



Fotoassessorismo: conceitos, práticas e modos de fazer¹

Daniela Villar²
Cybeli Moraes³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS

Resumo

Este trabalho investigou as rotinas fotográficas atreladas ao ambiente da comunicação integrada, analisando a produção dos fotógrafos que atuam em conjunto às assessorias de comunicação e imprensa vinculadas à área empresarial. Para isso buscamos analisar os critérios de veiculação de fotografias em jornal impresso como possíveis características basilares para a conduta dos fotógrafos neste ambiente. Para a análise também utilizamos entrevistas que realizamos com fotógrafos, assessores de imprensa e jornalistas a fim de localizar elementos que fazem com que as fotografias enviadas pelas assessorias de imprensa sejam descartadas (ou não) pelos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Imagem Empresarial; Fotoassessorismo.

1 Introdução

A prática fotográfica em assessoria de comunicação é crescente e profissionais melhor qualificados são cada vez mais necessários. Muito da literatura da área de assessoria está focada nas ações estratégicas em torno da imagem empresarial, do marketing comunicacional e alguns poucos manuais de *media training*. Na área que compete à esta pesquisa, à fotografia, existe um vácuo. Além disso, relacionada ou não a inexistência de análises que façam referências a este contexto, é notável a insatisfação dos assessores no que diz respeito à qualidade dos serviços de fotografia que são comumente produzidos por fotógrafos *freelancer*. Dentro das redações as críticas sobre o material fotográfico oriundo de assessorias segue a mesma linha: é descrito como sem qualidade técnica, jornalística ou de composição.

É em função da problemática acima exposta que temos como intento a compreensão do que seria considerada uma imagem “de qualidade” dentro da área de assessoria de imprensa, buscando elementos que materializem conceitos e percepções abstratas. E é através do neologismo criado por Rodela (2010) *fotoassessorismo* que iremos elucidar as rotinas práticas e modos de fazer fotografia para ou em conjunto com a assessoria de comunicação e imprensa. Também traremos ao texto falas de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Recém Graduada do Curso de Jornalismo da UNISINOS, email: contatodanielavillar@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da UNISINOS, email: cybelim@unisinos.br.



profissionais fotógrafos que trabalham diretamente atendendo assessorias, assessores de imprensa, editores e fotojornalistas. Com a intenção de traçar um paralelo entre o conceito abstrato em torno do termo *imagem empresarial* e a produção da imagem fotográfica, abordaremos as problemáticas das rotinas produtivas entre assessores de imprensa, fotógrafos e jornais.

2 A importância da imagem organizacional

Imagem e identidade são termos facilmente utilizados como sinônimos, no entanto, estão longe disso. Identidade empresarial se refere ao que a empresa realmente é, já a imagem é como a empresa é *percebida*. Concordamos com Fascioni (2006) quando a autora diz que a identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos e limitações; já a imagem é algo que a empresa não tem controle, o que ela pode fazer é criar maneiras para exaltar o que ela gostaria que o público pensasse sobre ela.

Fascioni faz uma analogia entre as ações da empresa e a percepção do público. Diz ela que tudo o que a empresa faz é como uma peça de um grande quebra-cabeças em que cada pessoa monta a sua própria figura sobre a empresa. Uma ação, um xingamento na internet, uma publicidade mal feita, um escândalo envolvendo algum diretor; cada coisa é uma pequena peça que a empresa disponibiliza para que, na mente consciente e/ou inconsciente de seu público, se crie uma imagem positiva ou negativa. Gary Lundquist, (apud FASCIONI 2006, p.19) destaca que: “nós possuímos a identidade; o mercado possui a imagem. Podemos descrever nossa identidade em um pedaço de papel; nossa imagem é escrita nos neurônios das mentes. Não podemos controlar nossa imagem; podemos apenas influenciá-la”. É através de ações estratégicas comunicacionais que podemos desenvolver ferramentas que coloquem em prática a tão esperada imagem organizacional positiva.

No entanto, como lembra Viana (2001), caso sejam identificadas discrepâncias entre o discurso e a prática se deve atuar como uma espécie de advogado, não para defender ou esconder o que a empresa não tenha feito de forma correta, mas com o intuito de orientar, de buscar formas de tornar públicas as ações positivas e até indicar uma mudança de hábitos e rotinas. Mentir ou omitir só fará com que o empresário ou a organização abale sua credibilidade diante dos *stakeholders*.

Há casos em que as discrepâncias encontradas podem estar nas atitudes do porta-voz, representante, diretor ou presidente da empresa, aquela pessoa que deverá “falar”



com a imprensa. Este pode não possuir carisma ou sentir-se incapaz de lidar com a imprensa, ou se vestir em desacordo com o esperado para o cargo ou, ainda, possuir trejeitos e utilizar de gestos que o desacreditem diante de seu público. Esse não é um problema raro, a história da assessoria está cheia de exemplos, de presidentes de empresa à presidentes da república. Nestes casos é preciso executar uma ação a fim de transformar, melhorar e adequar - um amplo e ambicioso processo de modificação de hábitos que Neves chamou de *ação sobre a coisa*:

(...) significa melhorar o produto, tirar o defeito, corrigir o processo, mudar a empresa, refazer o projeto. Se a coisa for uma pessoa, mudar o comportamento, vida, hábitos, fazer análise, plástica, pintar os cabelos, cerrar os caninos..., estudar, etc. (...) Se não nos traímos pela boca, entregamo-nos pelas nossas atitudes, roupa, comportamento, gestos. Até nosso lixo pessoal fala por nós. (NEVES, 1998, p.68)

Estar em uma posição em que as ações como indivíduo farão parte das peças do quebra-cabeça da imagem corporativa da empresa em que se atua, faz com que este mesmo indivíduo precise entender que suas ações serão consideradas ações “da” empresa. Para o público é muito complicado separar a imagem pessoal da empresarial, mas Neves (1998, p.83) afirma: “Esta diferença de papéis - de presidente e de pessoa física - não é percebida pela maioria das pessoas. Com toda razão. A diferença não existe”.

É por isso que Bueno (apud RODELLA, 2010, p. 17) enfatiza que o assessor deve conhecer todos os setores da empresa, do planejamento aos produtos e serviços, para só assim estar “apto a planejar e viabilizar oportunidades de divulgação”. Com base nestas premissas, acreditamos que para atender de forma eficaz a área de assessoria de imprensa, o fotógrafo deve ser um profissional que conheça com exatidão o discurso e a prática da empresa a qual vai retratar. Por isso a importância de uma análise acerca do termo imagem empresarial, afinal, retratar uma empresa ou empresário *como ele é* não é o mesmo do que *como ele gostaria de ser visto*. O assessor fotográfico deve estar consciente dessa imagem empresarial para então conseguir transportar esses conceitos para uma imagem fotográfica.

Mas cabe acrescentar que a imagem empresarial é expressão que por vezes resulta de teorias bastante complicadas sob o ponto de vista do aprendizado e da cultura - como por exemplo, da comunicação não verbal (CNV). Para a fotografia, a CNV é extremamente importante: o fotógrafo que atua com as premissas da imagem empresarial deve estar atento à este tipo de comunicação a fim de poder utilizá-la de



forma consciente na hora do clique. Sabemos que o corpo possui uma linguagem, e que na maioria das vezes ele “fala” muito mais do que as palavras, tendo o poder de afirmar ou desmentir automaticamente o que dizemos. Para Robbins (apud NOGUEIRA, BAGUÊS e SILVA, 2010, p. 48) “a CNV é um elemento essencial na disseminação de mensagens face a face. É o momento em que as emoções são comunicadas sem palavras, antes de serem formuladas na linguagem oral”.

Nogueira, Baguês e Silva (2010) seguem a linha de pensamento de Weil e Tompakow, autores do clássico *O corpo Fala* (1986), e do estudo mais recente (2011) do professor Paul Ekman sobre expressões faciais. Os autores afirmam que gestos não nos deixam mentir, que são involuntários, ligados a questões neurológicas e que não podemos fugir disso. No entanto, seria “possível adaptar o corpo, transformando as reações antes inesperadas, naturais, em habilidades” (NOGUEIRA, BAGUÊS e SILVA, 2010, p.48). Administradores e porta-vozes, por exemplo, precisam aprender a dominar essas respostas emitidas pela CNV, visando enriquecer as mensagens transmitidas ou, ao menos, não enviar quaisquer respostas que possam embaraçar o processo comunicativo.

A partir dos autores referidos acima apresentamos a seguir (Quadro 1) uma mostra de como a comunicação cinésica, responsável pelas expressões faciais, postura e gestos, pode auxiliar fotógrafos, assessores e, principalmente, os fotografados. Ekman (2011) lembra que podemos expressar tristeza, angústia, raiva, surpresa, medo, aversão, desprezo e emoções agradáveis, o que pode ser retratado e analisado por qualquer pessoa, com ou sem aprovação do interlocutor. Através dos gestos podemos nos mostrar seguros ou inseguros, nervosos ou calmos, com uma postura congruente (indicando empatia) ou incongruente (indicando indiferença). Dondis (1997, p.19) diz que as “a percepção e as forças cenestésicas, de natureza psicológica, são de importância fundamental para o processo visual”, e completa:

(...) o modo como nos mantemos em pé, mantemos o equilíbrio e nos protegemos, reagimos à luz ou ao escuro, ou ainda a um movimento súbito, são fatores que têm uma relação importante com a nossa maneira de receber e interpretar as mensagens visuais (DONDIS, 1997, p.19).

Quadro 1 - Os gestos mais comuns e seus significados

GESTOS	SIGNIFICADOS
Ausência de gesticulação	Comunicação desprazerosa
Ausência de contato físico	Falta de identificação/Submissão/Timidez



Braços cruzados na frente do corpo	Autodefesa
Cabeça inclinada para um dos lados	Afinidade/Timidez
Cabeça e peito erguidos	Dominação/Segurança
Coçar a cabeça	Dúvida/Insegurança
Corpo em direção oposta ao olhar	Desinteresse/Vontade de se evadir
Corpo inclinado para frente	Aceitação/Interesse/Desinibição
Corpo inclinado para trás	Desinteresse/Rejeição
Cumprimentar abaixando a cabeça	Respeito/Submissão
As duas mãos atrás da cabeça	Dominação/Superioridade
Esfregar o nariz	Desaprovação (ao que dizem/ao que diz)
Forte aperto de mão	Franqueza/Interesse
Fraco aperto de mão	Desinteresse/Medo/Timidez
Alisando barba ou orelha	Interesse
Imitação dos gestos do interlocutor	Identificação
Lábios presos entre os dentes	Ansiedade/Falta de vontade de falar
Manipulação contínua de objetos	Ansiedade
Mãos cruzadas atrás do corpo, queixo para cima	Autoconfiança
Mostrar as palmas das mãos	Concordância
Olhar fixo	Ameaça/Interesse/Ironia/Tristeza
Olhar para baixo	Insegurança/Submissão/Vergonha/Timidez
Olhar para cima	Intensa atividade intelectual
Palmas juntas, com os dedos apontados para cima	Autoconfiança/Intensa atividade intelectual
Rejeição visual	Comunicação desprazerosa
Sentar-se na beirada da cadeira	Vontade de se levantar e evadir rapidamente
Sobrancelhas levantadas	Espanto/Surpresa

Fonte: Adaptado pela autora a partir de NOGUEIRA, BAGUÊS e SILVA, 2010.

Acreditamos que essas informações podem auxiliar os fotógrafos na hora de captar ou não tais movimentos (ou ainda, divulgar a foto), levando em consideração o que eles representam para o cliente retratado. Também auxilia os fotografados, que muitas vezes reproduzem rotineiramente movimentos que poderiam ser evitados e acabam dando origem a imagens que podem contestar o que estes dizem. Sendo assim, cremos que essas informações poderiam ser trabalhadas durante os processos de *media training* pelas assessorias, especialmente por aquelas que buscam uma adequação da imagem empresarial a imagem fotográfica.

3 A relação fotógrafo, assessoria e jornalistas

À exposição do importante conceito de imagem empresarial nas organizações, cabe acrescentar as problemáticas percebidas no campo a partir do olhar de profissionais que trabalham com ela. O assessor de imprensa, acreditamos, é o “elo” que liga os

demais envolvidos durante o processo fotográfico abordado. O assessor pode facilitar o trabalho do fotógrafo na hora de retratar algum acontecimento ou alguém, pode auxiliar pautando corretamente, e nos casos de não contar com um profissional adequado, pode ensinar e ditar passo a passo o que será preciso fazer.

Um dos riscos de se trabalhar com fotógrafos que desconheçam as premissas que permeiam a foto em “movimento” que o jornal utiliza, é o da produção apenas da “foto estática”, que não tem mais espaço para impressão em jornal. Por exemplo, no caso de uma assinatura de contrato, enviar uma foto posada com todas as pessoas envolvidas olhando para a objetiva pode até servir para o jornal da empresa, para identificar as personalidades, mas é provável que para o jornal de grande circulação interessará o envio de uma foto com as pessoas conversando, trocando olhares em um tom amistoso ou sério – este é o “movimento” da foto, que não deve parecer formal ou protocolar, como define, em entrevista, a editora de economia do jornal Zero Hora, Marta Sfredo:

Olha, as fotos que vem por assessoria, geralmente são fotos bastante protocolares, ou são fotos de assinaturas, de lançamento de produtos, eventos pros quais a gente não tem espaço editorial, então a gente não usa. As assessorias lidam com universos diferentes do jornal. Por um lado acho compreensível, elas tem uma pauta que é de dentro para fora e não de fora para dentro, elas não ficam pensando na pauta que a Zero Hora vai publicar, ela está pensando na pauta que o meu cliente está me pedindo para vender. Mas o nosso uso dessas fotos enviadas, sem a gente pedir, sem a gente negociar antes, é quase zero, muito próximo a zero.⁴

A seguir podemos analisar o que a editora reconhece como a foto com movimento, a “não protocolar”, mesmo em assuntos considerados “de gabinete”, é preciso que o fotógrafo busque o espontâneo.

Figura 1 – Exemplos de fotos “com movimento”



Fonte: Zero Hora e Jornal do Comércio, 2013

Espera-se, então, que o fotógrafo seja criativo, que entenda de questões técnicas e de linguagem, e que possua a expertise de reinventar esteticamente a mesma fotografia várias vezes. Como diz Keene (apud MORAES, 2006, p.178) ao fotógrafo compete

⁴ Cabe destacar que sempre que apontarmos trechos mencionados por nossos entrevistados, o texto da citação virá grifado em itálico.

“transformar as fotografias banais de pessoas a entregar cheques (...) em algo com mais animação”.

Na relação fotógrafo/assessor é clara a necessidade de que o assessor entenda que o “não feito” ou o “mal feito” do fotógrafo irá refletir diretamente no seu planejamento estratégico, pois uma matéria ganha visibilidade se enviada em conjunto com uma “boa” foto. Uma forma propositiva de agir quanto a este posicionamento seria pautando o fotógrafo para captar duas fotos, uma do assessorado sorrindo, posando, mas também a foto que seria preferencialmente utilizada na matéria. 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. Se essas informações não forem expostas pela assessoria, por quem serão? As fotos a seguir (Figura 2) demonstram que, apesar de parecerem estar em um ambiente intimista, provavelmente em suas salas de trabalho, os entrevistados parecem estar “conversando” com o público, utilizando gestos que nos fazem crer que “explicam” alguma informação, com um olhar sério e controlado.

Figura 2 – Exemplos de fotos com seriedade/tensão



Fonte: Jornal do Comércio, 2013

Dentro do ambiente de AI, a assessora Mariana Turkenicz⁵ acredita que para reduzir esse problema de comunicação entre envolvidos, uma importante ferramenta seria as chamadas “reuniões de alinhamento”, nas quais o fotógrafo recebe orientação adequada sobre qual uso será feito de seu trabalho, evitando assim produzir fotos que não se enquadrem à necessidade do cliente. Turkenicz diz que o fotógrafo tem que saber que tipo de foto a assessoria espera receber, lembra que quem conhece os veículos sabe que, por exemplo, não se pode enviar uma fotografia para coluna social contendo dez pessoas. “*Talvez o diferencial do fotoassessorismo seja conhecer a imprensa*”,

⁵ Mariana Turkenicz tem formação em Jornalismo e é especialista em marketing. É sócia fundadora da assessoria de comunicação Enfato Multicomunicação.



ressaltou. A jornalista enfatiza que como o assessor quando vai escrever seu texto, o fotógrafo precisa se perguntar:

(...) vou fazer uma matéria para quê? Para quem? Vou disparar para todo mundo ou não, essa matéria tem tudo a ver com o caderno Vida, e aí tu fazes assessoria de imprensa, só que com foto. E aí tens que pensar como assessor, pensar em canais estratégicos onde deve aparecer, ele não pode ficar esperando a assessoria dizer o que ele tem que fazer - e eu acho que isso é difícil de ver no mercado.

Para Rodella (2010, p.18) “quanto mais o material de assessoria se enquadrar nos critérios de noticiabilidade da imprensa, mais chances haverá do aproveitamento deste material nos noticiários”. Sem essas informações (os critérios de noticiabilidade) a AI ficará a mercê da “sorte” para conseguir que uma matéria seja publicada. Silva (2005, p.4) diz que:

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia.

O fato do veículo não divulgar determinada notícia também pode estar diretamente relacionada à forma como a informação foi repassada. É preciso refletir que, em alguns casos, o assessor já “se queimou” tantas vezes, seu capital social foi tão abalado, que simplesmente qualquer que seja o fato, dificilmente ganhará notoriedade. Mattos⁶ comenta:

Chega um certo ponto que tu abres o e-mail e vê “fulaninha da assessoria tal”. Aí tu pensa “ah, tá mandando aquelas porcarias de novo, não vou nem abrir isso aqui”. Acontece. Porque a gente da redação acaba recebendo 500 e-mails por dia, e daí chega um ponto que o teu filtro tem que ser uma espada, e tu vais fatiando tudo. Talvez naquele dia seja um troço muito legal, mas a pessoa já se queimou outras vezes. E hoje em dia se tu te queimas duas, três vezes, deu - pronto, acabou, suicídio profissional.

O que nos remete ao ainda nítido despreparo de algumas assessorias de comunicação que atuam como assessoria de imprensa. É preciso ter em mente que a AI deverá atuar diretamente vinculada ao capital social, à responsabilidade, à respeitabilidade, à ética e ao compromisso jornalístico.

4 A prática do fotoassessorismo

É impossível desvincular a empresa (sua identidade, imagem e reputação) de todo o trabalho realizado dentro da assessoria, incluindo aí os registros fotográficos.

⁶ João Mattos é jornalista e fotógrafo, atualmente ocupa o cargo de editor de fotografia do Jornal do Comércio.



Para Rodella (2010) os produtos e serviços de uma assessoria podem ser utilizados de forma a acrescentar peças positivas à imagem empresarial. É possível estabelecer um diálogo entre a imagem simbólica, resultante de todo um processo subjetivo no qual a empresa/organização se encontra, com o processo fotográfico, em que o fotógrafo se apropria desses conceitos com o intuito claro e premeditado de influenciar positivamente as ações da empresa.

É possível, então, buscar no conceito de fotoassessorismo uma base norteadora para a atuação dos fotógrafos que prestam serviços junto à assessoria de imprensa. Rodella (2010, p.12) discorre sobre as particularidades e desafios da função:

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 as 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 online.

Pelo já exposto aqui, podemos entender que o fotógrafo precisa perceber que a fotografia praticada junto à assessoria deve ultrapassar as qualidades estéticas e técnicas da foto “boa”, tomando como base o plano estratégico que assessoria tem para aquela fotografia em especial. O assessor precisa contar com um profissional competente para atuar nesta área, que consiga realizar a tarefa de forma efetiva. E existe aí uma diferença, não exclusivamente entre os profissionais (o fotógrafo de assessoria de imprensa, o de estúdio e o de veículo), mas de desempenho profissional.

Por isso acreditamos que os profissionais que planejam atuar em assessorias de comunicação e imprensa precisam ter conhecimentos relativos ao jornalismo, a imagem empresarial, técnicas de produção de fotografia, bem como conhecimentos em torno da comunicação não verbal, para que assim tenha ferramentas para construir uma imagem positiva, que atenda tanto as necessidades do cliente quanto as da imprensa.

Partindo para o viés da prática, Turkenicz enfatiza a necessidade do fotógrafo entender qual é o objetivo de cada foto: “(...) *tu podes fazer fotojornalismo e fotoassessorismo sendo uma fotógrafa, uma pessoa só. O objetivo da foto é que é diferente. Quando tu és contratado por aquela empresa para fazer imagens dela, tens que ter o olhar daquela empresa*”. O que percebemos é a necessidade de que exista um melhor planejamento das ações comunicacionais dentro das assessorias vinculados a



área fotográfica para que ela atue como ferramenta de comunicação e não como um *plus*. Ainda assim, Flávia Quadros⁷ ressalta que

Muitas vezes o assessor de imprensa tem que optar no planejamento do evento, na contratação, pelo que é mais importante para ele. Difícil é ter um profissional que tenha essa versatilidade para fazer esse trabalho abrangente, que consiga cobrir todas essas áreas da assessoria de imprensa. Inclusive dos veículos internos, da parte de servir os jornais, da parte de colocar as fotos para blogs, para colonistas, tudo isso o fotógrafo de assessoria de imprensa tem que conhecer para fazer bem esse trabalho.

A produção cotidiana em assessoria inclui o registro de eventos, palestras, *workshops*, ações de marketing, pronunciamentos, coletivas, grupo de funcionários, ações de setores específicos da empresa com diversas finalidades, sejam elas, banco de imagens, mídia institucional, comunicação interna, mural, balanço social, *site*, *blog* oficial, redes sociais etc. O veículo jornalístico impresso é apenas uma das partes. Guimarães⁸ diz que o assessor fotográfico deve:

(...) produzir as fotos que é para o blog da empresa, que é para o jornalzinho da empresa, para os amigos do diretor e para onde mais que eles mandem as fotos, focando, exaltando a imagem, aquilo que é do interesse estrito da empresa. E vai produzir fotos também jornalísticas, tendo noção de que o jornal quer um outro tipo de foto, (...) o fotógrafo poderia então trabalhar com esses dois conteúdos, aí depois ele faz a seleção.

Complementando, Turkenicz fala sobre a necessidade de uma renovação das fotos oficiais da empresa: “(...) não adianta fazer a foto e ficar cinco anos usando a mesma, tem que ter uma banco de imagens da empresa, aquelas imagens mais institucionais, a fachada, o ambiente de trabalho, a fábrica, as lideranças”.

Ao fotografar para assessoria, há casos em que existe “permissão” para a utilização da fotografia protocolar, mas o seu destino será os veículos da empresa com o objetivo de que os membros da organização consigam se reconhecer como parte de um todo. O fotógrafo precisa ter consciência de que necessitará elaborar uma série de fotografias que se enquadrem tanto às finalidades da área da comunicação da empresa quanto as do marketing (para dentro e para fora da organização).

Mas é preciso ficar atento ao que comenta Guimarães, para quem um dos principais motivos que faz com que o jornais não utilizem fotografias enviadas pela assessoria não repousa somente na qualidade técnica das imagens, mas sim na aparente

⁷ Flávia Quadros é formada em Jornalismo, pós-graduada em Cinema, mestre em História e Teoria da Arte e bacharel em Artes Visuais. Atuou como fotojornalista desde o início de sua carreira, trabalhou como *freelancer* na ZH e na revista Aplauso, foi editora de fotografia no JC e sócia-fundadora da agência de imagens Índice fotojornalismo.

⁸ Luiz Guimarães é formado em Jornalismo atua como editor-chefe da editoria de Economia do Jornal do Comércio.



necessidade de ter que colocar o assessorado em todas as fotografias, privilegiando o empresário em detrimento da notícia.

Às vezes a gente quer uma foto de alguma coisa relativa ao tema, mas não necessariamente a autoridade, aí ficamos reféns. (...) Por exemplo, um anúncio de um grande investimento, estão o governador e o empresário que vai fazer o investimento. Se eu ficar na mão do Palácio Piratini eu vou ter o governador em todas as fotos, mas e se eu quiser a foto só do empresário?

Outra questão muito comentada durante nossas entrevistas é de que algumas assessorias acabam por enviar um material fotográfico “pobre” muitas vezes por acreditarem que por ser exclusivo poderá “entrar”, ou ainda pior, por ser a única imagem empresa dispõe. Mattos discorre sobre isso:

(...) no momento em que tu pensas ‘vou passar isso aqui porque é só o que tem’, há grande chance de entrar uma foto ruim, ou tu podes perder a chance de divulgar o teu cliente porque não tens um material de qualidade. Então é uma loteria.

Com base em manuais e experiências acumuladas ao longo de uma carreira como fotógrafa⁹, iremos elencar a seguir (Quadro 2) algumas informações que podem ser tomadas como apoio para atuação em qualquer empresa. É interessante ressaltar que destacamos propositalmente as necessidades do setor de marketing e de assessoria de imprensa, atrelados ao conceito da Comunicação Integrada. Nossa intenção é a de que os fotógrafos compreendam que durante seu trabalho deverão dar atenção as demandas de todos os setores e o mais importante: isso será realizado praticamente ao mesmo tempo.

Quadro 2 – Dicas de registro fotográfico para atuar junto à assessoria de comunicação e/ou imprensa

- | |
|---|
| <p>- A produção de fotografias para o setor de marketing deve atender questões ligadas diretamente à cobertura em locações, estandes, palestras, feiras e etc., é preciso que o fotógrafo tenha o cuidado de captar fotos com esses ambientes: 1) vazios - com o objetivo de mostrar a estrutura (equipamentos, painéis, banners, disposição de móveis, decoração, espaço de alimentação e tudo o que houver o logo da empresa); 2) cheios - com a finalidade de mostrar a movimentação, o atendimento de promotores, recepcionistas ou funcionários.</p> |
| <p>- Se houver material de apoio é preciso mostrar as pessoas fazendo uso destes, lendo,</p> |

⁹Daniela Villar atua desde 2004 como fotógrafa; em razão do curso de jornalismo, nos últimos anos começou a atuar junto à assessoria de comunicação e imprensa em empresas e instituições de cunho empresarial, o que a motivou a desenvolver a esta pesquisa.



entregando, analisando. Todos os materiais confeccionados para determinada ação devem ser registrados, tanto em contexto quanto unitariamente. Se uma caneta foi produzida com o logo da empresa, é necessário que se tenha a fotografia apenas desta caneta. Cabe ressaltar que o logo da empresa é uma das coisas mais importantes, visto que é através dele que visualmente poderemos identificar de quem é o evento, o estande, a iniciativa; é preciso que ele seja registrado em contexto com o ambiente.

- Em caso de sorteios é preciso que o fotógrafo faça o registro do momento do sorteio, com as pessoas interagindo, colocando envelopes na urna, aguardando em filas, preenchendo cupons. Na hora do sorteio é preciso registrar a forma como ele irá ocorrer, se é através de gaiolas com números, ou se através de sistema informatizado ou, ainda, com os cupons sendo jogados para cima. É preciso realizar a foto não-protocolar com o ganhador ou representante e a foto protocolar com as pessoas posando e olhando para a objetiva. Seria importante que o fotógrafo identificasse o ganhador com nome e contato, para eventuais necessidades de autorização de uso de imagem.

- Durante palestras é preciso que o profissional registre todo o ambiente, com e sem movimentação/interação das pessoas. Neste tipo de evento é importante dar uma atenção especial a produção de fotos do palestrante, tanto para eventuais necessidades da imprensa, quanto para o setor de marketing. Aqui entram as fotos de bastidores e os bons retratos (que poderão ser utilizados para posterior divulgação ou envio a imprensa). As fotos podem demonstrar a interação do palestrante com o conteúdo na tela em que irá apresentar algum material de apoio (preferencialmente com texto sugerindo o tema do qual ele trata); se houver um palco é preciso realizar a foto de trás do palco, com o palestrante aparecendo e a plateia também (esta foto deve ser feita também com ângulos diagonais). Também precisa ser feita uma foto do palestrante sendo aplaudido. Em muitos casos, no final da palestra, o palestrante fica disponível para cumprimentos (até tietagem). É preciso registrar essa interação, bem como sugerir a foto dele com os representantes da empresa, diretores, presidente, etc.

- Em palestras e eventos em que o público permanece sentado, é preciso o registro de ângulos abertos, mostrando o conjunto. Esta foto também deve ser feita em ângulo diagonal, mostrando as fileiras de pessoas. Os ângulos fechados devem ser usados em fotografias nas quais as pessoas apareçam anotando algo, com o olhar atento ao palestrante; ou quando há interação com outras pessoas no mesmo ambiente, com sorrisos ou seriedade. Também é preciso ter o registro do público de costas, com o palestrante aparecendo a frente.

- Quando o evento conta com uma sala ou auditório, para que este espaço pareça cheio a melhor forma é agrupar as pessoas. Uma das possibilidades é o fechamento dos espaços laterais e ao fundo, deixando livres apenas o local onde se deseja que as pessoas se concentrem primeiramente, garantindo que o evento tenha um registro fotográfico com um público considerável.

- Atenção aos patrocinadores, co-patrocinadores, apoiadores e realizadores. É preciso que se tenha o registro da logomarca destas empresas. É provável que o setor de marketing precisará prestar contas, criar relatórios, divulgar imagens de onde foi aplicada aquela marca. O fotógrafo deve estar atento a todas essas questões, afinal, nem todas as empresas contam com um manual do fotógrafo e a falta de um registro do



gênero pode fazer com que este profissional seja considerado ineficiente pela empresa.

Fonte: Quadro construído pela autora com base em manuais e experiências profissionais, observados e adquiridos ao longo da carreira.

5 Considerações finais

Nosso intuito foi o de trazer para o texto todos os olhares envolvidos no processo que vai desde a contratação do profissional fotográfico, passando pela a mediação do assessor de imprensa, entre o fotógrafo e o fotografado (e aqui vale ressaltar a importância da forma como o fotógrafo é pautado) e, ao final, entre o material produzido e o editor a quem este material será destinado.

Entendemos que editar significa valorizar a informação, dar peso à notícia. No veículo impresso, é o que se faz ao: definir um espaço (se a informação merecerá página inteira, meia ou uma nota); determinar seu lugar (se alto da página, rodapé, lateral em uma coluna, etc.); considerar se haverá foto (e de que tamanho). Editar, enfim, é escolher. A notícia resulta de triagens e exclusões deliberadas em todas as fases da produção jornalística, na apuração das informações, na produção da matéria (redação do texto, captação de imagens, fotos, sonoras) e na edição de todo o material. Podemos dizer, então, que mais do que fotógrafos assessores ou mesmo, assessores, temos que estimular nossa porção “editores” para melhor agir nas escolhas que faremos.

Nosso intento é o de auxiliar os fotógrafos que atuam junto à assessorias de imprensa e de comunicação, e em resposta à dúvidas de nossas próprias práticas profissionais. Chegamos à conclusão de que é necessário compreender as mais diversas áreas de formação da comunicação integrada, bem como estar ciente dos planejamentos comunicacionais de cada organização atendida, e de cada foto solicitada.

Compreendemos, assim como Boni (2002), que “se existe uma leitura, pressupõe-se que exista uma escrita”, e que esta escrita, assim como na literatura e nos textos jornalísticos, precisa ser estudada, melhor elaborada; é dotada de uma linguagem profunda, mas tem que resultar em fácil compreensão. Sendo assim esperamos que com base nos conhecimentos relativos à área de imagem empresarial, com a atenção à CNV, com a compreensão dos processos de comunicação integrada, que os fotógrafos assessores consigam produzir imagens que auxiliem propositalmente na manutenção da imagem positiva da organização assessorada.

Acreditamos que fotoassessor precisa entender e ocupar o seu espaço dentro da assessoria, compreender esse ambiente e perceber que a fotografia faz parte de um plano



maior, com várias particularidades. O fotoassessorismo é um trabalho do ramo da assessoria e deve ser tratado desta forma - e aí está um dos principais problemas da função: nela os fotógrafos se portam somente como fotógrafos. Um profissional de assessoria que atue com fotografia precisa entender que não basta saber manejar o equipamento fotográfico, é preciso mais.

Obviamente, entendemos que este estudo não é finito, mas acreditamos ter contribuído para a reflexão, tendo em vista as poucas pesquisas na área. O termo fotoassessorismo é novo e ainda causa estranhamento; no entanto, este estudo pretende mostrar a necessidade de propagação do termo, para que assim possamos partir em busca das especificidades de linguagem para esse tipo de atuação fotográfica. Esperamos ter contribuído para um melhor entendimento das práticas fotográficas realizadas junto à assessorias e quiçá ao melhoramento das mesmas.

6 Referências

- BONI, Paulo. **O discurso fotográfico**: A intencionalidade de comunicação no fotojornalismo. Tese de doutoramento. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- EKMAN, PAUL. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Lua de papel, 2011.
- FASCIONI, Lígia. **Quem sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna Lda., 2006.
- MORAES, Cybeli. **Edição de fotográfica no jornal Zero Hora**: Entre a produção, a recepção e o produto. Dissertação de mestrado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.
- NOGUEIRA, Karen; Thiago Bagê; Maria Silva. **Comunicação Empresarial: O processo comunicativo e as barreiras à comunicação eficaz**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Curso de Administração, Centro Universitário Anhanguera, São Paulo, 2010.
- RODELLA, Cibele. **Fotoassessorismo**: A imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá. Dissertação de mestrado. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2010.
- SILVA, Gislene. **Valores-notícia**: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.



VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo, Negócio Editora, 2001.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis, Vozes, 1986