos depois. A partir desta descrição e levando em consideração a maior pressão estética ao corpo feminino durante o verão, foram selecionadas, inicialmente, três edições das dez publicações dominicais feitas entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, elegidas no primeiro momento da pesquisa.

Coleta e análise de dados

Analisamos três edições da *Gata da Hora*, coletadas entre janeiro e fevereiro de 2021, com o objetivo de compreender a percepção do sentido de estereótipos femininos nas fotografias desta seção. Para elaborar este estudo, foram realizadas entrevistas com três modelos participantes deste seguimento do jornal, bem como a aplicação de formulário de pesquisa, através do *Google Forms*, aos leitores do *Meia Hora*.

Na primeira parte da coleta de dados, com o propósito de compreender sobre estereótipos, sentimentos e motivações de cada modelo, foi construída uma entrevista estruturada com cinco perguntas. A partir disso, foi feito o contato com as dez integrantes das editorias selecionadas e, destas, apenas três aceitaram responder às

9



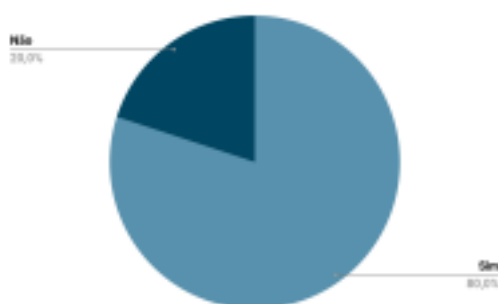
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da
Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –
VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

perguntas da entrevista. De modo geral, em relação aos estereótipos, para as três modelos o jornal não cria nenhum tipo de rótulo. Isto, principalmente, porque para elas o entendimento deste conceito está relacionado a um único biotipo de corpo/beleza e pelo jornal apresentar diversas mulheres de corpos, cabelos e cor de pele diferentes. Além disso, a questão do crescimento na carreira profissional foi, de forma unânime, a motivação de envio das fotografias para o jornal. Por último, quando perguntado sobre o que as pessoas mais próximas disseram, a recepção dos familiares e amigos foi positiva.

Já na segunda etapa, foi aplicado um questionário com seis perguntas dirigidas para os leitores do jornal. Nessa fase, o objetivo consistia em entender quais as impressões do público a respeito da editoria analisada. O quantitativo total de participantes foi de 25 pessoas, sendo 16 mulheres e 9 homens. Sobre a questão dos

estereótipos, mais da metade das respostas (**gráfico 1**) afirmaram que “sim”, o jornal cria alguns estereótipos de beleza, sobretudo, em relação ao corpo. Dos citados no formulário, é possível destacar as seguintes expressões: “corpo ideal”, “corpo de academia”, “corpo sarado”, “ser gostosa”, “beleza magra”, “mulheres perfeitas”, “mulher-fetiche” e “mulher objeto”. No que diz respeito ao porquê as fotos são enviadas, 100% das respostas apresentam questões como "visibilidade", “fama”, “promover a carreira profissional de modelo”, “ganhar *likes* nas redes sociais” e “divulgação do trabalho”.

Gráfico 1 - Você acha que o Jornal/Editoria *Gata da Hora* cria estereótipos femininos ao escolher as mulheres que fazem parte da seção?



Fonte: questionário realizado pela autora⁴

No que diz respeito à análise das edições, foi escolhido de forma aleatória as publicações dominicais dos dias 3 e 17 de janeiro e 14 de fevereiro de 2021,

⁴ Pesquisa aplicada através do *Google Forms* entre os dias 23 de março e 8 de abril de 2021. 10



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

respectivamente das *personagens* Allana Costa (imagem 2), Márcia Bastos (imagem 3) e Fabrícia Gomes (imagem 4). A partir dessa seleção, no que compõe a **análise de conteúdo**, foi observado que, todas as *participantes* estão posando para a foto, têm como características ser do gênero feminino, possuir cor de pele branca e cor de cabelo loiro, com exceção da Allana Costa que possui cor de cabelo castanho.

Imagem 2: Edição do dia 03 de janeiro de 2021 da *Gata da Hora*



Fonte: Acervo *Meia Hora*

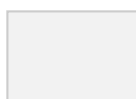
Imagem 3: Edição do dia 17 de janeiro de 2021 da *Gata da Hora*



Fonte: Acervo *Meia Hora*

No **campo da expressão**, todas as imagens são coloridas e possuem *Plano Médio*. Em relação ao *Plano Médio*, como explica Kobre (2011), ele contém todos os elementos que contam a história da cena, comprimindo os elementos importantes em uma única imagem, e ainda, esse plano é “objetivante” transmitindo a informação de forma clara, objetiva, sem arroudeios. O uso deste plano é essencial em fotografias de

11



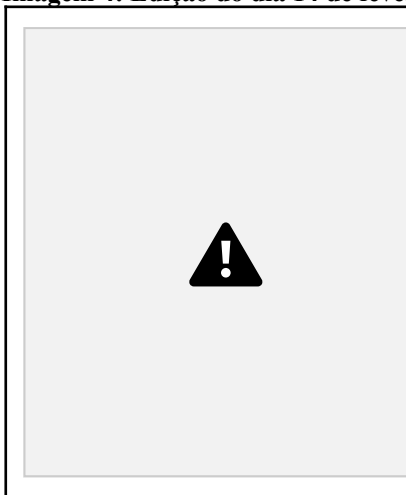
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

imprensa, de um modo geral, mas também em fotografias promocionais, publicitárias, que tem como finalidade ser objetivas.

Quanto à angulação (*verticalidade*), observamos que a tomada de posição da

câmera em relação às fotografadas corresponde: Imagem 2 - Allana (Plano Normal), Imagem 3 - Márcia (Plongée) e Imagem 4 - Fabrícia (Plano Normal). O *Plano Normal*, que é a *verticalidade* reta, apresenta um sentido linguístico também de “objetivação” da cena: estabelecendo a “vida como ela é”, sem interferências de um ponto de vista com interesses subjetivos ou mesmo conotativos, típico de imagens de imprensa, de um modo geral, mas também de fotografias promocionais e publicitárias.

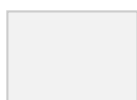
Imagem 4: Edição do dia 14 de fevereiro de 2021 da *Gata da Hora*



Fonte: Acervo *Meia Hora*

Já o *Plano Plongée* tem a característica de estar vinculado à uma construção subjetiva da cena, a partir do ponto de vista do fotógrafo. Neste caso, o seu uso está referenciando os aspectos físicos da modelo como os glúteos e as curvas do corpo. Isso, vindo do olhar de quem observa. Já o tópico da *perspectividade* e da *profundidade de campo* estabelecem a cena por completo, seja no estúdio (Imagem 2), seja no campo de futebol (Imagem 4) ou no jardim (Imagem 3), sem perda de profundidade.

A partir dos dados coletados, chegamos ao que concerne o cruzamento de informações com base nas seguintes categorias de análise: carreira profissional, visibilidade, reconhecimento e estereótipo *versus* biotipo físico. No que se refere às questões de *carreira profissional, visibilidade e reconhecimento*, os resultados das pesquisas indicam que tanto as modelos quanto os leitores partilham da mesma

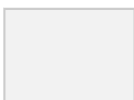


percepção dos seus sentidos. Ambos reconhecem que as fotos publicadas no *Meia Hora* tem como finalidade impulsionar a carreira e, por consequência, ganhar visibilidade e até mesmo fama e engajamento nas redes sociais digitais. Isto, uma vez que é possível observar, também, que as legendas que acompanham as fotografias convidam o leitor do jornal ao *Instagram* da participante da edição do dia. A exemplo disso, pode-se destacar, na imagem 2, o trecho “vai lá no insta dela” seguido do perfil da modelo. E, na imagem 3, o trecho “Márcia Caroline Bastos abriu aquela ‘cerva’ de respeito para celebrar a impressionante marca de mais de um milhão de *views* no *Instagram*”.

Ao que é pertinente à categoria de *estereótipo versus biotipo físico* o estudo mostrou divergências. Para as modelos o jornal não produz/reproduz estereótipos pois, para elas, este conceito está relacionado à ideia de um único “biotipo físico”. Já para os leitores participantes da pesquisa, cerca de 80% das respostas apontam que o *Meia Hora* cria diversos rótulos, particularmente, relacionados ao corpo e aos padrões de beleza feminino. Neste ponto, ao olharmos para o estudo das imagens a partir das temáticas identificadas (ensaio fotográfico sensual, curtindo o final de semana e ensaio vinculado ao contexto do futebol) e dos planos e ângulos utilizados (Médio, Normal e Plongée), essa percepção será corroborada uma vez que os leitores expressam, também, incômodo com as fotografias de mulheres seminuas e com a exposição delas no tablóide. Além disso, é válido ressaltar que essa linha de pensamento será reforçada pelo jornal a partir das legendas de cada foto, tal como na imagem 2 na qual o texto diz “Allana Costa gosta de ler, caminhar, escutar música e, o que é mais impressionante, comer. E com esse corpão todo, ela pode”.

Por fim, outro aspecto discordante emerge em relação às impressões dos sujeitos participantes do estudo. Enquanto para as modelos existe um sentimento de realização e felicidade com a publicação, principalmente, por parte das pessoas mais próximas, para os leitores do periódico isso é diferente. A percepção deles e de seus pares é carregada de sensações desconfortáveis, de repúdio, vergonha e de estranheza, considerando as publicações, assim, sem relevância. Neste lugar, a percepção do sentido de estereótipo nas imagens publicadas na editoria “Gata da Hora”, para o público, será enviesada por uma visão conservadora, característica de uma sociedade mais tradicional.

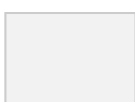
Considerações Finais



De acordo com Bauman (2008), em uma sociedade de consumidores, as pessoas só conseguem desenvolver suas identidades e personalidades consumindo e sendo consumidas, assim como mercadorias vendáveis. Em diálogo com a análise, esta linha de pensamento do autor vai de encontro com os resultados das análises realizadas no que toca às questões de visibilidade das modelos da editoria *Gata da Hora*. Uma vez que estão vinculadas à uma espécie de vitrine, em que se expõe para que o consumidor veja “a mercadoria” a ser consumida. Tanto as modelos quanto as pessoas que responderam às questões elaboradas, confirmam que o espaço é uma vitrine para a fama, para o reconhecimento, para “ganhar likes” e impulsionar a carreira profissional.

Por outro lado, existem dados coletados e que foram analisados que corroboram também a questão da propagabilidade. Retomando o conceito de Jenkins (2014), a propagabilidade vai reconhecer a importância das conexões sociais entre os indivíduos e se fazer cada vez mais presentes nas plataformas de mídias sociais. Desse modo, isso vai fortalecer a ideia de que, como mercadoria visível, as modelos precisam alcançar mais e mais audiência, mais e mais públicos, e para isso recorrem a espaços de publicização como o *Gata da Hora*, que não está desvinculada do ciberespaço. Tanto as mídias impressas quanto as digitais se complementam, dialogam entre si e sobrevivem dessa e nessa dinâmica entrelaçada entre o físico e o digital.

A pesquisa mostrou que os dados analisados não apontam para uma ideia de construção de estereótipos, pelo menos na concepção dos leitores e das modelos, embora se consiga identificar traços de uma visão conservadora dos leitores, própria de uma sociedade ainda com estrutura de pensamento tradicional que atravessa algumas respostas. Desse modo, percebe-se que tais dados vão asseverar essa ideia da construção de estereótipos talvez como uma reverberação de uma sociedade patriarcal, em que a mulher sempre foi subjugada, objetivada e que sempre buscou por direitos antes não conquistados. Por fim, é válido ressaltar que uma linha complementar, como o que pensam os editores e chefes de reportagem do *Meia Hora*, poderia contribuir com a pesquisa. O estudo poderia ter construído a compreensão de uma percepção um pouco mais ampla, a partir das entrevistas do responsável pela editoria em relação à seleção das fotos, do perfil das modelos, do tipo de fotografia (temática) e o tipo de informações que a apuração sobre a vida íntima e profissional delas coleta.



REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2018
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CHAVES, Aline Magno. **Preconceito de gênero na Internet A análise do discurso nos blogs sobre o vídeo de Daniela Cicarelli**. Brasília: UniCEUB, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1568/2/20313705.pdf>.
- FREIRE FILHO, João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias**. Revista FAMECOS, nº28, Porto Alegre: 2005.
- JENKINS, *et al.* **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOBRÉ, Kenneth. **Fotojornalismo: uma abordagem profissional**. RJ: Elsevier, 2011.
- MENEZES, Tayana. **As mídias e a representação feminina: um estudo sobre a identidade social da mulher**. Universidade Federal de Pernambuco, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7179/1/arquivo1823_1.pdf.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher - Construções sociais e representações visuais no feminino**. Porto: Campo das Letras, 2005.
- RODRIGUES, Luciana Varga. **A representação da mulher na imprensa feminina**. UFJF, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/76117924067847604001724126627046238.pdf>.
- SILVA, Guslene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Santa Catarina: Estudos em Jornalismo e Mídia, 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>.
- _____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Universidade

Fernando Pessoa: Porto, 1998. Disponível em:
http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html.