



Fotoassessorismo: a imagem fotográfica
na assessoria de imprensa da
Prefeitura Municipal de Maringá

Cibele Abdo Rodella

DOI 10.5433/1984-7939.2011v7n10p33

Fotoassessorismo: a imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá *

Photoadvisory: the photography in the press advisory body in the Maringá City Hall Administration

Cibele Abdo Rodella **

Resumo: *Este artigo analisa, pela perspectiva metodológica da desconstrução analítica, imagens fotográficas da assessoria de imprensa da Prefeitura de Maringá para tentar responder à seguinte questão: Que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói? Neste intento, tem como objetivos: 1) Conceituar o aspecto de intencionalidade de comunicação; 2) Inferir sobre seu uso em serviços de assessoria de imprensa; 3) Analisar se os formatos e gêneros do fotojornalismo permanecem em imagens de assessoria. Como discurso, a imagem em assessoria visa à construção de sentidos positivos para o assessorado. Neste caso, o repórter fotográfico, com o domínio dos recursos técnicos e da linguagem fotográfica, intenciona dispor elementos, objetos e personagens para construir conceitos, valores e representações positivas do assessorado.*

Palavras-chave: *Assessoria de Imprensa. Imagem Fotográfica. Fotoassessorismo. Prefeitura Municipal de Maringá.*

Abstract: *Guided by the methodological perspective of analytical deconstruction, this work analyses photographic images from Maringá's Prefecture press advisory. It seeks to answer to the following question: What strategies of senses do the photographic images build in the press advisement? In this attempt, it aims to: 1) To conceptualize the aspect of communicational intentionality; 2) To infer about its use on press advisory services; 3) To analyze if formats and genres of photographic image in journalism remain in the press advisory body. As a discourse, the photographic image in the press advisory body aims to build positive senses for the advised. In this case, with technical and photographic language domain, photojournalists intent to build elements, objects and characters to build up concepts, values and positive representation of the advised. For analysis of the photojournalists' intentionality, they were used photographs taken from the site of the press advisory body of Maringá (PR) Prefecture, referring to several articles.*

Keywords: *Press Advisory; Photographic Image; Photoadvisorism; Maringá Prefecture.*

* Este artigo é derivado da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), sob orientação do Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani.

** Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Professora universitária em Maringá (PR).

Introdução

A imagem fotográfica na assessoria de imprensa – para a qual criamos um neologismo: *fotoassessorismo*¹ – transita em campos de tensão. Como assessoria de imprensa, deve ser produzida para reforçar ou criar uma imagem positiva da organização; como destinada às redações, precisa manter as características de gênero e formato do fotojornalismo e se enquadrar nos critérios de noticiabilidade para ser aceita e aproveitada pelas redações nas edições de seus jornais e revistas impressos e publicações *online*.

O *fotoassessorismo* se aproxima do fotojornalismo pelo seu caráter de registro do acontecimento, mas se distancia dele ao intencionar manter uma imagem, no sentido amplo, subjetivo, favorável ao assessorado, tanto da organização como de seus dirigentes. A intencionalidade do repórter fotográfico em assessoria de imprensa é transmitir ao leitor um registro benéfico de seu assessorado. Em razão disso, ocorre uma premeditação da imagem a ser produzida, de forma a valorizar esteticamente o cenário, bem como organizar personagens e objetos a serem fotografados. O repórter fotográfico manipula enquadramentos, planos, focos e pensa com antecedência os conceitos e valores que quer transmitir para o leitor.

Este trabalho analisa imagens fotográficas em assessoria de imprensa a partir de teorias de jornalismo e fotojornalismo. Para tanto, se utiliza da metodologia proposta por Boni (2000) para, com respaldo acadêmico e menos intuitivo, mapear a intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico durante o processo de tomada das imagens. Foram selecionadas quatro fotografias retiradas do *site* da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá², referentes a três matérias distintas. O primeiro material trata da entrega de uma horta comunitária à comunidade da região do Tuiuti. O segundo da cavalgada pelo percurso em construção do Contorno Norte – via que desviará o tráfego de caminhões do centro de

¹ Em razão de tratar-se de um neologismo, o termo *fotoassessorismo* será grafado em itálico.

² Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br>

Maringá. O terceiro e último material trata do encontro do prefeito da cidade, Silvio Magalhães Barros II, com a comunidade da região do Jardim Paraíso durante o Espaço da Cidadania, uma forma da administração prestar contas à população da cidade e também de divulgar suas ações.

A partir da observação da linguagem fotográfica utilizada na produção das imagens realizou-se a tentativa de leitura da intencionalidade de comunicação de quem as produziu. Os *releases*³, cujas fotografias foram utilizadas como complemento às informações, também foram utilizados como material de apoio para a interpretação das imagens. Os *releases* situaram os pesquisadores sobre os acontecimentos fotografados e possibilitaram a compreensão da pauta que o repórter fotográfico teve que cumprir.

Como método, a desconstrução analítica entende que a fotografia vem revestida com a intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico, mas ele pode sofrer novos processos de intencionalidade em etapas subsequentes, como a edição, por exemplo. No caso deste trabalho, a fotografia é um produto – ou mais um produto – à disposição do assessor de imprensa para ser utilizada em *sites* ou enviada à imprensa como complemento ao texto. Entende-se ainda que a leitura de imagens fotográficas, tanto no jornalismo como na assessoria de imprensa, é realizada sem a possibilidade de perguntar ao fotógrafo o que ele intencionou ao registrá-las. Assim, sua análise iconográfica, assim como seu deciframento ideológico, fica por conta e risco do leitor.

A notícia institucional

Sem uma discussão de como a notícia institucional é gestada pelos assessores, a partir dos fatos gerados pelas organizações, a tentativa de deciframento da intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico na produção de imagens para assessoria de imprensa ficaria comprometida,

³ Como é chamado o texto em assessoria de imprensa.

pois sua produção e seleção estão atreladas aos mesmos fatores que determinam a escolha dos fatos ou eventos organizacionais que gerarão materiais para a imprensa. Tal como o texto, a imagem fotográfica em assessoria de imprensa busca se enquadrar nos critérios de noticiabilidade que pautam as decisões das redações no momento de definir quais materiais serão aproveitados nas edições. Numa cultura em que a visualidade é tão presente, a fotografia em assessoria de imprensa transforma-se numa ferramenta potencial de construção da imagem pública das organizações, seus dirigentes, gestores e fontes.

A opção em contratar um serviço de assessoria de imprensa tem “n” motivos e pode abranger da criação de uma imagem corporativa ainda não estabelecida à consolidação de uma imagem que sofre concorrência de outras organizações, ou também para restabelecer uma imagem que tenha sofrido abalos por crises institucionais. Para Cassiano e Smaniotto (2002), o certo é que cada vez mais as organizações modernas buscam nos serviços de assessoria de imprensa uma ferramenta para disputar o mercado subjetivo dos valores simbólicos. As organizações querem dar visibilidade às suas ações, ideias, valores e realizações.

A boa visibilidade pública passou a ser um critério importante para que as organizações se mantenham no mercado; os ativos intangíveis têm valor crescente no mundo dos negócios e cada vez mais as empresas têm investido em estratégias de comunicação para aproximação com seus públicos, buscando estabelecer diálogos em que transmitam uma imagem positiva. Por sua vez, os consumidores estão mais críticos, atentos ao papel político das organizações e suas obrigações sociais, ambientais e trabalhistas. Num mundo em que a tecnologia chegou aos seus níveis mais acessíveis e baratos, a competição migrou da qualidade do produto ao nível simbólico. Neste sentido, a imagem/identidade que a organização tem para o consumidor influencia no momento da compra, conforme admite Bueno (2009, p.185):

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os stakeholders, a responsabilidade social,

entre outros, são hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação.

A notícia institucional abre as portas das empresas para os públicos, ampliando sua visibilidade. As empresas/organizações esperam, com ela, legitimar-se junto aos mais diversos públicos, consolidando uma imagem que transpareça atributos reconhecidos positivamente pela sociedade, como os de credibilidade, responsabilidade social, ambiental e trabalhista, criatividade e dinamismo.

A imagem fotográfica em assessoria de imprensa

Até o advento e popularização da internet e dos equipamentos fotográficos com tecnologia digital, os assessores de imprensa tinham muita dificuldade em incorporar ao *release* a imagem fotográfica (*press-kit*) do evento ou fato tratado. A imagem tinha que ser produzida pelo repórter fotográfico; o filme era encaminhado ao laboratório para revelação e ampliação e, após esta etapa, o assessor editava as melhores imagens, marcava em *release* à parte os créditos e as legendas e as entregava à redação para que o jornal ou revista as utilizassem, ou não. Todo esse processo levava tempo e influenciava a sobrevida da informação. Em razão disso, a maioria dos materiais de assessoria de imprensa ficava restrito ao próprio *release*, isso é, ao texto.

As facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias permitem que, desde que haja interesse, praticamente todo *release* seja acompanhado de imagens fotográficas digitalizadas, anexadas ou no corpo do *e-mail*. Muitas assessorias mantêm *sites* próprios, nos quais disponibilizam material fotográfico em alta resolução (normalmente em 300 DPIs, o que permite publicação com qualidade e não pesa tanto na caixa de *e-mails*) para a imprensa. Aliás, manter um *site* é outra tendência proporcionada pela

evolução tecnológica. Com isso, algumas assessorias estão se transformando em verdadeiras agências de notícias institucionais, com *sites* noticiosos amigos (de fácil navegação) e bem elaborados, que disponibilizam constantemente informações e materiais fotográficos para a imprensa, além da disponibilização, em alguns casos, de áudios e imagens em movimento. Muitos espaços na imprensa são conquistados não só pela qualidade e credibilidade do texto, mas também pela qualidade da fotografia – tanto estética como informativa.

Quanto mais valor informativo para a população ou para o público alvo do veículo o *release* contiver, maiores são as chances de ele ser aproveitado nas edições dos jornais, revistas, telejornais, radiojornais e conteúdos noticiosos na internet. O mesmo vale para as fotografias, que devem conter forte “carga” informativa e critérios de noticiabilidade que se enquadrem ao padrão das redações. Busca-se compreender neste trabalho quais estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói para que a organização assessorada tenha sua imagem valorizada e legitimada pela opinião pública.

Segundo Boni (2000) por trás de cada imagem de caráter noticioso também está implícita a intencionalidade de comunicação do repórter fotográfico. A escolha dos recursos técnicos e o uso dos elementos da linguagem fotográfica deixam claro que, ao fotografar, o repórter intenciona traduzir para o leitor o significado por ele construído instantes antes do ato fotográfico.

No fotojornalismo, onde a imagem necessita o máximo possível estar carregada de informação, é inquestionável a intencionalidade de comunicação do fotógrafo. Ao manifestar essa intencionalidade, pulsa mais forte a hipótese de ele ser um tradutor da realidade presenciada, por meio de um recorte espaço temporal, aos ausentes do ocorrido.

Portanto, o repórter fotográfico deve dominar, além da técnica, a linguagem fotográfica, de tal forma que sua intencionalidade – a de informar – seja percebida pelo leitor. Quanto maior a carga informativa, mais fácil será a leitura. Quanto mais adequados forem os elementos significantes constantes na imagem, mais fácil será o leitor interpretar o significado que

o repórter fotográfico intencionou passar para ele quando fez a tomada fotográfica. (BONI, 2000). Essa capacidade de passar uma mensagem (intencionalidade de comunicação) é fundamental no fotojornalismo e também no *fotoassessorismo*.

O *fotoassessorismo* se aproxima do fotojornalismo pelo caráter de registro de um acontecimento, mas intenciona manter uma imagem, no sentido amplo, favorável ao assessorado, tanto da organização como de seus dirigentes. A intencionalidade do repórter fotográfico em assessoria de imprensa é transmitir ao leitor o registro mais benéfico ao seu assessorado. Em razão disso, ocorre uma premeditação da imagem a ser produzida, dos significantes a serem organizados, dos elementos da linguagem fotográfica a serem utilizados.

Imagens fotográficas da Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá

Buscou-se analisar imagens produzidas pela assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá. Optou-se pela análise destas imagens por entender que os assuntos abordados são considerados de interesse para a comunidade de Maringá, e por repercutirem na imprensa. A escolha se deu em dias aleatórios, destacando imagens que pudessem explicitar a questão que norteia este estudo: que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói? Para a análise da intencionalidade de comunicação dos repórteres fotográficos foram utilizadas quatro fotografias retiradas do *site*, referentes a três matérias diferentes.

O primeiro material foi publicado no dia 13 de junho de 2008, com fotografias tomadas por André Renato. O texto é assinado pelo jornalista Marcos Zanatta e a matéria tem o seguinte título: “Horta Comunitária do

Tuiuti envolve moradores de quatro bairros”. O seguinte *lead* abre a matéria:

A Secretaria do Meio Ambiente e Agricultura entregou nesta sexta-feira (13), a Horta Comunitária do Parque Residencial Tuiuti, cultivada por 30 famílias de quatro bairros da região. O projeto de Hortas Comunitárias faz parte do programa Maringá Saudável, da Secretaria da Saúde, que visa melhorar a alimentação das famílias envolvidas, possibilitando ainda melhorar a renda com a venda do excedente. (ZANATTA, 2008).

Marcos Zanatta entrevistou o engenheiro agrônomo José Oliveira de Albuquerque, coordenador do projeto de Hortas Comunitárias, o aposentado Altair dos Santos, de 68 anos, e o presidente da Associação do Parque Residencial Tuiuti, Dionilson Silva Filho.

As fotografias estão dispostas no *site* com legenda única, que se repete para todas as imagens: “Horta Comunitária do Parque Residencial Tuiuti, cultivada por 30 famílias de quatro bairros da região”. (ZANATTA, 2008). Ao todo, seis fotografias foram disponibilizadas, mas em nenhuma estão relacionados os nomes das pessoas retratadas; duas foram escolhidas para a análise.

A assessoria de imprensa de um órgão público, como uma prefeitura, tem um desafio estabelecido: cuidar para que a imagem da administração se estabeleça de forma positiva junto à população por ela atendida. Neste sentido, é comum imagens que valorizem as ações da administração e deem destaque às obras, projetos e programas que visem o atendimento da população para a conquista de melhor qualidade de vida, o progresso, e valores próprios a cada comunidade.

A Prefeitura de Maringá, no investimento em hortas comunitárias – parte do programa Maringá Saudável, ligado à Secretaria da Saúde – visa a melhoria da qualidade nutricional da população. A própria comunidade, por meio da associação de bairro, se organiza nos cuidados às hortaliças, com apoio dos técnicos e agrônomos da prefeitura, e divide os lucros auferidos. Buscando valorizar o programa, o texto enfatiza que

não só a qualidade nutricional da população vem melhorando, mas até a saúde dos que participam do projeto, por terem encontrado na atividade uma terapia “para quem vivia só com doenças”, explicou o engenheiro agrônomo José Oliveira de Albuquerque, coordenador do projeto, entrevistado pelo assessor de imprensa da Prefeitura. O texto cita que crianças e idosos ajudam a cuidar da horta.

O fotógrafo André Renato buscou acompanhar o enfoque do *release*. Para isso utilizou (Figura 1) uma tomada em plano geral (aberto), com o intuito de identificar o local onde aconteceu a ação e as pessoas que participaram do evento. Ele pode ter usado uma objetiva normal ou semigrande angular, que possibilita foco homogêneo e nitidez (ou grande profundidade de campo) em toda a imagem. Pode-se dizer que o ângulo utilizado foi o linear, ou seja, na altura dos olhos. A composição, com as pessoas em forma de semicírculo, o plano aberto e o foco homogêneo fazem com que o leitor corra os olhos por toda a imagem. Ao optar pelo plano aberto, pelo foco homogêneo e pela profundidade de campo, o fotógrafo dá indícios de sua intencionalidade de comunicação: informar ao leitor o local onde aconteceu a entrega da horta comunitária e a quantidade de pessoas, inclusive autoridades, presentes. O leitor percebe que algumas pessoas foram “contempladas”; o representante da prefeitura, ao centro, e a placa indicam tratar-se de projeto social.

Trata-se de uma fotografia posada, consentida, um registro do evento. Todos olham para a câmera. O repórter fotográfico poderia ter escolhido imagens do dia a dia dos moradores da localidade que cultivam a horta, visitando o local com antecedência, mas a intencionalidade presumida era registrar a presença da autoridade no local, no caso o engenheiro agrônomo, responsável pela viabilidade da iniciativa. Ao fundo, a placa indica tratar-se de uma obra da administração municipal, com contrapartida do governo federal. Essa é a fotografia que abre a matéria no *site*. O repórter fotográfico, possivelmente, intencionou mostrar ao leitor a existência da horta, a presença do representante municipal e parte dos moradores que fazem uso do empreendimento e que o mesmo é fruto de uma ação da prefeitura, evidenciado pela placa

ao fundo: “Horta Comunitária Parque Residencial Tuiuti” – e as logomarcas do governo federal e da administração Silvio Barros mais evidentes.

Figura 1 - Comunidade do Parque Residencial Tuiuti em semicírculo



Fotografia: André Renato / PMM

Fonte: Zanatta (2008)

Nesta fotografia (Figura 1) a horta não é valorizada, pois ficou escondida atrás dos indivíduos que compõem o semicírculo, e sim as pessoas que fazem o trabalho no local, moradores da comunidade. Desta forma, é possível representar que a população participa do programa, e que a prefeitura atende aos seus anseios.

O *fotoassessorismo* busca reforçar o ângulo proposto pelo *release*, é um complemento. A fotografia tem o potencial de registrar, como testemunho, que o fato ocorreu, e, pela sua composição, pode sinalizar muito mais, pode valorizar o evento, destacar os fatos. Acompanhada pelo texto, legenda, títulos que complementam os significados, a fotografia extrapola o real. Segundo Peruzzolo (2008, p.83):

Toda imagem tem, então, um plano ótico, feito daquilo que ela mostra, que consegue fazer ver os traços do mundo real; e um plano temático, que propõe informações e idéias sobre o real que ela mostra. Os dois elementos organizam o conjunto da sua iconografia, isto é, organiza um texto visual (por diferença a um texto verbal, escrito ou oral). Quando uma imagem e uma palavra coexistem, formando um texto – caso particular do fotojornalismo –, uma nova dinâmica significante se instaura: palavra escrita e imagens se compõem num enunciado articulado.

Seguindo o exposto por Peruzzolo, no *fotoassessorismo*, o plano temático enfoca informações e ideias que valorizem o assessorado, o registram de forma positiva. A construção da imagem da organização assessorada faz da fotografia uma ferramenta estratégica, pois o visto é mais lembrado do que o falado.

Na figura 2, o fotógrafo explora um plano de tomada mais fechado, o chamado plano americano. A objetiva semigrande angular (35mm), com diafragma fechado, permite foco homogêneo, profundidade de campo e perspectiva. Todos os elementos da cena estão nítidos. Pela altura das crianças, o repórter fotográfico deve ter se abaixado para fazer um ângulo linear e não achatam as crianças. Essa objetiva permite também uma supervalorização do primeiro plano, deixando as crianças maiores do que realmente são. A imagem apresenta os elementos principais centralizados, chamando a atenção do leitor para as crianças, suas posturas e feições. A intencionalidade de comunicação transparece pela seleção de um enquadramento mais fechado, que dá destaque aos meninos, em primeiro plano, que acenam para a câmera. Os dedos em sinal de positivo podem significar que a horta será boa para a comunidade. O plano americano proporciona uma interação do homem ao meio ambiente, mas os personagens prevalecem em relação ao ambiente.

Figura 2 - Meninos do Parque Residencial Tuiuti



Fotografia: André Renato / PMM
Fonte: Zanatta (2008)

As camisetas verdes harmonizam os meninos com o verde da horta. Na camiseta de um deles, a grafia “Cebolinha”, personagem de desenho em quadrinhos, também remete à cebolinha, verdura que se planta em hortas. O repórter fotográfico produz um jogo metalinguístico já que a cebolinha da horta compõe o quadro da fotografia à esquerda. O sorriso dos meninos conota a “alegria” de toda a comunidade. Possivelmente lhes tenha sido pedido para que fizessem o gesto de “positivo”, procedimento típico de fotografia armada.

Em *fotoassessorismo* esta “liberdade” do repórter fotográfico em organizar os elementos que serão fotografados, para melhorar o resultado da fotografia, é bastante comum. Fazendo uso dos recursos técnicos e dos elementos da linguagem fotográfica na direção da cena, ou seja, premeditando o resultado que quer alcançar, o repórter fotográfico pode criar uma realidade que atenda ao ponto de vista do assessorado, procurando induzir o leitor a fixar a imagem como referência, como conceito da organização assessorada.

Deve-se discutir se é ético ou não este tipo de produção fotográfica em assessoria de imprensa. No fotojornalismo, embora muitos saibam que este tipo de recurso é utilizado, a armação da fotografia é considerada uma atitude antiética, pois este tipo de interferência pode induzir o leitor a erro. A imagem tem mais impacto que o texto, é captada mais facilmente pelo leitor e, em razão destas evidências, sua manipulação é vista com ressalvas. Há situações, como na imprensa segmentada, em que a armação se aproxima da publicidade para representar certas situações. Alterar uma cena com pretensões políticas ou comerciais é considerada “armação” e totalmente rejeitada pelos cânones da área.

No *fotoassessorismo* a linha ética que separa a armação para recriar um fato real é muitíssimo tênue. “Falar de ética implica falar em perspectiva”, afirma Sousa (2002, p.42), e entre as principais questões listadas por este autor para o debate ético e deontológico no campo das imagens de imprensa cita “recurso a encenações para a fotografia e a fotografias de recriações fictícias de situações”. (SOUSA, 2002, p.42).

Postar duas crianças à frente de uma horta, acenando com o sinal simbólico de positivo para a câmera, pode ser considerado uma forma de armação, passível de questionamentos éticos. No dia a dia, quando dos cuidados da comunidade com a horta, esta situação dificilmente ocorreria, salvo na tentativa de registro, pelos profissionais de comunicação da prefeitura, de uma cena de alegria que corrobore a perspectiva da administração municipal – a horta é boa para aquela comunidade, e por extensão, para o município. Podemos inferir que a cena dirigida pelo repórter fotográfico, tinha o objetivo de ressaltar os valores de aprovação.

Por outro lado, no *fotoassessorismo* a discussão sobre a fotografia armada é ainda mais complexa, por tratar-se da essência da atividade, ou seja, a valorização da imagem institucional do assessorado. Quem acessa o *site* da prefeitura deve compreender que as informações disponíveis, incluindo as imagens fotográficas, visam assegurar o ponto

de vista da administração. Neste sentido, a posição de quem fala é muito clara. No entanto, em materiais destinados às redações, a decisão de utilização de uma fotografia armada deve ser antecedida de discussão primada pelo bom senso, pois se ela exaltar em demasia a fonte, sua utilização poderá comprometer o equilíbrio editorial do veículo e os critérios de noticiabilidade. A edição, pela assessoria de imprensa, das fotografias a ser enviadas às redações, deve ser antecedida da seguinte questão: a imprensa irá utilizar uma fotografia armada? Diversas experiências têm demonstrado que é preferível a escolha de fotografias que incluam ação, movimento. As de personagens, devem evitar poses muito evidentes ou direção de cena, para evitar a rejeição por parte da imprensa.

Cavalgada pelo Contorno Norte

O segundo material analisado foi publicado no *site* da Prefeitura Municipal de Maringá em 7 de dezembro de 2009, assinado pela jornalista Dayani Barbosa, com fotografias de André Renato. Trata da 1ª Cavalgada “Caminhos do Progresso de Maringá”, que percorreu os 17 quilômetros por onde passará o *Contorno Norte*, obra patrocinada pelo governo federal, para retirar o tráfego intenso de caminhões que cruzam a cidade em direção a outros municípios. Com o desvio pelo *Contorno Norte*, que complementa o *Contorno Sul*, já existente, a prefeitura atenderá a uma reivindicação antiga da população: retirar o tráfego de caminhões pesados das avenidas Colombo e Morangueira, locais de passagem para moradores de bairros periféricos rumo ao centro da cidade.

A cavalgada pode ser considerada uma ação de *marketing* que visa chamar atenção da imprensa e população para a obra em construção: destacar o prefeito e secretários, bem como, o deputado federal Ricardo

Barros, irmão do prefeito, como co-responsáveis pela conquista. Trata-se de uma obra que envolve investimento significativo e irá mudar o trajeto de muitas vias em Maringá.

A matéria, disponível no *site*, conta com 19 fotografias, que ilustram a cavalgada que reuniu, segundo a assessoria, mais de 900 cavaleiros e amazonas, além de 100 pessoas na equipe de apoio. Apenas uma imagem foi selecionada para análise neste artigo. Com o título “Mais de 900 participantes percorreram todo o trajeto do Contorno Norte”, a matéria apresenta os seguintes *lead* e *sublead*:

O prefeito Silvio Barros, o vice-prefeito Roberto Pupin, o deputado federal Ricardo Barros e secretários municipais participaram neste domingo da 1ª Cavalgada “Caminhos do Progresso de Maringá”, que percorreu os 17 quilômetros onde passará o Contorno Norte. Promovida pelas comitativas CTG Rincão Verde, Os Tropeiros, Estrela de Prata, Espora de Prata e Brasil Tropeiros, com apoio da Prefeitura (Secretaria de Administração, Guarda Municipal e Setran), a cavalgada teve a participação de mais de 900 cavaleiros e amazonas, além de 100 pessoas na equipe de apoio.

A fotografia (Figura 3) que abre a matéria estampa o prefeito Silvio Magalhães Barros II (o primeiro à direita) à frente da cavalgada. Ela complementa o título, que informa “mais de 900 pessoas percorrem o Contorno Norte” ao mostrar, em segundo plano, outros cavaleiros realizando o percurso. A imagem dos equinos complementa o que o título não informa: que o trajeto foi realizado a cavalo. À frente o prefeito, vestido com uma camiseta com as cores de sua administração e a inscrição *Equipe de Apoio* no bolso superior esquerdo. Possivelmente, o repórter fotográfico montava um outro cavalo ou estava em cima de uma camionete ou carroça, já que usou um plano linear à altura dos olhos para a tomada fotográfica.

Em primeiro plano, quatro cavaleiros: o prefeito (de camiseta azul, à direita), um funcionário da prefeitura (também de camiseta azul) e dois cavaleiros, possivelmente das entidades citadas no *sublead*. Em segundo plano, demais cavaleiros seguindo o prefeito. O repórter

fotográfico utilizou um desfoque em segundo plano, chamando a atenção do leitor para o prefeito, em primeiro plano, porque ele é o elemento principal – se isso fosse feito, provavelmente ele passaria despercebido, já que está em meio a outros elementos humanos.

Figura 3 - Prefeito Silvio Barros com cavaleiros e amazonas



*Fotografia: André Renato / PMM
Fonte: Barbosa (2009)*

A imagem valoriza a iniciativa da administração, pois comprova que o próprio prefeito esteve à frente da iniciativa e dirige a cavalgada, ou seja, por analogia está à frente dos esforços em ver o *Contorno Norte* finalizado. A imagem apresenta um elemento importante do fotojornalismo e também do *fotoassessorismo* – a ação. Algo está acontecendo: a cavalgada, que se reveste de importância por fazer o percurso do futuro *Contorno Norte* que trará o progresso à cidade – o prefeito é o arauto deste progresso. A cavalgada remete ao passado dos pioneiros maringaenses, o futuro são os carros e caminhões que farão a travessia pelo contorno. Esta é a mensagem que o discurso da Figura 3 quer reter nos leitores. “Não é o gesto, a imagem, que interessa, mas o seu apontar: o significado que ele procura movimentar.” (PERUZZOLO, 2008, p.77).

Espaço da Cidadania

A terceira série de imagens foi disponibilizada no *site* dia 8 de dezembro de 2009, resultado do *Espaço da Cidadania* realizado um dia antes. São ao todo 12 imagens. Neste artigo, analisamos apenas a imagem que abre a matéria. Segundo informações do *site*, para participar do evento a população poderia encaminhar perguntas pela Ouvidoria, pelo telefone 156, ou durante o evento, através de formulários ou perguntando pessoal e diretamente ao prefeito. Ainda segundo a assessoria, o *Espaço da Cidadania* está inserido na política de transparência e responsabilidade da administração, além de ser uma prestação de contas para a comunidade. Esta iniciativa teve início em 2006, um ano após o prefeito Silvio Barros II ter assumido a administração municipal para o primeiro mandato – em 2008 se reelegeu para um novo mandato que termina em 2012. Durante a campanha eleitoral em 2005, o então candidato realizou o mesmo tipo de estratégia para criar o seu plano de governo e ouviu a população em encontros nos bairros.

O título da matéria, que não está assinada, é: “Prefeito e secretários se reúnem com moradores de bairros.” A figura 4 abre a matéria que tem o seguinte *lead*:

O prefeito Silvio Barros e secretários municipais atenderam nesta segunda-feira (7), os moradores da região do Jardim Paraíso, durante Espaço da Cidadania que incluiu ainda a entrega da pavimentação do bairro. Participaram do evento moradores do Jardim Paraíso, Cidade Canção, Cidade Alta 1 e 2, Tarumã e do Residencial Madri. Silvio Barros explicou que normalmente não é feita solenidade para entrega de pavimentação, mas atendendo pedido da presidente da Associação de Moradores do Jardim Paraíso, Maria Aparecida Stagnani Guerreiro, foi programada a entrega durante o Espaço da Cidadania.

Na figura 4, tomada pelo repórter fotográfico Roberto Furlan, da assessoria de imprensa da prefeitura, o prefeito Silvio Barros cumprimenta um menino, vestido com a camiseta de um time de futebol, provavelmente

o Flamengo (pelas cores vermelho e preto e pelo nome do patrocinador), sentado à primeira fila da tenda que a equipe de apoio da prefeitura monta nos locais onde o *Espaço da Cidadania* é realizado. Populares sentados em torno olham o prefeito. A legenda diz: “O prefeito Silvio Barros falou da entrega da pavimentação e respondeu aos questionamentos dos moradores da região.”

Figura 4 - Prefeito Sílvio Barros cumprimenta uma criança



Fotografia: Roberto Furlan / PMM

Fonte: Prefeito... (2009)

O repórter fotográfico compôs o enquadramento, utilizando a regra dos terços, posicionando o prefeito no terceiro terço do quadro. Com isso, o leitor percorrerá os olhos por toda cena, uma vez que o prefeito está em pé no extremo direito da imagem e, assim como no texto verbal, a “leitura” da imagem fotográfica costuma seguir o percurso da esquerda para a direita. Tem-se a impressão de que as pessoas estão olhando para ele. O leitor também é “convidado” a olhar para o prefeito, pois o leve desfoque das cadeiras e das pessoas ao fundo criam uma linha (do canto esquerdo para o direito) que convida o olhar do leitor a percorrer toda a imagem. Desta forma, com olhos percorrendo a imagem no sentido de leitura (da esquerda para a direita) e o prefeito ocupando o quadro direito

da imagem, o leitor fará a leitura do ambiente e registrará a participação da comunidade dos bairros da região do Jardim Paraíso no *Espaço da Cidadania*. O repertório de cumprimento e “abraço em crianças” é bastante utilizado por políticos quando em contato com a população, na busca por empatia.

[...] O poder da comunicação está também presente no carisma, esse brilho extraordinário que os líderes exprimem. O carisma se apresenta na eficiência do discurso, na maneira de falar, na gesticulação, na apresentação pessoal. Uma pessoa carismática tem imensa capacidade de unificar, integrando e harmonizando, os discursos *semânticos* e *estético*. E ainda o poder de energizar os ambientes, atraindo a atenção e a simpatia de ouvintes e interlocutores. Cria empatia. (TORQUATO, 2002, p.24, grifos do autor).

A escolha desta fotografia (Figura 4) para abrir a matéria tem o propósito de reafirmar ser o prefeito simpático com as pessoas e que permite o acesso da população à administração; esse era o objetivo da iniciativa: aproximar a administração e ouvir a população. O repórter fotográfico, com os recursos da linguagem fotográfica, buscou traduzir isso ao leitor. A forma com que o prefeito cumprimenta a criança – o gesto de encontro dos punhos cerrados, ao invés do tradicional aperto de mãos – conota intimidade, uma informalidade não usual para ocupantes de cargos públicos. Porém, como se trata de uma criança, a informalidade pode ser, como afirma Torquato (2002), uma estratégia para marcar o carisma do prefeito. A intencionalidade da assessoria fica bastante clara nesta imagem.

Considerações finais

As imagens analisadas neste trabalho permitem afirmar que o flagrante, considerado por muitos como o fotojornalismo autêntico, dificilmente estará presente nas fotografias de assessoria de imprensa. Tal como o assessor, o repórter fotográfico irá procurar reunir elementos

significantes para que o receptor construa uma imagem positiva da organização. Ambientes serão limpos e personagens serão arrumados para que tudo saia impecável. Quando esta produção não for possível, o olhar do fotógrafo estará sempre buscando uma composição que, além de informar, destaque a organização em que trabalha.

Por isso, a profusão de fotografias armadas, que buscam melhorar o aspecto do ambiente ou do assessorado, para transmitir uma imagem positiva da organização, carregada de conceitos como competência, credibilidade e seriedade será cada vez maior. Esses conceitos são transpostos para a imagem fotográfica por elementos de significação, como o uso de terno pelos homens, ou pela escolha de locais apropriados, como escritórios tendo ao fundo livros para provocar no leitor a sensação de conhecimento e sapiência do fotografado, entre outras estratégias de construção de significados.

As imagens analisadas neste estudo são indícios de uma forma regular de produção para fins de assessoria de imprensa. A organização dos elementos, de forma a valorizar o evento e seus personagens, reforça os conceitos da organização assessorada. Considerado autêntico no fotojornalismo, o flagrante é pouco presente no *fotoassessorismo*, modalidade fotográfica na qual a intencionalidade de comunicação está direcionada para a valorização da imagem do assessorado.

Retornando à pergunta problema deste artigo: que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói?, podemos inferir que os sentidos tendem a ser os que valorizam o assessorado. Apropriando-se do método de desconstrução analítica das imagens fotográficas proposto por Boni (2000), para aferir sua intencionalidade de comunicação, considera-se que o *fotoassessorismo* se distancia do fotojornalismo por fazer uso de recursos – como a armação – normalmente rejeitados pelo fotojornalismo. Da mesma forma, imagens de “flagrantes consentidos” ou posadas fazem parte do repertório de sentidos construídos no *fotoassessorismo*. Um dos recursos da linguagem fotográfica muito utilizado neste tipo de fotografia é o plano médio, que interage o sujeito ao ambiente, aproximando-o também do leitor.

Ainda pode-se destacar que no *fotoassessorismo* a intencionalidade do repórter fotográfico é muito acentuada na defesa de sua fonte. Na produção fotográfica em assessoria de imprensa pratica-se o jornalismo em nível da fonte, isso é, trata-se de valorizar o ponto de vista do assessorado, na busca de uma opinião pública favorável às ações da organização. Sendo assim, a opinião está presente no *fotoassessorismo*. Não há, pelo menos no conjunto de imagens fotográficas analisadas, isenção manifesta. Próprio da assessoria de imprensa, o jornalismo em nível da fonte confronta-se, no entanto, com os critérios de noticiabilidade das redações.

Defendemos que o fotoassessorismo não seja uma modalidade fotográfica menos ética que o fotojornalismo, posto que a assessoria de imprensa é uma especialidade do jornalismo. Porém, por tratar-se da essência da atividade, a valorização da imagem institucional deve ficar clara para o leitor que acessa as formas de comunicação da organização, especialmente seu *site*. As informações disponíveis no *site* da Prefeitura Municipal de Maringá, incluindo as imagens fotográficas, visam assegurar o ponto de vista da administração municipal. Neste sentido, a posição de quem fala é muito clara.

Não foi objeto de análise deste trabalho se a imprensa de Maringá e região reproduziram em suas páginas as imagens analisadas. No entanto, sabemos que o material enviado pela assessoria de imprensa para as redações deve equilibrar o ponto de vista do assessorado com os critérios de noticiabilidade adotados pela redação, que deve prestar contas a seus leitores e manter um nível apropriado de isenção, próprio do jornalismo que se queira objetivo. Por outro lado, como material próprio para o espaço da assessoria de imprensa no *site* da prefeitura, as imagens analisadas cumprem com o objetivo institucional – valorizar a administração
Silvio Barros.

Diante do exposto, concluímos que o estudo da imagem fotográfica revela-se um campo fértil para a compreensão das estratégias discursivas da mídia. A imagem fotográfica é uma forma importante de materialização de significados, construídos premeditadamente em muitos casos, que emanam conceitos e valores que contribuem para a construção das representações sociais dos indivíduos. No campo da assessoria de

imprensa, a construção da imagem do assessorado é o objetivo fundamental da atividade. Várias são as estratégias utilizadas para este intento; no entanto, a imagem fotográfica deve ser observada, por parte das assessorias, com mais critérios e atenção, pela força que representa na construção do conceito institucional das organizações.

Tal como ocorreu nas atividades da assessoria de imprensa nas últimas décadas, acreditamos na necessidade de aprimoramento do *fotoassessorismo*. De textos elogiosos, repletos de adjetivos e pouco focados no que realmente era notícia, os *releases* atuais ganharam o respeito das redações pela qualidade e estilo de texto, respeito aos critérios noticiosos e contribuição aos noticiários, tornando-se instrumentos importantes de diversificação de fontes e fatos para a imprensa. O *fotoassessorismo* necessita passar por processo semelhante de aprimoramento, de busca por uma linguagem própria, que equilibre, enfim, a necessidade de divulgação da fonte com o respeito ao público.

A imprensa deve ser compreendida, pelos assessores, como um canal de comunicação com a opinião pública, formada por indivíduos que estão mais interessados nas questões que lhes afetam individualmente e coletivamente, do que em conteúdos que retêm interesse somente à organização assessorada. Os bons assessores de imprensa já perceberam isso há muito tempo. O *fotoassessorismo*, por tudo apresentado neste trabalho, é uma temática aberta a novos estudos e reflexões que possam contribuir para um melhor embasamento da prática profissional dos repórteres fotográficos em assessoria de imprensa.

Referências

BARBOSA, Dayani. **Mais de 900 participantes percorreram todo o trajeto do Contorno Norte. Maringá**, 7 dez. 2009. Disponível em: <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=135d6e25895513&id=9766>. Acesso em: 11 dez. 2009.

BONI, Paulo César. **O discurso fotográfico**: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASSIANO, Ângela; SMANIOTTO, Suze. **20 anos de boas notícias**: práticas de assessoria de imprensa. São Paulo: Sá Editora, 2002.

PERUZZOLO, Adair C. O olhar cotidiano: estratégias sob a imagem. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

PREFEITO e secretários se reúnem com moradores de bairros. Maringá, 8 dez. 2009. Disponível em: <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=96749496d95596&id=9774>. Acesso em: 17 dez. 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZANATTA, Marcos. **Horta Comunitária do Tuiuti envolve moradores de quatro bairros**. Maringá, 13 jun. 2008. Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=6521#>. Acesso em: 13 jun. 2008.