CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE QUE ORIENTAM A PRODUÇÃO FOTOJORNALÍSTICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA

Letícia Dovhy (PIBIC/CNPq), Carlos Alberto de Souza (Orientador),
leticiadovhyg@gmail, carlossouza2013@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo

Ciências Sociais e Aplicadas. Comunicação.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Critérios de noticiabilidade, Fotojornalismo

Resumo

A pesquisa teve por objetivo analisar as fotografias produzidas pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa com o propósito de observar os critérios de noticiabilidade mais utilizados pelo setor para captar a atenção dos leitores/internautas. Analisou-se o processo de produção fotográfica, com o intuito de verificar se a equipe de jornalistas do órgão se preocupa com os critérios de noticiabilidade como elemento noticioso e quais são mais recorrentes. O trabalho tem início com a conceituação teórica sobre assessoria e sobre valores-notícias. Em seguida, parte para a análise de imagens produzidas e veiculadas na mídia pelos fotógrafos do órgão. Para desenvolver a investigação, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, levantamento da produção fotográfica da assessoria e análise técnica da imagem.

Introdução

A assessoria de comunicação tornou-se uma estrutura fundamental às instituições e empresas públicas e privadas. Além fortalecer a relação com o público e estimular a participação na administração municipal, esses setores de comunicação procuram prestar contas das ações administrativas e serviços prestados à comunidade, mediando a relação qualificada com este público. O papel da assessoria de imprensa está definitivamente consolidado no mercado da comunicação, conforme apontam estudos de mercado e das próprias entidades de jornalismo. Estima-se que aproximadamente 70% dos jornalistas atuam em assessorias de imprensa ou de comunicação, fora da mídia tradicional, segundo pesquisa realizada por Bergano et al (2012).

Brandão (2009), explica que o órgão público tem por função prestar comunicação pública à sociedade, “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p.9). Koçouski (2013), entende esse conceito como uma “nova esfera pública”, logo, o objeto que mobiliza as instituições e organizações devem ser o interesse público, afastando de uma finalidade de cunho mercadológico.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos determinados” (DUARTE, 2011, p.62). As organizações e empresas se interessam cada vez mais em divulgar suas atividades por meio de estratégias comunicativas para influenciar a opinião pública.

O profissional que atua em uma assessoria de imprensa executa funções de gerenciamento de informações, edição, publicações, atualização da internet. Envolve ainda, planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, divulgação e entre outras atividades (DUARTE, 2011, p. 68).

Toda essa discussão é essencial para dizer que a Assessoria de Imprensa e seus profissionais compartilham do mesmo código de Ética do Jornalismo. Logo devem se pautar pelos mesmos princípios jornalísticos, tendo como o eixo de apoio o interesse público. Para Fonseca (2013) existe um conflito de interesses entre Código de Ética e o trabalho em Assessoria de Imprensa. A autora considera que a assessoria não possui a mesma "natureza" do jornalismo, pelo fato de desenvolver atividades de divulgação, promoção e defesa de seus assessorados" (FONSECA, 2013, p.719).

Ao mesmo tempo que os assessores precisam se pautar pelo interesse público, precisam defender seu assessorado, promovendo uma imagem positiva junto aos veículos informativos. O propósito do trabalho é focar na produção noticiosa da assessoria da PMPG, com ênfase a fotografia e ao fotojornalismo, estabelecendo uma visão sobre o funcionamento dos critérios de noticiabilidade na produção de imagens para a imprensa, dentro deste setor.

A fotografia de uma assessoria de imprensa precisa seguir os formatos e gêneros do fotojornalismo para ter credibilidade e aproveitamento nos jornais. Para isso, as produções jornalísticas, nesses setores, procuram se enquadrar aos critérios de noticiabilidade. São estes critérios que pautam as decisões dos editores do que entra na edição do jornal/noticiário, conforme um processo de hierarquização dessas notícias.

Segundo Rodella (2011, p. 37), tal como o texto, a imagem fotográfica em assessoria de imprensa busca se enquadrar nos critérios de noticiabilidade que pautam as decisões das redações no momento de definir quais notícias serão aproveitados nas edições. "Numa cultura em que a visualidade é tão presente, a fotografia em assessoria de imprensa transforma-se numa ferramenta potencial de construção da imagem pública das organizações, seus dirigentes, gestores e fontes."

A construção, produção e dinâmica das notícias são estudados a partir de diferentes perspectivas. Ao determinar os fatos que serão publicados, o jornalismo seleciona o que o público deve saber ou não. Por isso, o jornalismo utiliza-se de critérios de noticiabilidade para hierarquizar um acontecimento. Moreira (2006) considera que os processos de noticiabilidade são influenciados por fatores diversos, como econômicos, ideológicos e culturais. A autora afirma que eles são definidos por vários agentes: "a) os proprietários dos veículos, que definem a política editorial de acordo com objetivos ideológicos e econômicos. b) os jornalistas e as fontes/ promotores de notícias; c) público;" (MOREIRA, 2006, p. 9).

A preocupação deste trabalho é estabelecer a relação entre valores notícia e as imagens jornalísticas produzidas pela assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, motivada pela seguinte pergunta: Que critérios de noticiabilidade são mais recorrentes nas fotografias divulgadas por essa assessoria e como isso ajuda na construção da imagem da Prefeitura de Ponta Grossa?

Entre a proposta de esquematização dos valores-notícias elaborado por Silva (2014) estão o Impacto, Proximidade, Polêmica, Proeminência, Justiça, Tragédia, Raridade, Entretenimento/Curiosidade, Conhecimento/Cultura, Surpresa, Governo e Conflito. Existe um debate polêmico sobre os critérios de noticiabilidade utilizados na

assessoria de imprensa. Alguns estudiosos apontam o favorecimento da imagem do assessorado como exemplo, o critério de proeminência como um dos mais utilizados para divulgar a imagem da instituição e até mesmo dos atores da organização, como a figura de um Prefeito, por exemplo. Mas as fotos de uma assessoria podem privilegiar também a campanha de vacinação contra alguma doença, a implantação de um posto de saúde em uma comunidade pobre, com as pessoas se aglomerando em frente a nova unidade sanitária, revelando, nestes dois casos, imagens que atentam para valor notícia Relevância Social e Interesse público

Material e Métodos

O trabalho tem como objetivo perceber, por meio de teorias jornalísticas e do fotojornalismo quais são as estratégias utilizadas na produção das fotografias da assessoria para comunicar uma mensagem e gerar sentido à informação institucional. Portanto, o trabalho apresenta em sua primeira parte um esforço mais bibliográfico para uma definição teórica do campo da assessoria e a respeito dos valores notícias. A investigação sobre a fotografia na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa envolveu 10 imagens extraídas do site da PMPG que foram descritas e analisadas posteriormente. A escolha das fotografias se deu de forma aleatória e buscou temas que abrangesse diferentes temas noticiados.

Resultados e Discussão

Nas imagens que foram estudadas, é evidente a preocupação do fotógrafo em dar visibilidade a atores institucionais. O prefeito da cidade é uma das figuras que está em quase todas as imagens e ilustram alguma ação ou projeto municipal. Uma das matérias aborda um novo espaço de lazer e esportivo em Ponta Grossa e a principal fotografia não se preocupou em mostrar a nova quadra, mas em reforçar a imagem do chefe do Executivo Municipal.

Neste estudo, verificou-se a proeminência como o critério de noticiabilidade mais frequente nas coberturas fotográficas da Prefeitura de Ponta Grossa, que tinham por objetivo destacar as ações e projetos da instituição. A maioria das fotografias exibe o prefeito e outros atores políticos locais em primeiro plano, independente da pauta. Silva (2014) na proposta de esquematização de valores notícias, entende que a Proeminência envolve a notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite (indivíduo, instituição, país) e sucesso/herói.

Em outras pautas realizadas com a comunidade, o destaque das fotografias é a população dos bairros. Sobrepõem-se, portanto, o valor notícia de Proximidade, fazendo com que algumas pessoas se identifiquem e também o critério de Conhecimento/Cultura ao noticiar sobre uma atividade e valores culturais.

Os registros de acontecimentos diários que afetam a vida dos cidadãos são também temas recorrentes nas pautas e fotografias. São imagens fotojornalísticas que registram serviços. Verifica-se, pelas imagens, que existe preocupação em registrar o cotidiano e os espaços públicos da cidade

Conclusões

A pesquisa, embora em fase inicial, contribuiu para o entendimento sobre o papel de uma assessoria de imprensa, como prestadora de serviços jornalísticos de interesse público. Nesse sentido, demonstrou-se que a fotografia funciona como uma linguagem capaz de gerar sentidos aos acontecimentos relevantes socialmente e esta acaba, também, se pautando nos valores notícias para a sua produção fotográfica. Nas imagens produzidas pelos fotógrafos da Prefeitura de Ponta Grossa

despontam como valores notícias a Proeminência, o Interesse e Relevância Social, a questão Novidade. Na continuação da pesquisa, certamente, novos valores notícias deverão figurar como importantes na produção fotojornalística desta Assessoria de Imprensa, pesquisa que será concluída mais adiante.

Outro resultado, importante ao campo da comunicação, é a compreensão a respeito das estratégias e dos critérios de noticiablidade mais utilizados por uma assessoria de imprensa, no caso dessa pesquisa, da assessoria da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Como futuros profissionais da comunicação é necessário entender por que alguns fatos se transformam em notícias e outros não, principalmente em organizações públicas e privadas.

Agradecimentos
Agradeço a CNPq por tornar esse trabalho possível e fomentar a pesquisa acadêmica e também ao meu orientador Carlos Alberto de Souza que contribuiu na construção desse conhecimento.

Referências

BERGANO el al. **Perfil do jornalista brasileiro:** características demográficas, políticas e do Trabalho, 2012. Disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalistabrasileiroSintese.pdf> Acesso em 01 de abril de 2018.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública: 17 anos depois. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (Org). **Cidadania comunicacional:** teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teórica e técnica. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2011.

FONSECA, Virginia Pradelina Da Silveira. **Assessoria de imprensa não é jornalismo:** conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2013.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MOREIRA, F. M. **Os valores-notícia no jornalismo impresso:** análise das características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. 2006. 157f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo:** a imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá, 2011. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/9213/7837> acesso em 01 de abril de 2018.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Critérios de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.