

CrITÉrios de Noticiabilidade que Orientam a ProduçŁo Fotojornalística da Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa¹

Leticia DOVHY²

Carlos Alberto de SOUZA³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo analisar as fotografias produzidas pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Ponta Grossa com a finalidade de observar os critérios de noticiabilidade mais utilizados pelo setor com a finalidade de captar a atençŁo dos leitores/internautas. Analisou-se o processo de produçŁo fotogrÁfica, com o intuito de verificar se a equipe de jornalistas do ÓrgŁo se preocupa com os critérios de noticiabilidade como elemento noticioso e quais sŁo mais recorrentes. O trabalho tem inÍcio com a conceituaçŁo teÓrica sobre assessoria e sobre valores-notÍcias. Em seguida, parte para a anÁlise de imagens produzidas e veiculadas na mÍdia pelos fotogrÁfos do ÓrgŁo. Para desenvolver a investigaçŁo, recorreu-se a pesquisa bibliogrÁfica, levantamento da produçŁo fotogrÁfica da assessoria e anÁlise tÉcnica da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; CritÉrios de Noticiabilidade; Fotojornalismo.

INTRODUÇŁO

A assessoria de comunicaçŁo tornou-se uma estrutura fundamental Às instituiçŁes e empresas pÚblicas e privadas. AlÉm fortalecer a relaçŁo com o pÚblico e estimular a participaçŁo na administraçŁo municipal, esses setores de comunicaçŁo procuram prestar contas das açŁes administrativas e serviços prestados À comunidade, mediando a relaçŁo

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – ComunicaçŁo Audiovisual, da Intercom JÚnior – XIV Jornada de IniciaçŁo CientÍfica em ComunicaçŁo, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de CiÉncias da ComunicaçŁo

² AcadÊMica do curso do terceiro ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisadora no grupo de pesquisa Foto&Tec e integrante do grupo FocaFoto. Email: leticiadovhy@gmail.com

³ Professor adjunto do Departamento de Jornalismo da UEPG, Doutor em CiÉncias Humanas (interdisciplinar) e mestre em ComunicaçŁo pela UFGRS., Coordenador do Grupo de Pesquisa Foto&Tec. Email: carlossouza2013@hotmail.com

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).

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.

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 que foram descritas e analisadas posteriormente. A escolha das fotografias se deu de forma aleatória e buscou temas que abrangesse diferentes temas noticiados.

A importância da Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos informativos entre as fontes de informação e a imprensa (Duarte, 2011). Segundo o autor, o exercício desta atividade no Brasil é realizado na maior parte das vezes por profissionais com experiência ou graduados em Jornalismo. O ofício do assessor é atender às demandas por informação relacionadas a uma organização, empresa pública ou privada.

Para Cassiano e Smaniotto (2002), cada vez mais as organizações modernas buscam nos serviços de assessoria de imprensa uma ferramenta para competir no mercado

e atender seu público. As organizações querem dar visibilidade às suas ações, projetos e valores.

De acordo com Campoi (1982, p.113) apud Duarte (2011, p.60), a presença de jornalistas oriundos da imprensa contribui para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Duarte (2011) aponta que o papel do assessor de imprensa é pela divulgação transparente, das informações, com atributos jornalístico e seu deslocamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento.

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 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 juntos aos veículos informativos. Este artigo não tem a pretensão de discorrer sobre esses conflitos éticos/morais que envolvem a produção jornalística em uma assessoria de imprensa ou de comunicação. 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.

O fotojornalismo na assessoria de imprensa

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.”

Empresas e instituições apostam na assessoria como forma de estratégia de comunicação para conseguir boa visibilidade pública. Mas, é necessário observar, cada vez mais, as necessidades informativas dos diferentes públicos a quem se presta serviços, levando em conta que hoje a população é mais crítica em relação a qualidade dos trabalhos prestados pelos órgãos públicos à sociedade.

Além dos textos jornalísticos, das informações publicitárias sobre a administração pública ou empresarial, o fotojornalismo, nesses setores tem recebido muita atenção, pelo seu caráter informativo, que o diferencia de outras áreas da fotografia. É uma área da fotografia que utiliza do jornalismo para expressar ou recortar a realidade, dar credibilidade a uma informação. O texto pode fazer referência a inauguração de um posto de saúde por um prefeito. É a foto que vai dar sentido e credibilidade a esse evento, que vai revelar o ato inaugural do prefeito. Oliveira (2015, p. 110) explica que a prática do fotojornalismo se tornou comum em assessorias de comunicação, especialmente no

momento atual, em função da “facilidade e velocidade do compartilhamento de fotos e vídeos” pela rede de computadores.

Uma das características mais importantes das práticas fotojornalísticas, é o caráter de registro de acontecimentos importantes. Além de procurar representar a realidade, esse tipo de fotografia é utilizado para sensibilizar e influenciar a opinião pública. Esse aspecto depende também de uma sensibilização segundo interesses específicos de cada editoria jornalística, ou de cada órgão e entidade que trabalho com o fotojornalismo.

A imagem possui linguagem própria. A transmissão dessa mensagem pela fotografia acontece de forma rápida e instantânea em razão de seu código universal, ou seja, uma foto é rapidamente entendida por quem a “lê”.

No fotojornalismo, as imagens geralmente são carregadas de informações. Quanto maior for a carga informativa, mais facilidade para o leitor compreender a mensagem fotográfica. As fotografias da assessoria se aproximam do jornalismo pelo registro de acontecimentos, promovidos pelos órgãos e empresas assessoradas. Transmitir ao leitor a imagem positiva dessas organizações em que trabalha e das pessoas envolvidas com ela é um dos compromissos dos jornalistas e assessores que trabalham nesses locais. Toda fotografia é produzida com uma determinada intenção:

Se um fotógrafo desejou ou foi incumbido de retratar determinado personagem, documentar o andamento das obras de implantação de uma estrada de ferro, ou de diferentes aspectos da cidade, ou qualquer um dos assuntos por uma razão ou outra demandaram sua atuação, esses registros - que foram produzidos com uma finalidade documental- representarão sempre um meio de informação, um meio de conhecimento, e conterão sempre seu valor documental. Isso não implica, no entanto, que essas imagens sejam despidas de valores estéticos (KOSSOY, 2001, p. 7 e 8)

Segundo o autor, a fotografia - além de produção de elementos iconográficos -, se caracteriza por ser um meio de expressão individual; logo, é parte de um fruto do imaginário do autor, sem deixar de fazer parte de um visível fotográfico, também se caracterizando como uma manifestação de arte. Para Kossoy, toda fotografia representa a criação de um testemunho, “o testemunho que é o registro fotográfico do dado exterior é obtido/elaborado segundo a mediação criativa do fotógrafo (KOSSOY, 2001, p. 50).

Critérios de noticiabilidade e fotojornalismo

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. Nelson Traquina⁴ afirma que esses critérios funcionam como “óculos” para os jornalistas, que servem para distinguir o que interessa, o que tem relevância ao público.

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?

Wolf (2009) observa que os valores notícias indicam que acontecimentos são suficientemente interessantes, relevantes e significativos para se tornar notícia. Segundo o autor, a noticiabilidade está ligada aos processos que permeiam a cultura jornalística e as práticas de produção em jornalismo. “Pode-se dizer [...] que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2009, p. 196).

Segundo Silva (2014), os critérios de noticiabilidade permitem ao jornalista hierarquizar, organizar e selecionar as notícias.

⁴ TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1* / Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios e noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como toda e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público. Fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2014, p.52)

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

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 exhibe 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.

Outro valor recorrente verificado nas pautas, são os serviços municipais – horários de funcionamento dos órgãos, informação de interesse da população. Nestas coberturas se sobressai a preocupação com o interesse público e a relevância social.

Aspectos do fotojornalismo da assessoria de imprensa da prefeitura

Antes de ingressar nas análises, é importante dizer que o resultado desta pesquisa é parcial, tendo em vista que se reveste de um esforço para apresentar os primeiros resultados de uma investigação que ainda está em curso. Nesta primeira análise, resolveuse selecionar dez fotografias jornalísticas, organizadas em blocos, procurando identificar nelas os valores que a elevaram à categoria de notícia, por parte da Prefeitura de Ponta Grossa.

A assessoria de imprensa utiliza o próprio site da instituição para veicular suas notícias. As notícias mais recentes ficam na página inicial, junto com os serviços: editais, informações dos diários oficiais e, também, diários das obras.

Buscou-se analisar imagens que se pudessem indicar as estratégias para a sua publicação. As imagens foram escolhidas em dias aleatórios. São 10 fotografias de notícias institucionais extraídas do site da PMPG. Elas são analisadas tomando por base teóricos do jornalismo e fotojornalismo, já debatidos anteriormente.

Boni (2000) *apud* Rodella (2011) explicam que por trás de cada imagem de caráter noticioso e informativo há uma determinada intencionalidade por parte da assessoria e do repórter fotográfico. “A escolha dos recursos técnicos e o uso dos elementos da linguagem fotográfica deixam claro que, ao fotografar, o repórter intenciona traduzir para o leitor o significado por ele construído instantes antes do ato fotográfico” (RODELLA, 2011, p. 39).

As primeiras fotografias apresentadas formam um compilado de imagens que podem ser classificados dentro do critério de noticiabilidade *Proeminência*. Apresentam manchetes e textos jornalísticos com imagens que exaltam as ações do prefeito e pessoas ligadas a tais acontecimentos. A proposta é exibir as pessoas envolvidas em torno de cada fato, e não o fato em si. Essas notícias possuem galerias com a média de 10 a 15 fotografias e mostram, entre outras coisas, reuniões desses gestores e assinatura de convênios e acordos.

Bloco de imagens 1

Mini Arena é nova opção de esporte no Complexo Ambiental

Publicado por *imprensa* em Segunda-feira - 02/07/2018 - 16:41



Condor renova patrocínio com o Ponta Grossa/Caramuru Vôlei

Publicado por *imprensa* em Quinta-feira - 05/07/2018 - 03:23



Prefeitura lança programa PG Conectada com Wi-Fi gratuito

Publicado por *imprensa* em Sexta-feira - 29/06/2018 - 18:50



Prefeitura entrega novos uniformes da Banda Lyra dos Campos

Publicado por *imprensa* em Sexta-feira - 29/06/2018 - 18:23



Fonte: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br>>

Nas imagens apresentadas acima, 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. Na manchete “Mini Arena é nova opção de esporte no complexo ambiental”, verifica-se que a foto exibe em primeiro plano o prefeito Marcelo Rangel e outras figuras municipais. A matéria aborda o 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. Na matéria existe uma galeria com fotos que exibem em primeiro plano o espaço esportivo. Tecnicamente essa fotografia representaria melhor a manchete. Outros portais noticiosos locais, como *Diário Dos Campos*, utilizaram outras fotos para noticiar o mesmo fato, a exemplo do DC.

BLOCO DE IMAGEM 2



The screenshot shows a mobile browser view of a news article. At the top, the browser address bar displays 'Jornal Diário dos Camp...' and 'ariodoscampos.com.br'. Below the address bar, the word 'ESPORTES' is written in large, bold, black capital letters. Underneath, the article title 'Mini Arena é nova opção de esporte no Complexo Ambiental' is displayed in a bold, black font. To the left of the title are six social media sharing icons: Facebook, WhatsApp, Twitter, Pinterest, Google+, and Email. To the right of the title, the text '02/07/2018 às 16:47 - por Assessoria' is visible. The main image of the article shows an outdoor sports court with a green artificial turf surface, surrounded by a tall metal fence. A person is visible on the court. A red circular notification icon with a white bell is overlaid on the bottom right corner of the image.

Fonte: <https://www.diariodoscampos.com.br/noticia/mini-arena-e-nova-opcao-de-esporte-nocomplexo-ambiental>

A imagem do DC representa com mais propriedade os critérios do fotojornalismo. O destaque é para a nova arena esportiva, em plano geral. A intenção foi valorizar o local e não a figura do político, como fez a assessoria, que teve por estratégia cuidar da imagem dos gestores municipais. Não se pode afirmar que em todas as fotografias institucionais

dessa assessoria, as fotos utilizam da mesma estratégia. A comunidade também aparece em primeiro plano nas fotografias e neste caso a assessoria assume um papel mais jornalístico, procurando destacar aspectos sociais. É o caso da matéria “Festa Junina para Idosos”, realizada na comunidade de Nova Rússia. A foto revela os festejos do Centro de Convivência do Idoso, ligado a Fundação de Assistência Social de Ponta Grossa. O critério de noticiabilidade aqui seria proximidade pelas características geográficas e culturais que despertam o interesse nas pessoas para ler essa notícia.

BLOCO DE IMAGEM 3

FESTA JULINA: Idosos lotam o Centro de Convivência para dançar quadrilha

Publicado por *imprensa* em *Quarta-feira - 04/07/2018 - 18:07*



Fonte: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/40003>>

Na notícia seguinte, sobre horta comunitária, o destaque é para a comunidade. A fotografia tirada em plano geral evidencia, em primeiro plano, uma das moradoras do bairro que participa do projeto. A imagem mostra uma senhora carregando em um carinho parte da produção. A fotografia e a mensagem nela contida revelam os benefícios desse projeto público à comunidade. Sobrepõem-se nesta foto, valor notícia de *Proximidade*, por destacar um dos bairros periféricos da cidade, fazendo com que algumas pessoas se identifiquem e também o critério de *Conhecimento/Cultura* ao noticiar sobre uma atividade e valores culturais divulgando uma pesquisa/invenção e progresso.

BLOCO DE IMAGEM 4

Horta Comunitária: Prefeitura premia melhores canteiros no Costa Rica

Publicado por *imprensa* em *Terça-feira - 19/06/2018 - 17:53*



Fonte <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/39855>>

A composição da próxima imagem, em *plongée*, traz como tema uma nova tecnologia para controlar o tráfego de veículos em Ponta Grossa e coletar dados sobre o assunto na cidade. A posição da câmera, de baixo para cima, tem por objetivo valorizar o objeto, a inovação. Em segundo plano aparece a bandeira do Brasil. Esse jogo de planos traz implícita a ideia de “ordem e progresso” e demarca a intenção do município, de colocar ordem a bagunça do trânsito da cidade. Neste exemplo específico, os editores do site priorizaram como valor notícia a *novidade*. Ou seja, mesmo partindo de uma assessoria, os critérios de noticiabilidade expressos na imagem são fundamentais para a confecção da página da PMPG.

BLOCO DE IMAGEM 5

Tecnologia: AMTT investe em tecnologia de controle de tráfego

Publicado por imprensa em Terça-feira - 19/06/2018 - 17:11



Fonte <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/39854>>

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

FIGURA 6

Restaurante Popular começa a servir sopas

Publicado por imprensa em Terça-feira - 19/06/2018 - 11:35



Fonte: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/39847>>

Agência do Trabalhador oferece Wi-Fi gratuito

Publicado por imprensa em Quarta-feira - 04/07/2018 - 16:57



Considerações finais

A pesquisa, embora em fase inicial, contribuiu para o entendimento sobre o papel de uma assessoria de imprensa, como a prestadora de serviços jornalísticos de interesse públicos. 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 noticiabilidade 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.

REFERÊNCIAS

BERGANO et al. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do Trabalho, 2012.

Disponível em <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiroSintese.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.

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

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.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2. ed. rv. São Paulo: Atêlie Editorial, 2001.

KRAVCHYCHYN, Danilo. **Mini Arena é nova opção de esporte no Complexo Ambiental.** Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2018. Acesso em 05 de julho de 2018. Disponível em <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/39980>>

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.

OLIVEIRA, Marcelo Teixeira. **Características do fotojornalismo nos trabalhos de Sebastião Salgado, Henri Cartier-Bresson e Kitra Cahana.** Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43471/TCC_marceloteixeira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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: **Críticos de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.