

Comunicação, Política e Atores Coletivos

Atena
Editora
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Comunicação, Política e Atores Coletivos

Atena
Editora
Ano 2020



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

- Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

- Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alexsandro Teixeira Ribeiro

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C741 Comunicação, política e atores coletivos [recurso eletrônico] / Organizador Alexsandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-365-1

DOI 10.22533/at.ed.651201709

1. Comunicação. 2. Política e governo. I. Ribeiro, Alexsandro Teixeira.

CDD 302.24

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” reúne uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing. De cunho interdisciplinar, a obra tem por objetivo apresentar o resultado de pesquisas realizadas em todo o país, consolidando um quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. O resultado deste esforço, é uma organização que problematiza assuntos atuais e de relevância pública, como crise econômica, representatividade, gêneros, combate ao feminicídio e movimentos sociais.

De fato, em uma sociedade imersa na comunicação, em que a realidade é socialmente construída a partir das tecnologias da informação, o papel dos meios na representatividade e visibilidade social de um fato é de extrema centralidade. Com isso, a comunicação torna-se a arena para debates que renovarão a esfera pública e promover a integração da sociedade, sobretudo no que diz respeito às comunidades em vulnerabilidade, as identidades que clamam por reconhecimento e os movimentos sociais. Este é o palco que se torna predominante entre as contribuições científicas nesta obra reunida e publicada pela Atena Editora.

Aqui, em um primeiro bloco de artigos, nos aprofundamos na análise dos meios de comunicação ora como promotores de empoderamento, ora como espaço de exclusão. Nesta dicotomia, observamos os discursos e comportamentos da mídia frente ao feminismo, à representatividade da comunidade LGBTI, e à participação das mulheres nos espaços de poder. E não se encerra aí. Ainda observamos nos demais artigos e esforços acadêmicos, que dão conta da amplitude da obra e da qualidade da formação superior nacional, temas como luta pela terra, políticas públicas, a história recente brasileira na luta pela democracia, a violência urbana, crise econômica e o papel da mídia e do Estado em áreas de invisibilidade social. O rigor metodológico e as contribuições interdisciplinares faz da coleção “Comunicação, Política e Atores Coletivos” uma obra que contribui para o campo científico nacional.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A VISIBILIDADE DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO ESTADÃO: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA EM REPORTAGENS VEICULADAS NOS ANOS DE 1985 E 2015	
Luíza Buzzacaro Barcellos Janie Kiszewski Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.6512017091	
CAPÍTULO 2	14
LIP SYNC FOR YOUR LIFE: UMA DISCUSSÃO JORNALÍSTICA SOBRE DRAG QUEENS	
Talita Santos	
DOI 10.22533/at.ed.6512017092	
CAPÍTULO 3	26
MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO - REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A PARTICIPAÇÃO CIVIL FEMININA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.6512017093	
CAPÍTULO 4	40
MÍDIAS DIGITAIS, CUIDADO E AUTOCUIDADO NO MOVIMENTO FEMINISTA COMO ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO	
Cosette Castro	
DOI 10.22533/at.ed.6512017094	
CAPÍTULO 5	53
A MULHER NA FOLHA BANCÁRIA: UM RECORTE DE GÊNERO NA IMPRENSA SINDICAL	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.6512017095	
CAPÍTULO 6	65
AS RECATADAS: AS MULHERES ENQUANTO PAUTA E PROTAGONISTAS NO RÁDIO	
Sofia Soares Dietmann Leslie Sedrez Chaves	
DOI 10.22533/at.ed.6512017096	
CAPÍTULO 7	75
O CORPO NOS ECOSSISTEMAS COMUNICATIVOS: DESDOBRAMENTOS PARA A EDUCOMUNICAÇÃO	
Ricardo Barretto	
DOI 10.22533/at.ed.6512017097	

CAPÍTULO 8	85
CÂNCER DE MAMA: CORPO, POLÍTICA E A FOTOGRAFIA HUMANISTA DE KATHARINA MOURATIDI	
Mônica Torres	
DOI 10.22533/at.ed.6512017098	
CAPÍTULO 9	101
O PAPEL DO JORNALISMO NO CONTROLE DEMOCRÁTICO E NA EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS	
Juciméri Isolda Silveira	
Manuella Niclewicz	
DOI 10.22533/at.ed.6512017099	
CAPÍTULO 10	110
CONTROLE, REPRESSÃO E VIGILÂNCIA SOB O OLHAR INFANTIL EM <i>O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM DE FÉRIAS</i>	
Gisele Gutstein Guttschow	
Juliana de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.65120170910	
CAPÍTULO 11	124
DO TRABALHO PRECÁRIO À ORGANIZAÇÃO MILITANTE: FORMAS DE ATUAÇÃO POLÍTICA DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TETO (MTST)	
Renan Dias Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.65120170911	
CAPÍTULO 12	140
A CIDADE DO MEDO: A CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA E SEUS EFEITOS SOBRE A MARCA RIO	
Patricia Cerqueira Reis	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.65120170912	
CAPÍTULO 13	154
A REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA DE 1932: UMA ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA ACERCA DO FATOS HISTÓRICO	
Carlos Eduardo Klingelfus Grasso	
Guilherme Barros Nascimento	
Israel Filipe Santos Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.65120170913	
CAPÍTULO 14	170
BANDIDOS NA TV: A MORTE PELA AUDIÊNCIA	
Marcela Rochetti Arcoverde	
DOI 10.22533/at.ed.65120170914	

CAPÍTULO 15	181
O JORNALISMO NA ERA DO ENTRETENIMENTO: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE INFOTENIMENTO	
Paula Miranda	
Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.65120170915	
CAPÍTULO 16	194
GUTEMBERG: A ERA DA IMPRENSA	
Adelcio Machado dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.65120170916	
CAPÍTULO 17	202
INSTRUMENTOS DE PARTICIPAÇÃO POPULAR INFORMAIS: UMA ANÁLISE DOS CONSELHOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO MUNICÍPIO DE SOUSA-PB	
Jacynara Farias de Souza Marques	
Rafaela Azevedo dos Santos Felix	
DOI 10.22533/at.ed.65120170917	
CAPÍTULO 18	221
INTERVENÇÃO FEDERAL NO RIO DE JANEIRO (2018): ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS UTILIZADAS PELO <i>JORNAL NACIONAL</i> E DA SUA RESPONSABILIDADE NA MUDIATIZAÇÃO DA SEGURANÇA PÚBLICA E DA VIOLÊNCIA NO ESTADO	
Tamiris Artico	
Carla Montuori Fernandes	
Maria Goreti Lopes Artico	
DOI 10.22533/at.ed.65120170918	
CAPÍTULO 19	244
NEUROMARKETING APLICADO SOBRE GRANDES MASSAS	
Adelcio Machado dos Santos	
Alexandre Carvalho Acosta	
Evandro Henrique Cavalheri	
DOI 10.22533/at.ed.65120170919	
CAPÍTULO 20	252
O BRASIL NAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS QUE CIRCULAM NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO, PRODUÇÃO, CONSUMO E PODER	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.65120170920	
CAPÍTULO 21	265
O CELEIRO VAZIO: A DECISÃO DE PUBLICITÁRIOS DE DEIXAR AS AGÊNCIAS CARIOCAS	
Roberto Sá Filho	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.65120170921	

CAPÍTULO 22	282
A FOTOGRAFIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	
Ana Domitila Rosa Lemos Silva	
Gardene Leão	
DOI 10.22533/at.ed.65120170922	
CAPÍTULO 23	295
PSICOLOGIA AMBIENTAL: UM DIÁLOGO COM ARQUITETURA E DIREITO	
João Ernesto Pessutto	
Marco Aurelio Prette Charaf Bdine	
Nelson Finotti Silva	
Carlos Florido Migliori	
Paula de Oliveira Santos Miyazaki	
Neide Aparecida Micelli Domingos	
Leda Maria Branco	
Maria Cristina de Oliveira Santos Miyazaki	
DOI 10.22533/at.ed.65120170923	
CAPÍTULO 24	308
UM TOM REDENTOR PARA O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIANTE DA CRISE ECONÔMICA BRASILEIRA	
Lívia Valença da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.65120170924	
CAPÍTULO 25	322
DESCOBRINDO NOVOS CAMINHOS: APLICAÇÕES DA TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL	
Tháís Sanches Silva	
Eliana Melcher Martins	
DOI 10.22533/at.ed.65120170925	
SOBRE O ORGANIZADOR	333
ÍNDICE REMISSIVO	334

CAPÍTULO 22

A FOTOGRAFIA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Data de aceite: 01/09/2020

Ana Domitila Rosa Lemos Silva

Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela UFG, cursa sua segunda graduação na área de Design Gráfico.

Gardene Leão

Doutora em Sociologia. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Pós-Graduada em Juventude. Relações Públicas.

RESUMO: Este artigo pioneiro, além de discutir sobre uma classificação para a foto em Relações Públicas, visa também refletir sobre o uso da fotografia no processo comunicativo. As relações públicas, antes restringidas pelas duas receitas fotográficas vigentes, verão-se com um novo leque de possibilidades de reflexão teórica e aplicação prática. Entende-se que a Fotografia em RP se trata de uma fotografia institucional feita para satisfazer os objetivos comunicativos das organizações onde atuam os profissionais dessa área. Sua eficácia depende da imaginação e competência dos profissionais encarregados do trato com essa ferramenta na comunicação, mais do que das habilidades de seus autores ou de suas condições de produção.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Relações Públicas; Comunicação; Públicos.

ABSTRACT: This pioneering article, in addition

to discussing a classification for the photo in Public Relations, also aims to reflect on the use of photography in the communicative process. Public relations, previously restricted by the two existing photographic prescriptions, will find itself with a new range of possibilities for theoretical reflection and practical application. It is understood that PR Photography is an institutional photograph made to satisfy the communicative goals of the organizations where professionals from this area work. Its effectiveness depends on the imagination and competence of the professionals in charge of dealing with this tool in communication, rather than on the skills of their authors or their conditions of production.

KEYWORDS: Photography; Public Relations; Communication; Publics.

INTRODUÇÃO

Assim como os cursos de Jornalismo e Publicidade, o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG) tem disciplinas em sua grade curricular que contribuem como bases teóricas para o estudo e prática da fotografia no exercício da profissão. Entretanto, ao contrário de seus colegas da comunicação, não há um tipo de produção fotográfica característica e exclusiva de suas atividades, apesar de sua enorme relevância para a prática profissional. Propõe-se aqui um questionamento sobre o assunto: por que mesmo estando capacitados a pensar criticamente sobre imagens, planejar e executar

fotografias, as relações públicas se vêem engessadas entre o uso de fotografias jornalísticas e publicitárias? A reflexão que se segue parte do pressuposto que, em realidade, usam-se, nesse campo da comunicação, outros tipos de fotografias que fundem as qualidades e fundamentos das duas anteriores. À esse novo tipo de foto, sugere-se o nome de Fotografia de Relações Públicas ou Foto-RP, utilizando a classificação dos públicos de França (2008) como base para a identificação de seus tipos e aplicações, juntamente com os conceitos de Gutierrez (2003) sobre os veículos de comunicação dirigida.

Ao trabalhar com uma relação dual entre os públicos e as organizações, as RP têm a tarefa de envolver os públicos para que estes tenham aderência aos novos hábitos de consumo propostos de acordo com os anseios da organização, através de uma comunicação dirigida informativa e transparente que vise a fidelização e o diálogo, uma vez que, ao tentar atender aos interesses da instituição, as RP precisam, ao mesmo tempo, se preocupar com questões sociais e a opinião pública para orientar suas ações. Assim como o perfil profissional se reflete nas aplicações das fotografias no processo comunicativo, considera-se que a Fotografia de Relações Públicas compila fundamentos das pré-existentes na formulação de sua identidade e compreende a dificuldade de dissociar alguns de seus elementos nesse novo modelo proposto.

Da mesma maneira que Souza (2011, p.4) defende o fotojornalismo como “um produto da imprensa e para a imprensa, em papel e no ciberespaço”, acredita-se que a Foto-RP seja um produto da organização e para a organização, em meios físicos, digitais e virtuais, uma vez que esta busca apresentar informações que transparecem a essência da instituição de uma forma convidativa, que promova a interação e o engajamento dos públicos. Para tanto, utiliza-se de algumas qualidades da fotografia jornalística, tais como: o embrião narrativo, responsável pela sugestão da existência de ações ante ou posteriores à cena registrada; textos auxiliares, utilizados para evitar a desinformação e confusão dos públicos; e o olhar crítico, imprescindível para a distinção entre conteúdos informativos e de entretenimento.

Toma emprestados também alguns aspectos da publicitária: o planejamento das fotos, necessário para a boa execução e aplicação da imagem na mensagem; a encenação, utilizada para ilustrar situações e acontecimentos; a ostentação, usada para reforçar e apresentar características positivas; e a sedução, responsável por incitar interesse nos receptores da mensagem. Pode-se dizer que, ao mesclar essas duas formas de produção de fotos, as RP procuram utilizar seus pontos fortes para criar estratégias mais eficazes na promoção do diálogo com os públicos da instituição.

Em meio a esta discussão, é possível que o leitor esteja questionando a proposta da classificação de uma fotografia de relações públicas, quando já existem outras duas das quais diz-se que esta toma emprestado diversos aspectos técnicos e teóricos. É necessário que haja a reflexão sobre as novas possibilidades para a comunicação: assim como a própria profissão de RP se diferencia das demais, apesar de terem a mesma base

teórica na graduação na UFG, acredita-se poder diferenciar suas produções fotográficas das outras duas. Como será apresentado mais adiante, em alguns casos específicos do organismo institucional e da realidade das RP, é bastante complexo classificar o tipo de produção fotográfica apenas entre jornalista e publicitária-propagandística.

Com uma nova forma de se pensar e produzir fotografias que parte das premissas das RP, as formas de se fazer comunicação também se regeneram. Essa proposta pioneira, além de discutir sobre uma classificação para esse tipo de produção imagética, também visa flexibilizar e expandir os usos da foto no processo comunicativo e instigar novas possibilidades de investigação no meio acadêmico, proporcionando uma maior liberdade para questionamentos sobre suas aplicações nas ações de relacionamento. As relações públicas, antes restringidas pelas duas receitas fotográficas vigentes, verão-se com um novo leque de possibilidades.

A FOTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Finalidade, uso, prática e contexto comunicativo são pré-requisitos para qualquer classificação ou clarificação sobre o fotojornalismo, segundo Souza (2011), assim como, para Laham e Lopes (2005, p.119-120), a fotografia publicitária requer “uma faculdade de resposta, ação ou estímulo à mensagem por parte do receptor”. Da mesma maneira prescinde de requisitos esta classificação da fotografia de relações públicas. Considerando que as RP trabalham com planejamentos estratégicos de comunicação dirigida para o estabelecimento de relacionamentos harmoniosos com públicos específicos da organização, França (2008), como primeiro passo para uma classificação de fotografias dessa área, assim como Laham e Lopes (2005) defendem ser o primeiro passo para a produção fotográfica publicitária, é necessário considerar o receptor (público) da mensagem que se pretende enviar .

Um segundo passo seria o estudo do meio através do qual o diálogo será estabelecido, uma vez que “o perfeito conhecimento dos públicos da organização pode vir a determinar diferentes suportes nos quais serão estampadas ou impressas as mensagens destinadas” (GUTIERREZ, 2003, p. 275). Ou seja, as características dos públicos determinarão quais as plataformas mais eficazes para o estabelecimento da comunicação.

Em seguida, ainda considerando-se os passos anteriores, seriam identificados os pontos em comum entre a proposta comunicativa (mensagem) da organização e as intenções e preferências do seu público específico, para que se chegue a um planejamento estratégico da imagem a ser produzida.

A Fotografia de RP trabalha, portanto, com narrativas, cujo objetivo é instigar sentimentos que cativem e fidelizem os públicos à imagem da organização. Sendo assim, da mesma forma que a linha editorial rege aspectos da fotografia jornalística e a proposta da agência dita o trabalho do fotógrafo publicitário, o perfil da instituição e sua proposta comunicacional também influenciam e interferem nos usos e formas da Foto-RP. Desse

modo, entende-se que se trata de uma fotografia institucional, feita para satisfazer as necessidades e objetivos comunicativos das organizações onde atuam os profissionais dessa área e, com isso, sua principal característica encontra-se em suas formas de aplicação no processo comunicacional. Sendo assim, sua eficácia depende principalmente da imaginação e competência dos profissionais encarregados do trato com essa ferramenta na comunicação da instituição, mais do que das habilidades de seus autores ou suas condições de produção.

UMA CLASSIFICAÇÃO PARA A FOTOGRAFIA EM RP

A Foto-RP é o ponto de encontro entre a função testemunhal e informativa do fotojornalismo e o papel incitante para a ação da fotografia publicitária. As imagens apresentadas a seguir foram coletadas aleatoriamente e são provenientes de fontes eletrônicas, principalmente das mídias sociais da Universidade Federal de Goiás que, além de ser palco de desenvolvimento do presente trabalho, conta com profissionais de relações públicas em sua Assessoria de Comunicação, departamento responsável pela gestão das publicações utilizadas. E os casos apresentados foram interpretados como se inseridos em cenários ideais de processos de comunicação, nos quais as mensagens propostas pelo emissor são recebidas sem grandes interferências pelos receptores e é estabelecido um diálogo transparente e eficaz entre as partes.

O primeiro tipo de foto proposto nesta classificação é a Fotografia de Exaltação, cuja principal característica é o intuito de engrandecer o objeto ou situação fotografada, ressaltando suas qualidades de modo a promover reações positivas perante a opinião pública. De forma mais latente, este tipo de foto toma emprestado aspectos da fotografia publicitária de ostentação, apresentada por Cordeiro (2006) apud Camilo (2004) como aquela na qual há presença absoluta do objeto através de enquadramentos e ângulos que o valorizam ao dar-lhe enfoque.

Essas fotografias são comumente utilizadas para salientar características da empresa perante seus públicos Não-Essenciais e Redes de Interferências, os quais estão ligados apenas às suas atividades-meio e possuem poder de liderança perante a opinião pública, sendo peça-chave para a construção da imagem institucional. Com bastante frequência são veiculadas através de balanços sociais, relatórios públicos, *teasers*, folhetos, *newsletter*, sites e *outdoors*. Quanto aos seus usos para os públicos Essenciais, estes se concentram em reforçar ideias, situações e características já conhecidas, sendo comumente veiculadas em revistas e jornais institucionais, murais, quadros de notícias, boletins, circulares e encartes, todos veiculados internamente.



Em meio à crise, as universidades precisam ser consolidadas

Figura 1 - Exemplo de Fotografia de Exaltação para públicos Essenciais

Fonte: Jornal da UFG versão impressa¹

Veiculada nas versões impressa e digital do Jornal da UFG, essa fotografia, apesar de fazer parte de uma matéria jornalística, não necessariamente deve ser qualificada como produção fotojornalística. Nesse exemplo, observa-se a presença do, na época, Reitor da Universidade Federal de Goiás, Prof. Dr. Orlando Afonso Valle do Amaral, como elemento central da fotografia que, disposto no terço direito da figura, descentraliza o poder e lhe apresenta como uma pessoa simpática e acessível. Sentado atrás de uma mesa, em um local de mobília e paredes com cores sóbrias, que remetem a uma sala de reuniões, a postura despojada do professor, assim como suas roupas claras e cheias de dobras, dão um toque descontraído à imagem e transmitem uma sensação de abertura ao diálogo. Porém, sua camisa abotoada até o mais alto botão e a gravata muito bem laçada e firme no pescoço recordam que se trata de uma figura de poder e influência dentro da Universidade, transparecendo confiança e conhecimento. Seu conjunto de elementos visuais, assim como sua forma de aplicação no veículo de comunicação, transmitem aos públicos Essenciais qualidades já cativadas por discursos internos da instituição; aos públicos Constitutivos, significam indicadores sobre a administração da instituição; enquanto para os Não-Constitutivos podem ser vistos como uma referência de esperança, confiança e dar sentido de propósito para a manutenção e investimento nas práticas educacionais da Universidade.

¹ Fotografia de matéria jornalística página 3. Disponível em: <https://issuu.com/ufgascom/docs/jornal_ufg_84>. Acesso em: 3 dez. 2016.



Figura 2 - Exemplo de Fotografia de Exaltação para públicos Essenciais Não-Constitutivos, Não-Essenciais de Redes Setoriais da Comunidade

Fonte: Página da UFG no Facebook²

Esta fotografia, veiculada através da plataforma de relacionamento *online*, *Facebook*, utilizada e visitada por indivíduos componentes da comunidade universitária (docentes, discente e colaboradores), assim como pela comunidade em geral, apresenta um conteúdo que exalta e ilustra a diversidade cultural na instituição pública de ensino. Este tema desperta interesse não somente no grupo de públicos Essenciais Não-Constitutivos, mas principalmente nos públicos das Redes Setoriais da Comunidade da categoria Não-Essenciais, uma vez que os afeta diretamente.

A imagem passa a servir como ferramenta de promoção cultural para a comunidade Quilombola, minoria social cuja representatividade é de vital importância para sua sobrevivência, através de elementos como as pinturas no rosto de Vercilene Dias, o símbolo da medalha no canto superior direito com os dizeres “orgulho de ser UFG” e a legenda “a primeira estudante quilombola do curso de Direito na UFG, é agora a primeira advogada quilombola formada na nossa Universidade”. A publicação compõe o sentido de enaltecimento tanto da instituição, como da conquista de sua egressa, quanto da comunidade Quilombola, atribuindo qualidades de superação, representatividade, diversidade cultural, inclusão e respeito.

Como uma segunda classificação, é proposta a Fotografia de Encenação, que cumpre o propósito de ilustrar de forma informativa uma situação ou característica subjetiva, ou seja, é uma representação lúdica da realidade. Entretanto, não por isso é necessariamente falsa. Aqui este tipo de foto leva o mesmo nome que a classificação publicitária de Camilo

² Publicação na página da UFG no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/universidadefederaldegoias/photos/a.317015588355882.74283.309079942482780/1245315872192511/?type=3&theater>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

(2004) como forma de referenciar seu contexto de surgimento, apesar de se tratar de outra qualidade de produção imagética. Isso se fez necessário, pois na publicidade este tipo de foto trata daquela na qual é dado menos importância a apresentação dos produtos promovidos em virtude de uma dramatização da cena, enquanto, adaptando esta definição para a realidade das relações públicas, a nova Fotografia de Encenação dá menos importância para a apresentação da instituição promovida em virtude de uma dramatização da cena.

Uma outra diferença entre esta nova classificação e a de Camilo (2004), é que para esse tipo de Foto-RP é proposta uma subdivisão em: a) Encenação-Real: quando se utiliza um registro de um acontecimento da organização para ilustrar a mensagem, como uma fotografia de um evento ou procedimento institucional, e, portanto, carregando-a de qualidades orgânicas à instituição; b) Encenação-Falsa: quando se utiliza fotos de bancos de dados coletivos ou que não possuam qualquer ligação com a realidade organizacional e, portanto, necessitam de elementos contextualizadores para que haja uma conexão visual entre sua imagem e a empresa que a utilizar.

No caso do uso de imagens de bancos de dados coletivos, estas devem servir como um exemplo visual para a mensagem proposta, sendo necessário o esclarecimento do fato ao público de maneira explícita e de fácil entendimento, como o uso de indicações contextualizadoras. Portanto, para a sua utilização em casos de figuras pertencentes ao público Essencial Constitutivo da organização, deve-se agir com cautela, pois caso detectado por indivíduos desavisados, pode causar danos à imagem institucional, como a perda da credibilidade. Esse tipo de foto é utilizado em comunicados de imprensa, cartão-postal, almanaque, livros de empresa, programas, catálogos, folhetos, prospectos, manuais, sites e cartazes, quando dirigidos aos públicos Essenciais Não-constitutivos, Não-Essenciais e Redes de Interferência. E ainda, dependendo de seus usos e aplicações no processo comunicativo, é possível que se torne ou se passe por uma foto de Exaltação ou de Comoção, graças ao seus caracteres lúdico e ilustrativos, sendo, dentre as demais, um tipo de foto-camaleão nas atividades de relações públicas.



Figura 3 - Exemplo de Fotografia de Encenação-Real para públicos Essenciais

Fonte: Jornal da UFG versão online³

A imagem, destinada aos públicos Essenciais, remete à um ambiente hospitalar onde são realizados exames de mama através do novo aparelho, o Mamótomo, e, independentemente se o procedimento estava realmente sendo realizado ou não no momento da realização da fotografia, essa imagem é um exemplo de como é ele feito, uma vez que não necessariamente estarão as pessoas fotografadas envolvidas na sua realização. Desse modo, a foto pretende informar ao seu leitor como se parece um exame desse tipo, ilustrando as posições dos corpos do examinador e examinado ao longo de sua duração. Pode-se entender também elementos de Exaltação, como a apresentação do aparato médico em sua totalidade, ao mesmo tempo que indica ao espectador suas formas, possibilitando a sua identificação futura, servindo como uma referência visual.

³ Fotografia de matéria jornalística. Disponível em: <<https://jornalufgonline.ufg.br/n/92497-inaugurado-centro-avancado-de-diagnostico-da-mama>>. Acesso em: 3 dez. 2016.



Figura 4 - Exemplo de Fotografia de Encenação-Falsa para públicos Essenciais Não-Constitutivos e Redes Setoriais da Comunidade

Fonte: Perfil da UFG no Instagram⁴

Na imagem acima é possível notar a presença de elementos falsos na imagem - as mãos que seguram o aparelho celular - graças à diferença na iluminação das duas fotografias: o fundo, um dos corredores do Campus da UFG, apresenta uma iluminação natural, amarelada e quente, enquanto os elementos falsos estão iluminados por uma luz mais fria e azulada, provavelmente de uma fonte luminosa artificial. Como apresentado anteriormente, elementos da instituição devem estar presentes nesse tipo de fotografia para que esta seja contextualizada para seus espectadores. A logo da universidade, assim como a imagem de fundo, servem de contexto, ambientando o leitor em uma mensagem proveniente da instituição. No caso dos seus públicos, identifica-se primeiramente os Essenciais Não-Constitutivos, alunos da organização; e em seguida as Redes Setoriais da Comunidade, alunos que não se inserem no contexto desta universidade.

A fotografia ilustra uma situação cotidiana na vida de diversos estudantes da UFG: as caminhadas nas passarelas de acesso aos prédios do Campus e o uso de aparelhos eletrônicos como meios de comunicação, chamando a atenção para o questionamento da frase “E aí, estudante, o que você está fazendo no seu dia”, ao posicionar a interrogação no centro da tela e da foto. Dessa forma, é apresentada uma abertura para o diálogo e um convite para a interação através de uma linguagem visual aproximativa. Nesse caso, ao contrário do anterior, não se prepara o espectador com o exemplo, mas se pretende incentivar a identificação dos públicos com a instituição através da imagem, tomando emprestado características da Fotografia de Comoção.

A terceira classificação de Foto-RP, a Fotografia de Comoção, tem como objetivo

⁴ Publicação no perfil da UFG no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BI-UXd2DNcg/>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

despertar sentimentos em seus receptores que, emocionados com a mensagem, refletirão sobre o tema proposto, gerando assim um vínculo emocional com a instituição. Para tanto, e de forma mais latente, toma emprestados aspectos do fotodocumentarismo, apresentado por Souza (2011) como produção na qual existe abertura para a expressão da criatividade, ao mesmo tempo que busca promover reflexões sobre a realidade, e da fotoilustração, proposta por Baeza (2011) como uma fotografia que descreve, explica e detalha uma cena.

Esse tipo surge derivado da técnica narrativa *storytelling*, que segundo Arab, Domingos e Dias (2011, p. 8) “não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir”. Desse modo, esse tipo de fotografia pode apresentar características lúdicas, agregando características da Encenação, entretanto seu uso é feito com a finalidade de comover o público ao qual se destina através de uma história, o que em fotojornalismo receberia o nome de embrião narrativo.

É largamente utilizado na comunicação digital, meio onde o senso crítico dos usuários é adormecido pelo volume de informações exacerbado, mas também pode-se encontrar exemplos de seu uso em *teasers*, cartazes, *outdoors*, sites, prospectos, álbuns, balanços sociais, relatórios públicos, almanaques, revistas e livros da empresa. Para cumprir seu objetivo comunicacional de comoção, para cada público é usada uma linguagem e assuntos diferentes, sendo seu tipo facilmente identificável em suas diversas aplicações. Diferente dos demais, esse tipo de Foto-RP necessita de legenda para a sua compreensão total, uma vez que a falta de uma contextualização escrita pode confundir e desinformar seus públicos, surtindo efeitos negativos na imagem institucional.



Figura 5 - Exemplo de Fotografia de Comoção para públicos Essenciais e Redes Setoriais da Comunidade

Fonte: Perfil da UFG no Instagram⁵

5 Publicação no perfil da UFG no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BJ3dLc3jU9R/>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

Essa foto ilustra uma formanda alegre, acompanhada de duas crianças tão entusiasmadas quanto ela. A partir de sua legenda é possível (re)construir a história de superação, esforço e luta de uma mãe que enfrentou uma jornada dupla como estudante e figura materna para conseguir o seu diploma em uma instituição pública de ensino superior. Membros da comunidade universitária (Públicos Essenciais Não-Constitutivos da organização), assim como membros da sociedade (Públicos Não-Essenciais, Redes Setoriais da Comunidade), são capazes de se identificar com essa história, seja por terem passado por situações semelhantes, por conhecer casos parecidos ou simplesmente simpatizarem com o discurso. A presença das figuras infantis auxiliam no processo de promoção da empatia, assim como as vestes tradicionais da formatura e as feições alegres dos indivíduos fotografados. A inserção do elemento gráfico no canto superior esquerdo da imagem, com a logo do Jornal da UFG, ambienta o leitor no contexto da organização e serve de gancho para relacionar os valores expressos na imagem e sentimentos despertados nos espectadores com a instituição de ensino.

A Fotografia de Comoção se apresenta, então, como uma ferramenta de construção da imagem institucional por meio de sua narrativa lúdica. Sua finalidade é cativar os públicos aos quais se dirige ao provocar suas emoções e sentimentos, de modo a estabelecer vínculos de identificação.

RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANEJADOR OU FOTÓGRAFO?

Para a sua existência, a fotografia prescinde de um agente operador do aparelho fotográfico, indivíduo que não tem obrigação em ter formação acadêmica em alguma área específica para produzir imagens com qualidade. Da mesma forma como no Jornalismo e na Publicidade, para as Relações Públicas esta regra também se aplica. Entretanto, no caso das RP, a questão sobre quem executaria estas fotos se instala como um ponto importante para a discussão, já que é comum estas serem produzidas por fotojornalistas e fotógrafos publicitários. Para esta nova modalidade fotográfica é necessário, contudo, que para o seu uso os processos de comunicação tenham sido planejados ou supervisionados por profissionais que dominem o trato com os públicos para que os seus objetivos comunicativos, correspondentes ao uso da imagem fotográfica, sejam cumpridos com eficiência.

Conforme Turner (1987), o profissional de RP pode ser responsável por orientar o fotógrafo, devendo levar em consideração alguns pontos com relação aos usos posteriores e possíveis para a fotografia. Além disso, ele pode exercer o papel de produtor, quando, ao registrar uma imagem fotográfica, leva em consideração os mesmos pontos. Desse modo, nas RP pode-se exercer, no processo de produção das fotografias, o papel de fotógrafo, planejador e diretor, porém durante o processo de aplicação destas imagens técnicas nas ações dos planos de comunicação estratégica, deve-se exercer o papel de supervisor

de seus usos para garantir que suas qualidades comunicativas não sofram grandes interferências e, assim, possam ser classificadas como Fotografias de Relações Públicas.

Portanto, no perfil do fotógrafo de RP são necessárias as seguintes características: pensamento estratégico, planejamento de suas ações, domínio quanto à identificação dos públicos para os quais se destinam as imagens, transparência, conhecimento das ferramentas, veículos de comunicação e da instituição para a qual se presta os serviços de fotografia.

Fotografar não se trata de uma habilidade que se liga diretamente ao escopo de aptidões básicas para o exercício das RP, mas a qualidade da Foto-RP é inerente às características desta profissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão proposta sobre os usos da fotografia pelas relações públicas em suas ações de comunicação perante os públicos das instituições nas quais atuam seus profissionais possibilitou o surgimento de uma nova classificação para a foto: Fotografia de Relações Públicas. Partindo-se de suas características e definições, essas imagens foram entendidas como fotografias institucionais, feitas para satisfazer as necessidades comunicativas das empresas e organizações. Com isso, a Foto-RP se difere por suas formas de uso, objetivos e aplicações no processo comunicacional. Foi possível observar também que, apesar de fotografar não se tratar de uma habilidade básica para o exercício dessa profissão, a qualidade desse tipo de produção imagética é inerente às suas características.

A Foto-RP foi classificada em três grandes categorias. A Fotografia de Exaltação tem o intuito de engrandecer o objeto ou situação fotografada, ressaltando suas qualidades de modo a promover reações positivas perante a opinião pública. A Fotografia de Encenação, que cumpre o propósito de ilustrar de forma informativa uma situação ou característica da organização, divide-se entre Encenação-Real, quando é utilizado um registro real da instituição para ilustrar a mensagem, e Encenação-Falsa, quando se utiliza fotografias que não possuem qualquer ligação com a realidade organizacional e, portanto, necessitam de elementos contextualizadores para que haja uma conexão visual com a empresa. A Fotografia de Comoção tem por objetivo cativar os públicos aos quais se dirige ao provocar suas emoções e sentimentos, de modo a estabelecer vínculos de identificação com a instituição.

Essa proposta, além de discutir sobre uma nova classificação para a fotografia, também visa flexibilizar e expandir os usos da foto no processo comunicativo e instigar novas possibilidades de estudo no meio acadêmico, proporcionando uma maior liberdade para novas reflexões sobre suas aplicações nas ações de relacionamento. As comunicações, antes restringidas pelas duas receitas fotográficas vigentes, veem-se agora com um novo leque de possibilidades.

REFERÊNCIAS

ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. **Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. São Paulo, maio 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001

CAMILO, Eduardo J. M. **Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos**. Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2016.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

GUTIERREZ, Waldyr Fortes. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.115-139, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>>. Acesso em: 28 out. 2016.

SOUZA, Jorge Pedro. **Estatuto e expressividade da fotografia jornalística: um ensaio**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-estatuto-e-expressividade-da-fotografia.pdf>>. Data de Acesso: 28 out. 2016.

TURNER, Stuart. **Manual de relações públicas: como fazer as coisas darem certo**. São Paulo: Círculo do Livro S. A., 1987.

ÍNDICE REMISSIVO

A

análise de conteúdo 26, 37, 221, 228, 268

Análise de Conteúdo 242

Art-College Berlin-Weissense 88

C

Câncer de Mama 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99

Ciberativismo 26, 50

Comunicação Política 30, 32, 221

Conselho Tutelar 202, 210, 213, 214, 215, 219

Constituição Federal 4, 102, 203, 221, 222, 300, 303, 305

Crise Econômica 141, 145, 154, 308, 310, 313, 316

D

Discurso Publicitário 308, 312, 314, 319

Ditadura Civil-Militar 25, 111, 112, 114, 115, 118, 120, 122, 123

E

Educomunicação 75, 76, 78, 81, 83, 84

Estética 16, 43, 95, 98, 110, 111, 112, 122, 159, 170, 174, 175, 176, 178, 191, 264, 298

F

Feminicídio 4, 7, 10, 11, 13, 40

Feminismo 15, 24, 27, 34, 39, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 65, 66, 68, 74

Fotografia de Exaltação 286, 287, 293

Foucault 19, 20, 24, 40, 42, 43, 51, 102, 106, 107, 108, 109, 253, 254, 264, 318, 320

G

Gaudreault 112, 113, 120, 123

Gênero 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 97, 173

Grotesco 172, 174, 175, 180

Guerra Civil 157, 164, 167

Gutenberg 194, 196, 200

H

Habitus 313, 318

Historicidade 252, 253, 254

I

Imprensa 2, 5, 9, 10, 11, 12, 18, 22, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 64, 107, 154, 155, 157, 159, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 169, 177, 184, 187, 188, 189, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 227, 255, 256, 283, 288, 333

Infotendimento 150, 181, 191

Intervenção Federal 221, 222, 225, 228, 234, 236, 238, 239, 240, 241

J

Jornalismo Sindical 53, 54, 55, 56, 64, 333

Jornal Nacional 221, 225, 226, 228, 229, 230, 233, 235, 238, 241

Judith Butler 15, 44

K

Katharina Mouratidi 85, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 96, 100

L

LGBT 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 211

M

Marketing Territorial 140

Martín-Barbero 75, 76, 77, 84, 191, 193, 255, 264

Mídias Digitais 40, 41, 46, 47, 81

MTST 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Muniz Sodré 81, 172, 190, 224

N

Narrativa 93, 111, 112, 114, 118, 122, 123, 160, 171, 173, 182, 185, 186, 189, 190, 192, 228, 291, 292, 317

Neuromarketing 244, 245, 246, 247, 250, 251

Noticiabilidade 6, 170, 177, 182

Novos Movimentos Sociais 124, 126, 206

P

Performance 17, 18, 91, 92, 98, 100

Pesquisa Exploratória 34

Políticas Públicas 4, 12, 13, 38, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 144, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 216, 217, 223, 281, 304

Prensa 189, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 294

Protestantismo 200

Psicologia Ambiental 295, 296, 297, 299, 304, 305, 307

R

Rádio 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 84, 161, 173, 184, 257

Redes Sociais 26, 30, 32, 33, 39, 41, 46, 49, 50, 77, 148, 167, 180

Representações Midiáticas 252

S

Subproletariado 131

V

Valor Notícia 170, 171, 174, 177

Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**
Editora
Ano 2020

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Comunicação, Política e Atores Coletivos

 **Atena**
Editora
Ano 2020

www.arenaeditora.com.br 
contato@arenaeditora.com.br 
[@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora) 
www.facebook.com/arenaeditora.com.br 