



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

**CIBELE ABDO RODELLA**

**FOTOASSESSORISMO:  
A IMAGEM FOTOGRÁFICA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ**

---

Londrina  
2010

**CIBELE ABDO RODELLA**

**FOTOASSESSORISMO:  
A IMAGEM FOTOGRÁFICA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani

Londrina  
2010

**CIBELE ABDO RODELLA**

**FOTOASSESSORISMO:  
A IMAGEM FOTOGRÁFICA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dr. Paulo Cesar Boni  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dr. Paulo Nassar  
Universidade Estadual de São Paulo

Londrina, 13 de maio de 2010.

Dedico este trabalho à minha família: Margarete, Maria Eduarda, Ana Clara, minha mãe Fátima e meu pai João (in memoriam).

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani, meu orientador pela confiança e disposição em aceitar minha orientação, e orientações que possibilitaram uma segurança maior para a construção desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Paulo César Boni pela conquista do Mestrado em Comunicação para a UEL; e orientações que muito contribuíram para a construção teórica desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Miguel Luiz Contani pelas orientações metodológicas para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Centro Universitário de Maringá (Cesumar), especialmente Prof. Claudio Ferdinandi, pela bolsa de estudos que muito me auxiliou para esta caminhada.

Aos professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Cesumar pela paciência e apoio durante todo o processo. E aos funcionários da secretaria de Comunicação Social pela ajuda sempre que solicitada, especialmente à Rosângela.

A professora Rosane Verdegay de Barros pelo apoio durante o processo, poupando muitas das minhas viagens a Londrina.

A professora Leizy Stefano pela tradução do resumo.

Meus agradecimentos ainda à professora Emily Nichele, jornalista e fotógrafa, pelo apoio fundamental na análise das imagens, me auxiliando a aprender a decifrar a linguagem fotográfica.

A professora Renata Lara Pimentel pela amizade em todos os momentos.

*Ela própria, embora não negasse ou afirmasse, seus  
olhos automaticamente se erguiam ou abaixavam-se  
diante de certas imagens e mesmo que ansiasse por  
jamais escolher, perplexa já escolhera.*  
(LISPECTOR, 1982, p.62)

RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo: A Imagem Fotográfica na Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá.** 2010. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

## RESUMO

Este trabalho visa o estudo da imagem fotográfica em assessoria de imprensa. Situa a assessoria de imprensa no campo da comunicação organizacional. Busca responder a seguinte questão: Que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói? Neste intento, tem como objetivos: 1) Conceituar fotojornalismo e o aspecto de intencionalidade inerente à produção deste tipo de imagem; 2) Inferir sobre a intencionalidade do repórter fotográfico na imagem fotográfica produzida para fins de assessoria de imprensa; 3) Analisar se os formatos e gêneros do fotojornalismo permanecem na imagem fotográfica em assessoria de imprensa. Este trabalho é pautado pela perspectiva metodológica da desconstrução analítica das imagens fotográficas em BONI (2000), pois parte do pressuposto que a imagem fotográfica possui uma linguagem, é geradora de sentido, possui uma escrita e pode ser lida, portanto, configura-se como discurso. Como discurso, a imagem fotográfica em assessoria de imprensa visa à construção de sentidos positivos para o assessorado. O repórter fotográfico a serviço da assessoria de imprensa, no domínio da linguagem fotográfica, intenciona dispor elementos, objetos e personagens, de forma a construir conceitos, valores e representações positivas do assessorado. Foram utilizadas para análise da intencionalidade dos repórteres fotográficos, 24 fotografias retiradas do *site* da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá<sup>1</sup>, referentes a três coberturas distintas pela equipe de assessores de imprensa. O primeiro material trata da entrega à comunidade da região do Tuiuti de uma horta comunitária. O segundo material trata da cavalgada pelo percurso em construção do Contorno Norte - via que desviará o tráfego de caminhões em passagem pelo noroeste do Estado do Paraná do centro de Maringá, e terceiro e último material o encontro do prefeito da cidade 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. Pode-se afirmar que o fotoassessorismo, neologismo para designar a imagem fotográfica em assessoria de imprensa, se distancia do fotojornalismo no sentido de ser um jornalismo em nível da fonte, resultando numa intencionalidade própria e em imagens em formatos que dominam esta forma de produção, tais como a fotografia consentida e armada.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa. Imagem fotográfica. Fotoassessorismo. Prefeitura Municipal de Maringá.

RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo: A Imagem Fotográfica em Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá.** 2010. 101p. Dissertation (Master`s degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

## ABSTRACT

This work aims the study of the photographic image in the press advisory body. It puts the press advisory body into the field of organizational communication. 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 photojournalism and the aspect of intentionality inherent to the production of this type of image; 2) To infer about the photographer's intention in the photographic image produced for the purpose of press advisory body, 3) To analyze if the formats and genres of photographic image in journalism remain in the press advisory body. This work is guided by the methodological perspective of analytical deconstruction of photographic images in BONI (2000), as it assumes that the photographic image has its own language, with meaning and a written form that can be read, and therefore it appears as discourse. As a discourse, the photographic image in the press advisory body aims to build positive senses for the advised. The photojournalist of the press advisory body in the photographic language intends to have elements, objects and characters in order to build up concepts, values and positive representations of the advised. For analysis of the photojournalists' intentionality, they were used 24 photographs taken from the site of the press advisory body of the Prefecture of Maringá-PR, referring to several articles. The first material is about the deliver of a community vegetable garden to the population of Tuiuti area. The second one refers to the construction of the Northern border route- the road that will divert truck traffic from central area. The last material shows the meeting of the community of Jardim Paraíso area with the mayor during *Espaço da Cidadania*, a government program created to provide the administration services to the population and also to divulge their actions. It can be affirmed that the press advisory body of photographic image, a term created to designate the photographic image in the press advisory body, takes distance from photojournalism, as resulting of its intentionality and of images formats in its production, such as the arranged, consented and masqueraded photography.

**Keywords:** Press advisory body. Photographic image. Photojournalism. Press advisory body of photographic image.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Carteiro .....	32
<b>Figura 2</b> – Hugo Chaves .....	39
<b>Figura 3</b> – Estudante Miguel Haidar Rodrigues, 18, candidato Fuvest.....	41
<b>Figura 4</b> – Massagem Facial.....	42
<b>Figura 5</b> – Prova Fuvest.....	43
<b>Figura 6</b> – Comunidade do Parque Residencial Tuiuti em semicírculo .....	54
<b>Figura 7</b> – Comunidade do Parque Residencial Tuiuti perfilada .....	56
<b>Figura 8</b> – Meninos do Parque Residencial Tuiuti .....	57
<b>Figura 9</b> – Menina do Parque Residencial Tuiuti.....	59
<b>Figura 10</b> – Prefeito Silvio Barros com cavaleiros e amazonas .....	62
<b>Figura 11</b> – Prefeito Silvio Barros montado a cavalo.....	64
<b>Figura 12</b> – Prefeito Silvio Barros a cavalo .....	65
<b>Figura 13</b> – Deputado Ricardo Barros e filha 1.....	67
<b>Figura 14</b> – Deputado Ricardo Barros e filha 2.....	68
<b>Figura 15</b> – Vice-Prefeito Roberto Pupin.....	69
<b>Figura 16</b> – Cavalgada plano geral.....	70
<b>Figura 17</b> – Cavalgada e viaduto 1 .....	71
<b>Figura 18</b> – Cavalgada e viaduto 2.....	72
<b>Figura 19</b> – Almoço da cavalgada.....	73
<b>Figura 20</b> – Cumprimento criança.....	75
<b>Figura 21</b> – Fala prefeito .....	77
<b>Figura 22</b> – Papai Noel e crianças .....	79
<b>Figura 23</b> – Papai Noel e crianças 2 .....	79
<b>Figura 24</b> – Prefeito Silvio Barros e as crianças .....	80
<b>Figura 25</b> – Cantata 1 .....	81
<b>Figura 26</b> – Cantata 2 .....	82
<b>Figura 27</b> – Vereador Bravin.....	83
<b>Figura 28</b> – Mulher da comunidade .....	84
<b>Figura 29</b> – Comunidade no Espaço da Cidadania.....	85

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>ACIM</b>	Associação Comercial e Industrial de Maringá
<b>AI</b>	Assessoria de Imprensa
<b>DNIT</b>	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
<b>FENAJ</b>	Federação Nacional dos Jornalistas
<b>Fuvest</b>	Fundação Universitária para o Vestibular
<b>PMM</b>	Prefeitura Municipal de Maringá
<b>Provopar</b>	Programa do Voluntariado do Paraná
<b>UEL</b>	Universidade Estadual de Londrina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 A NOTÍCIA INSTITUCIONAL</b> .....	15
2.1 ORGANIZAÇÕES E IMAGEM .....	19
2.2 CRITÉRIOS INTERNOS DE SELEÇÃO DA NOTÍCIA PELAS ORGANIZAÇÕES .....	22
<b>3 A IMAGEM FOTOGRÁFICA NO JORNALISMO</b> .....	29
3.1 FOTOJORNALISMO: GÊNEROS E FORMATOS .....	37
<b>4 A IMAGEM FOTOGRÁFICA EM ASSESSORIA DE IMPRENSA</b> .....	45
4.1 IMAGENS FOTOGRÁFICAS NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ .....	51
4.1.1 Horta Comunitária do Tuiuti .....	51
4.1.2 Cavalgada pelo Contorno Norte .....	60
4.1.3 Espaço da Cidadania.....	73
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	88
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	93
<b>ANEXOS</b> .....	97
ANEXO A – Matéria original da Horta Comunitária, publicada em 13/06/2008.....	98
ANEXO B – Matéria original Cavalgada Contorno Norte, publicada em 07/12/2009.....	99
ANEXO C – Matéria original Espaço da Cidadania, publicada em 08/12/2009 .....	100

## 1 INTRODUÇÃO

São poucos os estudos acadêmicos que se voltam à análise da imagem fotográfica em assessoria de imprensa. A literatura da área da comunicação organizacional e especificamente da assessoria de imprensa se dedica a dissertar sobre a imagem das organizações no sentido de uma representação subjetiva dos valores, conceitos que emanam das organizações e são elaborados pelos indivíduos que constroem imagem destas organizações - de seus produtos e serviços. Estas imagens podem ser positivas ou negativas, dificilmente neutras, já que os indivíduos as formam constantemente num processo cognitivo de dar sentido às coisas, fatos, experiências vividas, um parâmetro para elaborar o conhecimento. Daí resulta o esforço de comunicação - publicidade, relações públicas, marketing, assessoria de imprensa - das empresas/organizações em criar uma imagem positiva para seus diversos públicos.

A proposta deste trabalho é o estudo da imagem fotográfica em assessoria de imprensa. Envolta no campo da comunicação organizacional, este tipo de imagem resulta também em um esforço em criar e estabelecer aquela imagem referida no parágrafo anterior: a imagem institucional do assessorado.

A imagem fotográfica na assessoria de imprensa, para qual permitiu-se criar um neologismo - “fotoassessorismo” - transita em campos de tensão. Como assessoria de imprensa, deve ser produzida visando reforçar ou criar uma imagem positiva da organização; como destinada às redações, deve permanecer com as características (gênero/formato) do fotojornalismo e se enquadrar nos critérios de noticiabilidade aceitos pelas redações para ser aproveitada nas edições dos jornais, revistas e jornais *on line*.

Fruto do interesse desta pesquisadora pelos estudos teóricos da prática da assessoria de imprensa, ainda mais despertados durante as aulas da disciplina *A imagem na mídia impressa*, um dos créditos do mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), esta dissertação visa à compreensão da linguagem fotográfica em assessoria de imprensa. Neste sentido, busca responder a seguinte questão: Que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói? Neste intento, tem como objetivos: 1) Conceituar fotojornalismo e o aspecto da intencionalidade inerente à produção deste tipo de imagem; 2) Inferir sobre a intencionalidade do repórter fotográfico na imagem fotográfica produzida para fins de assessoria de imprensa; 3) Analisar se os formatos e gêneros do fotojornalismo permanecem na imagem fotográfica em assessoria de imprensa.

Este trabalho é pautado pela perspectiva metodológica da desconstrução analítica das imagens fotográficas proposta por BONI (2000), pois parte do pressuposto que a imagem fotográfica possui uma linguagem, possui uma escrita e pode ser lida e é geradora de sentido, portanto, configura-se como discurso. Busca-se compreender os sentidos construídos pelo repórter fotográfico quando da utilização da linguagem fotográfica na produção de fotografias para fins de assessoria de imprensa, isto é, este trabalho pretende produzir uma leitura da intencionalidade do repórter fotográfico na produção da imagem fotográfica em assessoria de imprensa. Se o repórter utiliza de recursos técnicos e elementos da linguagem fotográfica como ângulos, planos, enquadramentos, é porque intenciona “escrever” por imagens, manifestar o seu pensar (BONI, 2000, 2003, 2005), conseqüentemente, é possível a leitura de sua intencionalidade.

O “fotoassessorismo” se aproxima do fotojornalismo pelo seu caráter de registro do acontecimento, mas se distancia 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 o registro mais benéfico do assessorado. Ocorre uma premeditação da imagem a ser produzida, de forma a valorizar esteticamente a situação, organizar personagens e objetos a serem fotografados. O repórter fotográfico manipula enquadramentos, planos, focos e pensa com antecedência os conceitos, valores que quer transmitir para o leitor deste tipo de fotografia.

Buscando responder à pergunta norteadora desta dissertação, na segunda seção deste trabalho compreende-se o que é a “notícia institucional”. Utiliza-se os principais estudiosos da temática da assessoria de imprensa para situar a teoria e a prática desta área, principalmente, a obra organizada por Jorge Antonio Menna Duarte (2003) para ampliar a compreensão dos critérios utilizados pelos assessores de imprensa na produção da notícia institucional e do fotoassessorismo. Para esse esforço, buscou-se respaldo teórico principalmente em artigos de Juan Carlos Molleda (2003) e Graça França Monteiro (2003), publicados na obra acima citada.

Na terceira seção, desenvolve-se uma discussão sobre a “Imagem Fotográfica no Jornalismo”. O intento é menos conceituar exaustivamente o fotojornalismo, no entendimento de que outras obras já se dedicaram a este esforço, como a tese do professor Paulo César Boni (2000) e os vários trabalhos publicados em periódicos científicos do país. Foram de muita valia os estudos de Adair C. Peruzzolo (2008), Élon Sempé Pedroso (2008) que reforçam os estudos de Boni (2000, 2003, 2005) de que é possível ler por imagens a existência de uma intencionalidade que premedita a produção fotográfica para fins

jornalísticos.

Também foi poupado o esforço em historiar o fotojornalismo, já realizado por Jorge Pedro Sousa (2000), bem como, aprofundar a teoria sobre a imagem, que iria abrir um caminho que se distanciaria das pretensões modestas deste trabalho. Na terceira seção, o interesse é compreender a intencionalidade na produção da imagem fotográfica em jornalismo para, na sequência - a quarta seção- dedicar-se ao estudo da “Imagem Fotográfica em Assessoria de Imprensa”. Ainda nesta seção, o método de análise é apresentado.

Portanto, na quarta seção empreende-se a tentativa em “olhar” a imagem fotográfica em assessoria de imprensa a partir das teorias existentes e, utilizando-se do método proposto por Boni (2000, 2003, 2005) para um respaldo acadêmico e menos intuitivo, mapear, a intencionalidade do repórter fotográfico neste tipo de imagem. Foram utilizadas 24 fotografias retiradas para análise do *site* da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá<sup>3</sup>, referentes a três matérias distintas. O primeiro material trata da entrega à comunidade da região do Tuiuti de uma horta comunitária. O segundo da cavalgada pelo percurso em construção do Contorno Norte – via que desviará o tráfego de caminhões em passagem pelo noroeste do Estado do Paraná do centro de Maringá, e terceiro e último material o 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 fotográficas da assessoria de imprensa da prefeitura, selecionadas aleatoriamente, realizou-se a tentativa de leitura da intencionalidade dos repórteres fotográficos. Ainda como apoio para a interpretação das imagens, os textos dos *releases*<sup>4</sup>, cujas fotografias foram utilizadas como complemento às informações da equipe de redatores de assessoria de imprensa da prefeitura; reforçando as informações publicadas nos textos escritos. Os *releases* situaram esta pesquisadora sobre os acontecimentos fotografados e possibilitaram a compreensão da pauta que o repórter fotográfico teve que cumprir.

Como método, a desconstrução analítica das imagens fotográficas prescinde de entrevista com os repórteres fotográficos, no entendimento que a intencionalidade inferida, e de interesse desta dissertação, é a resultante da fotografia já revestida como produto midiático para leitura por parte dos receptores ou como *segunda realidade* (KOSSOY, 1999), ou seja, a fotografia como produto à disposição do assessor de imprensa para ser utilizada em

---

<sup>3</sup> [www.maringa.pr.gov.br](http://www.maringa.pr.gov.br)

<sup>4</sup> Como é chamado o texto jornalístico em assessoria de imprensa.

*sites* ou enviada à imprensa como complemento ao texto. Entende-se ainda que a leitura das imagens fotográficas, tanto no jornalismo como na assessoria de imprensa, nunca é realizada com a possibilidade de se perguntar ao fotógrafo o que ele intencionou, mas a interpretação é derivada da observação mesmo da imagem fotográfica. Trata-se de uma análise iconográfica (KOSSOY, 1999).

Durante a realização desta pesquisa sentiu-se a insegurança em tratar de um tema pouco explorado em trabalhos dedicados a esta área da assessoria de imprensa. Esta ausência impôs desafios ainda maiores a esta autora. O primeiro foi construir uma análise que faça sentido, uma interpretação coerente, para isso, o suporte valioso dos autores referenciados e do método empregado. O segundo, a aventura de se compreender a riqueza da imagem fotográfica e as múltiplas possibilidades de construção de sentidos através do uso adequado da linguagem fotográfica.

Como dissertação resultante de uma interpretação, tem-se clareza que este trabalho está em construção e não pretende conclusões definitivas e incontestes. Trata-se de uma interpretação que será julgada, analisada pelos pares que poderão contribuir, abrir novos “olhares”, perspectivas, orientar novos estudos, contribuir no aprofundamento das questões aqui levantadas. De qualquer forma, trata-se de uma contribuição ao campo dos estudos da comunicação organizacional, área que abraçamos profissionalmente, e que a cada dia se mostra mais rica em desafios para sua compreensão.

## 2 A NOTÍCIA INSTITUCIONAL

Entender como a notícia institucional é gestada pelos assessores de imprensa a partir dos fatos gerados por organizações é o propósito principal deste capítulo. Sem esta discussão preliminar, a tentativa de leitura da intencionalidade do repórter fotográfico na produção da imagem fotográfica em assessoria de imprensa ficaria comprometida, pois sua produção e seleção estão atrelados aos mesmos fatores que determinam a escolha dos assessores por fatos, eventos organizacionais que poderão gerar material 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 dos jornalistas das redações no momento de definir qual material será aproveitado nas edições. Outro fator preponderante para a determinação da imagem fotográfica do assessorado que servirá como acompanhamento do texto é a imagem pública que os assessores de imprensa buscam criar ou manter da organização junto aos seus públicos. 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.

Neste capítulo será apresentado um breve histórico da evolução da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e os princípios desta atividade, e a função do assessor de imprensa como mediador das notícias institucionais junto às redações jornalísticas.

Uma das áreas que emprega mais jornalistas na atualidade, a função de assessor de imprensa teve impulso no Brasil a partir da década de 80, com a abertura política do país, e vem se consolidando nos últimos anos, notadamente em razão da abertura econômica para empresas estrangeiras em meados da década de 90, que promoveram um aumento do nível de competitividade entre as organizações.

Para Gaudêncio Torquato as assessorias de imprensa, chamadas também de assessoria de comunicação num conceito mais amplo, tiveram um crescimento extraordinário no país, levadas por fatores como a expansão dos negócios das companhias, principalmente com as incorporações, fusões, “[...] e quanto mais crescem os negócios, maiores são as organizações e maior é a necessidade de comunicação” (TORQUATO, 2002, p. 81). Ainda para Torquato, a partir da década de 70, os meios de comunicação no Brasil começaram a se abrir fazendo com que o discurso autoritário cedesse lugar ao discurso democrático, e a imprensa passasse a denunciar escândalos e corrupção, “não só nas malhas da administração pública como também nos negócios ilícitos das empresas”. (TORQUATO, 2002, p.81).

W. Nori (*apud* DUARTE, 2003) afirma que no período entre o fim dos anos 70 e início dos anos 80, com um mercado de consumo consolidado e o fim do autoritarismo militar, terminou o período que para as organizações era mais importante ter trânsito com as autoridades.

Com o ressurgimento da democracia, do movimento sindical e da liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade para as empresas e o prenúncio de maior exigência de direitos tanto civis como dos consumidores, obrigaram as empresas a comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. Segundo Duarte (2003, p.87),

[...] E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. Nesse momento, mesmo grandes organizações ainda utilizavam responsáveis pelos setores de recursos humanos para desempenhar o papel de porta-vozes, relações-públicas, atender jornalistas e editar publicações empresariais.

A função da assessoria de imprensa é tornar a organização assessorada fonte para a mídia.<sup>5</sup> Fonte qualificada, preparada para atender a imprensa que busca informações relevantes para o seu público. Wilson da Costa Bueno (2009) entende o papel do assessor de imprensa como um gestor de relacionamentos, em função muito mais estratégica que operacional, que deve se integrar ao processo de tomada de decisões, que precisa estar apto a planejar e viabilizar oportunidades de divulgação e conhecer profundamente o processo de produção jornalístico que se tornou mais complexo com a internet e a segmentação. O assessor deve entender a dinâmica do mercado e da sociedade, estar apto à leitura de cenários – entender a dinâmica do mercado e da sociedade para que as ações, os produtos e as estratégias que colocar em prática cumpram com os objetivos da empresa. Para Bueno:

O trabalho de relacionamento com a mídia, como temos exposto, é antes de tudo, um instrumento importante de inteligência empresarial. Ele agrega valor à empresa porque permite criar canais de relacionamento com públicos de interesse e com a própria opinião pública, a partir da mediação da imprensa, e se capacita a fazer uma leitura do ambiente, ajudando a empresa ou entidade a planejar suas ações. A assessoria de imprensa (que não mais se resume à tarefa de assessorar) estabelece pontes entre as vertentes institucional e mercadológica de uma empresa ou entidade e as sintetiza e consolida em oportunidades de divulgação, que atendem a objetivos estratégicos da organização. Ela se estrutura por meio de bancos de dados

---

<sup>5</sup> “No Brasil usam-se os termos ‘imprensa’ e ‘mídia’ como sinônimos. Isto é, não se restringe o termo ‘imprensa’ apenas aos veículos impressos, mas englobam-se nele também os meios eletrônicos.” (KUNSCH, 2003, p.190).

inteligentes (de veículos, editorias e colunas, de profissionais de imprensa – repórteres especializados, colunistas, etc.) para planejar, de maneira sistemática, a exposição de produtos, serviços, marcas e da própria missão/visão da organização. (BUENO, 2009, p.232).

O assessor de imprensa tem no jornalista de redação seu foco principal; precisa criar e manter um relacionamento positivo, duradouro ancorado na ética que o qualifique como fonte confiável para os profissionais da imprensa, sob a ameaça de ter seus materiais não aproveitados pelas redações.

No relacionamento entre assessor e jornalista, segundo Graça Caldas (2003, p.307), nem sempre a informação de interesse institucional pode transformar-se em notícia. “Nesse sentido, o feeling do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do feeling do jornalista da mídia.” Para Caldas, muitas vezes o assessor esquece que também é um jornalista e assume um papel equivocado de esconder informações e, em outros momentos, de cobrar pela divulgação de assuntos de interesse meramente institucional.

Entre os cuidados que um assessor de imprensa deve ter no relacionamento com os jornalistas está a produção de materiais noticiosos sobre o mundo corporativo enquadrado de forma a valorizar, incluir e refletir os critérios que a imprensa considera como fundamentais para compor a notícia, tais como relevância, interesse público, veracidade e repercussão. Outro critério muito importante para o aproveitamento de materiais de assessoria de imprensa é a adequação da editoria; no campo da assessoria de imprensa, as editorias econômicas e de negócios são as mais cobiçadas. Enviar um material próprio de coluna social, por exemplo, para uma editoria econômica pode resultar na não publicação do material pela imprensa.

Neste sentido, o assessor está sempre no limite de representar sua fonte, o assessorado, e manter um relacionamento com os órgãos de imprensa que não o desqualifique como fonte de credibilidade. A defesa do assessorado não pode ultrapassar os valores que a imprensa considera como de interesse público ou que comprometam a credibilidade que o órgão de imprensa mantém com o seu público.

A relação jornalista X assessor de imprensa fundamenta a atividade profissional do assessor como atividade meio e não atividade fim. O espaço conquistado nas páginas dos jornais, nos telejornais, na internet, revistas e programas de rádio se deve ao reconhecimento do jornalista da redação pela qualidade do material de assessoria. Quanto mais o material de assessoria se enquadrar nos critérios de noticiabilidade da imprensa mais chances haverá do aproveitamento deste material nos noticiários. A decisão da publicação ou

não de materiais de assessoria de imprensa depende dos jornalistas das redações. O assessor vende uma forma de serviço que não significa a certeza do espaço a ser conquistado. Tal como um advogado que faz a defesa e fica à espera da decisão do júri por acatar ou não seus argumentos, o assessor de imprensa depende do jornalista da redação para a conquista do espaço tão almejado nos noticiários. A esse respeito, afirma Maria Tereza Garcia:

Desse modo, fica claro que a interação entre assessoria de imprensa e mídia pode ser uma relação extremamente produtiva, desde que haja profissionalismo de ambos os lados, com cada um desempenhando adequadamente seu papel, tendo como objetivo final o público médio que irá 'consumir' as notícias. Dessa forma, é importante que o assessor de imprensa levante o que de relevante realmente tem a informar, buscando prestar um serviço de esclarecimento, e não uma propaganda gratuita. Por sua vez, o jornalista do veículo que recebe o press-release tem que ter a sensibilidade de utilizá-lo como uma fonte na matéria e buscar sempre mais informações, até mesmo de outras fontes para que o consumidor dessa informação possa receber, de fato, um produto isento de interesses e com todas as visões possíveis sobre o tema em questão. (GARCIA, 2004, p.91).

Isentar de interesses o material de assessoria é um dos temas que mais motivam debates na relação entre assessoria de imprensa e redações. Como produzir um material isento de interesses se a função do assessor de imprensa é criar e manter uma imagem positiva da organização que assessora?

Submetido a exigências conflitantes - de um lado a sua responsabilidade social como comunicador, a ligação umbilical com a prática jornalística, cuja deontologia o remete ao direito público à informação e à verdade e, de outro, a ligação com o marketing, com a promoção pessoal e a necessidade de manter uma imagem positiva da instituição assessorada, segundo Duarte (2003) - o assessor de imprensa foi capaz, no Brasil, de criar padrões de comportamento aceitáveis para a sua prática profissional e conquistou o respeito de seus pares nas redações. O enfoque está na produção de materiais de interesse público, com ênfase na veracidade. Constantemente o material do assessor de imprensa é avaliado, checado e testado pelas redações que funcionam, segundo Duarte (2003), como uma espécie de filtro. O assessor tem que comprovar diariamente sua credibilidade, sob pena de perder seu capital pessoal, caso venha a não contribuir com este acordo tácito entre as partes.

Duarte faz uma das mais consistentes defesas do trabalho da assessoria de imprensa como atividade pertinente aos jornalistas ao afirmar que os jornalistas das redações não têm o monopólio da ética ou da competência e que a assessoria de imprensa ainda pode ter uma vantagem, "afinal produz informação com determinado enquadramento,

assumidamente posicionada, mas, necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento”, já que os jornalistas das redações farão o confronto entre fontes. Para ele, isso nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, “que se postulam como imparciais e independentes, mas veiculam, em variadas circunstâncias, informações editadas de acordo com sua linha editorial e interesses”. (DUARTE, 2003, p.95).

Para Armando Medeiros de Faria (2003, p.161), a legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que “ultrapassam a simples atuação no *front* da divulgação externa de notícias e do atendimento às pautas da imprensa”. Para ele, o assessor tem uma perspectiva privilegiada de analista de cenário político-econômico-social tomando-se por base os assuntos agendados pela imprensa, capaz de oxigenar as organizações e de ampliar os horizontes internos das instituições nas quais atua.

Para Margarida Maria Krohling Kunsch (2003), uma das razões principais do crescimento e da intensidade das relações entre as organizações e a imprensa é a necessidade de aquelas se comportarem como sistemas abertos e, portanto, sensíveis ao ambiente externo e aos anseios da sociedade. “Com as mudanças no mundo político, econômico e social, as organizações, sejam de que tipo forem, precisam estar sintonizadas com todo esse processo, pois, do contrário, não subsistirão” (KUNSCH, 2003, p.191).

## **2.1 ORGANIZAÇÕES E IMAGEM**

A opção em contratar um serviço de assessoria de imprensa pode ser motivada por muitos motivos; da criação de uma imagem corporativa ainda não estabelecida à consolidação de uma imagem que sofre concorrência de outras organizações, ou até para restabelecer uma imagem que tenha sofrido abalo em consequência de uma crise institucional qualquer. Para Ângela Cassiano e Suze Smaniotto o certo é que cada vez mais as organizações modernas buscam no serviço de assessoria de imprensa uma ferramenta para disputar o mercado subjetivo dos valores simbólicos. As organizações querem dar visibilidade às suas ações, ideias, valores, realizações. (CASSIANO; SMANIOTTO, 2002).

A boa visibilidade pública das organizações 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 esforços de comunicação para aproximação com seus públicos, buscando estabelecer diálogos

que transmitam uma imagem positiva da organização. 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:

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. (BUENO, 2009, p. 185).

Kunsch diz que no dia-a-dia usam-se indistintamente imagem e identidade, como se fossem sinônimas, mas “*imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *Identidade* é o que a organização é, faz e diz”. (KUNSCH, 2003, p.170-174). Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções.

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (KUNSCH, 2003, p.171).

A identidade corporativa, por sua vez, reflete e projeta a real personalidade da organização, sua estrutura fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio (KUNSCH, 2003).

Torquato define *Identidade* aos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente.

A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. (TORQUATO, 2002, p.104).

Para Bueno (2009, p.188) a identidade corporativa pode ser entendida de modo simplificado, como a “personalidade” da organização e está ligada à cultura e ao processo global de gestão. De acordo com o autor, a identidade flui da organização para o mercado e para a sociedade, enquanto a imagem e reputação são “exterioridades, ou seja, representam percepções de pessoas, públicos ou da sociedade (ou mercado) como um todo”. (BUENO, 2009, p.189).

A imagem que o indivíduo constrói sobre determinada organização é fruto de percepções construídas por informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. A reputação, segundo Bueno (2009, p.190), é uma representação mais consolidada, mais amadurecida de uma organização, “embora, como a imagem, constitua uma percepção, uma síntese mental”.

Pode-se modificar com relativa facilidade a imagem de uma organização, o mesmo não acontece com a reputação. “A reputação se constrói a partir de vivências, conhecimentos, experiências mais fortes, sendo mais difícil, se não impossível, alterá-la.” (BUENO, 2009, p.191).

Roberto de Castro Neves (2000) afirma que ter imagem ruim é uma complicação para as empresas e para as categorias profissionais. No Brasil, segundo o autor, governos, congresso, poder judiciário, imprensa, polícia e os empresários têm imagem ruim, mas pouco é feito para melhorá-la e quando é feito se resume a atitudes defensivas. Para ele, a imagem ruim decorre da falta de credibilidade das organizações.

Neves afirma ainda que o objetivo principal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma imagem competitiva, que dê resultado para as empresas, alavancando os negócios. Que os públicos diversos têm que ter uma percepção que se trata de uma boa empresa. E o elemento que estrutura esta imagem é a credibilidade.

Não ter credibilidade significa, entre outras coisas, prejudicar o próprio desempenho e comprometer a produtividade. Não ter credibilidade significa sempre sofrer perdas. Entretanto, as conseqüências da má imagem de nenhuma das outras instituições são tão lesivas para o conjunto da sociedade quanto a má imagem das empresas. Por quê? Porque a falta de credibilidade de uma empresa significa perda de competitividade. Perda de competitividade implica menor capacidade de gerar riquezas para o país, seja através da oferta de empregos, seja pela obtenção de divisas, seja pela arrecadação de impostos, ou tudo junto. E - não menos importante - perda de competitividade empresarial acaba resultando em ônus para os clientes, consumidores, usuários, acionistas e empregados. Em suma, de uma forma ou de outra, quem paga a conta do insucesso de uma empresa é sempre a sociedade. (NEVES, 2000, p.14).

Neves (2000, p.23) pergunta: “O que fazer para ter uma *imagem empresarial competitiva* (grifo do autor)?”. A resposta, diz ele, é fácil de ser anunciada e difícil de ser executada: consiste em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos.

Construir reputação e conquistar uma imagem sólida e positiva - e fortalecer a identidade das organizações - são atributos indispensáveis para o trabalho de comunicação nas organizações. Tais valores, atributos simbólicos, resultam na valorização do patrimônio da empresa, e de sua competitividade no mercado. A assessoria de imprensa não representa por si só a única solução para a questão da imagem das organizações; ações de relações públicas, publicidade, marketing têm que ser utilizadas de forma integrada para um trabalho sinérgico de comunicação, mas as organizações têm, na disputa pela opinião pública, a assessoria de imprensa como uma das principais ferramentas.

A notícia institucional abre as portas das empresas para os públicos, ampliando a visibilidade das organizações. As empresas/organizações esperam com este processo conquistar a legitimação junto aos diversos públicos, por meio de uma imagem que transpareça atributos hoje reconhecidos positivamente pela sociedade como os de credibilidade; responsabilidade social, ambiental e trabalhista; criatividade; dinamismo.

## **2.2 CRITÉRIOS INTERNOS DE SELEÇÃO DA NOTÍCIA PELAS ORGANIZAÇÕES**

Nem toda mensagem que interessa à comunidade pode ser transformada em mensagem jornalística e publicada pelos canais empresariais, afirma Torquato (2002). Os atributos inerentes à notícia, como o imediatismo, a veracidade, o interesse humano e a importância assumem, segundo o autor, significações particulares nas organizações. Toda organização possui uma “Política Editorial” seja explícita ou não formal ou informal, que conduzem as políticas de relacionamento da organização com seus públicos no âmbito das publicações jornalísticas, seja na esfera dos jornais empresariais ou assessoria de imprensa. Para Torquato o indicador mais seguro para determinar o conceito de notícia na empresa é a própria filosofia empresarial da organização.

Por princípio, essa política procura evitar toda espécie de mensagem jornalística sensacionalista, escandalosa, ou informações que possam provocar dúvidas quanto à

integridade da empresa ou das pessoas, ou que ponham em dúvida as normas empresariais. A informação jornalística não deve causar prejuízo aos interesses da organização e de seus membros. Apenas em casos excepcionais poderá ocorrer a divulgação de fatos sensacionais que escapem ao controle da empresa. (TORQUATO, 2002, p.71).

A comunicação empresarial, para Torquato, objetiva fazer, conhecer e promover uma empresa, com vistas à obtenção de atitudes favoráveis por parte dos públicos externos. No jornalismo empresarial estas atitudes são conquistadas pela informação, diferente da mensagem publicitária que “exalta os méritos de uma companhia”. (TORQUATO, 2002, p.71).

Na mensagem jornalística, afirma o autor, a informação enaltece o trabalho de uma empresa, entidade econômica que deve ser apresentada com lugar definido na economia de uma nação. “Trata-se, na verdade, de desenvolver a fundo uma imagem de empresa, levando-se em consideração que a imagem criada pela publicidade é, freqüentemente, artificial.” (TORQUATO, 2002, p.71).

A notícia institucional deve ter a qualidade de repercutir além dos muros da organização. Segundo Dorothy Doty (1995), quando se trata de informação sobre promoção de uma empresa ou produto, muitas vezes suas novidades são notícia só para a própria empresa. “É quando a sua notícia afeta a vida dos outros que ela se torna notícia para eles. Por isso, torne suas notícias relevantes também para outras pessoas.” (DOTY, 1995, p.143).

Para a autora, o assessor de imprensa deve pensar como os editores pensam no momento de decidir qual notícia merece entrar no noticiário. Segundo ela, os editores julgam o *press release*<sup>6</sup> e suas dicas de notícias<sup>7</sup> com base no que o público quer ler, ver ou ouvir. Para Doty qualquer bom editor avalia pelo menos três aspectos de uma informação antes de decidir-se a publicá-la: “É atual? Aconteceu em local próximo? É sobre alguém ou algo de interesse para meus leitores, espectadores ou ouvintes?”. (DOTY, 1995, p.143).

Segundo Graça França Monteiro (2003) as notícias definem os significados que circulam entre a opinião pública e oferecem as interpretações para compreendê-los. Este poder das notícias resulta na determinação da pauta da opinião pública, suas preocupações,

---

<sup>6</sup> O texto da assessoria de imprensa é denominado pelo termo em inglês *press release*.

<sup>7</sup> Dicas de notícias ou dicas de pauta, normalmente realizada por telefone quando o assessor de imprensa explica ao jornalista da redação o assunto/acometimento com vistas a motivar o jornalista a cobrir o acontecimento para o veículo em que trabalha.

destacando determinados temas, dando visibilidade a determinados personagens. Ser notícia, de preferência positiva, significa uma vitória no campo simbólico da construção da imagem. Ser notícia, tornar a organização notícia exige um esforço calculado, planejado, com fins a serem atingidos. Muito mais um estrategista que um profissional operacional, segundo Armando Medeiros de Faria, o assessor de imprensa deve agir de forma qualificada dimensionando os fatos da organização de acordo com os movimentos e dos interesses “na órbita da esfera pública”. (FARIA, 2003).

Manuel Carlos Chaparro (*apud* FELIPPI, 2008) vê com bons olhos o papel das assessorias de imprensa, inclusive na qualificação do próprio jornalismo e defende a necessidade do assessor saber fornecer informações e explicações relevantes e produzir materiais com conteúdo de qualidade jornalística. Segue Chaparro em suas reflexões.

[...] esses conteúdos têm que corresponder aos valores-notícia, ou seja, ao que a imprensa busca num acontecimento para torná-lo notícia: vínculo com a atualidade, novidade, proximidade com público receptor, notoriedade dos atores envolvidos, conseqüências e interesse social. (CHAPARRO *apud* FELIPPI, 2008, p.101).

Monteiro afirma que mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições se inserem no espaço público, “construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida como ‘imagem institucional’), como também a realidade do campo em que atuam”. (MONTEIRO, 2003, p.141).

Segue a autora.

Nos mais de quinze anos de trabalho em assessorias de comunicação, pude constatar que a divulgação jornalística das instituições na mídia não é um processo tão simples e linear como parece à primeira vista. Ao contrário, ele tem caráter intencional e negociado, evidenciando, do início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utiliza para que esse acontecimento passe a ter existência pública. (MONTEIRO, 2003, p.141).

Antes da divulgação dos acontecimentos para a imprensa cabe ao assessor avaliar a informação e seu potencial como notícia e antever o retorno de imagem para a organização assessorada. Para Monteiro, existe uma clara intenção da maioria das instituições em se colocar, junto à imprensa, como uma referência em seu campo de atuação. Em segundo,

que nem tudo o que acontece nas instituições se transforma em notícia para a imprensa; e em terceiro que a produção da notícia institucional envolve campos de interesses distintos “ora convergentes, ora divergentes”. (MONTEIRO, 2003, p.142). Como quando, exemplifica a autora, em face de situações em que uma declaração possa comprometer a instituição, o funcionário, por mais que possa ser um especialista na área, prefere se omitir, e o contrário, face a uma situação favorável à organização, promove uma ampla divulgação dos fatos. Para a autora, essas questões explicitam que a notícia institucional também deixa de ser um simples “espelho da realidade”.

Vista por essa óptica, a notícia institucional deixa de ser um simples ‘espelho da realidade’, perspectiva segundo a qual ‘os fatos estão lá’, nas instituições, bastando aos assessores de imprensa ou aos jornalistas dos veículos relatá-los, e passa a ser encarada como um processo de interação social e de uma série de negociações, o que empresta a ela um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas. (MONTEIRO, 2003, p.142).

Inserir-se no espaço público como notícia envolve conquistar o apoio da opinião pública e, como consequência, a sobrevivência no mercado. E, ao tornar pública uma ocorrência as organizações estão “querendo ordenar a experiência pública, a realidade pública, com fatos que considera importantes, com base não apenas em suas necessidades, mas no uso potencial previsto para esse acontecimento” (MONTEIRO, 2003, p.151).

Há nas empresas concordância quanto às notícias que devem ser evitadas: “as que tratam de informação sigilosa e as que causem danos à credibilidade, confiabilidade, competência da instituição” (MONTEIRO, 2003, p.152).

A autora aponta as estratégias dos assessores de imprensa para aproveitamento da notícia institucional pelas redações. Primeiro o papel de ponte entre a instituição e os veículos de comunicação. O assessor procura equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação. Segundo o agendamento prévio dos acontecimentos através do envio de *releases* e pautas para a imprensa. Terceira estratégia citada por Monteiro é a apropriação dos valores-notícia usados pelos jornalistas para transformar os acontecimentos de rotina nas instituições em notícias. “Os valores-notícia são um conjunto de critérios tomados como referência no meio jornalístico para elaboração dos noticiários, e permitem a seleção, rápida e rotineira, dos fatos que serão notícia.” (MONTEIRO, 2003, p.154).

Conclui a autora:

[...] estratégias e articulações fazem parte do processo de produção das notícias institucionais e desmistificam o caráter automático desse processo. Mostram também que fontes institucionais agem intencionalmente para ocupar espaço na mídia, tornar-se visíveis e, assim, satisfazer a suas necessidades organizacionais. Fornecendo à mídia um 'real já domesticado', na expressão de Mouillaud, fontes institucionais e mídia formam (e informam) um sentido de totalidade das experiências públicas, o qual é traduzido num idioma público e reunido numa tela onde, na era contemporânea, a sociedade recompõe-se compartilhando acontecimentos. (MONTEIRO, 2003, p.159).

Juan Carlos Molleda (2003) busca em três teorias (enquadramento, subsídios informativos e agendamento) e no suporte de alguns autores americanos, o entendimento de como os assessores de imprensa (relações públicas para o autor, que é americano) estabelecem uma comunicação com as redações via notícia institucional.

Para Gamson e Modigliani (*apud* MOLLEDA, 2003) um enquadramento pode ser visto como uma ideia ou roteiro que organiza e provê significado para os eventos relacionados a uma história ou assunto. Relacionando à imprensa, os enquadramentos permitem aos jornalistas “trabalhar rapidamente com grandes quantidades de informação, dar a essa informação seu lugar na história e empacotá-la para a audiência”. (GITLIN *apud* MOLLEDA, 2003, p.171). Dessa forma, para Molleda (2003, p.171), “o enquadramento dos meios de comunicação considera o tema, como o jornalista ou o veículo o cobre, apresenta ou ignora.”

Buscando enquadrar os acontecimentos pela forma com que a imprensa seleciona os fatos, os assessores de imprensa são personagens importantes na determinação de como os assuntos são apresentados pelos meios de comunicação, já que também são fontes de informação, porta vozes de atores políticos. (MOLLEDA, 2003). Subsídios informativos é a ação de facilitar os fluxos informativos para as redações, com vistas a posicionar pontos de vistas organizacionais.

Os profissionais de relações públicas geram informação pré-empacotada para promover os pontos de vista de suas organizações sobre determinados temas e para comunicar aspectos de interesse sobre esses assuntos a seus públicos – tanto internos como externos. (MOLLEDA, 2003, p.172).

Molleda completa fazendo uma interconexão de teorias ao afirmar que o

enquadramento das informações com vistas a atender as necessidades e preferências das redações, via subsídios informativos, são estratégias eficazes para o agendamento de temas corporativos nas pautas dos veículos de comunicação. No entanto,

[...] relações pessoais com um nível alto de contato interpessoal baseado em mútuo entendimento dos valores noticiosos, padrões profissionais e de nível educativo, o impacto dessas fontes é maior no processo de construção da agenda. (LIPSCHULTZ; BERKOWITZ; ADAMS, *apud* MOLLEDA, 2003, p.177).

A partir do exposto, aponta-se que a notícia institucional tem características próprias, envolve o universo corporativo, mas deve ter potencial de interesse a um público mais amplo para que possa se tornar notícia para a imprensa. Esta seleção é realizada pelos profissionais de comunicação, principalmente jornalistas e relações públicas que atuam em comunicação organizacional, que fornecem notícias institucionais em forma de subsídio para a imprensa, buscando o enquadramento mais adequado para o material poder ser aproveitado pelas redações. O aproveitamento do material pela imprensa depende, no entanto, de vários fatores, entre eles, a oportunidade de publicação, a política editorial do veículo, o relacionamento do jornalista da redação com a fonte original da informação, pressões do tempo, qualidade do material enviado etc.

Pode-se afirmar com certeza que se o *release* atender aos pressupostos dos valores-notícia da imprensa tem grande chance de ser aproveitado como notícia pela imprensa.

Mas este esforço de enquadrar a notícia institucional para a imprensa não se limita ao *release*. A fotografia que acompanha o texto deve se recobrir de intencionalidade que propague os valores embutidos no material escrito. A fotografia deve acompanhar o tom, o enfoque que o assessor dirige ao texto, reforçando o material e possibilitando um reforço do intencionado pela organização.

Numa sociedade envolta com a visualidade, ver significa entender, formar uma imagem subjetiva, reforçar estereótipos. Por isso, o cuidado em produzir uma imagem fotográfica que promova a imagem da organização e das pessoas – dirigentes, técnicos, etc. – e mesmo da infraestrutura da organização; uma sala mal arrumada, uma fábrica suja ou mesmo móveis velhos podem representar atraso e insucesso aos leitores destas imagens, depondo negativamente à imagem da organização. Segundo Felippi (2008, p.103): “Investir na produção fotográfica, em assessorias, é garantir maior valor à notícia produzida,

maior possibilidade de publicação e acesso às informações do assessorado.”

Outro fator que deve ser considerado na produção fotográfica é a tendência atual dos jornais e revistas em valorizar imagens, ilustrações e diagramação que deem leveza às páginas e contribuam com a compreensão do conteúdo; o envio, pelo assessor, de uma boa imagem pode significar muitas vezes o aproveitamento com destaque do material. A valorização dos aspectos estéticos não se limita ao jornalismo impresso, o *on line* tem destacado espaço privilegiado às imagens fotográficas.

No próximo capítulo analisa-se a imagem fotográfica no jornalismo. O “fotoassessorismo”, derivado do fotojornalismo, mantém similaridades intencionais na tentativa de conquistar espaço na imprensa, isso é, busca os valores-notícia, ao mesmo tempo em que valoriza o assessorado. Por isso, o fotoassessorismo atua em campos de tensão. Compreender os formatos e a linguagem fotográfica no fotojornalismo, irá embasar o estudo apresentado na quarta seção desta dissertação para compreensão do fotoassessorismo.

### 3 A IMAGEM FOTOGRÁFICA NO JORNALISMO

A fotografia no jornalismo deve valer como informação - é a escrita com imagens. Tem valor documental, pois registra os acontecimentos. A imagem fotográfica testemunha o fato fotografado, comprova sua existência.

Ivan Lima (1989) divide a fotografia em pictorial e funcional. O objetivo pelo qual se realiza a fotografia é que permite, segundo o autor, distinguir uma da outra. Se a intenção é informar, trata-se de fotografia funcional; se, por outro lado, no momento da criação da imagem o fotógrafo exprime o que lhe interessa, o que ele acha que é belo, trata-se de fotografia pictorial. O fotógrafo pictorial pensa em arte. Segundo Lima (1989, p.16), o fotógrafo de imprensa trabalha com a notícia, cria fotografias funcionais, informativas, redige uma mensagem que os destinatários vão “ler”. A função da fotografia de imprensa não é criar nem gerar influências, “e sim fazer uma fotografia de leitura fácil que seja simplesmente bela e atraente e que facilite a atenção do leitor para a notícia e informe sobre ela” (LIMA, 1989, p.16). E informe com impacto que, segundo Lima, é fundamental, que dê de maneira direta, no primeiro olhar, a informação.

No fotojornalismo, onde a imagem necessita o máximo possível estar carregada de informação, a intencionalidade marca a estratégia de comunicação do repórter fotográfico. Para Elson Sempé Pedroso, “a fotografia aplicada ao jornalismo lida com o limite máximo da eterna tensão entre verdade/realidade e a cultura/interpretação/intenção do autor”. (PEDROSO, 2008, p.40).

A escolha de planos, perspectivas, focos, ângulos, composição (domínio da linguagem fotográfica), e o recorte do real (leitura do contexto) que o repórter fotográfico realiza são intrínsecos à sua atividade profissional. Com isso, ele intenciona traduzir para o leitor o mesmo significado interpretado instantes antes do ato fotográfico. A esse respeito, afirma Boni:

Ao manifestar essa intencionalidade pulsa mais forte a hipótese de ele ser um tradutor da realidade presenciada, através de um recorte espaço temporal, aos ausentes do ocorrido. Diante de um fato, o fotógrafo primeiro constrói mentalmente um significado, o seu significado particular do acontecimento. Ele precisa se inteirar, saber e entender o que está acontecendo para poder transmitir uma versão do acontecido ao seu leitor. Estará, então, exercitando o papel de tradutor. Através de uma foto estará elegendando um fragmento da realidade, um recorte espaço temporal do todo (da realidade que presenciou e testemunhou) para, com ele, traduzir ao leitor

o que aconteceu naquele determinado espaço e tempo. Depois de construir mentalmente seu significado, o repórter fotográfico lançará mão de seu arsenal técnico, ou seja, de equipamentos e acessórios que lhe permitam coletivizar esse significado. Tentará traduzir aos seus leitores o cenário do fato com a maior fidelidade, a maior proximidade possível do que testemunhou com seus próprios olhos (BONI, 2000, p.50).

Portanto, o repórter fotográfico deve dominar a linguagem fotográfica, de tal forma que sua intencionalidade - a de informar, opinar ou interpretar - seja percebida pelo leitor. Quanto maior a carga informativa mais fácil será a leitura do leitor. Quanto mais adequados forem os elementos significantes que compõem a fotografia, reunidos pelo repórter fotográfico – através da linguagem fotográfica – melhor será comunicado o fato que ele intencionava ao leitor. Segundo Pedroso,

[...] o fotojornalismo só tem sua missão cumprida, só realiza sua finalidade, quando outra condição é preenchida: quando sua interpretação final se aproxima da intenção informativa do repórter fotográfico. Uma foto jornalística somente é realmente boa quando o espectador a compreende e a utiliza como alavanca interpretativa e reforçadora para aquilo que os conteúdos verbais oferecem de maneira analítica, quando representa a síntese das informações ou o ápice das tensões envolvidas na representação, quando se aproxima do “instante decisivo”. (PEDROSO, 2008, p.43).

No fotojornalismo a autoria é reafirmada na figura do repórter fotográfico, sujeito encarregado da produção das imagens que irão compor as edições de jornais, revistas e páginas jornalísticas na internet. O repórter fotográfico costuma sair pautado da redação, isto é, de antemão ele tem os dados da imagem que deverá ser registrada. A pauta determina o tema, assunto da matéria e imagem que a acompanha. A intencionalidade do repórter fotográfico se reforça pela necessidade de cumprimento da pauta, salvo fotografias de flagrantes, quando o repórter capta um fato, acontecimento no instante de sua ocorrência. Neste sentido, a autoria do repórter fotográfico, como sujeito particular, está na escolha e no modo do que e como fotografar. E a autoria, como sujeito social, está na compreensão da função do repórter fotográfico e sua cultura profissional. Segundo Traquina (2005, p.97), “[...] a existência de padrões apropriados de conduta, isto é, a existência de códigos deontológicos, ilustra de forma exemplar que, na emergência do campo jornalístico, a constituição da ‘comunidade interpretativa’ implica a emergência de uma identidade profissional.”

A existência de uma identidade profissional implica na definição de como ser jornalista e como estar na profissão, isto é, um *ethos* profissional.

Estas características e exigências coletivas de uma profissão estão dependentes de uma forte solidariedade entre os seus membros, constituindo em certa medida um grupo à parte com um *ethos* próprio. Isto por seu turno implica uma dedicação profunda, para toda a vida. (HUGHES *apud* TRAQUINA, 2005, p.98)

Um dos valores mais arraigados e compartilhados pela comunidade jornalística são os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade, que funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. Traquina (2008) demonstra que os valores-notícias e os critérios de noticiabilidade compartilhados pela comunidade jornalística, são elementos centrais da cultura jornalística.

Outra característica muito premente no fotojornalismo é a tentativa de minimizar o esforço de compreensão do leitor, buscando organizar elementos significantes para que o receptor tenha uma leitura muito próxima ao intencionado pelo repórter fotográfico.

O significado de uma imagem, segundo Vilém Flusser (1985) encontra-se na superfície e pode ser captada por um golpe de vista, mas este deciframento é superficial. Quem busca o significado mais profundo da imagem deve se esforçar em restituir as imensões abstraídas; para o autor é preciso deixar os olhos vaguear pela superfície, processo denominado de *scanning*. “O traçado do scanning segue a estrutura da imagem, mas também impulsos no íntimo do observador.” (FLUSSER, 1985, p.13). O significado deste processo terá duas intencionalidades: a do autor da imagem e a do observador.

Para Kossoy (1999) o sujeito da interpretação não é passivo, e esta interpretação irá variar, de acordo com o sujeito que interpreta.

A recepção da imagem subentende os mecanismos internos *do processo de construção da interpretação*, processo este que se funda na evidência fotográfica e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos. (KOSSOY, 1999, p.44).

Na figura 1 (capa da versão *on line* da *Folha de S. Paulo* com legenda como *link* “Carteiro participa de assembléia na Praça da Sé, no centro de São Paulo; categoria iniciou ontem greve por tempo indeterminado”) observa-se, pela imagem, que o repórter fotográfico Fernando Donasci teve a intencionalidade de mostrar ao leitor que trata-se de um carteiro que está em greve, evidenciado pelo uniforme e chapéu com a palavra “CORREIOS”; e pelo cartaz que segura ao peito, com parte dobrada e os dizeres “REVE!” visíveis, mas que o leitor consegue entender, graças ao apoio da legenda que complementa a informação da fotografia, tratar-se de um cartaz com a inscrição “greve”. O carteiro está rodeado de vários companheiros, alguns sem uniforme.



**Figura 1** – Carteiro

**Fotografia** - Fernando Donasci/Folha Imagem

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp>

Acessado em: julho de 2008

Podemos inferir que a intencionalidade do repórter, que utilizou uma teleobjetiva, foi confirmar ao leitor que “os funcionários dos Correios estão em greve”. Coube à legenda informar que estavam reunidos na Praça da Sé, em São Paulo, significante que não aparece na fotografia. Ao presenciar a manifestação dos carteiros, a realidade, o repórter fotográfico escolheu o tipo de lente a ser utilizada, o ângulo, o plano, a composição etc, que gerou uma mensagem para o leitor. A sua intenção foi comunicar que os profissionais dos Correios estão em greve. Para tanto, reuniu elementos significantes que construíssem esta mensagem.

Para Peruzzolo os leitores, no momento da leitura de uma imagem, buscam relacionar as informações transmitidas com situações já conhecidas ou vivenciadas por eles, para assim relacionar e entender. “O leitor/observador, ao olhar uma imagem, procura integrá-la a um campo de representações onde ela possa fazer sentido e por onde ela adquira significados” (PERUZZOLO, 2008, p.76).

Se, por hipótese, tirássemos o cartaz à frente do peito do carteiro que está em primeiro plano, a imagem perderia parte de sua força, pois abriria uma infinidade de opções de interpretação. A legenda, utilizada como recurso informativo que complementa as informações presentes na imagem confere ou reforça o fato retratado – “Carteiro participa de assembleia na Praça da Sé, no centro de São Paulo; categoria iniciou ontem greve por tempo indeterminado”. A legenda complementa as informações que as imagens não puderam contemplar. “[...] a imagem mostra uma cena individualizada do fenômeno para constituir informativamente algumas linha de consequências do que sucede. Mais elementos, o leitor interessado tê-los-á no texto verbal” (PERUZZOLO, 2008, p.77).

A imagem, no jornalismo, vem sempre acompanhada de legenda, que complementa informações que a fotografia não consegue abarcar. Segundo Pedroso:

A imagem, em sua incompetência para lidar com conceitos abstratos, assume a responsabilidade de dar credibilidade às narrativas por meio de sua verossimilhança com a realidade vista por quem esteve presente ao fato. Por seu turno, o texto, em sua incompetência descritiva frente à riqueza das imagens, confere a estas o contexto e as informações do que está “fora do quadro”, necessários para a perfeita e desejada compreensão. (PEDROSO, 2008, p.43).

Sousa completa:

Para informar, o fotojornalismo recorre à **conciliação de fotografias e textos**. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de “inflação”. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. (SOUSA, 2002, p.9).

Boni (2000) parte do pressuposto que a imagem fotográfica é passível de leitura por possuir uma escrita. Os elementos, figuras (pessoas, objetos, paisagens) que compõem uma imagem (significantes) resultam num significado (sentido atribuído), e pode ser tratada como um discurso, uma mensagem. No entanto, na fotografia, os códigos não são convencionados, são abertos e contínuos.

A imagem fotográfica, portanto, extrapola o potencial de leitura da linguagem escrita. Por não possuir códigos formais, como o alfabeto, a fotografia permite que qualquer pessoa, mesmo analfabeta, faça uma leitura, mesmo que mínima da imagem. A leitura será mais completa, ou complexa, quanto maior for o repertório de conhecimentos do leitor. A fotografia é uma forma de comunicação.

Se a fotografia permite uma leitura pressupõe-se que ela possua uma ‘escrita’. Assim, como qualquer outro fenómeno de comunicação, ela tem a participação de um *enunciador*, quem fotografa, de *enunciantes*, os significantes e elementos de significação registrados na imagem que, mesmo sem códigos definidos, remetem o leitor a algum tipo de interpretação; e o *enunciatário*, o leitor. Não fosse essa tríade, esquema fundamental de qualquer Teoria da Comunicação, a fotografia não poderia ser considerada uma forma de comunicação (BONI, 2000, p.13).

Em sua tese de doutorado, Boni (2000) buscou criar um método que permitisse a interpretação da intencionalidade da escrita fotográfica.

Existem formas do fotógrafo manifestar sua intencionalidade de comunicação em fotografia, ou seja, existem formas de se escrever em fotografia, mesmo sabendo que os códigos abertos e contínuos que compõem a mensagem não direcionam completamente a leitura. Em outras palavras, equivale dizer que o fato de o fotógrafo intencional dizer alguma coisa ao leitor por meio de uma fotografia, não significa, por parte deste, o mesmo entendimento daquele (BONI, 2000, p.14).

A mensagem fotográfica, segundo Boni (2000), apresenta uma relação

binária significante-significado. O significante é a escrita, os elementos que compõem a imagem; e o significado é construído a partir da leitura do significante. Os elementos de significação, parte integrante do significante; são atributos que auxiliam – ou induzem – o leitor à construção do significado.

O pesquisador parte do pressuposto que o fotógrafo ao criar a imagem, isso é, compor os elementos significantes, já tem previamente um significado que deseja que o leitor desta imagem leia. O uso da linguagem fotográfica para este fim está presente principalmente no fotojornalismo.

Será que as diversas escolhas técnicas e estéticas que o fotógrafo faz não seriam uma tentativa de passar para os leitores o significado que ele havia mentalmente construído? Por estar no local do acontecimento, presenciando em tempo real a realidade, não acreditaria o fotógrafo ser o melhor relator, o mais fiel tradutor dessa realidade ao leitor? No caso específico do fotojornalismo, em que a informação é a essência, será que a fotografia não seria uma forma de o fotógrafo dizer ao leitor: “Você não pôde estar presente ao local naquele dado momento, mas o que aconteceu foi isso.” (BONI, 2000, p. 31-32).

Para Flusser (1985) a imagem é sempre conotativa, símbolos “conotativos”. A fotografia possui códigos estéticos e exige arsenal técnico - o equipamento fotográfico - e o conhecimento da linguagem fotográfica que auxiliam tanto na produção da imagem como para a leitura do receptor - já que a imagem pode ser lida -, esta leitura será mais minuciosa e crítica quanto mais este dominar a linguagem fotográfica. É possível, com a linguagem fotográfica, gerar significados a partir de elementos de significação dispostos intencionalmente.

Segundo Flusser (1985, p.13), “imagens são superfícies que pretendem representar algo”. E a fotografia possibilita que mesmo um indivíduo pouco alfabetizado possa compreender o objeto, cena, situação retratada e tirar dali uma interpretação, isso é, qualquer indivíduo esta apto a “ler” uma imagem. Quanto mais os elementos significantes que compõe a fotografia estiverem no nível do senso comum ou fizer parte do repertório do leitor, mais facilitada será a leitura. A esse respeito, Pedrosa (2008, p.43) afirma:

Assim, o fotojornalismo só se realiza quando todas as suas etapas são cumpridas com eficácia. Quando o repórter fotográfico se debruça com paixão e racionalidade sobre seu objeto de atenção, quando o editor estabelece as relações entre texto e imagens de maneira inteligente e adequada, publicando uma seleção coerente de abordagens e, finalmente, quando os leitores decodificam as informações veiculadas

com clareza, facilidade e com pouca margem de divergência entre o que realmente aconteceu e foi visto pelo repórter fotográfico e o que estes interpretam.

O fotojornalismo, denominação corrente da imagem fotográfica no jornalismo, busca exatamente isso: que o leitor compreenda a informação reunida numa imagem bidimensional; vale o impacto, a força da realidade capturada. Para isso, antes do “click”, muitas vezes a cena a ser capturada já está formada na cabeça do repórter, que planeja reunir os significantes que resultarão na leitura desejada, no significado pretendido pelo repórter.

O uso da linguagem fotográfica que o repórter domina gera sentidos para o leitor, nem sempre o mesmo pretendido pelo autor da imagem, a interpretação está atrelada ao repertório de cada um – valores, experiências vividas, cultura – no entanto, a fotografia retém indícios que influenciam na percepção do receptor. Segundo Peruzzolo,

[...] o que vemos e o que percebemos estão situados em planos diversos da nossa atividade humana de relação com o mundo. Na verdade, o que vemos é muito mais do que a imagem mostra. Vemos relações e interdependências, onde apenas há proximidade: vemos um “antes” e um “depois”, onde apenas há distâncias; vemos profundidade, onde apenas há um jogo de manchas; vemos movimento, onde não há nada mais que insinuação. É, pois, esse o papel do observador, que dá vida e sentido aos objetos iconovisuais, projetando sua própria experiência nas formas que olha: completa o que vê, dá-lhe as dimensões e estipula suas relações. Entretanto, essa não é uma atividade inteiramente subjetiva. O observador não impõe arbitrariamente nem uma forma e nem um sentido a um conjunto de elementos visuais. Um conjunto visual representado tem suas propriedades objetivas que influem na organização que a mente do observador procura estabelecer (PERUZZOLO, 2008, p.81).

### 3.1 FOTOJORNALISMO: GÊNEROS E FORMATOS

Gênero informativo é um tema a ser melhor conceituado no jornalismo, em razão da falta de uniformidade no tratamento de assuntos comuns entre vários autores. Medina (1988) caracteriza o jornalismo brasileiro em três grandes gêneros: informativo, opinativo e interpretativo.

Buscando demonstrar as características marcantes de cada gênero na prática jornalística, propomos as seguintes definições - sem desconhecer o debate em torno da impossibilidade de alcançar a objetividade plena no jornalismo. Objetividade no sentido de imparcialidade, isenção. Jornalismo informativo é aquele em que o relato do repórter busca apenas um retrato do fato, um relato descritivo; é a notícia em seu estado bruto. Não cabe a opinião ou a interpretação do repórter, trata-se mesmo da busca, o mais isenta possível, de descrever o fato. Para isso, o repórter utiliza-se das falas/relatos das fontes encadeando-os no texto, em ordem hierárquica do mais importante ao menos importante, sem a intenção de dar um sentido de valor à notícia, deixando o leitor tirar suas próprias conclusões. Mais comum nas matérias dos jornais diários, em rádiojornal e nos telejornais. A matéria informativa costuma ser mais curta que a reportagem que, na maioria das vezes, é construída de forma a interpretar os acontecimentos. A matéria informativa é uma síntese do acontecimento, oferece os fatos principais, sem opinião ou interpretação.

A matéria opinativa está presente em artigos, editoriais, crônicas, comentários, colunas, charges, caricaturas, resenhas, críticas e cartas (MELLO, 1985). Trata-se da opinião do articulista, cronista, comentarista, colunista, chargista, crítico sobre os acontecimentos/fatos do presente. A opinião no jornalismo não é tratada simplesmente como o ponto de vista do jornalista, mas como o ponto de vista construído pela análise crítica dos fatos/acontecimentos à luz do passado, das circunstâncias, de outros fatos semelhantes que servem como exemplo e de acordo com os conceitos amplamente reconhecidos pelo conjunto dos formadores de opinião como os mais adequados para mediar os conflitos sociais, políticos e econômicos da sociedade. Opinar exige preparo, conhecimento e fontes capacitadas para orientar a construção do ponto de vista do jornalista. Normalmente o texto opinativo apresenta o fato a ser comentado e projeta suas consequências para o futuro, contextualiza os acontecimentos. Visa mesmo a formação da opinião do leitor e a intervenção nos acontecimentos.

No jornalismo opinativo o jornalista toma partido de um ponto de vista e

procura formatá-lo de acordo com o conjunto mais significativo dos leitores de seu veículo. Trata-se, portanto, não apenas da opinião do jornalista, mas de um ponto de vista estudado, refletido de forma a intervir nos acontecimentos como porta voz do conjunto mais atuante da sociedade – elite, formadores de opinião, classe média alta e, política editorial do veículo.

O texto interpretativo significa explicação e não opinião. A interpretação visa facilitar o entendimento do leitor sobre os bastidores, fatores geradores e consequências de um determinado fato. A interpretação é parte essencial do jornalismo, pois atua para que o leitor construa seu raciocínio para a compreensão dos acontecimentos. Com o advento da televisão e mais recentemente da internet, os jornais impressos têm na interpretação o instrumento de competição para a notícia de última hora, *on line*, em tempo real. Para que o jornal seja atuante, os principais fatos devem ser analisados, interpretados. No entanto, interpretar não é sinônimo de opinar. Interpretar significa apresentar os fatos que confirmam ou desmentem as falas das fontes, tais como documentos (extratos bancários, escutas telefônicas) ou mesmo comportamentos que sugerem estar a fonte agindo em desacordo com o que alega na matéria em que é retratada. Muito comum em reportagens, como na cobertura política e econômica, nas quais não basta o repórter noticiar os fatos, mas apurar o que está por trás de tudo o que é noticiado. Sugerir sempre com fatos, e não com opiniões pessoais, juízos de valor, credices, preconceitos. Na reportagem interpretativa entre as falas das fontes, o repórter pode encadear situações reveladoras do comportamento da fonte. Com frases do tipo: *“diferente do que alega Siclano, escutas da Polícia Federal mostram que ele conversava constantemente com X que fazia parte do esquema de máquinas caças níqueis. Ou ainda: Mesmo sabendo que o Congresso está mais preocupado com a criação da CPI do Apagão, Renan Calheiros insiste na votação do PAC.”*

Verbos como “insistir”, ou construção de frases - “diferente do que alega”, “mesmo sabendo” -, demonstram os bastidores, o clima, os acontecimentos, fatos que estão dando o ritmo, o tom dos acontecimentos, e a presença do jornalista serve como o tradutor/intérprete para o leitor. No jornalismo interpretativo o jornalista age, enfim, visando direcionar o ponto de vista do leitor. Pode-se afirmar que o texto interpretativo tem um forte componente persuasivo que acaba contribuindo para a formação da opinião do leitor.

No fotojornalismo, podemos inferir que a maior parte das imagens é do gênero informativo, mas, como já estudado, a produção da imagem fotográfica vem carregada de intencionalidade, e, não raro, o repórter carrega de opinião sua produção, tal como a figura 2, de Lula Marques, um flagrante no qual sobrepôs sobre a cabeça de Hugo Chaves, presidente venezuelano, uma imagem com o formato das orelhas do Mickey, personagem da

*Disney*, e que foi reproduzida na edição 28.849 de 28/03/2008 do jornal *Folha de S.Paulo*. A imagem fotográfica motivou artigo de Rafael Duarte Oliveira Venâncio, na versão da internet do *Observatório da Imprensa*, com os seguintes comentários:

Estamos aqui a presenciar um gênero jornalístico não-inédito, mas cada vez mais freqüente na *Folha de S.Paulo*, que podemos chamar de foto-charge. As foto-charges são resultados da "manipulação" da cena real utilizando apenas o foco e o enquadramento escolhido pelo fotógrafo. (VENÂNCIO, 2009).

A imagem permite supor que o repórter fotográfico, por meio dos elementos significantes, buscou uma mensagem passível de leitura como intencionada por ele. Muitas vezes transmitindo, inclusive, opinião.



**Figura 2** – Hugo Chaves

**Fotografia** - Lula Marques/Folha Imagem

Disponível em: <http://www.blog.mosaicoimagem.com.br>

Acessado em: novembro de 2008

Jorge Pedro Sousa (2004) reconhece que a opinião está presente na imagem fotográfica, quando conceitua fotojornalismo em sentido *Lato sensu* e *Stricto sensu*. Como fotojornalismo *Lato sensu*, fotografias informativas, interpretativas, documentais ou “ilustrativas” para a imprensa e outros projetos editoriais que tratem de informação da atualidade. E *Stricto sensu*, fotojornalismo que visa “informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (‘opinar’) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico”. (SOUSA, 2004, p.12).

Em sua tese de doutorado Boni (2000) entrevistou vários repórteres fotográficos para aproximar um conceito que contemple o gênero mais atrelado ao conceito maior de fotojornalismo. Das várias opiniões ouvidas, destacou aquelas que se repetiam nas falas dos profissionais. Segundo o autor, os entrevistados são

[...] quase unanimidade em considerar fotojornalismo o trabalho que esteja associado ao jornalismo informativo, investigativo e denunciativo, ou seja, às modalidades de jornalismo cujas fotos tragam, em menor ou maior grau, certa carga de informação ao leitor (BONI, 2000, p.239).

A imagem fotográfica pode apresentar três tipos de flagrantes em relação com suas fontes: flagrante/foto roubada, flagrante consentido, foto armada.

A maioria das imagens publicadas na imprensa é de flagrante consentido, como na figura 3, em que candidato ao vestibular da Fuvest posa para o repórter fotográfico após dar declaração sobre a prova. “Para o estudante Miguel Haidar Rodrigues, 18, candidato de economia, o exame não foi difícil para quem fez um ensino médio forte. “Fiz a prova inteira [em duas horas e meia]”, disse”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fonte: [http://educacao.uol.com.br/album/fuvest-2010-primeira-fase\\_album.jhtm#fotoNav=23](http://educacao.uol.com.br/album/fuvest-2010-primeira-fase_album.jhtm#fotoNav=23). Acesso em: novembro de 2009.



**Figura 3** – Estudante Miguel Haidar Rodrigues, 18, candidato Fuvest  
**Fotografia** - Cauê Moreno/Folha Imagem

Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/album/fuvest-2010-primeira-fase-album.jhtm#fotoNav=23>  
Acesso em: novembro de 2009

Em algumas circunstâncias, no entanto, a interferência se dá pela inserção de elementos de significação para melhor caracterizar ou identificar o ambiente ou a situação que será fotografada, a chamada fotografia armada (BONI, 2000). Muitas matérias de comportamento ou de suplementos segmentados são ilustradas com imagem armada, como quando uma modelo em frente ao espelho tem em suas mãos um creme, para ilustrar matéria sobre a necessidade do uso do filtro solar em peles sensíveis aos efeitos do sol, ou como figura 4, do *UOL Estilo Beleza*, para ilustrar matéria sobre massagem facial.



**Figura 4 – Massagem Facial**  
**Fotografia - Getty Images**

Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/album/enquetediaesteticista-album.jhtm#fotoNav=9>  
Acesso em: novembro de 2009

A fotografia “roubada” ou flagrante (Figura 5) ocorre quando o repórter fotográfico flagra um acontecimento e o registra sem o consentimento das fontes. Para os repórteres fotográficos entrevistados por Boni (2000) a fotografia “roubada” é o flagrante, o autêntico fotojornalismo, pois o repórter não interfere e nem age na cena, muito menos a fonte posa ou se prepara para ser fotografada. O acontecimento é preservado tal como se dá, o fato não sofre intervenção externa. Cabe ao repórter captar a imagem que melhor traduza o ocorrido ao leitor, que tenha valor informativo.



**Figura 5** – Prova Fuvest  
**Fotografia** - Cauê Moreno

Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/album/fuvest-2010-primeira-fase-album.jhtm#fotoNav=21>  
Acesso em: novembro de 2009

Portanto, o fotojornalismo autêntico se caracteriza pelo flagrante, o registro no exato instante do acontecimento, pela fotografia roubada, a não-percepção do fotógrafo pelo fotografado, e pela *não-interferência do fotógrafo no ambiente*. O fotojornalismo “armado” por sua vez se caracteriza pela construção premeditada do flagrante. Ou seja, é um flagrante forçado, planejado, previsível. Esse tipo de fotojornalismo, em boa parte dos casos, é antiético. (BONI, 2000). A mesma percepção é reforçada por Pedroso (2008, p. 42):

No campo do fotojornalismo, a preocupação com a linguagem precisa ser levada muito a sério, pois o jornalismo forma opinião e se propõe a relatar fatos, interpretá-los, opinar sobre eles, mas jamais inventá-los ou induzir interpretações com interesses comerciais ou políticos, embora saibamos que isso aconteça de maneira velada na imprensa em geral e de maneira declarada na imprensa segmentada.

Quanto à ética no fotojornalismo é consenso que o repórter fotográfico deve informar a verdade. Ele não tem o direito de interferir na realidade ou manipular uma fotografia para fins comerciais e ou políticos. Para alguns profissionais, desde que o compromisso com a verdade permaneça, a interferência consentida pode ser aceita e, por vezes, até muito bem-vinda na fotografia. “A interferência consentida se dá quando o sujeito que será fotografado sabe dela e não se opõe.” (BONI, 2000, p.238).

Para finalizar esta seção sobre fotojornalismo, é preciso enfim delimitar seu conceito. Neste sentido recorreremos a Sousa (2002, p.7):

[...] a quantidade de variedades fotográficas que se reclamam do fotojornalismo leva-me a considerar, de forma prática, as fotografias jornalísticas como sendo aquelas que possuem "valor jornalístico"<sup>9</sup> e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado. O fotojornalismo é, na realidade, uma actividade sem fronteiras claramente delimitadas. O termo pode abranger quer as fotografias de notícias, quer as fotografias dos grandes projectos documentais, passando pelas ilustrações fotográficas e pelos *features* (as fotografias intemporais de situações peculiares com que o fotógrafo depara), entre outras. De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar.

No próximo capítulo busca-se compreender a intencionalidade da imagem fotográfica em assessoria de imprensa - como os sentidos são construídos para valorizar a organização assessorada e os formatos mais comuns de serem produzidos neste tipo de imagem. Para isso, utiliza-se do método de desconstrução analítica das imagens fotográficas (BONI, 2000). Trata-se de uma interpretação, inferida a partir da linguagem fotográfica e elementos significantes empregados nas fotografias da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá, escolhidas como *corpus* para análise.

---

<sup>9</sup> Segundo Sousa (2002, p.7): “É difícil expressar o que é possuir ‘valor jornalístico’, até porque cada órgão de comunicação social é um caso, pois possui critérios específicos de valorização da informação. Em termos comuns, pode-se, contudo, considerar que tem ‘valor jornalístico’ o que tem valor como notícia, ou seja, o que tem ‘valor-notícia’ à luz dos critérios de avaliação empregues consciente ou não conscientemente pelos jornalistas.”

#### 4 A IMAGEM FOTOGRÁFICA EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

Analisar a intencionalidade do discurso fotográfico em imagem fotográfica de assessoria de imprensa é o objetivo deste capítulo. Vários são os autores que se dedicaram ao estudo da assessoria de imprensa (AI), alguns numa vertente mais prática, com a produção de verdadeiros manuais do que é certo e errado no dia-a-dia de uma assessoria de imprensa (DOTY, 1995; KOPLIN; FERRARETO, 1996; DUARTE, 1994 e 2003; FENAJ, 1986; GARCIA, 2004; MAFEI, 2004; NOGUEIRA, 1999); outros buscaram compreender teoricamente a profissão e a prática da assessoria de imprensa (DUARTE, 2003; LOPES; VIEIRA, 2004).

A assessoria de imprensa é uma área que motiva polêmicas por envolver questões éticas delicadas para os cânones do jornalismo (ver seção 2 deste trabalho). Muitos jornalistas consideram ainda, apesar dos avanços teóricos recentes, a atividade de assessoria de imprensa como de relações públicas. Para estes, o fato de um jornalista se dedicar a divulgar notícias de organizações não jornalísticas - organizações de vários tipos, desde grandes corporações nacionais e internacionais a profissionais liberais e artistas, passando por organizações não governamentais e órgãos dos governos municipal, estadual e federal -, torna-o uma espécie de lobista, um propagandista das ações dessas organizações, principalmente porque o assessor de imprensa raras vezes ouve o “outro lado”, e quando o faz é por uma estratégia de justificar, reforçar o ponto de vista de seu assessorado.

Para outros, a assessoria de imprensa por representar o ponto de vista do assessorado deve ser considerada como fonte e ponto de partida para a expansão da matéria pelos jornalistas das redações. Neste caso, o material serviria como uma “dica de pauta” cabendo às redações a tarefa de ouvir todos os lados envolvidos na notícia. E ainda, o trabalho de assessoria de imprensa, ao contrário de atrapalhar o do jornalista de redação, facilita o acesso a pontos de vistas diversos – os dos assessorados que contratam o serviço de uma AI.

O certo é que o jornalista que atua na área deve aproximar o texto de assessoria de imprensa - *release* - como é chamado, termo apropriado da língua inglesa, dos critérios de noticiabilidade que marcam o fato como singular e como passível de ser considerado material noticioso, isso é, virar notícia.

O *release* deve ser objetivo e incorporar informação de interesse para o público a que se destina – leitores, ouvintes, telespectadores dos veículos. Deve tratar de fato verdadeiro, contextualizar o fato tratado, possuir um *lead* formatado com as questões

fundamentais que o texto deve responder – o quê, quando, onde, como e por quê.

Até o advento e popularização da internet no Brasil e dos equipamentos fotográficos digitais, 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* a parte crédito e legenda e o entregava à redação para que o jornal ou revista utilizasse a imagem. Todo esse processo levava tempo e influenciava a sobrevivência da informação. Assim muitos materiais de assessoria de imprensa ficavam restritos ao próprio *release*, isso é, ao texto.

As facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias fazem com que praticamente todo *release* de assessoria de imprensa seja acompanhado, na atualidade, de imagem fotográfica digitalizada, anexada ou no corpo do e-mail. Muitas assessorias mantêm ainda *sites* próprios onde disponibilizam material fotográfico para a imprensa em alta resolução, normalmente 300 DPIs para publicação, evitando “pesar” a caixa de e-mails dos profissionais das redações. Segundo Ângela Felippi (2008, p.106):

Os *websites* e portais, *blogs*, *fotologs* e páginas em *sites* de relacionamento (muito embora essa última não possa ser considerada ferramenta de divulgação jornalística) de organizações ou personalidades são considerados mídias importantes, sobretudo pelo crescimento e abrangência mundial da Internet e por terem conteúdos gerados a partir da instituição ou personalidade. Quer dizer, não precisam estar sujeitos aos critérios e decisões da mídia para selecionarem e publicarem seus conteúdos e nem limitados em termos de espaço. A produção de imagens fixas e em movimento tem espaço nesses locais e pode ser uma alternativa interessante para não só disseminar informação, mas garantir a leitura dos conteúdos verbais.

Outra tendência proporcionada pela evolução tecnológica é a transformação das assessorias de imprensa em verdadeiras agências de notícias institucionais, com *sites* noticiosos bem elaborados gerando informação constante para a imprensa, com materiais fotográficos acompanhando praticamente todas as notícias produzidas, em muitos ainda há disponibilização de áudios e imagens em movimento.

Muitos espaços na imprensa são conquistados pelos assessores não só pela qualidade e credibilidade do texto, mas também pela qualidade da fotografia – tanto estética como informativa.

Segundo o *Manual de Assessoria em Comunicação* da Fenaj, estão sob a

responsabilidade da Assessoria de Imprensa, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, as seguintes funções:

[...] elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta e *press-kits*; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; acompanhamento de entrevistas de suas fontes; organização de coletivas; edição de jornais, revistas, *sites* de notícia e material jornalístico para vídeos; preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; organização do *mailling* de jornalistas; *clipping* de notícias (impressos, Internet e eletrônicos); arquivo do material jornalístico e participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007.p.10-11).

O *Manual* não enumera entre as funções da assessoria de imprensa a produção de imagens fotográficas do assessorado ou de fatos e acontecimentos que lhe dizem respeito. A literatura da área não trata da imagem fotográfica em assessoria de imprensa. Supõe-se que isso aconteça pelos pesquisadores que se dedicam ao estudo da assessoria de imprensa considerar a literatura já existente sobre fotojornalismo suficiente para cobrir as peculiaridades do “fotoassessorismo”, um neologismo que usaremos a partir de agora para designar a imagem fotográfica em assessoria de imprensa para distingui-la do fotojornalismo.

O critério de notícia em assessoria de imprensa deve ser o mesmo que no jornalismo - interesse público, veracidade, ineditismo, entre outros; o que difere é a fonte a ser ouvida. Em assessoria de imprensa dificilmente há o “outro lado” e quando fontes de fora da organização assessorada são ouvidas, servem para reforçar o ponto de vista do assessorado. No entanto, o assessor não pode publicar “qualquer verdade” ou “qualquer assunto”, pois as informações enviadas são checadas pela redação e o assessor tem que conquistar credibilidade junto aos profissionais das redações; caso contrário corre o risco de não ter mais material de sua autoria publicado na imprensa.

Quanto maior valor informativo o *release* contiver, isso é ser de interesse para uma ampla camada da população ou para o público do veículo, maiores são as chances do material ser aproveitado nas edições dos jornais, revistas, telejornais, radiojornais e conteúdos noticiosos na internet.

O mesmo vale para as fotografias que são produzidas pela assessoria de imprensa, que devem conter uma “carga” informativa forte e critérios de noticiabilidade que se enquadrem ao esperado pelas redações. O repórter fotográfico deve manifestar sua intencionalidade neste sentido. 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, 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 intencionava traduzir para o leitor o mesmo significado construído instantes antes do ato fotográfico.

Além da manifestação, inerente e espontânea, as imagens produzidas por um fotógrafo podem também conter um nível de intencionalidade de comunicação. A intencionalidade, ao contrário da formação intrínseca do fotógrafo, é premeditada. Ela também se manifesta na fotografia, mas não é espontânea; é preconcebida, planejada. Para atingi-la, mais do que em qualquer outra manifestação, o fotógrafo lança mão dos recursos técnicos e dos elementos constitutivos da linguagem fotográfica. O repórter fotográfico, com a incumbência de “traduzir” para o leitor um fato que ele presenciou talvez seja, dentre todos os fotógrafos, o que mais se utiliza dos recursos técnicos e dos elementos da linguagem fotográfica. (BONI, 2005, p. 83).

Mas, além da manifestação, que segundo Boni (2005) é inerente e espontânea, as imagens produzidas por um fotógrafo podem conter um nível de intencionalidade. “Ela também se manifesta na fotografia, mas não é espontânea; é preconcebida, premedita, planejada.” (BONI, 2005, p.83).

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.

O recorte do real está diretamente atrelado à construção mental do significado por parte do fotógrafo. Da mesma forma que a capacidade de construção de significados através da leitura de uma imagem está condicionada ao repertório do leitor, a leitura da realidade a ser registrada, ou seja, a construção mental de um significado a ser reproduzido está, também, diretamente condicionada ao repertório do fotógrafo. Isso é, seus valores de ordem ideológica, moral, e mesmo profissional – os critérios de noticiabilidade aqui estão presentes.

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 a leitura. Quanto mais adequados forem os

elementos significantes construídos pelo repórter fotográfico – através da linguagem fotográfica – mais próximo será o significado apreendido pelo leitor do que ele intencionava antes do registro fotográfico (BONI, 2000). Isso é fundamental no fotojornalismo e também no fotoassessorismo. Sabemos, no entanto, que cada leitor possui um repertório e que nem todos farão a leitura que o repórter desejava. Para Pedroso (2008, p.41):

O tempo que a imagem fotográfica permanece à disposição da interpretação racional e profunda é sua principal qualidade, pois permite que, tanto a própria imagem (materialização do fotógrafo), quanto o sujeito que a interpreta em uma leitura, transcendam a função descritiva e se aventurem pelas complexidades da interpretação do mundo. Para que essa aventura ocorra, é necessário que tanto quem produz a imagem, quanto quem a interpreta, compartilhem um certo grau de conhecimento a respeito dessa linguagem idiossincrática. É preciso que ambos sejam “alfabetizados” (DONDIS, 2003) para enxergar, o que dificilmente acontece e torna muito pobre estética e significativamente a comunicação visual levada a cabo por meio da fotografia jornalística, em geral.

O fotojornalismo tem sua distinção acentuada, portanto, na intencionalidade do repórter fotográfico em “passar” ao leitor a cena que ele presenciou, encerrando neste fragmento de realidade, o fato presenciado. De tal forma que o leitor ao ler a partir da fotografia, presencie o clima, emoção, concordância ou discordância sobre o evento. Uma realidade sempre mediada, pois não vivida *in loco* pelo leitor, mas observada pela imagem congelada.

A imagem captada em fotojornalismo traz sempre subentendida uma ação, o que a torna notícia, um acontecimento passível de ser registrado e causar repercussão. Daí a força do fotojornalismo, que documenta, sob um ponto de vista - o do repórter fotográfico- o fato noticiado. Para Peruzzolo, “a fotografia jornalística raramente é uma imagem pura. De um modo geral, ela vem densamente marcada por elementos culturais e experiências pessoais”. (PERUZZOLO, 2008, p.65).

O fotoassessorismo se aproxima do fotojornalismo pelo seu caráter de registro do 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 melhor acontecimento, o registro mais benéfico ao 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.

Ângela Felippi (2008, p.94) afirma que com a emergência de novas formas de comunicação coletiva, associada a maior mobilidade social e política, emergiram novas e

distintas formas de projeção da imagem, “seja individual, seja dos grupos ou instituições”.  
Segue a autora:

Nesse sentido, a imagem, material e simbólica, tem adquirido importância crucial na sociedade globalizada, seja para personalidades públicas, seja para empresas ou governos. Esses agentes precisam construir positivamente suas representações e projetá-la como estratégia de competitividade e sobrevivência no mercado [...]. (FELIPPI, 2008, p.95).

A aproximação da imagem fotográfica em assessoria de imprensa e da imagem publicitária se dá neste sentido, em haver um objetivo explícito em valorizar, no caso da assessoria, o assessorado. A intencionalidade do repórter fotográfico vincula-se ao principal valor-notícia de uma assessoria de imprensa – o fato positivo. A ação, como verbo inseparável do fotojornalismo, perde sua força no fotoassessorismo. O flagrante, a fotografia roubada, normalmente desaparecem. Em seu lugar sobressai a fotografia consentida e/ou armada com o melhor perfil, a pose mais persuasiva, o ângulo, plano que melhor valoriza o acontecimento.

## 4.1 IMAGENS FOTOGRÁFICAS NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MARINGÁ

Buscou-se analisar imagens produzidas pela assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá, em razão da facilidade de acesso a este material, já que mantém um *site*, na internet<sup>10</sup>. Optou-se ainda pela análise destas imagens por entender que os assuntos abordados são considerados de interesse para a comunidade de Maringá, e também, repercutem na imprensa. A escolha se deu em dias aleatórios, mas optou-se pelas fotografias que pudessem explicitar a questão que norteia este estudo: que estratégias de sentidos a imagem fotográfica em assessoria de imprensa constrói? Foram utilizadas para análise da intencionalidade dos repórteres fotográficos, 24 fotografias retiradas do *site*<sup>11</sup>, referentes a três coberturas distintas. O primeiro material trata da entrega à comunidade da região do Tuiuti de uma horta comunitária. O segundo da cavalgada pelo percurso em construção do Contorno Norte – via que desviará o tráfego de caminhões em passagem pelo noroeste do Estado do centro de Maringá, e o terceiro e último material do encontro do prefeito com a comunidade da região do Jardim Paraíso durante o *Espaço da Cidadania*, uma forma da administração prestar constas à população da cidade e também de divulgar suas ações.

### 4.1.1 Horta Comunitária do Tuiuti

O primeiro material foi publicado no dia 13 de junho de 2008, as fotografias são de André Renato. O texto é assinado pelo jornalista Marcos Zanatta (Anexo A) e trata da inauguração de uma horta comunitária. A matéria tem o seguinte título: “Horta Comunitária do Tuiuti envolve moradores de quatro bairros”. E 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

<sup>10</sup> Os materiais analisados neste trabalho podem ser resgatados em: [www.maringa.pr.gov.br](http://www.maringa.pr.gov.br)

<sup>11</sup> [www.maringa.pr.gov.br](http://www.maringa.pr.gov.br)

envolvidas, possibilitando ainda melhorar a renda com a venda do excedente.  
(ANEXO A)

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* da Prefeitura, com legenda que se repete para todas as imagens: “Horta Comunitária do Parque Residencial Tuiuti, cultivada por 30 famílias de quatro bairros da região”.<sup>12</sup> Ao todo são seis fotografias disponibilizadas. Em nenhuma imagem estão relacionados os nomes das pessoas retratadas. Foram escolhidas quatro imagens 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 entre a população atendida de forma positiva. Valorizando as ações da administração, dando destaque às obras, projetos, 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 à melhoria da qualidade nutricional da população. A própria comunidade, por meio da associação de bairro, se organiza nos cuidados às hortaliças contando com apoio dos técnicos e agrônomos da prefeitura; e divide os lucros auferidos. Buscando valorizar o programa, o texto (Anexo A) 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”, afirmou o engenheiro agrônomo José Oliveira de Albuquerque, coordenador do projeto de Hortas Comunitárias, entrevistado na matéria pelo assessor de imprensa da Prefeitura. O texto ainda cita que crianças e idosos ajudam a cuidar da horta.

O fotógrafo André Renato buscou acompanhar o enfoque do *release*. Para isso utilizou, na figura 6, um plano de tomada geral (aberto) para identificar o local onde aconteceu a ação - a horta comunitária e as pessoas que participaram do programa. O fotógrafo 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

---

<sup>12</sup> Fonte: [http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id\\_artigo=6521#](http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id_artigo=6521#). Acesso em 28/12/2009.

que o ângulo utilizado foi o linear e que em relação à composição com as pessoas em forma de semicírculo, plano aberto e foco homogêneo faz com que o leitor passe os olhos por toda a imagem. Quando o fotógrafo opta pelo plano aberto, o foco homogêneo e a nitidez em toda a imagem, fica fácil perceber a sua intencionalidade: informar ao leitor o local onde aconteceu a entrega da horta comunitária. O leitor percorre todo o campo de imagem e pode observar as pessoas que foram contempladas; o representante da prefeitura ao centro e a placa indicam tratar-se de projeto social.

Trata-se de 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 fotógrafo, 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 6** – Comunidade do Parque Residencial Tuiuti em semicírculo

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em : <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=6521#>

Acesso em: junho de 2008

Nesta fotografia 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 pode sinalizar, pela sua composição, 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 ideias 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 significativa 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 registrem de forma positiva. A construção da imagem da organização assessorada conta com a fotografia como uma ferramenta estratégica: o visto é mais lembrado do que o falado.

Na figura 7, o fotógrafo André Renato continua utilizando o plano geral, aberto, para identificar o local onde os personagens estão e usa a objetiva semigrande angular (35mm), que não causa grande distorção, apenas uma supervalorização nas verduras em primeiro plano. Os elementos de significação, com os pés de couve em primeiro plano e as pessoas ao fundo, perfiladas à frente da placa, demonstram a intencionalidade do repórter fotográfico: além de registrar a “participação da comunidade” destacar a qualidade das verduras cultivadas pela população. Novamente os personagens posaram: todos olham para a câmera à espera do click. Em “fotoassessorismo” o flagrante perde espaço para a pose. Na figura 7, o registro da população que recebe o projeto da prefeitura, a horta que está bem cuidada, pela couve em primeiro plano demonstrando o verde de suas folhas, e, por fim, como diz o texto da assessoria, até crianças e idosos participam dos cuidados da horta. A imagem fotográfica reúne mulheres, homens, crianças e idosos. Ela complementa o texto, comprova suas informações.

Quando poderosas, as imagens fotográficas conseguem evocar o acontecimento representado (ou as pessoas) e a sua atmosfera. Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual. Só assim consegue, no contexto da imprensa, juntar uma impressão de realidade a uma impressão de verdade. (VILCHES *apud* SOUSA, 2002, p.10).



**Figura 7** – Comunidade do Parque Residencial Tuiuti perfilada

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=6521#>

Acesso em: junho de 2008

Na imagem da figura 8 o fotógrafo trabalha com plano de tomada mais fechado, o chamado plano americano. A objetiva semigrande angular (35mm), com diafragma fechado, permite foco homogêneo, profundidade de campo grande e perspectiva, uma vez que todos os elementos da cena estão nítidos. O fotógrafo, pela altura das crianças, deve ter se abaixado para fazer um ângulo linear e não achatar 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 do fotógrafo aparece ao selecionar um enquadramento mais fechado, dando 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 8** – Meninos do Parque Residencial Tuiuti  
**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=6521#>  
 Acesso em: junho de 2008

As camisetas verdes que os meninos vestem os harmoniza 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 tenha sido o repórter fotográfico que pediu para que eles fizessem o referido gesto, típico de fotografia armada.

Em fotoassessorismo esta “liberdade” do fotógrafo em organizar os elementos que serão fotografados para melhorar o resultado da fotografia, é bastante comum. Fazendo uso da linguagem fotográfica e dirigindo a cena, isso é premeditando o resultado que se quer alcançar, o fotógrafo pode criar uma realidade que atenda ao ponto de vista do assessorado, possivelmente induzindo o leitor que, ao ver a fotografia, terá a tendência de

registrar os elementos constitutivos como verdadeiros e fixará esta imagem como referência, como conceito da própria 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, na maioria das vezes, uma atitude antiética. 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, a manipulação é vista com ressalvas. Há situações, como na imprensa segmentada, que a armação se aproxima da fotografia publicitária, para representar certas situações. Mas existe outra forma de armação, não aceita pelos cânones da área, que é alterar uma cena com pretensões políticas, comerciais.

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), e entre as principais questões listadas pelo 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 em sinal de positivo para a câmara pode ser considerado uma forma de armação, passível de debate ético. No dia-a-dia dos cuidados da comunidade com a horta esta situação dificilmente ocorreria, salvo, na tentativa de registro, pelo fotógrafo da assessoria de imprensa 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 a cidade. Motivo de alegria, e aprovação (o sinal de positivo dos garotos) proporcionada pela política municipal. Podemos inferir que a cena dirigida pelo repórter fotográfico, tinha o objetivo de ressaltar os valores de aprovação.

Por outro lado, no fotoassessorismo a fotografia armada, por tratar-se da essência da atividade, ou seja, a valorização da imagem institucional do assessorado, a discussão é mais complexa. Quem acessa o *site* da prefeitura deve compreender que as informações disponíveis, incluindo as imagens fotográficas, visam assegurar o ponto de vista da administração municipal. Neste sentido, a posição de quem fala é muito clara. No entanto, em material de assessoria destinado às redações, a decisão de utilização de uma fotografia armada deve ser antecedida de discussão semelhante a que realizamos na segunda seção deste trabalho; se a fotografia exalta 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? É preferível a escolha de fotografias que incluam ação ou personagens posadas, mas sem direção de cena, para evitar a rejeição por parte da imprensa.



**Figura 9** – Menina do Parque Residencial Tuiuti

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=6521#>.

Acesso em: junho de 2008

Na figura 9 os recursos técnicos utilizados são parecidos com os da figura 8, inclusive com o fotógrafo dirigindo a cena. O uso do primeiro plano concentra a atenção do leitor na criança, uma menina, que aparece supervalorizada, apesar do ângulo ser o linear, na

linha dos olhos do fotógrafo. A composição, como na figura anterior, dirige a atenção do leitor para a menina, significante principal da imagem. Olhando para a câmera, ela “colhe” uma cenoura da horta que produz benfeitorias àquela população.

Como discurso fotográfico percebe-se que o fotógrafo registra a horta que já está produzindo para a comunidade: a menina retira da terra uma cenoura. O uso de crianças reforça a simpatia do leitor pela iniciativa da prefeitura. Tal como na figura 8, na imagem da figura 9 fica claro que o repórter fotográfico dirige a cena, armando o melhor ângulo e dirigindo os movimentos da garota, com a intenção de demonstrar que a horta já está produzindo. Podemos inferir, pelo uso de crianças, que o fotógrafo deseja ainda representar que a horta terá futuro, e a comunidade passa a vivenciar um novo tempo.

As imagens analisadas até o momento permitem afirmar que o flagrante considerado por muitos como o fotojornalismo autêntico, dificilmente está presente na fotografia 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, personagens serão arrumados para que tudo saia impecável. Quando não for possível esta produção, o olhar do fotógrafo estará sempre buscando a melhor composição do fato que, além de informar, irá destacar a organização em que trabalha.

Por isso, a profusão de fotografias armadas, buscando melhorar o aspecto do ambiente, ou do assessorado para transmitir uma imagem positiva, conceitos como competência, credibilidade, seriedade são transpostos para a imagem fotográfica por elementos significantes, como uso de terno para homens, ou a escolha de locais como escritórios tendo ao fundo livros para remeter a conhecimento, entre outras estratégias de construção de significação.

#### **4.1.2 Cavalgada pelo Contorno Norte**

O segundo material da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá a ser analisado foi publicado no *site* em 7 de dezembro de 2009, assinada pela jornalista Dayani Barbosa e 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.

Este conjunto de imagens foi escolhido para análise por tratar-se de “evento” criado pela área de comunicação do governo municipal. 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 na cidade.

A cavalgada teve como ponto de partida a BR 376, ao lado da Coca-Cola, e durante cinco horas percorreu todo o trajeto do Contorno Norte, obra realizada pelo Dnit, com recursos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), orçada em aproximadamente R\$ 143 milhões. Foram percorridos pela cavalgada todos os pontos do Contorno, entre eles as 3 pontes – sobre o Ribeirão Maringá, Córrego Mandacaru e Ribeirão Morangueira – e os 10 viadutos, nas avenidas Alziro Zarur, Mandacaru, Kakogawa, Morangueira, Tuiuti, Guaiapó, Franklin Roosevelt, Osiris Guimarães e nas duas extremidades da Colombo, saídas para Paranavaí Sarandi. (ANEXO B)

A matéria, disponível no *site*, foi acompanhada de 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. Foram selecionadas dez imagens para o propósito deste trabalho. As fotografias excluídas guardavam semelhança de composição com as que foram selecionadas. 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. (ANEXO B).

A fotografia (figura 10) 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” (Anexo B), 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 fotógrafo montava um outro cavalo ou estava em cima de uma camionete ou carroça, já que usou um plano linear à altura dos olhos. Em primeiro plano, quatro cavaleiros: o prefeito, um funcionário da prefeitura e dois cavaleiros, possivelmente das entidades citadas no *sublead*. Em segundo plano, demais cavaleiros seguindo o prefeito. O fotógrafo 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 não acontecesse o prefeito passaria despercebido, já que está em meio a outros elementos humanos.



**Figura 10** – Prefeito Silvio Barros com cavaleiros e amazonas

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

A imagem valoriza a iniciativa da administração, pois comprova que o próprio prefeito esteve à frente da iniciativa e dirige a cavalgada, 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 maringenses, o futuro são os carros e caminhões que farão a travessia pelo *Contorno*. Esta é a mensagem que o discurso da figura 10 quer reter nos leitores. Para Peruzzolo, “não é o gesto, a imagem, que interessa, mas o seu apontar: o significado que ele procura movimentar”. (PERUZZOLO, 2008, p.77).

Na segunda imagem (figura 11), o destaque é o prefeito montado em seu cavalo, sorrindo para a câmera. O uso de uma lente 50mm ofereceu um foco homogêneo sem distorção, mais próximo da imagem real, e com valorização do elemento principal – o prefeito. O plano médio, mais usado no jornalismo, pois “[...] em razão da proximidade de tomada, evidencia importante riqueza de detalhes dos elementos fotografados, apresentando altíssimo poder descritivo” (BONI, 2003, p.173) e o uso do ângulo de baixo para cima, valorizam a imagem do prefeito sobre o cavalo. Como já afirmado, a fotografia posada é muito comum na assessoria de imprensa.



**Figura 11** – Prefeito Silvio Barros montado a cavalo

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

A figura 12, com recorte vertical, valoriza ainda mais o prefeito. Mesmo com a sombra a escurecer seu rosto, em razão do uso do chapéu, o prefeito Silvio Barros é fotografado novamente em ângulo em contra mergulho ou *contre-plongé*. A forma de tomada em vertical possibilita a representação de movimento (BONI, 2003). A composição utilizada faz com que o prefeito e o cavalo ocupem todo o enquadramento; o cavalo em que está montado, pela perspectiva utilizada, aparenta cavalgar, dando a sensação de movimento.



**Figura 12** – Prefeito Silvio Barros à cavalo

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

A imagem destaca a presença de Silvio Barros II na cavalgada. Um fotógrafo que não conhecesse a linguagem fotográfica poderia perder a oportunidade de

cumprir com sua missão: reforçar a imagem do assessorado e o evento. O prefeito, graças à linguagem fotográfica, dá a sensação de cavalgar. Segundo Pedroso, o repórter fotográfico deve ter domínio da linguagem fotográfica para tirar proveito das potencialidades discursivas das imagens.

Quando quem produz a imagem age de maneira mecânica e em função de padrões preestabelecidos, o resultado obtido não oferece muito a ser visto além daquilo que seria óbvio e de fácil criação de imagem mental através de uma simples narração. Se, ao contrário, o sujeito responsável por vivenciar os fatos e traduzi-los em imagens for um profundo conhecedor não só da técnica fotográfica, mas também das suas múltiplas potencialidades discursivas de indução e dedução por meio das formas, das luzes, dos volumes, das direções, sentidos, tons, texturas, cores e todos os outros elementos fundamentais da comunicação visual em geral, assim como das circunstâncias em que essas imagens serão lidas e interpretadas, então a imagem terá cada um de seus elementos impregnado de significados e de possibilidades interpretativas que nenhuma outra linguagem pode substituir, nem mesmo a mais rica das descrições verbais. (PEDROSO, 2008, p. 41-42).

As figuras 13 e 14 registram a presença do deputado federal Ricardo Barros, irmão do prefeito, e sua filha na cavalgada. Com ângulo levemente abaixo da linha dos olhos, a imagem da figura 13 tomada em plano médio, a fim de enquadrar os três membros da família Barros entre os participantes da cavalgada. Ao fundo os cavaleiros tiveram o rosto “cortado”, o que pode sinalizar a intenção do repórter em destacar somente os Barros: posto que todos os elementos da cena estão focados e parecem estar posando para o fotógrafo.

A figura 14 teve a tomada expandida com a abertura do enquadramento (plano geral) e os personagens podem ser identificados. São imagens produzidas em sequência: a primeira (figura 13) com o uso do plano médio, que aproximou os elementos; a segunda (figura 14) com abertura de plano de tomada e enquadramento para registrar os Barros entre os demais cavaleiros.



**Figura 13 – Deputado Ricardo Barros e filha 1**  
**Fotografia - André Renato/PMM**

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>  
 Acesso em: dezembro de 2009

A intenção do repórter fotográfico nas figuras 13 e 14 pode ter sido o de reforçar o tom da cobertura do evento, o que fica claro pela leitura do *release* (ANEXO B) que acompanha as imagens, o de tornar o evento menos político e mais familiar, um momento de conagração da família Barros com a população, uma tentativa de humanização da família de políticos.

O prefeito Silvio Barros participou da cavalgada e elogiou a iniciativa das comitês. 'Foi um passeio cansativo, mas muito agradável. Passear a cavalo pelo Contorno faz com que a gente perceba a dimensão dessa obra e a importância que ela terá para Maringá e região. Estou feliz em ter vindo com meu irmão e sobrinhas e participado desse passeio que reuniu famílias de toda a região. Parabéns aos organizadores e esperamos outras cavalgadas em Maringá.' (ANEXO B)



**Figura 14** – Deputado federal Ricardo Barros e filha 2

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

O vice-prefeito, Roberto Pupin, também teve sua presença registrada (figura 15). Segundo na hierarquia política da atual administração municipal, teve sua imagem produzida em leve contramergulho que o valorizou. Em pé, ao lado de seu cavalo, Pupin segura com a mão direita a sela e com a esquerda o chapéu e a camiseta da organização que está dobrada. Veste sapatos e não botas, como apropriado para uma cavalgada. O cavalo tem em suas patas dianteiras um tipo de tornozeleira azul, cor da atual administração. O uso do plano médio mostra que o vice-prefeito esteve presente no evento, porque o situa no ambiente.

Novamente o destaque é para o flagrante consentido. O importante era registrar a presença dos personagens da administração municipal. A assessoria de imprensa de uma prefeitura não pode deixar de registrar e dar destaque ao prefeito e vice-prefeito.



**Figura 15** – Vice-prefeito, Roberto Pupin

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

Na figura 16 o repórter utilizou uma grande angular para a tomada em plano geral, percebida pela profundidade de campo da imagem, homogênea e sem distorção. A intenção foi registrar a passagem da caravana no percurso em obras, selando a intenção do

evento 1ª Cavalgada “Caminhos do Progresso de Maringá”, que percorreu os 17 quilômetros onde está sendo construído o *Contorno Norte*.



**Figura 16** – Cavalgada Plano Geral  
**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>  
Acesso em: dezembro de 2009

No plano geral, “o ambiente não é tão preponderante [...] e passa a dividir o espaço com elementos móveis e vivos, mas continua prevalecendo”. (BONI, 2003, p.172). Inferimos que a intencionalidade do repórter foi registrar a passagem da cavalgada pelas obras do *Contorno Norte*. A perspectiva utilizada permite que os olhos percorram a pista em construção. Futuramente esta estrada de terra será asfaltada e desviará o tráfego de veículos pesados do centro da cidade. No plano de fundo ainda é possível perceber as casas, em sua maioria construções novas, que estão ocupando o loteamento; a intenção pode ter sido demonstrar o progresso da cidade, com a via em construção e as casas, edificadas em uma região que será valorizada pela obra em construção; e o número de pessoas que participaram do evento.



**Figura 17 – Cavalgada e viaduto 1**  
**Fotografia - André Renato/PMM**

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>  
 Acesso em: dezembro de 2009

Na figura 17, ainda com a intenção de mostrar a passagem dos cavaleiros pelas obras, o fotógrafo compôs uma imagem esteticamente valorizada. Colocou-se sobre um viaduto, ainda em construção percebido pelos ferros à mostra, e o cercado em madeira, e sem foco registrou-o em primeiro plano; os elementos principais foram focados em segundo plano. Por um jogo de perspectiva, a impressão é que a caravana está passando sob o viaduto, mas, como ainda está em obras, a passagem não está liberada. Mais ao fundo, a paisagem rural de Maringá, informando que o *Contorno* irá desviar o tráfego da cidade desde suas fronteiras.

O fotógrafo André Renato utilizou, na figura 18, uma lente grande angular tendo em primeiro plano à direita um pilar de concreto, possivelmente um futuro viaduto, e à esquerda além da obra, a estrada em terra, futura pista do Contorno, e a passagem dos cavaleiros. Nesta imagem, sua intenção foi valorizar a obra. A distorção do pilar, em primeiro plano, produz uma sensação que o viaduto será muito alto.



**Figura 18** – Cavalga e viaduto 2  
**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>  
 Acesso em: dezembro de 2009

Possivelmente para a produção desta fotografia (figura 18), o fotógrafo estava em algum lugar alto e assim pôde chamar à atenção, compondo uma imagem em que elementos da cena estivessem focados, com grande profundidade de campo e em plano aberto, para situar o leitor. Sem contar que o canto esquerdo faz uma linha para o fundo da imagem ajudando em sua leitura, por onde está passando a cavalgada. Assim os olhos do leitor irão também percorrer o *Contorno Norte*. Nesta imagem o fotógrafo também pode ter usado a regra dos terços – dividiu mentalmente o visor em nove quadros (duas linhas horizontais e duas verticais) e colocou as figuras principais dentro dos três terços – criando um visual com perspectiva e harmonioso.

A última imagem (figura 19) analisada desta série e que encerra a galeria de imagens desta matéria no *site* da prefeitura, é possivelmente o almoço de confraternização entre os participantes da cavalgada. Nas fotografias anteriores percebemos o horário pela sombra dos cavalos e pessoas, então, se as imagens estiverem na ordem dos acontecimentos, deve ser almoço. O *release* não menciona o almoço, bem como, o horário do evento; somente pela fala do prefeito tem-se que durou cinco horas. Acredita-se, no entanto, que tenha sido

realizado no período da manhã, quando o calor é menos intenso. Pelas sombras das fotografias, é possível perceber, ainda, que o dia ainda está claro enquanto as pessoas se servem da refeição.

Em plano aberto, o fotógrafo deve ter utilizado uma lente normal 50mm que não causa distorções, assim a imagem apresenta riqueza de detalhes e alto poder descritivo. Com nitidez em toda a imagem, pode-se perceber que todos estão comendo, bebendo ou conversando. Trata-se do final do percurso, quando todos comemoram o feito: festejam pela cidade. O plano valoriza esta informação, pois interage o homem ao ambiente e proporciona equilíbrio.



**Figura 19** – Almoço da cavalgada

**Fotografia** - André Renato/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9766>

Acesso em: dezembro de 2009

#### 4.13 Espaço da Cidadania

A terceira série de imagens foi disponibilizada no *site* da Prefeitura no dia 8 de dezembro de 2009, resultado do *Espaço da Cidadania* realizado um dia antes. São ao todo 12 imagens. Segundo informações retiradas do *site*, para participar do evento a população

poderia encaminhar perguntas pela Ouvidoria, pelo telefone 156, ou durante o evento, através de formulários. Os moradores poderiam também fazer perguntas pessoalmente 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 2011. 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. Optou-se em analisar 10 imagens, que possam representar a leitura que o repórter fotográfico buscou do evento, e a disposição delas na galeria de imagens.

O título da matéria, que não é assinada, é: “Prefeito e secretários se reúnem com moradores de bairros.” (ANEXO C). A figura 20 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. (ANEXO C)

Produzida pelo repórter fotográfico da assessoria de imprensa da prefeitura, Roberto Furlan, na figura 20 o prefeito Silvio Barros cumprimenta um menino, vestido com a camiseta do flamengo, 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 da fotografia é: “O prefeito Silvio Barros falou da entrega da pavimentação e respondeu aos questionamentos dos moradores da região.”



**Figura 20** – Cumprimento criança  
**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>  
 Acesso em: dezembro de 2009

O fotógrafo compôs um enquadramento, utilizando a regra dos terços, posicionando o prefeito no terceiro terço do quadro. Apesar de estar toda nítida, o leitor vai percorrer os olhos por toda imagem, uma vez que a figura do prefeito está em pé ao lado direito da imagem - e tal como no texto escrito, 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; e as cadeiras e o fundo estão levemente desfocados, criando uma linha (do canto esquerdo para o direito) convidando o olhar do leitor 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*. Ainda o repertório do “abraço em crianças” é bastante utilizado por políticos quando em contato com a população, busca criar empatia. Como afirma Torquato:

[...] 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 (grifo do autor). E ainda o poder de energizar os ambientes, atraindo a atenção e a simpatia de ouvintes e interlocutores. Cria empatia. (TORQUATO, 2002, p.24).

A escolha desta fotografia 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 fotógrafo, com os recursos da linguagem fotográfica, busca traduzir isso ao leitor. Outro detalhe é a forma com que o prefeito cumprimenta a criança; o gesto de encontro dos punhos fechados ao invés do tradicional aperto de mãos conota uma intimidade, uma informalidade não usual para ocupantes de cargos públicos. Mas como se trata de um cumprimento a uma criança, talvez 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.

A figura 21, com legenda idêntica à figura 20, registra a fala do prefeito. O fotógrafo utilizou uma objetiva que causa uma distorção da perspectiva real. Fechando nos moradores sentados e abrindo ao “palco”, de onde o prefeito apresenta as ações da prefeitura, o leitor tem a impressão que o espaço está lotado de pessoas. Trata-se de uma técnica muito utilizada quando fotógrafos querem valorizar o evento: fechar o campo e não permitir ao leitor a ideia exata do espaço e das pessoas que o ocupam. O fotógrafo fecha o plano de visão e trabalha com foco seletivo. As pessoas sentadas estão sem foco e o prefeito, ao fundo, focado. Essa técnica faz com que o elemento principal se sobressaia na imagem.

A imagem valoriza a presença do prefeito e os *slogans* da administração. À esquerda do prefeito, a marca da atual administração “Maringá crescendo com cidadania” e à direita, após o telão, “O prefeito em contato com todos os bairros da cidade”, possivelmente *slogan* do *Espaço da Cidadania*. O fotógrafo utiliza deste recurso para “dizer”, com o apoio dos textos dos *banners*, que o prefeito está “mesmo” em contato com a população.



**Figura 21** – Fala prefeito

**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009

O gesto do prefeito falando (figura 21), numa fotografia que se aproxima do fotojornalismo - já que não é posada, mas um flagrante consentido, já que o prefeito sabe da presença do fotógrafo. A ação implícita conota naturalidade à cena. O uso do telão, o equipamento de passar *slides* na mão direita do prefeito, e na esquerda o microfone, demonstram que ele está apresentando à população as ações da prefeitura. A representação pretendida é que o prefeito tem o que mostrar, que muito vem sendo feito para a população. Informação reforçada também pela legenda: “O prefeito Silvio Barros falou da entrega da pavimentação e respondeu aos questionamentos dos moradores da região.”

Segundo Torquato, falar diretamente aos eleitores sobre suas necessidades e satisfações é uma estratégia para angariar apoio.

[...] candidatos e políticos usam, corriqueiramente, a metáfora econômica como forma de cooptar o eleitorado. E isso ocorre quando falam diretamente ao estômago do eleitor, discorrendo sobre suas necessidades e satisfações materiais, fazendo promessas de melhoria e bem-estar. Nesse discurso, a metáfora é o combate à miséria, à pobreza, à fome, às ameaças que solapam as esperanças e corroem o sentido da vida. Os candidatos usam tais apelos para chamar a atenção e angariar apoio. (TORQUATO, 2002, p.23).

Nas figuras 22 e 23, o fotógrafo Roberto Furlan buscou um enquadramento em que o *slogan* do *banner* - “O prefeito em contato com todos os bairros da cidade” - fosse o pano de fundo para a imagem em primeiro plano: Silvio Barros e sua esposa Bernardete, presidente da Provopar (Programa do Voluntariado Paranaense), e o papai Noel gigante do Natal Ingá (promoção de Natal da Prefeitura e Associação Comercial e Industrial de Maringá-ACIM) cercados pelas crianças das escolas municipais que apresentaram uma cantata de Natal. A legenda da fotografia é: “A presidente do Provopar, Bernadete Barros, levou o Papai Noel gigante do Natal Ingá para o Espaço da Cidadania.” O uso do ângulo linear e do plano médio e um enquadramento mostrando a ação - todos próximos conversando (prefeito, primeira dama, Papai Noel e crianças) com o *slogan* ao fundo traduzindo verbalmente o que as imagens tentam escrever com a disposição dos elementos - traduz por completo a intencionalidade do fotógrafo: reforçar o prefeito como próximo à comunidade e o espírito natalino do mês de dezembro, quando se comemora o Natal. Mais do que um encontro político, o *Espaço da Cidadania* torna-se um conagraçamento.



**Figura 22** – Papai Noel e crianças

**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009



**Figura 23** – Papai Noel e crianças 2

**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009

A imagem da figura 24 em plano americano, com o prefeito ao centro, rodeado pelas crianças, destaca sobremaneira a intenção de reforçar sua imagem e empatia junto à população. Olhando e sorrindo para a câmera, o prefeito espera o *click*. Fotografia posada. Há diferenças entre a figura 24 e as 22 e 23. Na figura 22 todos estão olhando para o Papai Noel; na 23, estão olhando para o prefeito, que está com microfone na mão. Na figura 24 todos estão posando para a câmera. Nas figuras 22 e 23 trata-se de imagens consentidas. Quase a totalidade das imagens fotográficas em assessoria de imprensa é consentida, quando o personagem sabe que está sendo fotografado. No caso de prefeitos municipais é muito comum a presença de um fotógrafo contratado somente para registrar as ações, reuniões e encontros, para fins de registro e divulgação.



**Figura 24** – Prefeito Silvio Barros e as crianças

**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009

As figuras 25 e 26 registram a apresentação da cantata. Na figura 26 o repórter fotográfico buscou um enquadramento em que a figura do prefeito, ao fundo no canto esquerdo, fosse percebida. Usando de recursos como enquadramento e foco, o fotógrafo foca o segundo plano da cena e desfoca a primeira menina da cantata, que está com pouca nitidez;

e o local onde se encontra o prefeito está focado, nítido. O corredor que se forma entre as pessoas que estão assistindo e as crianças cantando, cria também uma linha que faz com que os olhos percorram esse espaço até chegar ao prefeito (induz o leitor).



**Figura 25 – Cantata 1**

**Fotografia – Roberto Furlan/PMM**

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009



**Figura 26 – Cantata 2**

**Fotografia – Roberto Furlan/PMM**

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009

A figura 27 volta-se novamente ao palco onde os discursos são apresentados. Desta vez, registra a fala do vereador Belino Bravin Filho, da ala de apoio ao prefeito na Câmara Municipal. A composição parecida com a da figura 21, mas com o plano um pouco mais aberto, com bom equilíbrio permite ao leitor “correr” com os olhos por toda a extensão do palco, onde outras pessoas aguardam para falar. A intenção, possivelmente, é reforçar que o *Espaço da Cidadania* é realmente democrático e as pessoas podem participar expondo seus pontos de vista.



**Figura 27 – Vereador Bravin**  
**Fotografia – Roberto Furlan/PMM**

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>

Acesso em: dezembro de 2009

A figura 28 destaca em primeiro plano uma mulher da comunidade segurando um microfone, possivelmente fazendo uma pergunta ou reivindicação. O fotógrafo utilizou um plano fechado, praticamente isolando-a do ambiente. Também fez uso de foco seletivo para dar mais destaque, mas como o senhor com chapéu ao lado também está nítido, uma lente possível de ter sido usada foi uma objetiva de curta distância focal. Outro recurso da linguagem fotográfica que ajuda a destacar a mulher foi desfocar o menino que está à sua frente. A escolha desta imagem comprova que o *Espaço da Cidadania* é realmente democrático. Ela vem acompanhada da seguinte legenda: “Moradores tiveram a chance de perguntar ao prefeito sobre as melhorias que serão realizadas nos bairros da região.”



**Figura 28** – Mulher da comunidade  
**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>  
Acesso em: dezembro de 2009

Na última imagem analisada, figura 29, o repórter utilizou um plano geral, tomado com uma semigrande angular, com foco homogêneo, abrindo perspectiva e profundidade de campo para registrar a presença da comunidade no evento da prefeitura. Se houvesse espaços vazios, esta fotografia, provavelmente, não seria escolhida pelo editor para ilustrar esta matéria no *site* da prefeitura.



**Figura 29** – Comunidade no Espaço da Cidadania  
**Fotografia** – Roberto Furlan/PMM

Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/imprensa/noticia.php?id-artigo=9774>  
 Acesso em: dezembro de 2009

As imagens analisadas neste estudo são indícios de uma forma regular de produção para fins de assessoria de imprensa. A organização dos elementos a ser fotografados de forma a valorizar, o evento e seus personagens, reforça os conceitos da organização assessorada.

Tal como no fotojornalismo, onde o repórter fotográfico busca traduzir o evento ao leitor, a produção fotográfica para assessoria de imprensa tem o mesmo intento. No fotoassessorismo a tradução está presente, mas sempre por uma ótica que valorize o assessorado.

Nos grupos de fotografias da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá analisadas neste trabalho, as que registraram a entrega da horta comunitária são as mais “armadas”, as em que o repórter fotográfico dirige a cena, organizando os personagens e objetos (elementos significantes) a ser fotografados para criar uma representação positiva da organização assessorada. Por se tratar de um evento em que não houve ação, como foram os casos da cavalgada e do encontro do prefeito com a comunidade - repletos de atividades como o passeio pelas obras do *Contorno Norte* e a cantata das crianças os discursos e a participação

da comunidade no *Espaço da Cidadania* - o repórter fotográfico se viu compelido a criar situações. Na entrega da horta o fato precisou ser recriado, isso é, para demonstrar os cuidados da população para com as leguminosas e verduras foi preciso dirigir os personagens como se estivessem realizando o trabalho do cultivo, idealizando o dia-a-dia. As fotografias consentidas com a comunidade do Tuiuti e as armadas com as crianças sobressaíram nas selecionadas para ilustrar a matéria disponível no *site* da prefeitura. As imagens da entrega da horta comunitária exemplificam com muita propriedade que o fotoassessorismo se distancia do fotojornalismo no sentido de não produzir flagrantes. Considerado autêntico no fotojornalismo, o flagrante é pouco presente no fotoassessorismo, e no qual a intencionalidade está dirigida a valorizar a imagem do assessorado.

O segundo conjunto de imagens – *Espaço da Cidadania* – reúne várias circunstâncias comuns na produção de fotografias em fotoassessorismo: a fotografia consentida, em que o prefeito se posta junto às crianças da cantata; o esforço do fotógrafo em constar na fotografia os dizeres dos *banners* da prefeitura, compondo uma imagem que valorize a iniciativa do *Espaço da Cidadania*, comprova a intencionalidade do fotógrafo, que antecede a produção fotográfica; a valorização do prefeito, personagem mais presente nas imagens. A mesma estratégia de valorização é percebida no conjunto de fotografias da cavalgada pelo *Contorno Norte*: o prefeito é o grande destaque da cavalgada e a fotografia com sua presença à frente do evento, abre a matéria no *site*.

Retornando à pergunta problema desta dissertação: 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 – que no fotojornalismo não são aceitas com tanta naturalidade. Da mesma forma as imagens consentidas e posadas fazem parte do repertório de sentidos construídos no fotoassessorismo. Outro recurso muito utilizado é o plano médio, que possibilita a interação do sujeito ao ambiente, aproximando-o também do leitor das imagens.

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. Em todas as fotografias analisadas, a intenção foi valorizar as iniciativas da administração municipal ora pela grandiosidade das obras do *Contorno Norte*, ressaltadas em planos e ângulos, ora na armação de situações que manifestem o apoio da comunidade à atual administração, como nas fotografias com as crianças na horta comunitária. Na cobertura fotográfica do *Espaço da Cidadania*, mesmo não havendo armação, o prefeito está bem situado junto à comunidade; no primeiro momento cumprimentando uma criança (fotografia que abre matéria no *site*), em outro momento discursando com uso de multimídia apresentando aos moradores as ações, projetos e conquistas de sua administração, e por fim, rodeado pelos meninos e meninas do coral, sorrindo, conquistando pela empatia os leitores destas imagens.

Próprio da assessoria de imprensa, o jornalismo em nível da fonte confronta-se, no entanto, com os critérios de noticiabilidade das redações. 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 da 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.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade da assessoria de imprensa se consolidou no Brasil a partir da década de 80 com a abertura política do país, e vem se fortalecendo, em razão da abertura econômica para empresas estrangeiras, desde meados da década de 90, e pelo despertar das empresas brasileiras da necessidade de manter uma comunicação mais efetiva com seus diversos públicos. Pela construção de uma imagem positiva, visa alcançar ganhos de mercado e posição de destaque junto à opinião pública. A assessoria de imprensa é uma das ferramentas da comunicação organizacional utilizada pelas organizações para o relacionamento com a imprensa, tornando a organização assessorada fonte para a mídia. Fonte qualificada, preparada para atender a imprensa que busca informações da área organizacional para o seu público.

O assessor de imprensa, que tem no jornalista de redação seu foco principal, precisa criar e manter um relacionamento positivo, duradouro, ancorado na ética que o qualifique como fonte confiável para os profissionais da imprensa, sob a ameaça de ter seus materiais - a notícia institucional - não aproveitados pelas redações.

Porém não são todos os assuntos do mundo corporativo que se tornam notícia. Para ser aproveitada necessita enquadrar-se aos critérios de noticiabilidade das redações, como relevância, interesse público, veracidade e repercussão. Neste sentido, o assessor está sempre no limite de representar sua fonte, o assessorado, e manter um relacionamento com os órgãos de imprensa que não o desqualifique como fonte de credibilidade. A defesa do assessorado não pode ultrapassar os valores que a imprensa considera como de interesse público ou que comprometam a credibilidade com o seu público.

Quando se trata de notícia institucional é preciso considerar que a imagem fotográfica carrega informação e atua como um complemento do texto, da matéria produzida pelo assessor de imprensa. A fotografia deve acompanhar o tom, o enfoque que o assessor dirige ao texto, reforçando a informação e muitas vezes completando-o. O fotoassessorismo, neologismo para a imagem fotográfica em assessoria de imprensa, carrega de intencionalidade a imagem fotográfica para transmitir ao leitor informações que fortaleçam a imagem institucional do assessorado.

Pode-se afirmar sobre a intencionalidade de comunicação na imagem em razão da existência de uma linguagem fotográfica. Boni (2000, 2003, 2005) parte do pressuposto que a imagem fotográfica é passível de leitura por possuir uma escrita. Os

elementos, figuras (pessoas, objetos, paisagens) que compõem uma imagem (significantes) resultam num significado (sentido atribuído), e pode ser tratada como um discurso, uma mensagem. No entanto, na fotografia, os códigos não são convencionados, são abertos e contínuos. Por não possuir códigos formais, como o alfabeto, a fotografia permite que qualquer pessoa, mesmo analfabeta, faça uma leitura, por mínima que seja da imagem. O uso da linguagem fotográfica, que o repórter fotográfico deve dominar, gera sentidos para o leitor. Sua interpretação está atrelada ao repertório de cada um – valores, experiências vividas, cultura. No entanto, a fotografia retém indícios que influenciam na percepção do receptor.

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 intencionava traduzir para o leitor o mesmo significado construído instantes antes do ato fotográfico.

No fotoassessorismo a intencionalidade também está presente. A análise, pelo método da desconstrução (BONI, 2000, 2003, 2005), de 24 imagens fotográficas selecionadas do *site* da Prefeitura Municipal de Maringá possibilitou a observação dos formatos/gêneros mais presentes neste tipo de produção fotográfica. Ao mesmo tempo, possibilitou a esta pesquisadora inferir que as estratégias de sentidos construídas pela linguagem fotográfica utilizada na produção das imagens analisadas visam a valorização da imagem pública do assessorado.

Nenhuma imagem analisada pode ser considerada como flagrante, considerado o formato mais autêntico no fotojornalismo. Os repórteres fotográficos da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá usaram da linguagem fotográfica para fortalecer a imagem da administração municipal e complementar a informação dos textos. Por isso, a profusão de fotografias consentidas e armadas. Consentidas em razão dos personagens terem conhecimento que seriam fotografados pelo fotógrafo, e contribuíram posando para ele. Armada, principalmente no primeiro grupo de imagens analisadas, a da entrega da horta comunitária, quando o repórter fotográfico dirigiu a cena, indicando a melhor pose para os moradores e crianças que seriam fotografados junto à horta, e até, nos gestos que eles deveriam promover para garantir uma “boa” imagem.

Em fotoassessorismo observou-se, nas imagens analisadas, uma “liberdade” do fotógrafo em organizar os elementos que serão fotografados (significantes) com vistas a melhorar o resultado da fotografia. Fazendo uso da linguagem fotográfica, com valorização de ângulos, planos, foco, por exemplo, e dirigindo muitas vezes a cena, o repórter premedita o

resultado que deseja alcançar. No fotoassessorismo, a intencionalidade premeditada visa criar sentidos, quando da leitura das imagens pelos receptores, que atendam ao ponto de vista do assessorado.

Esta intencionalidade também é percebida no fotojornalismo ( BONI, 2000, 2003, 2005) mas, sob certos aspectos, pode-se afirmar, a partir das análises empreendidas nesta dissertação, que o fotoassessorismo se distancia do fotojornalismo por sua intencionalidade mais explícita em difundir um conceito positivo da organização assessorada. Os formatos e linguagem fotográfica utilizados pelos fotógrafos em todas as imagens tinham como pressuposto valorizar o prefeito, personagem mais fotografado, e as ações e obras de sua administração.

No fotojornalismo a intencionalidade está voltada em reviver o fato para o leitor, em reunir elementos que signifiquem o ato, ação, fato tratado, sem preocupação, a princípio, em valorizar a imagem institucional de personalidades ou organizações. Em Boni (2005) demonstrou-se que o fotojornalismo também produz ideologia ao contribuir com a política editorial do veículo que representa. Sem desconsiderar que o jornalismo não é isento de intenções, muitas vezes de ordem política e econômica, que minam, inclusive, sua função social, pressupõe-se que o fotojornalismo, a princípio, possui uma deontologia, que é cumprir o dever de informar ao leitor buscando um equilíbrio no tratamento das fontes, diversificando os pontos de vista e lhe oferecendo possibilidades de interpretar o acontecimento.

No fotoassessorismo, pratica-se, tal como na assessoria de imprensa, o jornalismo em nível da fonte, isso é, trata-se de assegurar informações sob o ponto de vista da fonte assessorada. Isso fica muito claro nas análises das imagens fotográficas da assessoria de imprensa da prefeitura.

Por sua vez, acredita-se que não se trata aqui de considerar o fotoassessorismo - como uma atividade derivada do jornalismo, posto que a assessoria de imprensa é uma especialidade do jornalismo - como menos ético que o fotojornalismo. Por tratar-se da essência da atividade, a valorização da imagem institucional deve ser clara para o leitor que acessa o *site* da prefeitura. As informações disponíveis, incluindo as imagens fotográficas, visam assegurar o ponto de vista da administração municipal. Neste sentido, a posição de quem fala é muito clara.

Observou-se, no entanto, que as imagens analisadas não correspondem aos critérios de noticiabilidade da imprensa. Falta às fotografias da assessoria de imprensa da prefeitura um tratamento mais amplo, menos restrito à função de pura divulgação do prefeito e sua administração. A hipótese é que o material sobre a entrega da horta comunitária e a do

*Espaço da Cidadania* não tenham potencial para virar notícia à imprensa. A primeira pode gerar, no máximo, uma nota na imprensa; a segunda por tratar-se de evento realizado desde a primeira gestão do atual prefeito e que já perdeu o ineditismo, um dos critérios noticiosos das redações. Além disso, salvo na ocorrência de fato extraordinário, o *Espaço da Cidadania* é um evento com um tom propagandístico muito acentuado. A cobertura com melhores chances de aproveitamento pela imprensa, pela qualidade fotográfica e oportunidade de publicação, é a da cavalgada pelas obras do *Contorno Norte*. Trata-se de evento inédito, em torno de uma obra importante para a cidade. Apesar da excessiva valorização da imagem do prefeito, ter um prefeito montado a cavalo fazendo o percurso de uma obra, vestido a caráter, como um cavaleiro, é no mínimo, diferente. Portanto, tem potencial para ser aproveitado pela imprensa.

Diante do exposto até o momento, 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, 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.

Acredita-se na necessidade de aprimoramento do fotoassessorismo, tal como a atividade de assessoria de imprensa aprimorou-se nas últimas décadas: de textos elogiosos, repletos de adjetivos e pouco focados no que realmente é notícia, os *releases* dos assessores de imprensa da atualidade ganharam o respeito das redações pela qualidade e estilo de texto, pelo 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 um processo semelhante, de aprimoramento, de busca de 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 muito mais interessados nas questões que lhes afetam individualmente e coletivamente, do que a conteúdos que retém interesse somente à organização assessorada. Os melhores 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. Esta dissertação buscou ser uma contribuição neste sentido. Espera-se que tenha conseguido.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Dayane. **Mais de 900 participantes percorreram todo o trajeto do Contorno Norte.** Disponível em <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=e024025fc955e0&id=9766>. Acessado em 7 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.

\_\_\_\_\_. Linguagem fotográfica: objetividade e subjetividade na composição da mensagem fotográfica. **Formas e Linguagens.** Ano 2, n.5, p.165-187, jan/jun. Ijuí/RS: Editora Uijui, 2003.

\_\_\_\_\_. Fotografia e mídia: da construção da imagem à veiculação de ideologias. **Formas e Linguagens.** Ano 4, n.9, p.73-89, jan./jun. Ijuí/RS: Editora Uijui, 2005.

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

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

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

DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística e relações públicas.** São Paulo, Cultura, 1995.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pesquisa e imprensa:** orientações para um bom relacionamento. Brasília: Embrapa, 1994.

FARIA, Armando Medeiros de. *Imprensa e organizações*. In: DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação - imprensa 2007**. 4.ed. Disponível em <http://www.fenaj.org.br>. Acessado em: 25 mar. 2009.

FELIPPI, Ângela. *Produção de imagem pela assessoria de imprensa*. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa**. São Paulo: Novatec, 2004.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2.ed. Porto alegre, Sagra / DC Luzzatto, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem**. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

LISPECTOR, Clarice. **O lustre**. 5.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação, uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Maud, 2004.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO -Imprensa 2007. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual-de-assessoria-de-imprensa.pdf>. Acessado em: 14 jun. de 2008.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. São Paulo: Cultura, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NORI, W. **Comunicação empresarial no Brasil: estado atual e cenários para o futuro**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje/Fiesp/CIESP/IRS, p.70-79, 1990.

PEDROSO, Élson Sempé. Reflexões sobre fotografia no jornalismo impresso. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

\_\_\_\_\_. **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.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v.I, 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. v.II, 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

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

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. **As foto-charges e as orelhas de Chávez.** Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=479FDS012>. Ano14, nº 479 de 17/11/2009. Acesso em: 22 nov.2009.

ZANATTA, Marcos. **Horta Comunitária do Tuiuti envolve moradores de quatro bairros.** Disponível em <http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=d74097066055d7&id=6521>. Acesso em 13 jun.2008.

## **ANEXOS**

**ANEXO A – Matéria original da Horta Comunitária, publicada em 13/06/2008 - Matéria assinada por Marcos Zanatta**

**Horta comunitária do Tuiuti envolve moradores de quatro bairros**

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.

“Aqui a horta está cumprindo muito bem seu objetivo”, disse o engenheiro agrônomo José Oliveira de Albuquerque, coordenador do projeto de Hortas Comunitárias. Ele conta que além de melhorar a alimentação do pessoal envolvido, muitas famílias passaram a ter acesso a verduras de qualidade, a preço baixo.

A horta está também garantindo uma renda extra para algumas famílias e até tirando idosos doentes da cama. Uma mãe e uma filha que cuidam de alguns canteiros estão mantendo a casa com o lucro proporcionado pela horta. “Cinco pessoas que pouco saíam da cama melhoraram a saúde depois de iniciar as atividades na horta”, conta Albuquerque.

Além de melhorar a qualidade da alimentação, revela o engenheiro agrônomo, a atividade com a terra e o contato com outras pessoas têm sido uma terapia para quem vivia só e com problemas de saúde. Até as crianças do bairro ajudam os pais, tios e avós a cuidar dos canteiros. O aposentado Altair dos Santos, 68 anos, não saía mais de casa e pouco levantava da cama antes de se envolver com a horta.

Ele conta ter trabalhado por muitos anos com a distribuição de gás, e depois que se aposentou apareceram as doenças. “A gente fica parado e a vida se torna difícil”, resume. A partir do momento que se integrou ao projeto da horta comunitária sentia mais forças para sair de casa, se encontrar com as pessoas e mexer com a terra. “Hoje venho aqui todos os dias, mesmo quando está chovendo ando várias quadras para ver minhas verduras”, conta.

O presidente da Associação do Parque Residencial Tuiuti, Dionilson Silva Filho, comenta que a horta mudou a vida de muitas famílias dos bairros da região e não apenas dos que cultivam a terra. “As pessoas vêm comprar porque é um produto de qualidade com preço baixo”. Ele conta que às vezes de domingo não consegue fazer reunião com o pessoal da horta de tanta gente querendo comprar verduras e legumes.

A Horta Comunitária do Tuiuti é a oitava entregue à comunidade. Até o final de junho será entregue mais uma unidade, no Centro Cultural Indígena. O projeto visa melhorar a alimentação das famílias dos bairros beneficiados e oferecer uma alternativa de renda com a venda do excedente. Algumas hortas são implantadas em parceria com a iniciativa privada, que auxilia na implantação da infra-estrutura. O município custeia os insumos e oferece assistência técnica.

**ANEXO B – Matéria original Cavalgada Contorno Norte, publicada em 07/12/2009 -  
Matéria assinada por Dayane Barbosa**

**Mais de 900 participantes percorreram todo o trajeto do Contorno Norte**

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 cavalgada teve como ponto de partida a BR 376, ao lado da Coca-Cola, e durante cinco horas percorreu todo o trajeto do Contorno Norte, obra realizada pelo Dnit, com recursos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), orçada em aproximadamente R\$ 143 milhões. Foram percorridos pela cavalgada todos os pontos do Contorno, entre eles as 3 pontes – sobre o Ribeirão Maringá, Córrego Mandacaru e Ribeirão Morangueira – e os 10 viadutos, nas avenidas Alziro Zarur, Mandacaru, Kakogawa, Morangueira, Tuiuti, Guaiapó, Franklin Roosevelt, Osiris Guimarães e nas duas extremidades da Colombo, saídas para Paranavaí Sarandi.

O prefeito Silvio Barros participou da cavalgada e elogiou a iniciativa das comitativas. “Foi um passeio cansativo, mas muito agradável. Passear a cavalo pelo Contorno faz com que a gente perceba a dimensão dessa obra e a importância que ela terá para Maringá e região. Estou feliz em ter vindo com meu irmão e sobrinhas e participado desse passeio que reuniu famílias de toda a região. Parabéns aos organizadores e esperamos outras cavalgadas em Maringá”.

O secretário de Administração, José Roberto Ruiz, participou do evento com a comitiva de Floresta. “Sempre participo das cavalgadas das cidades vizinhas e não poderia deixar de prestigiar a de Maringá. Trouxe toda minha família e vamos juntos percorrer os 17 quilômetros. Estamos animados e vamos completar o percurso e conhecer de perto essa grande obra”.

No final do trajeto, que durou das 11 às 16 horas e teve assistência de paramédicos e veterinários, cavaleiros, amazonas e as equipes de apoio participaram de um almoço na chácara Noma. “Foi sensacional. Tivemos a inscrição de 850 pessoas, mas muitas chegaram atrasadas e participaram sem se inscrever. Com certeza tivemos mais de 900 cavalos percorrendo todo o trajeto, e tudo ocorreu bem. Já vamos pensando na próxima cavalgada para trazer definitivamente esta tradição para Maringá”, finalizou Valdir dos Santos, um dos organizadores do evento.

## ANEXO C – Matéria original Espaço da Cidadania, publicada em 08/12/2009 - Matéria sem autoria

### **Prefeito e secretários se reúnem com moradores de bairros**

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.

Foram pavimentados 26 trechos, totalizando 19,5 mil metros quadrados de ruas, ou 3,4 quilômetros lineares de asfalto, e 3,8 mil metros de galerias. Foram implantados ainda 8,7 mil metros quadrados de calçadas ecológicas em concreto e rampas para acessibilidade. O investimento foi de R\$ 1,7 milhão em parceria com o Paraná Cidade. “O asfalto foi uma grande luta da comunidade em especial da Cida (presidente da associação de moradores), mas realizamos muitas outras obras nesta região”, lembrou o prefeito.

Maria Aparecida falou da emoção de receber o Espaço da Cidadania no bairro, e agradeceu o empenho do prefeito e dos secretários nas melhorias implantadas no Paraíso. O vereador Belino Bravin também prestigiou a solenidade, e lembrou da implantação da associação de moradores, “um passo importante para o bairro conquistar esses benefícios”.

Durante a solenidade alunos das quartas séries da Escola Municipal Pioneiro Manuel Dias da Silva realizaram uma cantata de Natal. A presidente do Provopar, Bernadete Barros, levou o Papai Noel gigante do Natal Ingá para o Espaço da Cidadania, alegrando as crianças que acompanhavam os pais.

### **Obras na região**

Antes de abrir o espaço para as perguntas dos moradores, o prefeito Silvio Barros apresentou algumas obras realizadas na região. A creche José Pacheco dos Santos e o posto de saúde do Cidade Alta foram reformados, e a unidade de saúde foi a primeira a ser totalmente informatizada. A avenida Carmem Miranda foi prolongada e a ponto do Vale Azul está sendo construída em concreto.

A Prefeitura entregou também a pavimentação da rua Paschoal Locatelli, ligação do Conjunto São Silvestre com o Cidade Canção, e ainda implantou a Horta Comunitária e uma ATI na região. Os bairros da região ainda ganharam um Telecentro Comunitário. O prefeito Silvio Barros também apresentou as principais obras da cidade: o Parque do Japão, o rebaixamento da ferrovia na área urbana, o Contorno Norte, a Vila Olímpica e as escolas municipalizadas que estão sendo reconstruídas.

Na saúde, Silvio Barros falou do novo Pronto Atendimento do Hospital Municipal e dos novos postos de saúde. “Também estamos viabilizando a construção de unidades habitacionais por toda a cidade, inclusive aqui na região”, revelou.

### **Plantão das creches**

Um dos assuntos mais debatidos pelos moradores foi o plantão das creches durante as férias. Várias pessoas presentes ao Espaço da Cidadania questionaram o plantão ser em creches de outros bairros. O prefeito e a secretário de Educação, Márcia Socreppa, esclareceram que o plantão é realizado nas unidades onde existe maior demanda, mas mesmo as crianças de outras creches podem se inscrever e serão levadas para as que estão de plantão. Ou seja, os pais levam os filhos nas creches onde estão matriculados.

O prefeito Silvio Barros esclareceu a alguns moradores sobre a implantação da escola integral. “A primeira escola municipal em período integral será a Silvino Dias, no Jardim Cidade Nova, mas estamos implantando também o programa Mais Educação, que oferece atividades de contraturno. Para isso é preciso que a escola tenha espaço, e estamos trabalhando para ampliar onde for necessário”, revelou.

Moradores do Conjunto Tarumã que participaram do Espaço da Cidadania pediram ao prefeito uma área de lazer para o bairro. Silvio Barros adiantou que a Justiça está agilizando o processo que impede obras no Tarumã, e assim que for possível todo bairro receberá melhorias, inclusive uma área de lazer.

A falta de médico no posto de saúde, adiantou o prefeito, está em vias de ter uma solução a partir do próximo ano. “Estamos tomando medidas para reverter a situação atual, que atinge todos os municípios brasileiros”. O prefeito falou ainda sobre a implantação dos Pontos de Entrega Voluntária, que vão receber pequenos volumes de entulho da construção civil, da retirada das lombadas e da implantação do Centro de Apoio Psicossocial Infantil no Conjunto Santa Felicidade, para atender toda a cidade.

O prefeito também encaminhou o pedido de providências sobre o reparo de calçadas no bairro, a liberação de espaço para atividades das crianças durante as férias e o plantio de árvores no Jardim Paraíso. “Agora com o bairro todo pavimentado temos como fazer o plantio das árvores”. As perguntas relacionadas a questões pessoais, que não envolvem a comunidade, avisou o prefeito, serão respondidas por ofício para cada morador que preencheu os questionários do Espaço da Cidadania.