

**Universidade Federal de Juiz de Fora**  
**Faculdade de Jornalismo**

**Guilherme de Souza Leite**

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR**  
O uso da imagem como ferramenta de sensibilização e engajamento.

Juiz de Fora  
2018

**Guilherme de Souza Leite**

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR**  
O uso da imagem como ferramenta de sensibilização e engajamento.

Memorial Técnico apresentado à Faculdade de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador: Profa. Dra. Claudia Rodrigues Castro

Juiz de Fora  
2018

**Guilherme de Souza Leite**

**DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR**  
O uso da imagem como ferramenta de sensibilização e engajamento.

Memorial Técnico apresentado à Faculdade de  
Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de  
Fora, como requisito para conclusão da  
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**EXAMINADORES**

---

Profa. Orientadora: Dra. Claudia Rodrigues Castro

---

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues

---

Prof. Ms. Jesualdo de Almeida Castro

Dedico este trabalho a Deus, aos bons guias, a meus pais Narciso e Therezinha, e Alexia Ribeiro, por estarem sempre comigo, em todos os momentos. Dedico também aos animais de rua, e todas as formas de vida, que merecem respeito e proteção.

## **AGRADECIMENTOS**

“Agradeço de coração a Deus e os Bons Guias, a todos que me ajudaram no trabalho, Alécia Ribeiro por seu amor incondicional, Cláudia Castro por sua atenção e disposição, Elenir, Bia, Elisa, Marco e tantos outros da Ong SJPA, Pedro Rezende pelas dicas e Rafael Moysés pelas contribuições.

“Não importa quanto a vida possa ser ruim, sempre existe algo que você pode fazer, e triunfar.  
Enquanto há vida, há esperança.”

Stephen Hawking

## RESUMO

As organizações do Terceiro Setor têm assumido um papel cada vez mais significativo na sociedade, porém elas estão sujeitas aos mesmos desafios de comunicação enfrentados por todos, com o agravamento de comumente não contarem com verbas para investimentos nesses tipos de ação. Este trabalho procura analisar o processo de comunicação e as dificuldades encontradas pela Sociedade Juizforense de Proteção Animal, assim como produzir conteúdo de foto e vídeo para ajudar a sensibilizar o público e aumentar o engajamento de pessoas à causa da Ong. Foram utilizados uma câmera DSLR, um celular iPhone 6S, um Galaxy S5, e ao final também foi produzida uma série de instruções de uso de smartphones para produção de conteúdo para redes sociais.

**Palavras-chave: Terceiro Setor; Ongs; Comunicação; Imagem; Fotografia**

## **ABSTRACT**

The Third Sector Organizations have been assuming an increasingly significant role in the society, but they are subject to the same communications challenges everyone faces, with the aggravation of the usual lack of financial resources they have for this kind of action. This work aims to analyze the difficulties in communication faced by Sociedade Juizforense de Proteção Animal, as well as producing photo and video content to help raise public awareness and increase the engagement of people to the cause of the NGO. A DSLR camera, cell phone Samsung S5 and cell phone iPhone 6 were use to do the job, and at the end a folder with cellphone photo production tips was made.

**Keywords: Third Sector; NGOs; Communication; Image; Photography**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1: Anúncio de evento .....	21
Foto 2: Uso da regra dos terços .....	21
Fotos 3 e 4: Cena de vídeo campanha de adoção e ajuda .....	22
Fotos 5 a 8: Sequência de fotos filhote de gato em 28 de março .....	23
Foto 9: Gatinha sendo adotada em 10 de abril .....	24
Foto 10: O olhar “gratidão”.....	24
Foto 11: Exemplo da dificuldade de focar objetos atrás de grades .....	25
Foto 12: Cena do vídeo “1 minuto de cafuné” .....	26
Foto 13: Filhote de aproximadamente 6 meses na Ong .....	27
Foto 14: Cachorros ao sol .....	28
Foto 15: Filhote de aproximadamente 5 meses .....	29
Foto 16: Atlas, abandonado por uma família após mudança.....	29
Foto 17: Cachorro adulto abandonado na Ong.....	30
Foto 18: Quando a mensagem sobrepõe a técnica.....	31
Foto 19: Realce com luz lateral .....	32
Foto 20: Sucatinha, com deficiência visual.....	33
Foto 21: Elektra, resgatada pela Cemig.....	33
Foto 22: Gata em luz lateral de alto contraste .....	34
Foto 23: Cartaz com dicas de fotografia .....	35

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. ONGS E O CÓDIGO CIVIL.....</b>	<b>11</b>
1.1 TERCEIRO SETOR E AS ONGS .....	12
<b>2. A SOCIEDADE JUIZFORENSE DE PROTEÇÃO ANIMAL.....</b>	<b>14</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO DA SJPA .....	15
<b>3. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E A PRODUÇÃO DE IMAGENS.....</b>	<b>13</b>
3.1 O RECURSO DA IMAGEM .....	13
<b>4. O TRABALHO NA SJPA.....</b>	<b>16</b>
4.1 A IMAGEM COMO FERRAMENTA .....	16
4.2 EQUIPAMENTOS E OBJETIVO .....	16
4.3 CONDIÇÕES DO TRABALHO.....	19
4.4 DESAFIOS ENCONTRADOS .....	20
<b>5. ANÁLISE DE ALGUMAS IMAGENS POSTADAS.....</b>	<b>20</b>
5.1. OS GATOS.....	31
<b>6. O CARTAZ COM DICAS PARA BOAS FOTOS .....</b>	<b>35</b>
6.1. DICAS PARA FOTOS COM SMARTPHONE.....	36
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>

## **INTRODUÇÃO**

As Organizações Não-Governamentais (Ongs) adquirem a cada dia um papel cada vez mais importante na sociedade. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, (PNAD Contínua), em 2016 cerca de 6,5 milhões de pessoas realizaram algum trabalho voluntário, o que representa 3,9% da população maior de 14 anos (IBGE). Esse número teve um aumento de 840 mil pessoas em 2017, saltando para 7,4 milhões. A pesquisa considerou trabalho voluntário como sendo aquele não compulsório, sem recebimento pecuniário ou outros benefícios materiais, realizado por pelo menos uma hora por semana. O trabalho também deve beneficiar a terceiros, que não residam no mesmo domicílio e não sejam parentes do voluntário.

Da população de voluntários, 91,5% realizou o trabalho através de empresas, associações comunitárias e Ongs, sendo que apenas 8,5% realizaram o trabalho de forma individual. Entretanto, as Ongs representaram apenas 12,8% dos locais de trabalho citados, sendo os mais presentes as congregações religiosas, condomínios, sindicatos e escolas, entre outros.

Como toda empresa ou instituição que se relaciona com o mercado, as Ongs também precisam de uma comunicação organizacional efetiva, para que possam expor os valores, a missão e os trabalhos realizados, mas na maioria dos casos não possuem de capital tanto financeiro quanto humano para realizar esse tipo de atividade, o que acaba se tornando um problema para que possam conseguir os recursos necessários para a manutenção dos serviços prestados.

### **1. ONGS E O CÓDIGO CIVIL**

O Código Civil Brasileiro define as pessoas jurídicas como a organização de pessoas físicas ou de um patrimônio em vista de um objetivo determinado. Este objetivo deve ser legal, ou seja, não proibido por lei. As pessoas jurídicas dividem-se em públicas e privadas. As públicas são, em geral, as entidades governamentais como os Municípios, Estados e a União, autarquias e outras entidades criadas por lei, além dos outros países assim como pessoas e organismos regidos pelo direito internacional público. As pessoas jurídicas privadas surgem da iniciativa de particulares e podem ser Associações, Sociedades, Fundações, Organizações Religiosas, Partidos Políticos e Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada. Para fins mais objetivos, vamos focar nas três primeiras.

As associações, de acordo com os termos do art. 44 do Código Civil, são um agrupamento organizado de pessoas, físicas ou jurídicas, que um possuem um mesmo objetivo ou defendem determinados interesses, mas que não buscam o lucro para aumentar o patrimônio financeiro de seus associados. As sociedades são agrupamentos de pessoas, físicas ou jurídicas, que desenvolvem atividade empresária voltada para a produção de bens e/ou serviços com a finalidade de gerar e

repassar lucro aos sócios. As fundações são organizações de determinados bens, destinados à realização de determinados fins, que precisam cumprir alguns requisitos, como ter um patrimônio, um ato constitutivo e uma finalidade específica a que se destina a fundação.

### 1.1 TERCEIRO SETOR E AS ONGS

Com as crescentes dificuldades sociais e administrativas do país, as entidades privadas e sem fins lucrativos, que prestam relevantes serviços de interesse público, adquirem cada vez mais significância na sociedade, realizando muitas vezes o papel que deveria ser cumprido pelo Estado. Essas entidades se encontram em uma situação à parte daquelas públicas ou privadas comuns, integrando o Terceiro Setor.

O nome Terceiro Setor indica os entes que estão situados entre os setores empresarial (primeiro setor) e estatal (segundo setor). Os entes que integram o Terceiro Setor são entes privados, não vinculados à organização centralizada ou descentralizada da Administração Pública, que não almejam entre seus objetivos sociais o lucro e que prestam serviços em áreas de relevante interesse social e público. (ROCHA, 2003).

Objeto deste trabalho, as Ongs, ou Organizações do Estado Civil (OSCs), são entidades do Terceiro Setor que nascem da livre organização e participação da sociedade civil, que atuam em diversos temas e assuntos, de relevante interesse. De acordo com a pesquisa Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – Fasfil, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA no ano de 2010, é preciso cumprir cinco critérios para ser caracterizada uma Ong: Ser uma entidade privada; não ter fins lucrativos, ou não distribuir os lucros de atividades entre os proprietários ou diretores, sendo eles aplicados diretamente na instituição; estar legalmente instituída; ser capaz de administrar suas próprias atividades e ter participação voluntária. Dentro desses critérios, a pesquisa identificou 290 mil entidades sem fins lucrativos em 2010 (IBGE, 2010), sendo que desse total, aproximadamente 2.900 instituições estavam voltadas à proteção animal e preservação do meio ambiente.

### 1.2 A COMUNICAÇÃO NAS ONGS

Na era digital, o papel da comunicação como ferramenta de participação no mercado se tornou ainda mais essencial. Para Margarida Kunsch, “a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte” (1986, p.29).

Um dos principais problemas enfrentados pelas Ongs é a falta de recursos, ainda mais para investir em divulgação nos meios digitais. Mesmo com o maior acesso às tecnologias e às facilidades trazidas pelos novos dispositivos de captura de imagem, ainda se faz necessária a presença de pessoas capacitadas para produzir conteúdos e disponibilizá-los na rede de forma a trazer resultados eficazes. Essa necessidade pode ser uma oportunidade de trabalho para profissionais de comunicação, mas a falta de recursos e o fato de ser uma área relativamente nova de atuação acabam sendo empecilhos para que essas oportunidades se concretizem. Menezes (2005), acredita inclusive que muitas instituições podem deixar de existir ou ter seu poder de atuação limitados caso não despertem para a necessidade de uma comunicação estratégica, enquanto que algumas Ongs consideram a comunicação como um luxo, outras estão se beneficiando e se tornando mais sólidas e atuantes.

Os recursos que sustentam essas instituições são oriundos em sua maioria de voluntários, apoiadores e simpatizantes com as causas, e para que isso ocorra de forma contínua, é preciso gerir a comunicação para criar identidade, ganhar visibilidade e construir credibilidade perante a sociedade, ações essenciais para obter resultados em qualquer área, inclusive no Terceiro Setor (ALBUQUERQUE, 2006).

A comunicação, antes controlada pelas grandes empresas e grupos de mídia, com a internet passou a se democratizar cada vez mais e a estar nas mãos de pessoas comuns, que podem criar novos ambientes de trocas de informações através de blogs e sites de redes sociais, atingindo um grande número de pessoas. Para o Terceiro Setor, a internet proporciona o meio ideal para expor projetos ao grande público, captar recursos humanos e financeiros, perceber novas necessidades e formas de atuação.

Segundo Bueno (2003),

Embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu 'poder de fogo' reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (BUENO, 2003, p. 143)

Mesmo que de acesso relativamente fácil, a internet, para Marques (2002), não é por si só suficiente para que as organizações marquem presença e sejam "vistas" pelo público alvo, ela precisa ser utilizada de forma correta e ser adequada às potencialidades e às necessidades de cada situação, para funcionar de forma estratégica. Dentro desse contexto, as mídias sociais e plataformas de relacionamentos se destacam pelo grande número de usuários e acesso gratuito, sendo amplo espaço para troca de informações, compartilhamento de artes gráficas e imagens, além da ágil possibilidade

de interação entre os grupos de mesmo interesse. Kanter e Fine (2011), na obra *Mídias Sociais Transformadoras*, afirmam que:

A mídia social não é uma moda ou uma tendência. Com um acesso praticamente universal à World Wide Web e a presença em todos os lugares de telefones celulares e e-mail, o uso da mídia social só irá crescer. Ela está se enraizando pela maneira com a qual as pessoas se relacionam e trabalham umas com as outras. Em particular, a mídia social está moldando a forma como os jovens pensam, se conectam, se envolvem e trabalham juntos. (KANTER; FINE, 2011, p. 7)

Diante dessas ideias, fica claro o poder que as mídias sociais possuem na comunicação das Ongs e as oportunidades que elas podem gerar a um custo baixo de forma rápida, disseminando informações e estreitando laços com apoiadores e simpatizantes das causas.

## **2. A SOCIEDADE JUIZFORENSE DE PROTEÇÃO ANIMAL**

A Sociedade Juizforense de Proteção aos Animais (SJPA) é uma entidade não governamental (associação civil) sem fins lucrativos, constituída legalmente com registro em cartório, cadastro na Receita Federal e que, por determinação estatutária, não remunera nenhuma categoria de sócio, sendo todo o recurso obtido revertido integralmente para consecução dos fins da associação, tratando-se, portanto, de um trabalho totalmente voluntário.

Foi fundada em 1949 e desativada em 1954, por falta de condições de se manter, sendo posteriormente reativada em 1986, quando firmou convênio com a Demlurb (Departamento de Limpeza Urbana), que ficou responsável pelo recolhimento de animais de rua em Juiz de Fora. Em fevereiro de 1989 o convênio foi rompido, e em 27 de março do mesmo ano a Ong mudou-se para um terreno doado por um sócio, com uma população de 70 cães e 30 gatos, onde está até a presente data.

O trabalho é direcionado à proteção do meio ambiente, incluindo a proteção dos animais, principalmente os de rua e abandonados, trabalhando educativa e preventivamente, visando a prevenção de doenças, maus tratos e abandonos. O abrigo está localizado na BR 040, KM 787, sentido Rio de Janeiro, com mais de 500 animais recolhidos em situação de risco.

Os recursos são obtidos em campanhas, eventos e em doações de sócios e voluntários. Toda a receita obtida é aplicada na compra de alimentação, medicamentos e materiais de limpeza, assim como tratamentos em clínicas conveniadas e custos de manutenção.

A Ong conta com site ([sjpa.org.br](http://sjpa.org.br)), perfil no Facebook ([facebook.com/sjpajf](https://facebook.com/sjpajf)), e Instagram (@ong\_sjpa), onde divulga ações e campanhas, se comunica com voluntários, compartilha postagens de animais perdidos e também expõe fotos e vídeos dos animais

disponíveis para adoção. Os materiais atualmente são produzidos de forma amadora, com celulares pelos próprios sócios e voluntários.

Meta: A SJPA, sociedade civil tradicional, atuante, idônea, trabalhando para criar parcerias de proteção à vida, tendo como meta ampliar o bem comum de nossa comunidade.

Objetivo: Ganhar maior funcionalidade para obter melhores resultados, tendo em vista o aumento de demanda em função do crescimento da cidade.

Visão: Ser entidade cooperativa atuando com o poder público, outras Ongs e parceiros, em busca do bem comum e valorização da vida em todas as suas formas.

Missão: Buscar aprimoramento gestacional para atender ao tripé comunidade, vida animal e meio ambiente.

Valores e crenças: Compromisso ecológico sustentável com amor e respeito para com animais e meio ambiente.

Perspectiva financeira: Promover rentabilidade para a entidade, agregando valor aos resultados.

Perspectiva processos: Ampliar a eficiência dos processos operacionais de atendimento da demanda.

## 2.1 A COMUNICAÇÃO DA SJPA

A Ong possui um website, que atualmente está em manutenção, uma página no Facebook e um perfil no Instagram, que são administrados por voluntários. O trabalho de comunicação da SJPA é feito por uma voluntária que fica encarregada de produzir conteúdo para o site e os perfis do Facebook e Instagram, como também materiais para os eventos quando acontecem. A voluntária frequenta a Ong todos os dias pela manhã, pois além da comunicação ela cuida de todos os animais, realiza a limpeza dos canis e do gatil, atende a interessados em adoção e doações e aplica medicações, quando possível, nos animais necessitados, entre outras atividades. Ela não possui nenhuma formação na área e constantemente conta com a ajuda da filha, que também trabalha na entidade, e de outros voluntários para produção de artes e conteúdos, além de ela mesma produzir fotos com o próprio celular para postar nas redes.

Não existe plano de comunicação, identidade visual ou planejamento específico na comunicação da SJPA. As postagens são feitas sob demanda, as fotos e vídeos não passam por edição e as peças gráficas são feitas de formas amadoras em programas que também são considerados de uso amador.

### 3. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E A PRODUÇÃO DE IMAGENS

A Assessoria de Comunicação (Ascom) é o principal elo entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (interno, externo e mídia em geral). Geralmente é dividida em três, quatro ou quantas seções estiverem de acordo com as atividades, como Assessoria de Imprensa, Publicidade/Mídias, Relações Públicas e Eventos, mas isso pode variar em cada caso. Empresas privadas, estatais, Ongs, indivíduos e todos aqueles que de alguma forma se relacionam com o mercado e o público, possuem a necessidade da comunicação.

#### 3.1 O RECURSO DA IMAGEM

O ser humano é essencialmente coletivo, social, e a necessidade de registrar e expressar a própria realidade surgiu há muito tempo, com as pinturas nas cavernas. Essas expressões se tornaram registros simbólicos que perpetuavam e coletivizavam naquele meio informações e ideias individuais.

A produção desses registros evoluiu para a pintura como arte, onde era possível reproduzir com detalhes o meio em que se vivia e os eventos cotidianos. Porém, a produção de uma tela não permitia a captura de um momento exato, ou literalmente, um quadro ou *frame* do tempo. São necessários dias, semanas ou as vezes até mais para finalizar uma pintura, e ainda existe a particularidade da técnica, a subjetividade na existência dos elementos, a interpretação e a visão da realidade que cada pintor possui. Todas essas variantes não garantem as pinturas como retratos fiéis da realidade.

Era preciso buscar algo imediato, que garantisse um registro visual dotado de maior exatidão naquilo que se observava, e então surgiu a fotografia, com técnica mais complexa e conhecimentos científicos envolvidos. A origem do termo vem do grego *fotos* + *graphein*, que pode ser traduzido como “grafia com luz”.

Sendo a luz a matéria prima de toda a fotografia, é o olhar do fotógrafo o agente que enxerga aquilo que será fotografado. Apesar de a foto retratar exatamente o que estava sendo observado, esse ponto de vista de observação é subjetivo de cada pessoa, e pode ou não ter intencionalidade na composição final.

A imagem permite uma interpretação livre daquele que a vê, uma vez que, de acordo com Boni (2000), a mensagem fotográfica não carrega símbolos preestabelecidos, mas códigos abertos e contínuos. "Os códigos são considerados abertos porque sempre permitem várias leituras. E são contínuos porque sempre permitem, a todos, novas releituras. Códigos abertos e contínuos

descondicionaram a leitura da mensagem fotográfica do conhecimento de códigos definidos e preestabelecidos". Qualquer indivíduo que possa ver consegue criar uma interpretação pessoal de uma imagem, sem barreiras de idiomas ou linguagens.

### **3.2 A INTENCIONALIDADE NA IMAGEM DE ASSESSORIA**

A produção de imagens por fotógrafos que trabalham em assessorias de comunicação difere quanto ao trabalho de fotojornalismo tradicional. Enquanto o fotojornalista procura mostrar o fato como ele é, a verdade de interesse público, o foto assessor procura trabalhar com uma série de parâmetros cuidadosamente pensados, para garantir que os objetivos sejam cumpridos.

Os fotógrafos são como filtros culturais, denominação utilizada por Kossoy (2001), que apontou a exploração dos recursos tecnológicos, os detalhes da composição visual e a escolha do tratamento estético como exemplos de fatores que influenciam na atuação destes profissionais. Assim, uma vez que a Ascom administra justamente as informações e principalmente a imagem da empresa perante o público, é necessário que o material produzido apresente sempre o melhor e mais positivo resultado, omitindo ou trabalhando quando possível os pontos de vulnerabilidade.

A observação de uma imagem leva à inúmeras interpretações, quantos forem os observadores, mesmo que o fotógrafo possa produzir a imagem com elementos que a enriquecem ou empobrecem, dando significados ao seu registro que induzem o leitor a uma interpretação pretendida por ele, como ressalta Boni (2000). Esses elementos podem ser, por exemplo, o enquadramento, o plano, o foco, a luz e os símbolos que compõem a imagem.

A necessidade em dar visibilidade aos valores e ações das organizações às leva cada vez mais a buscar os serviços de assessoria, para então alcançarem boas posições no ambiente de valores simbólicos presente no mercado, de acordo com Cassiano e Smaniotto (2002), uma vez que a concorrência também se qualifica e utiliza novas ferramentas constantemente. Esse cenário leva a um novo nicho de mercado para atuação dos profissionais de comunicação, que precisam de conhecimentos específicos e atualizados diante das novas tecnologias e do fato de que comumente esse trabalho é realizado por leigos, de forma amadora e com baixo custo financeiro.

## 4. O TRABALHO NA SJPA

Diante dessa situação, a intenção foi fazer uma análise da importância da presença de uma pessoa qualificada para realizar uma função de comunicação, principalmente na produção de imagens, em vista do destaque que esse material possui nos meios digitais. O presente trabalho tem como objetivo, além do fornecimento de imagens para uso da entidade de acordo com fins desejados, produzir um cartaz com dicas para fotografias com celular, uma vez que as pessoas que produzem conteúdo para essas entidades normalmente usam os celulares como instrumento de trabalho.

### 4.1 A IMAGEM COMO FERRAMENTA

Não somente para publicação “corrente”, na *timeline* das redes, a produção fotográfica e áudio visual de qualidade fornece uma fonte de recursos para criação de *releases*, materiais publicitários como folders, banners e *newsletters* impressos e digitais. Assim foram produzidos vídeos e fotografias para acervo da Ong e publicação no Facebook e Instagram. O site oficial da Ong está em manutenção, mas também se aproveitará posteriormente de todo o conteúdo produzido.

A utilização de imagens, ainda mais em qualidade profissional, facilita a conexão de quem vê com aquilo que vê, como também, de acordo com Cavalcante (2014), uma imagem é capaz de sensibilizar o observador, assim como demonstrar o quanto ele conhece sobre o assunto em questão. Por isso, foram feitas fotografias e vídeos, que procuraram despertar diferentes sentimentos no espectador, desde ternura, compaixão, diversão, amor; todos aqueles que fazem as pessoas realmente ajudarem de alguma forma.

As fotos e vídeos sempre foram postados com textos informativos e de auxílio, com pedidos de material de limpeza, ração e medicamentos. Também foram feitas postagens sobre a opção de ser Madrinha ou Padrinho de Amor, quando alguém pode fazer uma contribuição mensal para algum animal específico.

### 4.2 EQUIPAMENTOS E OBJETIVO

Os equipamentos utilizados para a produção da maioria das fotos e vídeos foram uma câmera dslr Canon 80D, com lente Sigma 17-55mm f2.8 e Canon 18-135mm f3.5-5.6. Também foram utilizados smartphones Iphone 6 e Samsung Galaxy S5.

A intenção foi produzir material de trabalho para a SJPA utilizar na comunicação institucional com um todo. O foco principal foi a fotografia e vídeos dos cachorros e gatos acolhidos. Aquilo que é

visto é mais lembrado do que o falado, o que faz da fotografia uma ferramenta estratégica, e segundo Peruzzolo (2008), o plano temático traz ideias e informações favoráveis ao assessorado, ainda mais aliadas à palavra escrita:

Toda imagem tem, então, um plano ótico, feito daquilo que ela mostra, que consegue fazer ver os traços do mundo real; e um plano temático, que propõe informações e idéias sobre o real que ela mostra. Os dois elementos organizam o conjunto da sua iconografia, isto é, organiza um texto visual (por diferença a um texto verbal, escrito ou oral). Quando uma imagem e uma palavra coexistem, formando um texto – caso particular do fotojornalismo –, uma nova dinâmica significante se instaura: palavra escrita e imagens se compõem num enunciado articulado. (Peruzzolo, 2008)

Com esse conceito, ressalta-se a importância do texto que acompanha as imagens nas postagens. Cada uma possuía uma intenção, podendo ser a adoção daquele animal específico, ou uma notícia do nascimento de filhotes e a necessidade de recursos, fazer propaganda para um evento que se aproxima bem como doação de algum item específico por exemplo.

#### 4.3 CONDIÇÕES DO TRABALHO

Produzir conteúdo sobre uma Ong com mais de 400 animais pode parecer fácil, em vista do grande número de objetos a serem fotografados, mas as dificuldades logo surgiram. A distância é o primeiro fator que dificulta o acesso à SJPA, já que ela fica na BR-040 km 787. Isso possibilitou poucas visitas, aos domingos, para fazer os registros e produzir material.

Os animais ficam divididos no ambiente. Praticamente metade dos cachorros fica solta em dois pátios, enquanto a outra metade fica presa em baias, em média com grupos de cinco animais. Há também outras alas fechadas, como uma enfermaria e alguns cachorros que ficam presos sozinhos na coleira. Geralmente os animais ficam eufóricos quando uma pessoa chega e se movimentam rapidamente nas baias, ou se aproximam todos pulando e tentando subir na pessoa nos pátios, fazendo “festa”, o que gera grande dificuldade para fotografar. Após esse momento, eles vão se acalmando até se recolherem para descansar. Os que ficam nas baias normalmente vão para a parte interna e não podem ser fotografados a não ser que entre na baia ou os chame pra fora novamente.

Os gatos ficam separados dos cachorros em uma área anexa exclusiva para o gatil. Da mesma forma, uma parte deles fica solta em um pátio, e uma parte fica presa em baias. O comportamento deles é parecido com o dos cães, pois assim que uma pessoa chega eles se aproximam eufóricos, e após algum tempo dispersam e se recolhem.

A maioria dos animais é tranquila e dócil, mas como sempre, alguns são mais ríspidos e ficam tímidos com a câmera. Às vezes é possível entrar nas baías para fotografar, mas em alguns casos não há segurança ou o animal não fica relaxado para a foto.

#### 4.4 DESAFIOS ENCONTRADOS

Uma das coisas que mais fascina na fotografia é que mesmo dominando os princípios básicos, a teoria e o equipamento, cada situação leva a um novo raciocínio, e assim foi com esse trabalho na Ong. O primeiro ponto é que os cachorros e principalmente os gatos são baixos, e para registrá-los em um plano frontal é preciso abaixar, as vezes 300, 400 vezes ou mais, em um dia. Mas quando se abaixa, de alguma forma eles se sentem atraídos e vêm ao encontro da pessoa para dar carinho, mas atrapalha para fotografar e desfaz a foto. Ao invés de dobrar os joelhos e agachar, para não chamar a atenção é melhor curvar-se e abaixar somente a câmera guiando-se pelo visor lcd, em detrimento da saúde das costas. A Canon 80D possui um recurso de tocar na tela do visor articulado para focar em um ponto e fotografar automaticamente, o que ajudou muito nesses momentos.

Os animais variam muito de cor e tonalidade, como também o ambiente é de muito contraste entre sol e sombra, o que leva a um ajuste constante da luz para que as fotos não fiquem muito claras nem escuras. Alguns animais brancos, quando em sol forte, ficam bem difíceis de obter um bom registro, dependendo do fundo onde estão.

Uma dificuldade também encontrada foi manter a lente limpa, com a poeira do ambiente e os animais pulando e brincando. Um pequeno toque de um focinho na frente da lente deixa uma sujeira difícil de ser removida sem os itens necessários, o que pode fazer perder um dia inteiro de trabalho. É essencial estar com um kit de limpeza nessas situações.

Pensando na produção de conteúdo, uma dificuldade ao olhar tantos animais juntos é como produzir registros que irão cativar o público a ajuda-los. Mostrar o ambiente sujo e os problemas para reforçar a necessidade de ajudar repercute mal nas redes sociais, ao mesmo tempo em que essa é a realidade da entidade, então as fotos foram feitas em planos mais fechados onde os animais preenchem todo o quadro na maioria das vezes.

## 5. ANÁLISE DE ALGUMAS IMAGENS POSTADAS

O olhar é o elemento mais importante para uma boa foto, como ensina a ilustre fotógrafa juiz-forana e ganhadora de vários prêmios, Gleice Lisboa. As imagens feitas na Ong não foram pré-produzidas, o ambiente e os animais não foram especialmente preparados e pôde-se contar apenas com o auxílio de uma voluntária para chamar a atenção e/ou conter alguns animais. O principal recurso foi o olhar.

Certas imagens continham texto sobreposto, como nesse exemplo do anúncio de um bingo beneficente realizado no hotel Premier. A escolha da foto foi em função da aparente alegria do Leão, um macho de aproximadamente dois anos, resgatado bem pequeno e que está sempre “disponível” para um carinho.

Foto 1: Anúncio de evento; foto 2: Uso da regra dos terços



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Na imagem ele parece estar sorrindo, com olhos vibrantes que olham diretamente para a lente e conseqüentemente para os olhos de quem vê. Fiz a foto de um ponto mais elevado, ele ficava em pé sobre duas patas apoiado por uma voluntária. Esse ângulo de vista é semelhante ao que normalmente vemos os cachorros, e a ideia foi mostrar que ele estava realmente pedindo carinho e parecer interagir com quem vê a foto.

O tom de cor seguiu o dos objetos principais na foto, que são os olhos. Eles estão posicionados orientados pela regra dos terços, onde o olho direito se encontra bem próximo ao “ponto de ouro” superior direito, e sem coincidências, “chama” o olhar de quem vê. O ponto de foco também está ali. As configurações foram diafragma f2.8; Velocidade (s): 1/4000s; ISO: 400; Distância focal (df) 21mm. A grande abertura do diafragma da lente, em f2.8, deixa um campo focal “raso”, dando destaque ao que está focado, no caso o rosto do cachorro em primeiro plano que preenche quase

todo o quadro. Pode-se notar que a pata do cachorro, mesmo próxima a ele já está desfocada e o fundo, completamente. Essa abertura, porém, ainda permite uma certa profundidade, por isso a ponta do focinho ainda está em foco. Com uma abertura maior, como f1.8, f1.2, ou dependendo da distância do animal, o focinho também poderia estar desfocado.

Os vídeos foram gravados em resolução FullHD (1920 x 1080), a 24 frames por segundo (fps), o que ajuda a dar uma estética cinematográfica e deixar o arquivo mais leve. A velocidade do obturador variou de acordo com a luminosidade, pois mesmo com o ISO na configuração mínima, a abertura f2.8 proporciona grande entrada de luz, sendo assim regulada pelo obturador. Uma linguagem utilizada que ganhou muitas curtidas, além de também ter sido sugerida por pessoas próximas que trabalham no ramo, foi a de personificar os animais, colocando legendas como se eles estivessem falando com o espectador.

Fotos 3 e 4: Cena de vídeo campanha de adoção e ajuda.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

No exemplo do qual foram extraídas as imagens acima, captado espontaneamente quando a voluntária interagia com um dos cachorros, um macho ainda sem nome de aproximadamente dois anos, que nasceu na Ong e é muito carinhoso, olha diretamente nos olhos dela e realmente parece conversar, sendo um ótimo conteúdo para a produção do material. Este também é um bom exemplo da importância da atenção e do olhar do fotógrafo a todo momento. Diferente do caso anterior, o ponto de vista aqui não é o de primeira pessoa, mas sim o de terceira. O espectador agora assiste a uma “conversa” de um animal que pede ajuda para cuidar de sua casinha, doação de alimentos e remédios, e também fica na expectativa de ser adotado, com um tom cômico no final.

Os gatos também possuem grande beleza e um público apaixonado por conteúdo, o que faz com que simples postagens com fotos e vídeos de gatos tenham sucesso nas redes. A sequência

de fotos abaixo levou à sensibilização de uma pessoa que adotou uma gatinha (Foto 9), doze dias após a postagem. Por coincidência um amigo meu, que me parabenizou dizendo que as fotos o convenceram a adotá-la, pois “era muito linda”.

Fotos 5 a 8: Sequência de fotos filhote de gato em 28 de março.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

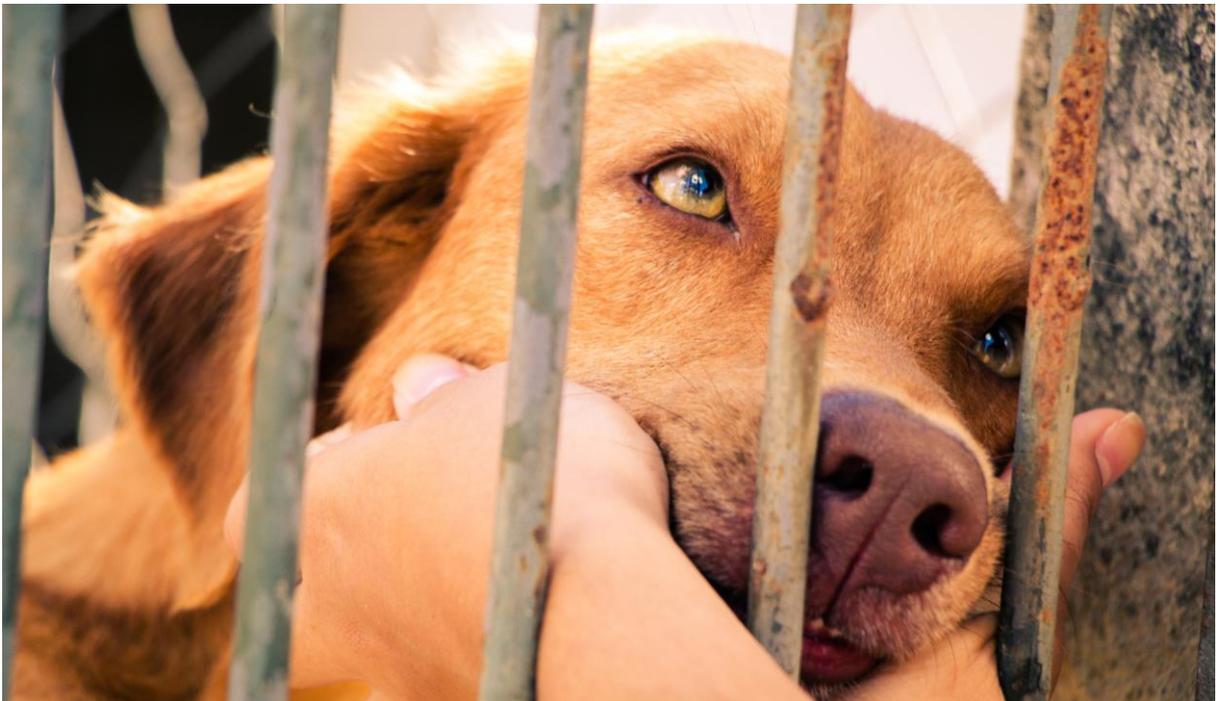
Nas fotos 5 a 8, usei um novo plano, ainda orientado pela regra dos terços. Agora, inferior, com o intuito de engrandecer, enaltecer a beleza de algo tão pequeno e singelo quanto uma filhotinha de gato. Quando olhamos algo de um plano inferior, mesmo que seja menor que a gente, ele se torna superior, pois está acima, em um plano mais elevado. Esse ângulo dá destaque e felizmente deu resultado rapidamente. Novamente o diafragma com grande abertura f2.8 destaca o objeto do fundo, que fica completamente desfocado, direcionado perfeitamente o olhar do espectador. O contraste de cores e a saturação, a vibração e tom quente também prendem e “cativam” a atenção de quem vê.

Foto 9: Gatinha sendo adotada em 10 de abril



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Foto 10: O olhar "gratidão".

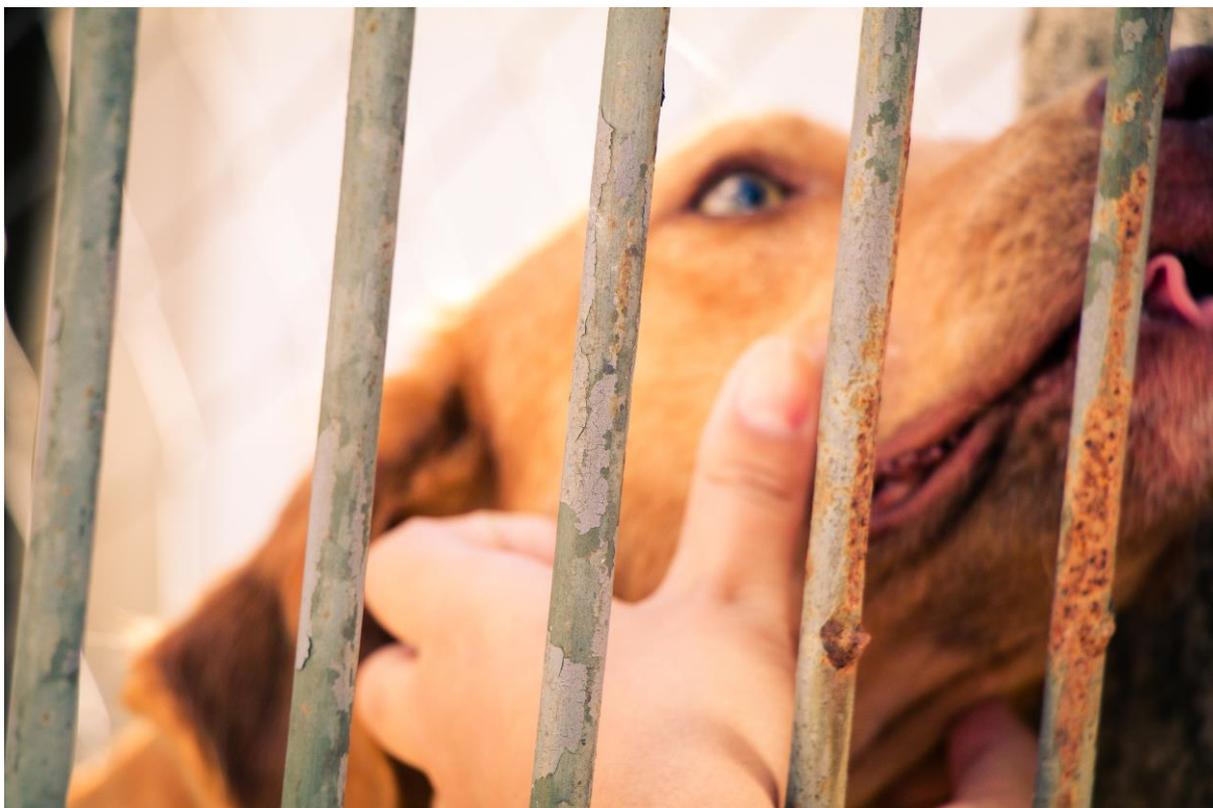


Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

A fotografia permite observar momentos que talvez poucas pessoas enxerguem, como esse olhar de gratidão e profundo sentimento expressado pelo Caramelo (Foto 10), um cachorro de grande porte que ao ver qualquer pessoa próxima de sua baia, começa a latir e pular pedindo carinho. Ele sempre faz essa expressão, parece até que é treinado para isso, pois consegue facilmente comover e cativar as pessoas. Esta foto é ótima para postagem e produção de material, já que a cena possui símbolos importantes. O contato “olho no olho”, pois mesmo que a pessoa esteja oculta, é possível ver que o contato é direto; as grades que denunciam a situação de cárcere e privação, assim como carência do animal, que ao receber o carinho demonstra profunda conexão pelo olhar.

Uma dificuldade encontrada nessas fotos é o foco, pois no automático a câmera tende a focar na grade e desfocar o animal ao fundo(Foto11), que fica em constante movimento; o que por sua vez dificulta também o foco no modo manual. A solução é escolher um ponto único de foco na configuração da câmera e posicionar-se de acordo a sempre mostrar os olhos do animal, ou a foto pode ser perdida, como no exemplo abaixo.

Foto 11: Exemplo da dificuldade de focar objetos atrás de grades



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Essa dificuldade em focar objetos que estão atrás de grades é ainda maior quando se trata de vídeos. Nesse caso, como os animais estão sempre em movimento, pode ser bem complicado manter o foco, já que eles podem se aproximar e distanciar da câmera, e com o diafragma em grande abertura para desfocar o que está à frente e atrás do objeto, qualquer variação na distância dificulta o foco. Assim, para que se consiga a imagem ideal, o procedimento varia de acordo com o equipamento e as habilidades do fotógrafo.

No próximo exemplo (Foto 12), a imagem foi retirada de um vídeo de um filhote de aproximadamente nove meses, de grande porte que fica pulando com grande energia quando alguém se aproxima. Para manter o foco, marquei um ponto fixo e torci para ele não se movimentar muito para trás, mantendo a profundidade. A Canon 80D também permite selecionar o ponto de foco tocando diretamente na tela, durante a gravação, o que ajuda bastante a conseguir o resultado desejado.

Foto 12: Cena do vídeo “1 minuto de cafuné”



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

A próxima postagem (Foto 13), foi marcante para mim. Alguns animais quando chegam na Ong ficam em isolamento, para que possa ser verificado algum sinal de doença e também para adaptação. O cachorro da imagem é o Barbinha, um filhote de aproximadamente 8

meses muito carente de atenção e que faz de tudo para receber um carinho. Quando colocamos ele em uma bancada perto de uma janela para ficar mais iluminado, ele rapidamente se acalmou e ficou olhando para a janela, como que desejando a liberdade. O olhar “doce” e cativante são elementos que agregam muito valor à imagem. As configurações usadas foram 1/100s, f4.5, ISO 2000.

O diafragma estava um pouco mais fechado por causa da lente utilizada no dia, a velocidade foi baixa no limite para “congelar” os movimentos, e o ISO em 2000 para aumentar a sensibilidade do sensor. O ISO elevado, acima de 1600, em algumas câmeras gera uma grande granulação na imagem, mas quando a exposição fica correta, esse defeito pode ser minimizado por ajustes de detalhes na imagem, como Luminância e correção de cor.

Foto 13: Filhote de aproximadamente 6 meses na Ong



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Cachorros podem ser muito expressivos, e aqueles que se encontram em abrigos ficam muito excitados quando alguém se aproxima. Geralmente após esse momento, eles se acalmam e muitos se recolhem para dentro das baias, dificultando as fotos. Em vista disso, é fundamental estar sempre atento a todas as “cenas” ao redor, em todos os momentos.

O sentimento expressado pode e deve ser usado para postagens, mas é preciso aliar a expressão com as postagens. Aquelas mais tristes, ou carregadas de carência são melhores para fazer pedidos, como ração, materiais de limpeza e voluntariado. No exemplo da foto número 14,

dois cachorros aproveitam o sol em um momento de carinho. Essa cena durou apenas alguns segundos, e novamente o olhar atento do fotógrafo é essencial para captura de momentos como esse. A configuração utilizada foi 1/640s, f5.0 e ISO 200. Alta velocidade para “congelar” o movimento, diafragma um pouco mais fechado para manter o foco em todo o objeto.

Foto 14: Cachorros ao sol.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Outros exemplos desse sentimento cativante expressado pelos cães podem ser vistos nas fotos 15 e 16, que mostram um filhote de aproximadamente cinco meses, nascido na Ong de uma cadela que foi acolhida grávida, e o cachorro Atlas, abandonado por uma família que se mudou para outra localidade. Esse tipo de abandono é recorrente e causa grande impacto nos animais. Muitos sofrem maus tratos e abusos antes de serem deixados nas ruas, estradas e na própria instituição. Isso os deixam traumatizados e às vezes arredios, dificultando a adoção de um animal que antes era dócil e amigável. Campanhas de conscientização e adoção responsável são medidas de grande valor para evitar que novos casos ocorram, não só com cachorros e gatos, mas também com outros animais.

Foto 15: Filhote de aproximadamente 5 meses



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Foto 16: Atlas, abandonado por uma família após mudança.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Foto 17: Cachorro adulto abandonado na Ong.

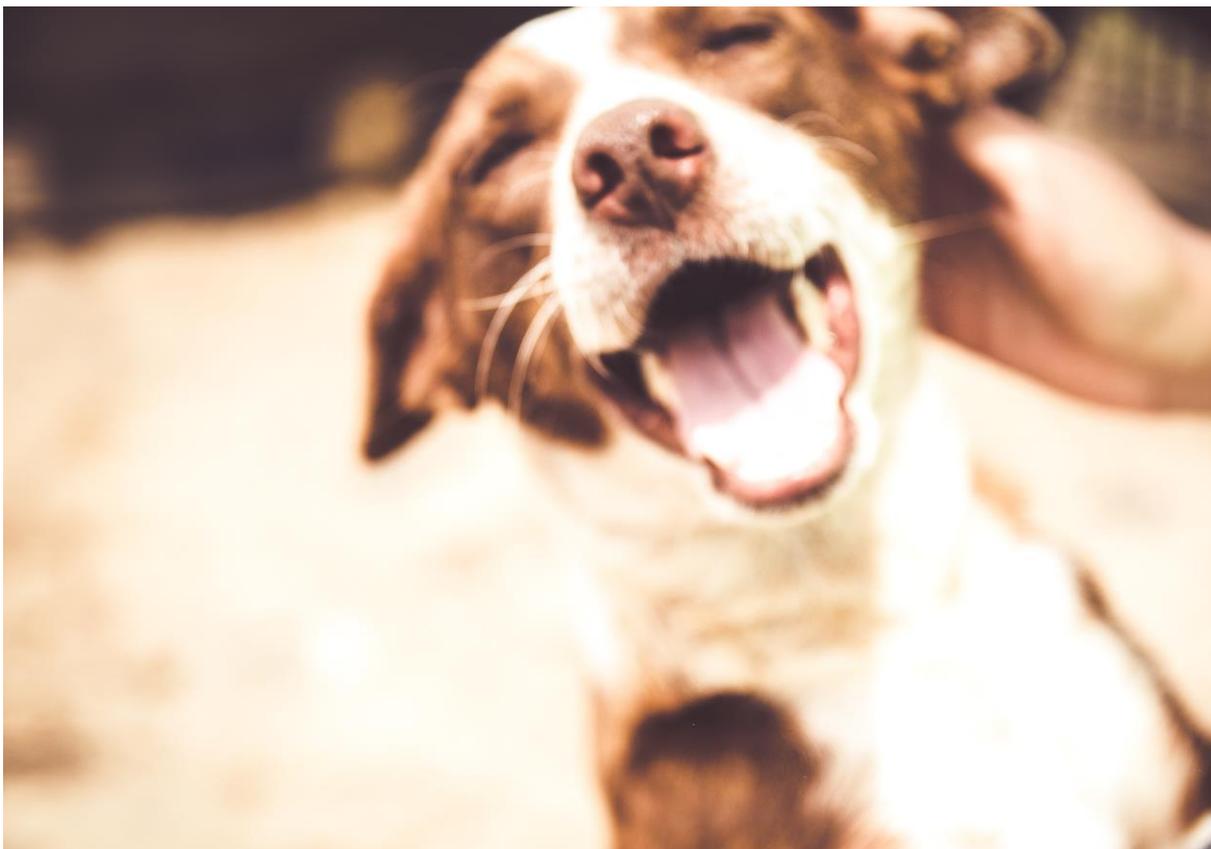


Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

A foto número 17 é de um adulto, de aproximadamente cinco anos. As configurações foram 1/640s, f5.0 e ISO 200. Animais com mais idade dificilmente são adotados na SJPA, e podem ficar nos abrigos por toda a vida, assim como acontece com as crianças nos orfanatos. Esses costumam ser mais dóceis e tranquilos, porém alguns já apresentam a personalidade desenvolvida e em alguns casos possuem mais dificuldade de adaptação, mas ainda sim podem ser adotados.

É importante ressaltar que o abandono e os maus-tratos dos animais é crime, previsto na Constituição Federal e por legislação específica, como o Decreto Lei 24.645 de 1934, que estabelece Medidas de Proteção aos Animais; Lei 9.605 de 1998, sobre Crimes Ambientais e Lei 5.197, de Proteção à Fauna. O artigo 225 CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, de 1988, deixa claro que é incumbência do poder público “proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, as práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais a crueldade (BRASIL, 1998)”.

Foto 18: Quando a mensagem sobrepõe a técnica.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Os animais são uma fonte constante de inspiração, e, em alguns momentos, mesmo quando pode-se pensar que uma foto foi perdida por estar um pouco desfocada, a cena e a mensagem que se apreende da imagem podem levar a resultados incríveis. Na foto número 18, feita com 1/1600s, f2.8 e ISO 320, o cachorro pulou rapidamente na voluntária, com essa expressão de alegria ao receber carinho. Apesar de não estar perfeitamente focada, o desfoque acabou dando um toque diferenciado na imagem, que pra mim, mesmo desfocada, ainda carrega grande beleza e valor.

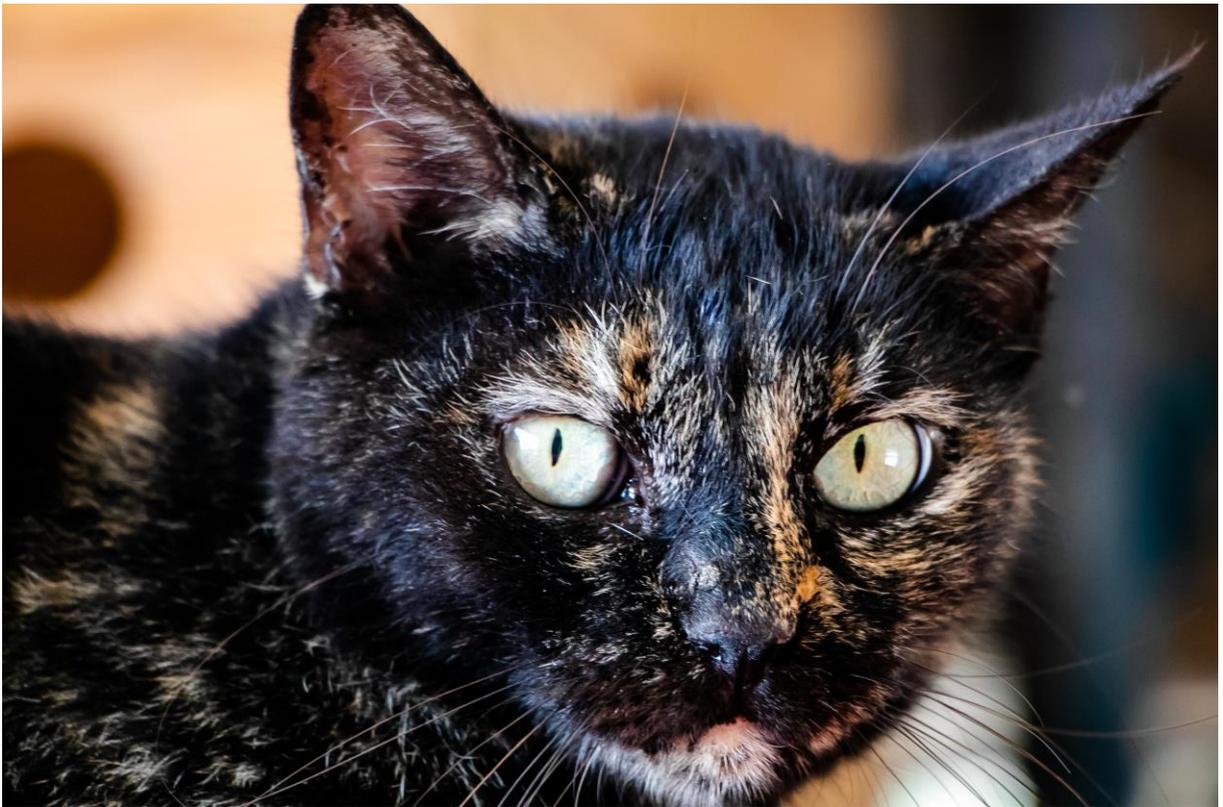
### 5.1. OS GATOS

Os gatos não interagem e nem se expressam visualmente como os cachorros, além de serem muito mais independentes e “alheios” aos visitantes. Apesar de aqueles que estão na Ong serem bastante carinhosos em sua maioria, é mais difícil despertar a atenção e posicioná-los de forma a captar uma boa luz e um bom ângulo. Ainda mais essencial a atenção para captar momentos, eles compensam por não se movimentarem tanto quanto os cachorros, facilitando as fotos em condições de baixa luz.

Por outro lado, a beleza única de cada animal favorece a produção de fotos bem distintas umas das outras, já que os cachorros “vira-latas” comumente são parecidos. Cada animal

possui características particulares e os gatos são bons modelos para fotografia, apesar de ser um pouco mais difícil fazer leitura do temperamento deles, em relação aos cachorros. Eles também possuem um público ávido por conteúdo nas redes sociais, que comenta e compartilha muitas fotos. Uma boa maneira de destacar a beleza dos felinos e colocando-os lateralmente à luz, em um ângulo em que os olhos fiquem “acesos”, causando um belo efeito de contraste, como na foto número 19.

Foto 19: Realce com luz lateral



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Essa foto envolve algumas particularidades. Fotografada com 1/80s, f5.6 e ISO 1250, essa gata fêmea adulta, de aproximadamente 4 anos, foi resgatada vítima de maus tratos, o que provavelmente a fez desenvolver um temperamento mais arredio, deixando claro em sua expressão que talvez ela precise de mais tempo para se acostumar com a presença da pessoa. Com grande curiosidade pela lente da câmera, tive que usar uma lente 18-135mm, em 135mm, para manter uma distância segura.

Nesse comprimento focal, a lente fecha o diafragma em f5.6, diminuindo a luminosidade. Como eu queria uma imagem bem detalhada, ao invés de aumentar muito o ISO, ajustei o obturador para a velocidade 1/80s, que pode ser considerada lenta para fotografar animais. Com sorte, ela ficou bem concentrada em mim e pude fazer uma imagem nítida e com muitos detalhes, mesmo em um ambiente com pouca luz, como é o abrigo interno do gatil.

Foto 20: Sucatinha, com deficiência visual.



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

Foto 21: Elektra, resgatada pela Cemig



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

As fotos 21 e 22 foram feitas respectivamente com 1/80s, f5.0 e ISO 1.600, e 1/125, f5.0 e ISO 1.600. A primeira é a Sucatinha, uma gatinha que foi resgatada ainda filhote da boca de

um cachorro que já havia matado toda a ninhada, em um ferro-velho. Com problemas visuais, ela já está na Ong há quase um ano e se recuperou bem.

A segunda foto é da Elektra, outra fêmea que também foi resgatada, desta vez pela Cemig. Ela estava em meio a fios de alta tensão e toda a energia da rua em que estava teve que ser desligada para o seu resgate.

Desta vez ambas as fotos foram feitas com o diafragma em f5.0. A ideia foi aumentar um pouco a profundidade do campo de foco, mantendo assim todo o animal focado. Algumas fotos que fiz com o diafragma em f2.8 apresentaram um campo muito “raso”, como na foto 14, acima. Na foto de um cachorro, o foco principal ficou no focinho, e os olhos já apresentam desfoque, mesmo estando a uma curta distância. Novamente, gatos permitem uma velocidade de obturador mais baixa, favorecendo o fotógrafo em situações mal iluminadas.

Foto 22: Gata em luz lateral de alto contraste



Fonte: [instagram.com/ong\\_sjpa/](https://www.instagram.com/ong_sjpa/)

A estética e a iluminação são pontos de vista subjetivos, mas fotos com alto contraste onde a luz ilumina pelo menos um dos olhos, favorecem muito e realçam a beleza dos animais. Para ajudar a conseguir esse resultado, é importante posicionar-se de acordo com a luz, e então procurar objetos de forma espontânea ou fazer o arranjo da imagem da forma que deseja fotografar. Porém, um registro espontâneo tem um “peso” diferente de um registro produzido, em função de sua destinação.

## 6. O CARTAZ COM DICAS PARA BOAS FOTOS

Para ajudar na produção de imagens, produzi um cartaz (Foto 23) com dicas para fazer boas fotos.

Foto 23: Cartaz com dicas de fotografia

# Dicas de fotografia com smartphone

 **Limpe a lente!** Com o uso diário o celular vai ficando sujo, inclusive a lente da câmera. Lembre-se sempre de limpar a lente para evitar fotos embaçadas e desfocadas.

 **Pense na luz!** Iluminar o objeto fotografado, quando possível, é fundamental. Procure colocar-se de modo que a fonte de luz ilumine o objeto de frente ou pelo menos uma parte dele, pois se ela estiver atrás, na contraluz, ele vai ficar escuro.

 **Evite dar zoom!** Aproxime-se o máximo que puder que do objeto! Quando usamos o zoom do celular a foto perde qualidades como nitidez e definição. Se não for possível, deixe para cortar depois.

 **Observe o cenário!** Além do objeto fotografado, o que está em volta e no fundo da imagem também contam muito. Procure elementos que valorizem a foto ou pelo menos evite aqueles que interferem na mensagem.

 **Use a regra dos terços!** Quando dividimos a imagem em quadrantes, os pontos onde as linhas se cruzam são aqueles que atraem naturalmente o olhar. Coloque o assunto ou foco principal, como os olhos, perto desses pontos. Você pode ativar a função *Grid (Grade)*.

 **Tire várias fotos!** Como não gastamos mais filme, tire várias fotos na mesma situação, pois algumas podem sair desfocadas ou tremidas, assim você garante aquele clique ideal.

 **Deixe uma área para corte!** Se for fazer posts ou artes com a foto, procure deixar uma área em volta do objeto, para cortar de acordo com o formato do trabalho que vai fazer.

 **Sempre edite suas fotos!** Aplicativos como Snapseed, VSCOcam, PicsArt e Pixel, assim como o próprio Instagram, possuem filtros e ajustes como contraste e brilho que dão um toque mais profissional na sua foto.

 **Abuse da criatividade!** O olhar é o que mais importa, então procure novos ângulos, a luz de um horário diferente e sempre se movimente! Fotografar no nível do objeto, de um plano acima ou abaixo dão perspectivas variadas e interessantes para uma mesma foto. Divirta-se!

 **Conheças as configurações da sua câmera!** O próprio celular traz opções e efeitos que podem melhorar ou piorar a imagem. A opção HDR, por exemplo, realça as cores mas pode ficar ruim se o objeto estiver em movimento.

 **SJPA JF**  
SOCIEDADE JUIZFORENSE DE  
PROTEÇÃO ANIMAL E MEIO AMBIENTE  
@ONG\_SJPA  
FACEBOOK.COM/SJPAJF  
SJPA.ORG.BR

 **GL PHOTO JF**

LIVRE REPRODUÇÃO DESTE CARTAZ.  
IMAGENS COM DIREITOS RESERVADOS.

@SOUZALEITEJF  
GLPHOTOJF.WIXSITE.COM/GLPHOTO

Fonte: produzido pelo autor

A difusão da tecnologia proporciona a produção de conteúdo por todos que possuam um smartphone, por exemplo. Henry Jenkins (2008, p.9), no livro *Cultura da Convergência*, conta como foi comprar um celular: “Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”.

Esta convergência permite que um voluntário faça com seu celular fotos, vídeos, artes e compartilhe esse material em todos os meios disponíveis, com boa qualidade quando se observa alguns fatores, destacados nas dicas. O cartaz, em tamanho A3 e A4, pode ser impresso e disponibilizado nas Ongs ou qualquer instituição que tenha interesse. São observações que fazem grande diferença na fotografia, seja com celular ou câmera profissional.

### 6.1. DICAS PARA FOTOS COM SMARTPHONE

- “Limpe a lente! Com o uso diário o celular vai ficando sujo, inclusive a lente da câmera. Lembre-se sempre de limpar a lente para evitar fotos embaçadas e desfocadas.” O contato constante com o aparelho deixa marcas dos dedos e sujeira na lente, que pode fazer com que boas fotos sejam perdidas devido a manchas ou problemas de foco. Há que ser ter cuidado ao limpar a lente, pois pequenos detritos podem arranhar a superfície e danificar a câmera.

- “Pense na luz! Iluminar o objeto fotografado, quando possível, é fundamental. Procure colocar-se de modo que a fonte de luz ilumine o objeto de frente ou pelo menos uma parte dele, pois se ela estiver atrás, na contraluz, ele vai ficar escuro.” Objetos à sombra, com fundo claro tendem a ficar muito escuros, quando o aparelho tenta equilibrar a luz da imagem. Um pequeno movimento muitas vezes é suficiente para se posicionar de modo que o objeto fotografado fique iluminado, garantindo uma foto com muito mais qualidade.

- “Evite dar zoom! Aproxime-se o máximo que puder que do objeto! Quando usamos o zoom do celular a foto perde qualidades como nitidez e definição. Se não for possível, deixe para cortar depois.” É comum utilizar a aproximação oferecida pelo telefone, mas no caso desses aparelhos, a ampliação é digital, levando a resultados menos satisfatórios. O ideal é se movimentar para conseguir o melhor enquadramento, deixando sempre uma margem para acrescentar artes e logotipos na pós edição.

- “Observe o cenário! Além do objeto fotografado, o que está em volta e no fundo da imagem também conta muito. Procure elementos que valorizem a foto ou pelo menos evite aqueles que interferem na mensagem.” A foto de um gato, por exemplo, pode ser inutilizada se tiver uma

ou mais pessoas ao fundo, de modo que possam ser identificadas. A exposição não autorizada pode criar problemas para as instituições.

- “Use a regra dos terços! Quando dividimos a imagem em quadrantes,  os pontos onde as linhas se cruzam são aqueles que atraem naturalmente o olhar. Coloque o assunto ou foco principal, como os olhos, perto desses pontos. Você pode ativar a função Grid (Grade).” Essa função exibe linhas na tela como no símbolo acima, e orienta o melhor enquadramento do objeto. Colocar a parte de maior interesse perto dos “Pontos de Ouro”, onde as linhas se cruzam, chama mais a atenção do cérebro, deixando a imagem mais atrativa.

- “Tire várias fotos! Como não gastamos mais filme, tire várias fotos na mesma situação, pois algumas podem sair desfocadas ou tremidas, assim você garante aquele clique ideal.” A câmera dos aparelhos celulares costuma funcionar no modo automático, e dependendo da iluminação da foto eles podem usar uma velocidade do obturador mais baixa para garantir a entrada de luz correta. Isso pode fazer com que alguns movimentos fiquem borrados e/ou o foco em locais incorretos. Tire várias fotos para garantir uma imagem perfeita.

- “Deixe uma área para corte! Se for fazer posts ou artes com a foto, procure deixar uma área em volta do objeto, para cortar de acordo com o formato do trabalho que vai fazer.” Encher todo o quadro com o objeto fotografado traz nitidez e qualidade na imagem, mas também é importante pensar no uso que a foto vai ter. Assim, é necessário deixar uma área disponível para colocar artes, frases e outros recursos no design de artes.

- “Sempre edite suas fotos! Aplicativos como Snapseed, VSCOCam, PicsArt e Pixel, assim como o próprio Instagram, possuem filtros e ajustes como contraste e brilho que dão um toque mais profissional na sua foto.” Diversos aplicativos gratuitos para celular se encontram disponíveis para edição fotos. Bastante intuitivos, uma edição básica ou elaborada pode ser feita facilmente, dando muito mais valor às imagens. Aprenda e explore esses recursos.

- “Abuse da criatividade! O olhar é o que mais importa, então procure novos ângulos, a luz de um horário diferente e sempre se movimente! Fotografar no nível do objeto, de um plano acima ou abaixo dão perspectivas variadas e interessantes para uma mesma foto. Divirta-se!” Uma das melhores qualidades da fotografia é a liberdade! Dê asas à sua imaginação, procure referências e sempre busque algo novo, assim as fotos ficarão cada vez melhores

- “Conheças as configurações da sua câmera! O próprio celular traz opções e efeitos que podem melhorar ou piorar a imagem. A opção HDR, por exemplo, realça as cores mas pode ficar ruim se o objeto estiver em movimento.” Alguns modos de fotografia presentes nas configurações ajudam muito a já tirar a foto com uma pré edição. Outras ferramentas, como a HDR, podem realçar algumas fotografias, porem para objetos em movimento, o efeito gera um resultado menos favorável.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia, mesmo com uma certa tendência à banalização em vista da facilidade que a tecnologia trouxe às pessoas para que possam produzir imagens, guarda diversos desafios que somente a técnica e o estudo podem contornar. São questões comuns à todas as profissões, e com a comunicação acontece o mesmo. As condições políticas e sociais que o país atravessa dificultam ainda mais a vida do cidadão, o que reflete de forma mais acentuada no terceiro setor, que sobrevive principalmente de doações e trabalho voluntário.

No caso da SJPA, a produção de conteúdo para as redes sociais deve sempre visar a sensibilização, a participação e o engajamento de voluntários para manutenção dos serviços. O fato de não haver uma pessoa com formação na área de comunicação, e muitos menos de recursos financeiros para investimentos nesse setor, cria ainda mais empecilhos para uma comunicação efetiva, onde a entidade possa demonstrar suas atividades e realizações. A flutuação dos voluntários, que dificilmente ficam durante muito tempo na Ong, também causa problemas à continuação dos trabalhos propostos.

Mesmo que haja um profissional específico de comunicação, dentro dessa área de trabalho ainda existem muitos ramos, e nem sempre este profissional estará apto a produzir conteúdo áudio visual e design gráfico. Essas atividades requerem conhecimentos, equipamentos e softwares específicos que são custosos e que nem todos dominam.

Os materiais produzidos alcançaram um bom resultado, em referência à curtidas e comentários. Uma postagem gerou uma adoção direta, e muitos elogios foram feitos às fotos, mas o número de curtidas nas redes Instagram e Facebook nas postagens deste trabalho foi parecido com o número das postagens realizadas pelos outros voluntários. Isso pode demonstrar que mesmo o impacto de um trabalho profissional para a imagem e a marca de uma entidade pode necessitar de mais parâmetros para ser avaliado, além das simples estatísticas de redes sociais. Uma abordagem possível é o impulsionamento pago. Mesmo que o número de curtidas seja semelhante a uma postagem com foto amadora, o número de seguidores tem maior acréscimo com a foto profissional.

Até a conclusão deste trabalho, foram realizadas 31 postagens, entre fotos, vídeos e artes. As fotos resultaram em uma adoção direta e uma boa taxa de novos seguidores, com média de dez nos primeiros cinco dias após as postagens. Isso pode demonstrar como a sociedade atual valoriza as imagens, e a necessidade de planejamento e execução bem feitos para fidelizar o novo público.

Um fato interessante é que mesmo com o número de seguidores aumentando, as postagens tendem a manter um certo equilíbrio de curtidas. A explicação pode ser o algoritmo das redes sociais, que valoriza alguns parâmetros que podem ser alcançados através de campanhas

pagas. Infelizmente, não tivemos recursos para investir em publicações patrocinadas, mas é um caminho que tem se mostrado bem eficaz, quando utilizado com sabedoria.

A situação do Terceiro Setor no Brasil é precária e alarmante, sendo urgente que o poder público e a sociedade em geral participem e suportem esses tipos de atividade, essenciais em diversas áreas. A Ong SJPA também precisa de ajuda constante. O volume de dejetos produzidos todos os dias, por aproximadamente 400 cachorros e 100 gatos é enorme. Assim existem diversas possibilidades de projetos ambientais, sócio educativos, arquitetura e engenharia, produção de energia a partir desses dejetos entre outros, que aumentaria o esclarecimento e a participação do público em geral, que por sua vez poderia também aproveitar essa experiência como atividades profissionais efetivas.

Empresas e pessoas físicas com recursos possuem infinitas ações a serem realizadas em Ongs. Assim como todos que se relacionam no mercado, as Ongs também necessitam de conhecimentos em todas as áreas, para sobreviver no ambiente concorrido atual. É ainda importante ressaltar que o patrocínio e suporte ao Terceiro Setor gera benefícios diretos a quem realiza, tanto psicológicos quanto materiais, já que existem mecanismos legais que dão alguns benefícios a empresas que realizam trabalhos sociais.

## REFERÊNCIAS

**ALBUQUERQUE**, Antonio Carlos de Carneiro. Terceiro setor: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus, 2006.

**BONI**, Paulo César. O discurso fotográfico: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo. São Paulo: Tese (Doutorado) ECA/USP, 2000.

**BRASIL**. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.  
<http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=579494&id=16434803&idBinario=16434817>

**BUENO**, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

**BUENO**, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

**CAVALCANTE**, J. S. et al. A fotografia como ferramenta no ensino de ecologia. In: IV SIMPÓSIO NACIONAL DE ENSINO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. SINECT, 4, 2014, Ponta Grossa, Anais. 2014.

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

**IBGE**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20913-voluntariado-aumentou-em-840-mil-pessoas-em-2017.html>. Acesso em 20/06/2018.

**KANTER**, Beth; **FINE**, H. Alisson. Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no Terceiro Setor. São Paulo: Évora, 2011.

**KOSSOY**, Boris. Fotografia e história. 2ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

**KUNSCH**, Margarida M. K. A Organização como Sistema Social. In: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 1.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Summus, 1986, p.19-51.

**JENKINS**, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

**MARQUES**, Francisco Paulo Jamil Almeida. Cidadania digital: a internet como ferramenta social. Salvador, 2002. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP10MARQUES.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP10MARQUES.pdf). Acesso em 24 de abril de 2018.

**MENEZES**, Dinah. Comunicação nas Ongs: luxo ou necessidade? São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcctsDinahMenezes.htm>. Acesso em 22 de abril de 2018.

**PERUZZOLO**, Adair C. O olhar cotidiano: estratégias sob a imagem. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Org.). Edição de imagens em jornalismo. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

**ROCHA**, Silvio Luis Ferreira. Terceiro Setor – São Paulo, Malheiros, 2003, pág.13.

**SANTANA**, Silvia Olga Knopfler. A comunicação e a captação de recursos no terceiro setor. In: QUINTEIRO, Eudósia Acuña. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus, 2006