

“Fotoassessorismo”: uma breve análise sobre o uso de imagens na Sala de Imprensa do IBGE¹

Diana Paula de SOUZA²

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A partir de 2000, a assessoria de imprensa do IBGE iniciou um movimento de aproximação com os veículos de comunicação. Ao longo dos anos, rotinas e procedimentos de trabalho foram melhorados, consolidando-se como uma assessoria reconhecida, tanto interna, quanto externamente. Em 2011, entrou no ar a Sala de Imprensa do instituto, que, desde então, vem sendo constantemente aperfeiçoada. É com foco nesse aprimoramento contínuo que o presente artigo, com base no conceito de *Fotoassessorismo*, tem como objetivo analisar o conteúdo fotográfico da Sala de Imprensa do IBGE. Partindo de uma seleção aleatória de quatro imagens divulgadas em 2015, pretende-se avaliar se estas apresentam o mínimo de qualidade técnica, estética, noticiosa e institucional.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; IBGE; fotografia; *Fotoassessorismo*.

Introdução:

Derivadas das relações públicas, as assessorias de imprensa começaram a se consolidar no Brasil nos anos 80, especialmente após a redemocratização, quando organizações públicas e privadas identificaram uma maior necessidade de se comunicar com a sociedade. Por aqui, consolidou-se o modelo jornalístico de assessoria de imprensa, voltado para o valor público da informação. Com o passar dos anos, as assessorias cresceram e assumiram papel estratégico, atuando no gerenciamento da comunicação. As equipes, antes integradas apenas por jornalistas, passaram a englobar também profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda.

No Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Coordenação de Comunicação Social (CCS) é o setor responsável pela atividade de assessoria de imprensa. Sua consolidação se deu a partir da gestão do jornalista Luiz Mário Gazzaneo, entre 2000 e 2010, quando se buscou uma aproximação com os veículos de comunicação. A gestão de

¹ Trabalho apresentado no GP RP de Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Assessora de imprensa (Coordenação de Comunicação Social do IBGE); Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ); Jornalista (FACOM/UFJF); Bacharel em Direito (Instituto Vianna Jr. – Juiz de Fora) e Especialista em Direito Penal e Processual Penal (Estácio de Sá – Juiz de Fora). E-mail: diana_jfora@yahoo.com.br.

Silvia Maia Fonseca (2010-2015) foi responsável pela criação da Sala de Imprensa, *site* cujo público-alvo é o jornalista e voltado para divulgação das informações estatísticas e geocientíficas produzidas na instituição. Sua atualização é feita por uma equipe de quatro assessores de imprensa, além do gerente de jornalismo e da atual coordenadora de Comunicação Social, Mariana Viveiros. Há, ainda, três estagiários de jornalismo, que auxiliam nesse processo. O principal destaque da página são os releases produzidos a cada divulgação. Neles, além dos textos, constam imagens, fotografias das fontes, *podcasts* (arquivos de áudio) e material de apoio, composto por uma apresentação em *PowerPoint* (geralmente quando há coletiva de imprensa) e tabelas complementares.

Por se tratar de uma equipe pequena, as fotografias são executadas e tratadas pelos estagiários. Isso revela certo amadorismo, pois não há profissional especializado em fotografia na CCS. Assim, a qualidade das imagens varia conforme o “talento” do estagiário. Tendo em vista que as fotos não devem ser encaradas apenas como material ilustrativo, mas conteúdo apto a ser utilizado por veículos de comunicação e capaz de reforçar a imagem positiva do IBGE, necessário se faz buscar formas de aprimoramento.

Assim, a finalidade deste artigo é analisar a qualidade do conteúdo imagético da Sala de Imprensa, levando em conta o conceito de *Fotoassessorismo*. Para tanto, foram selecionadas quatro imagens aleatórias, todas de divulgações ocorridas em 2015. A ideia é avaliar se as fotos têm o mínimo de qualidade técnica, estética, noticiosa e institucional. Esse diagnóstico servirá de base para a formulação de uma proposta de qualificação de um dos profissionais da CCS no campo da Fotografia, a ser apresentada à direção do instituto, com o objetivo de criar um módulo de treinamento na área, que integrará o programa de estágio em jornalismo no IBGE.

1. **Assessoria de imprensa X assessoria de comunicação:** conceitos

O *Manual de Assessoria de Comunicação* da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) conceitua assessoria de imprensa como o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”. A mesma publicação ensina que o relacionamento continuado entre assessoria de imprensa e mídia possibilita a criação de um “vínculo de confiança”, sedimentando a imagem da instituição de forma positiva³.

Duarte esclarece que a necessidade de comunicação de empresas e organizações com a sociedade deve-se a fatores como “o ressurgimento da democracia, o movimento

³ FENAJ, 2007.

sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores”. Com isso, “a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva”. Para o autor, “o investimento em comunicação aliado à postura de organização aberta à sociedade trazia retorno em credibilidade, visibilidade, e poderia ajudar na consecução de objetivos empresariais”. E isso se relaciona “com o atendimento a demandas por informação da imprensa e a construção de imagem e posicionamento na sociedade”⁴.

Uma ampliação deste conceito é o de assessoria de comunicação, que se volta para a atuação em áreas estratégicas para a empresa, atuando na gestão em comunicação. Trata-se de um modelo multidisciplinar que, além de jornalistas, inclui profissionais de relações públicas, propaganda e publicidade. Nesse sentido, as assessorias de comunicação têm funções que vão além das assessorias de imprensa, como cuidar da imagem institucional, da comunicação interna, elaborar um plano de comunicação, entre outras.

Assim, uma assessoria de comunicação engloba atividades de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa (exclusivas de jornalistas profissionais) e relações públicas. Nesse caso, ao jornalista têm-se abertas oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

2. A atividade de assessoria de imprensa no IBGE:

No Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a consolidação da atividade de assessoria de imprensa se deu a partir da gestão do jornalista Luiz Mário Gazzaneo, chefe da Coordenação de Comunicação Social do instituto (CCS) entre 2000 e 2010. Como jornalista conceituado e premiado, tinha bom trânsito nas redações dos principais veículos. Isso possibilitou uma aproximação entre o IBGE e a imprensa, culminando numa ampliação da cobertura jornalísticas das divulgações do instituto. Ao longo dos anos, numa atitude de colaboração com a mídia, a CCS se consolidou como uma assessoria respeitada e confiável. As rotinas de divulgação foram se aprimorando, com a implementação do embargo de informações e a divulgação simultânea dos indicadores conjunturais para toda a sociedade, culminado com a publicação da *Política de*

⁴ DUARTE, 2003, p. 87-88.

Comunicação Integrada do instituto, em 2012. Fonseca esclarece que:

A transformação nas divulgações das pesquisas do IBGE para a imprensa não foi por acaso. Ela se dá numa conjuntura propícia, o país vive a consolidação da democracia e a informação tem um papel fundamental na cidadania moderna. Certamente, um momento favorável tanto para o IBGE como para a mídia. A Instituição, depois de informatizada, deixa de lado a ideia arcaica de estatísticas para usos exclusivos de estudiosos e governantes e passa a ter uma conduta mais ativa na busca do grande público. E a mídia aproveita extraordinariamente bem a oportunidade já que a cobertura das estatísticas passa a atender a demanda da sociedade e aos valores das notícias dentro das redações ⁵.

A autora considera que a principal marca nesse processo de mudança foi a implementação do embargo, a partir do Censo 2000. Institucionalizado pela *Política de comunicação integrada* do instituto, é “um instrumento orientador e normativo, concebido para sistematizar as ações de comunicação do IBGE, maximizando seu desempenho” ⁶. O documento de 2012 atribui à comunicação integrada um conjunto de seis “valores fundamentais”: ética, transparência, imparcialidade, excelência agilidade e relevância da informação. Com isso, reconhece que:

a Comunicação Integrada deve ser tratada como uma área estratégica, em que os comunicadores sejam ouvidos e participem, quando pertinente, da tomada de decisões no IBGE, buscando soluções que visem a dar transparência e agilidade ao fluxo de informações e que, conseqüentemente, fortaleçam a reputação e o reconhecimento institucional ⁷.

A política delimita, ainda, a área de atuação da CCS, responsável pela comunicação externa, cuidando da divulgação de informações para a mídia e da conta no *Twitter*. Sobre o embargo, garante que o IBGE antecipará para os veículos de comunicação o material referente às pesquisas estruturais e especiais e produtos de geociências em 48 horas, podendo, a critério da instituição, ser realizada uma reunião com os pesquisadores responsáveis para o esclarecimento de dúvidas. Em contrapartida, os veículos se comprometem a respeitar a data e horário preestabelecido para a divulgação dos dados ⁸.

A política de embargo resultou em matérias mais completas e com maior nível de correção, uma vez que os jornalistas têm um tempo maior para pensar e executar as pautas. O resultado foi que, só em 2014, o serviço de *clipping* do IBGE registrou mais de 12 mil notícias, o que, para Fonseca, é um ganho institucional:

A verdade é que, ao estar na grande mídia, o IBGE grava sua imagem no inconsciente coletivo. No passado recente, o IBGE era visto como uma instituição que fazia greves constantes, publicando dados atrasados e se escondendo por trás de

⁵ FONSECA, 2005.

⁶ IBGE, 2013, p. 5.

⁷ *Id. Ibid.*, p. 6-8.

⁸ *Id. Ibid.*, p. 14.

uma linguagem difícil e obscura. Hoje, a imagem pública do IBGE alterou-se profundamente. O Instituto está na imprensa todos os dias, mesmo nos últimos períodos de greves, as informações são distribuídas com rapidez e seus dados aguardados com respeito e consideração. A divulgação das pesquisas do IBGE na mídia contribui decididamente na construção da imagem pública da instituição⁹.

Portanto, a assessoria de imprensa do IBGE vem, ao longo dos anos, cumprindo o papel de consolidar uma imagem institucional positiva. E isso se dá fundamentalmente através de seu principal produto: a divulgação de informações estatísticas.

Em sua análise sobre a imagem fotográfica no *site* da prefeitura de Maringá, Rodella esclarece que “a assessoria de imprensa de um órgão público, como uma prefeitura, tem um desafio estabelecido: cuidar para que a imagem da administração se estabeleça de forma positiva junto à população por ela atendida”¹⁰. É essa a função de todas as assessorias de imprensa: zelar pela imagem positiva de seu assessorado, seja ele um órgão público, uma empresa privada ou uma pessoa.

Mas, ao contrário de muitas organizações, a assessoria de imprensa do IBGE não cuida apenas da imagem institucional: tem como principal atividade a disseminação das informações estatísticas produzidas pelo órgão. Nesse sentido, está impregnada, em todas as atividades, de sua missão institucional do órgão: “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania”¹¹.

É na veiculação das estatísticas na mídia que o IBGE se aproxima da sociedade e cumpre sua missão institucional [...]. Além disso, a utilização das pesquisas do IBGE pelos jornalistas contribui, também, nos seguintes aspectos: o reconhecimento dos profissionais do IBGE com forte perfil científico e técnico; na credibilidade e legitimidade da Instituição e, ainda, facilita o trabalho de campo dos pesquisadores, que encontram menos resistência na coleta de informações individuais¹².

O IBGE é a instituição responsável por produzir e disseminar as estatísticas oficiais do Brasil. Sua razão de existir está, portanto, na credibilidade desses dados. Para tanto, a transparência é fundamental. Assim, a assessoria de comunicação tem um papel estratégico, seja no atendimento a jornalistas, seja na produção de releases. O que está de acordo com o primeiro dos *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais*, denominado *Relevância, imparcialidade e igualdade de acesso*:

As estatísticas oficiais constituem um elemento indispensável no sistema de informação de uma sociedade democrática, oferecendo ao governo, à

⁹ FONSECA, *op. cit.*

¹⁰ RODELLA, 2011, p. 41.

¹¹ IBGE. A instituição.

¹² FONSECA, *op. cit.*

economia e ao público dados sobre a situação econômica, demográfica social e ambiental. Com esta finalidade, os órgãos oficiais de estatística devem produzir e divulgar, de forma imparcial, estatísticas de utilidade prática comprovada, para honrar o direito do cidadão à informação pública ¹³.

Na gestão de Silvia Maia Fonseca (2010-2015), mas como corolário do período coordenado por Gazzaneo, entra no ar a Sala de Imprensa do IBGE. Sua atualização é feita por uma equipe formada por quatro assessores de imprensa, além do gerente de jornalismo e da atual coordenadora de Comunicação Social, Mariana Viveiros. Há, ainda, três estagiários de jornalismo, que auxiliam nesse processo. O principal destaque da página são os releases produzidos a cada divulgação. Neles, além dos textos, constam imagens, fotografias das fontes, *podcasts* (arquivos de áudio) e material de apoio, composto por uma apresentação em *PowerPoint* (quando há coletiva de imprensa) e tabelas complementares.

A produção de releases esbarra em alguns limites, sendo o principal deles a afirmação da autonomia da Coordenação de Comunicação Social como área responsável pela divulgação das informações estatísticas para a sociedade. Com isso, a produção textual passa por diversas interferências, o que não significa que isso seja um processo necessariamente nocivo. Ao contrário, a aprovação do texto pela equipe técnica garante, por exemplo, que não haverá deturpação de números ou conceitos no processo de transformação da linguagem científica em linguagem jornalística. Por outro lado, sendo a Comunicação Social um campo em construção e, portanto, ainda em fase de consolidação, não são raras as interferências no estilo e na ordem de construção do texto, que procura seguir o modelo da pirâmide invertida. Isso porque nem sempre o que é importante para a área científica será o que em jornalismo se qualifica como valor-notícia.

Mas é preciso reconhecer que muito já se avançou neste sentido. Segundo Fonseca, há um reconhecimento do assessor de imprensa do IBGE, tanto por parte do instituto, quanto dos jornalistas: “o assessor de imprensa é um agente de coligação que, naturalmente, reúne qualidades profissionais reconhecidas pelos colegas de redação e da instituição” ¹⁴.

Embora a Sala de Imprensa tenha como principal função oferecer ao jornalista informações que o auxiliem na execução de suas pautas, está aí implícito o objetivo de consolidar uma imagem institucional positiva. Nesse sentido, a fotografia assume fundamental importância, como veremos abaixo.

3. **Fotografia e realidade:**

¹³ IBGE. Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais.

¹⁴ FONSECA *op. cit.*

Diz o dito popular que uma imagem vale mais que mil palavras. E isso é ainda mais verdadeiro quando se refere à fotografia, a qual o senso comum atribui um *status* de testemunho da realidade.

A alcunha de *fragmento de realidade* comprova quão críveis são as imagens geradas pelo dispositivo fotográfico, e o quanto podem se tornar poderosas no processo de interlocução. O senso comum acredita na fotografia, e esta, por sua vez, busca maneiras de se fazer cada vez mais digna desta fé¹⁵.

A fotografia seria, assim, uma forma de registro da realidade, congelada no instante do clique. Segundo Araújo Filho e Lima Neto, a história da fotografia e seus diversos usos “contribuíram para a construção de um arquétipo de *duplicata*, onde se acredita que o que se vê na foto é um fragmento da realidade”. Eles esclarecem que:

Este conceito de artefato de registro, e ao mesmo tempo de instrumento que constrói sentido, permeia as relações da fotografia com a sociedade. No decorrer da história foi atribuída à fotografia toda essa responsabilidade de carregar e representar o real. E isto pode ser facilmente observado em registros íntimos, documentos ou mesmo nas imagens veiculadas na imprensa, o caráter de registro da fotografia corriqueiramente se sobressai¹⁶.

Weller e Bassalo destacam que a imagem consegue atingir grupos sociais não alcançáveis pela palavra, sendo, por isso, mais democrática: “enquanto a expressão escrita foi construindo-se em uma habilidade específica, e de apropriação condicionada, a imagem manteve seu caráter de apropriação individual e coletiva para todos que as tivesse ao seu alcance”¹⁷. Talvez seja esta a explicação para a enorme quantidade de estímulos visuais de hoje. E isso se faz notar nas redes sociais. O *Twitter*, antes circunscrito a 140 caracteres, elevou à enésima potência seu poder de comunicação ao permitir o uso de imagens. O *Instagram*, rede social fundamentada na postagem de imagens, é uma das que mais crescem no mundo. É o que Sontag descreve como “uma relação *voyerística crônica* com o cotidiano do homem”¹⁸. Mesmo na imprensa tradicional, o texto vem perdendo espaço para as fotos, um processo que não é recente e ficou conhecido “revistização dos jornais”.

O que se vê, portanto, é que a fotografia assume uma importância crescente. Como testemunho da realidade, confere credibilidade à palavra escrita, atestando que o relato, de fato, aconteceu. A imagem, entretanto, vai além. Diz aquilo que o texto omite. Constrói significados. Logo, a fotografia tem papel importante na construção da imagem de empresas e organizações, ou seja, na forma como são percebidas por seus públicos.

¹⁵ ARAÚJO FILHO; LIMA NETO, 2014.

¹⁶ *Id. Ibid.*

¹⁷ WELLER; BASSALO *apud* ARAÚJO FILHO; LIMA NETO, *ibid.*

¹⁸ SONTAG *apud* ARAÚJO FILHO, LIMA NETO, *ibid.*

4. **“Fotoassessorismo”**: a fotografia como ferramenta de comunicação em assessoria de imprensa

Segundo Villar e Moraes, enquanto a identidade é o que a empresa “é”, a imagem é a forma como ela é percebida por seus públicos: “é algo que a empresa não tem controle, o que ela pode fazer é criar maneiras de exaltar o que ela gostaria que o público pensasse sobre ela”. E a fotografia pode contribuir para a construção de uma imagem positiva das organizações, desde que seja eficiente no discurso que pretende transmitir. Para que isso ocorra, os mesmos autores consideram que o fotógrafo precisa conhecer “com exatidão o discurso e a prática da empresa a qual vai retratar”. Assim, “se o assunto gera algum tipo de conflito, o fotógrafo deve conhecer este terreno, deve entender que não adianta fazer uma foto com um sorriso: é preciso captar na foto seriedade ou tensão”¹⁹. E isso é de suma importância nas divulgações do IBGE, pois muitas delas mostram uma conjuntura econômica desfavorável ou desigualdades sociais historicamente persistentes.

Como as assessorias de imprensa também têm a função de oferecer material de qualidade aos veículos jornalísticos, a foto deve se enquadrar nos chamados critério de noticiabilidade. Esses critérios, segundo Traquina, nada mais são que “valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham”. Para ele, noticiabilidade é “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”²⁰. Eles servem para selecionar o que vai figurar nas páginas dos jornais, atuando de forma decisiva no processo de construção midiática da realidade. Sua principal função é, segundo Wolf, responder a pergunta: “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”²¹. Visam, ainda, orientar a apresentação noticiosa, “sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público”²². Golding e Elliot definem os valores-notícia:

Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional. [...] Na realidade, os valores/notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas em sua cooperação profissional. Mas ainda mais, eles constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos compartilhados a respeito da natureza e dos objetivos das notícias, referências que podem ser utilizadas para facilitar a elaboração complexa e rápida dos noticiários. Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a

¹⁹ VILLAR; MORAES, 2014.

²⁰ TRAQUINA, 2005, p. 63.

²¹ WOLF, 2003, p. 202.

²² GOLDING, ELLIOT *apud* WOLF, *ibid.*, p. 202-203.

inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluído²³.

Percebe-se, assim, que a noticiabilidade relaciona-se à padronização de rotinas profissionais, ou seja, à introdução de práticas produtivas estáveis “numa 'matéria-prima' (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente instável e imprevisível”. Assim, só é notícia o que pode “ser 'trabalhado' pelo aparato sem muitas alterações e subversões do ciclo de produção normal”²⁴.

Diante disso, como agregar esses critérios de noticiabilidade às fotos produzidas por assessorias de imprensa? E mais, como conjugá-los à função primordial de uma assessoria de imprensa, que é construir uma imagem positiva do assessorado?

Diante do exposto, Rodella criou o termo “*Fotoassessorismo*”, expressão que reflete as tensões que giram ao redor da imagem fotográfica na assessoria de imprensa, designando o “caráter de registro do acontecimento” que a fotografia, por si só, carrega, ao mesmo tempo em que se revela a intenção de manter uma imagem favorável ao assessorado. Assim, o registro fotográfico é fortemente marcado por uma intencionalidade de comunicação, que fica clara pela “escolha dos recursos técnicos e o uso dos elementos da linguagem fotográfica”. Logo, “a intencionalidade do repórter fotográfico em assessoria de imprensa é transmitir ao leitor o registro mais benéfico ao seu assessorado. Em razão disso, ocorre uma premeditação da imagem a ser produzida, dos significantes a serem organizados, dos elementos da linguagem fotográfica a serem utilizados”²⁵.

Em função dessa intencionalidade de comunicação, há certa liberdade na organização dos elementos a serem fotografados, com o fim de produzir uma imagem mais adequada aos interesses da organização:

fazendo uso dos recursos técnicos e dos elementos da linguagem fotográfica na direção da cena, ou seja, premeditando o resultado que quer alcançar, o repórter fotográfico pode criar uma realidade que atenda ao ponto de vista do assessorado, procurando induzir o leitor a fixar a imagem como referência, como conceito da organização assessorada²⁶.

Essa organização do ambiente tem por fim a transmissão de uma imagem positiva da organização, reforçando conceitos como competência, credibilidade e seriedade: “esses conceitos são transpostos para a imagem fotográfica por elementos de significação”. É o caso tanto da escolha de roupas adequadas ao conceito que se quer transmitir, como da

²³ *Id. Ibid.*

²⁴ WOLF, *ibid.*, p. 196.

²⁵ RODELLA, *op. cit.*, p. 39-40

²⁶ *Id. Ibid.*, p. 45.

seleção de locais considerados apropriados, “como escritórios tendo ao fundo livros para provocar no leitor a sensação de conhecimento e sapiência do fotografado, entre outras estratégias de construção de significados”²⁷.

Rodella destaca, ainda, que essa intencionalidade fotográfica em assessoria de imprensa “é muito acentuada na defesa de sua fonte”. É o que se chama jornalismo em nível da fonte, uma valorização do “ponto de vista do assessorado, na busca de uma opinião pública favorável às ações da organização”. Isso significa que “a opinião está presente no *Fotoassessorismo*” e que a isenção não é um requisito²⁸.

Por outro lado, o *Fotoassessorismo* não pode ser descolado do ângulo proposto pelo *release*: “a fotografia tem o potencial de registrar, como testemunho, que o fato ocorreu, e, pela sua composição, pode sinalizar muito mais, pode valorizar o evento, destacar os fatos. Acompanhada pelo texto, legenda, títulos que complementam os significados, a fotografia extrapola o real”²⁹. Assim, texto e imagem são complementares:

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 significante se instaura: palavra escrita e imagens se compõem num enunciado articulado³⁰.

A fotografia, portanto, deve ser vista como uma ferramenta de comunicação, e não como uma ilustração. Para isso, o acervo precisa ser constantemente renovado. Segundo Rodella, “a construção a imagem da organização assessorada faz da fotografia uma ferramenta estratégica, pois o visto é mais lembrado que o falado”³¹.

5. Uma breve análise de fotografias da Sala de Imprensa do IBGE:

Se a fotografia é uma forma de comunicação tão importante e poderosa, será que suas potencialidades são exploradas de modo eficiente pelas assessorias de comunicação? Responder a tal pergunta não é tarefa fácil e nem pretendemos fazê-lo neste artigo. O que nos cabe aqui é analisar, de forma aleatória, algumas imagens utilizadas na Sala de Imprensa do IBGE. Neste primeiro momento, nossa análise será meramente impressionista, buscando refletir se as imagens selecionadas traduzem a missão institucional do órgão e se refletem a função primeira de uma assessoria de comunicação, ou seja, reforçar a imagem

²⁷ *Id. Ibid*, p. 53.

²⁸ *Id. Ibid*, p. 54.

²⁹ *Id. Ibid*, p. 43.

³⁰ PERUZZOLO *apud* RODELLA, *Ibid.*, p. 44.

³¹ RODELLA, *ibid.*, p. 44.

positiva do assessorado. Além disso, vamos procurar responder se há o mínimo de qualidade técnica (plano e luz), estética (agradável ao olhar), jornalística (identificação dos valores-notícia presentes na imagem) e institucional (reforço da imagem positiva do IBGE).

Como dissemos anteriormente, as fotos inseridas na Sala de Imprensa do IBGE, cuja produção é de responsabilidade da Coordenação de Comunicação Social do instituto, revestem-se de certo amadorismo. São feitas pelos estagiários de jornalismo, sob a supervisão do assessor de imprensa responsável pela divulgação a que se referem. Entretanto, nenhum dos envolvidos tem qualificação específica para essa atividade.

Assim, o que pretendemos nessa sessão é verificar se as fotos, escolhidas de forma aleatória entre os releases divulgados em 2015, refletem a missão do IBGE e contribuem para a consolidação de uma imagem positiva do instituto. As imagens serão apresentadas em ordem cronológica de divulgação.

5.1. **Divulgação do dia 09 de abril de 2015:**



Foto 1

No dia 09 de abril de 2015, o IBGE divulgou o release *PNAD Contínua: desocupação vai a 7,4% no trimestre encerrado em fevereiro de 2015* (foto 1). A foto mostra o coordenador de Trabalho e Rendimento do instituto, Cimar Azeredo, durante a coletiva para a imprensa.

Como o texto revela o aumento do desemprego no Brasil, o ar grave do pesquisador está de acordo com o teor da notícia, o que é corroborado por suas roupas, em tons de cinza. As mãos, voltadas para cima, remetem à posição de súplica, conferindo à imagem uma forte carga dramática. Obviamente não se trata de uma foto posada, mas o leitor precisa da legenda para saber que se trata de uma coletiva de imprensa (“Cimar Azeredo, Coordenador de Trabalho e Rendimento do IBGE, durante a coletiva da PNAD Contínua Mensal de fevereiro de 2015”).

Além disso, não há nenhuma referência ao IBGE na foto, revelando que o ambiente não foi previamente preparado para ela. Em termos técnicos, o enquadramento deixa a desejar, já que corta o pesquisador na altura das coxas, quando o plano médio, cujo corte é na altura da cintura, seria esteticamente mais adequado. Também se percebe que não há uma luz especial que favoreça a fotografia.

O que se nota, portanto, é que houve uma ênfase na função ilustrativa da foto, contribuindo pouco para afirmar os valores da instituição. Embora a foto tenha um elemento importante para o fotojornalismo, a ação, faltam elementos que a relacionem à instituição assessorada. Apesar disso, do ponto de vista jornalístico, por sua dramaticidade, atualidade e notoriedade do agente, poderia ser usada por veículos de comunicação.

5.2. **Divulgação do dia 07 de maio de 2015:**

O release *PNAD Contínua mostra desocupação de 7,9% no 1º tri de 2015* (foto 2) mostra o mesmo pesquisador, Cimar Azeredo, mas numa situação completamente diferente. Apesar de também não haver referências ao IBGE na foto, fica claro que se trata de uma coletiva de imprensa. Isso reforça o caráter testemunhal da foto. As logomarcas de alguns dos maiores veículos de comunicação do país nos microfones reforçam a importância do tema, atestando a credibilidade do IBGE e o prestígio que as informações estatísticas gozam junto à mídia e, por conseguinte, à sociedade. Nesse caso, a assessoria também cumpre sua função de zelar por uma imagem positiva do assessorado, no caso, o IBGE.



Foto 2

A atitude séria do pesquisador e as roupas austeras corroboram o conteúdo da notícia, que também mostra o aumento do desemprego. Nesse caso, o plano médio foi utilizado e, embora seja uma foto esteticamente melhor, há um problema com a nitidez na altura das mãos. Aqui é possível observar como uma luz adequada traz melhores resultados. Mas é importante destacar que essa luminosidade só foi possível graças ao material utilizado pelas equipes de TV. Entre os valores notícia detectados, estão novamente a atualidade e notoriedade do agente.

5.3. **Divulgação do dia 12 de maio de 2015:**

A divulgação *Em abril, IBGE prevê safra 4,2% maior que a de 2014* (foto 3), do dia 12 de maio de 2015, mostra o pesquisador Mauro Andreazzi parcialmente escondido pela tela do computador. Do ponto de vista estético, a imagem deixa a desejar, já que o pesquisador está em segundo plano. Isso mostra a falta de preparo do fotógrafo, transmitindo uma imagem de desleixo e amadorismo, que não condizem com a identidade da instituição. O resultado é um reforço negativo na imagem institucional.



Foto 3

Consequentemente, a assessoria de imprensa também não cumpre sua principal função, que é zelar pela imagem positiva do assessorado.

Embora os valores notícia atualidade e notoriedade do agente estejam presentes, a foto não seria utilizada em nenhum veículo, em função das deficiências estéticas. O plano médio é adequado, mas falta nitidez, contraste e luminosidade.

5.4. **Divulgação do dia 29 de maio de 2015:**

Realizada no dia 29 de maio de 2015, a divulgação *PIB recua 0,2% e chega a R\$ 1,408 trilhão no 1º trimestre de 2015* (foto 4) mostra a coordenadora de Contas Nacionais, Rebeca Palis, com os braços cruzados, o que, em linguagem corporal, demonstra uma atitude nervosa, negativa ou defensiva. Da mesma forma que as fotos anteriores, não houve preparação do ambiente nem indícios de se tratar de uma coletiva de imprensa.

Nesse caso, também a postura austera e as cores usadas pela pesquisadora estão de acordo com o teor noticiado. Entretanto, a foto tem pouca carga



Foto 4

dramática e identificamos mesmos valores notícia das anteriores: atualidade e notoriedade do agente. Aqui, também predomina o caráter ilustrativo da foto. Embora o plano médio tenha sido utilizado, também não há uma luz que favoreça a imagem.

6. **Considerações finais:**

A análise das fotografias utilizadas nas quatro divulgações analisadas mostra que a assessoria de imprensa do IBGE precisa aprimorar a produção fotográfica da Sala de Imprensa. Isso porque o conceito de *Fotoassessorismo* preconiza que as imagens devem

atender tanto os critérios institucionais, visando à consolidação de uma imagem positiva do assessorado, quanto o jornalístico, se adequando aos critérios de noticiabilidade.

A atualidade está no cerne das divulgações do IBGE e, não só as fotos analisadas, como a grande maioria das que acompanham os releases, são produzidas durante as coletivas de imprensa. Estas coletivas são realizadas por porta-vozes designados pelas diretorias e coordenações do IBGE, sendo considerados por seus pares como autoridades no tema que divulgam, o que agrega mais um valor-notícia à imagem: a notoriedade do agente. Mas, em se tratando de imagem, isso só não basta: é preciso ter qualidade técnica: foco, luz e enquadramento são fundamentais e podem se equipar aos valores-notícia na tomada de decisão pelo uso ou não das fotos por um veículo.

Da mesma forma, a carência de qualidade técnica depõe contra a imagem do assessorado, conotando um amadorismo que a instituição definitivamente não carrega em suas atividades cotidianas. Nesse sentido, a assessoria de comunicação não consegue realizar sua principal função: zelar por uma imagem positiva do assessorado. É preciso pautar o fotógrafo, preparar o ambiente e selecionar fotos que carreguem conteúdos que reforcem a missão institucional do IBGE. Os assessores de imprensa do IBGE são todos, sem nenhuma exceção, profundos conhecedores das informações divulgadas pela instituição, o que já é um passo na direção de uma produção fotográfica mais eficiente. O que lhes falta é conhecimento técnico. Necessário se faz, portanto, a qualificação desses profissionais no campo da fotografia.

Referências:

ARAÚJO FILHO, Arôdo Romão de; LIMA NETO, João de Sousa. A sociedade em imagens: perspectiva a respeito da presença da fotografia na sociedade contemporânea. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu: 02 a 05 set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2175-1.pdf>. Acesso em: 02.jul.2015.

DIAS, Emerson dos Santos. Abordagem teóricas e práticas para a Fotografia Institucional. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Foz do Iguaçu: 02 a 05 set. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0401-1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2015.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. P. 81-102.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. ed. rev. ampl. Brasília: Fenaj, 2007.

FONSECA, Silvia Maia. A notícia da estatística – a divulgação das estatísticas do IBGE na visão dos jornalistas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro: Jun. 2005. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1111-1.pdf>. Acesso em: 08.mai.2015.

IBGE. A instituição. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/default.shtm>. Acesso em 13.jul.2015.

_____. **Política de comunicação integrada**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

_____. Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/principios_fundamentais_estatisticas.shtm. Acesso em: 13.jul.2015.

_____. Em abril, IBGE prevê safra 4,2% maior que a de 2014. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2886&busca=1&t=abril-ibge-preve-safra-4-2-maior-que-2014>. Acesso em: 14.jul.2015.

_____. PIB recua 0,2% e chega a R\$ 1,408 trilhão no 1º trimestre de 2015. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2897&busca=1&t=piib-recua-0-2-chega-r-1-408-trilhao-1%C2%BA-trimestre-2015>. Acesso em: 14.jul.2015.

_____. PNAD Contínua: desocupação vai a 7,4% no trimestre encerrado em fevereiro de 2015. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2866&busca=1&t=pnad-continua-desocupacao-vai-7-4-trimestre-encerrado-fevereiro-2015>. Acesso em: 14.jul.2015.

_____. PNAD Contínua mostra desocupação de 7,9% no 1º tri de 2015. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2881&busca=1&t=pnad-continua-mostra-desocupacao-7-9-1%C2%BA-tri-2015>. Acesso em: 14.jul.2015.

RODELLA, Cibele Abdo. *Fotoassessorismo: a imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá*. In: **Discursos fotográficos**. V.7, n.10. Londrina: 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VILLAR, Daniela; MORAES, Cybeli. *Fotoassessorismo: conceito, práticas e modos de fazer*. XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (Intercom Sul). Palhoça: 08 a 10 mai. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0376-1.pdf>. Acesso em: 03.jul.2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.