



## **Reflexões sobre *Marketing* Político: a influência da Fotografia, Imagem pública e a Sociedade do Espetáculo na *práxis* política <sup>1</sup>**

Mário Lamenha LINS NETO<sup>2</sup>  
Fernanda CAPIBARIBE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

A partir da pesquisa sobre o funcionamento da máquina de *Marketing* Político, este trabalho pretende apresentar perspectivas e reflexões da influência de elementos e realidades com o *modus faciendi* político, enunciando o papel preponderante que a Comunicação e a Imagem têm na construção das relações sociais do espetáculo. O texto está estruturado em três partes: a primeira é uma reflexão sobre o universo entre política e comunicação, diante da criação de uma nova identidade pela hibridização dos dois campos de conhecimento; a segunda explica as relações entre as estratégias do Marketing Político utilizando a imagem para alcançar o fenômeno da Sociedade do Espetáculo descrita por Guy Debord (2004); na terceira parte uma breve conceituação dos tipos de imagem referentes à *práxis* política.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; Jornalismo; Marketing Político, Sociedade do Espetáculo.

### **INTRODUÇÃO**

Com os desdobramentos das pesquisas realizadas para elaboração do artigo “A dimensão simbólica da imagem e estruturas de poder nas fotografias de *marketing* político em Alagoas” <sup>4</sup>, se pode verificar o tensionamento que a temática da fotografia no *marketing* político possibilita e a necessidade de expansão de teorias para a devida argumentação. Neste primeiro momento, é notável a especificação do objeto de análise na reunião de três campos de estudo, fotografia; *marketing*; e política; que, embora se tenham referências amplas de cada área isolada, carece de fontes na pesquisa da conjunção das áreas. Este artigo nasce de uma reflexão profunda sobre as perspectivas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Divisão Temática 4 - Comunicação Audiovisual do VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), email: [mariolamenna@hotmail.com](mailto:mariolamenna@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora efetiva do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e doutorando pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: [fernanda.capibaribe@gmail.com](mailto:fernanda.capibaribe@gmail.com)

<sup>4</sup> Trabalho apresentado por Mário Lamenha LINS NETO no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió - 2011.



da utilização da imagem no universo político, percorrendo caminhos que não foram possíveis no texto anterior.

A complexificação do tema é o principal motivo para a liberdade dos rumos escolhidos nos dois artigos. Na tentativa de esclarecer a relação entre produtor de informação e receptor se adaptou o contexto de influências dos novos meios eletrônicos (GUIMARÃES, 1998; VIRILIO, 1993) com a realidade contemporânea, além da caracterização de um novo modelo de representação social (MORIGI, 2004) baseado na hiperfragmentação do indivíduo diante da constante hibridização cultural. No entanto, o conceito de representação dos Estudos Culturais não reflete sobre o permanecimento e a naturalização da imagem, uma vez que o seu papel é justamente desconstruir as relações correspondentes ao maniqueísmo cultural de tradição e modernidade por meio da mudança do cotidiano (PRYSTHON, 2006).

Para o andamento deste trabalho, outros temas são escolhidos para completar a abordagem temática. A descrição dos processos criadores de identidade política e sociedade do espetáculo sustentados pela utilização da imagem colabora com o desenvolvimento do pensamento crítico no Marketing Político e Eleitoral.

## **IDENTIDADE POLÍTICA**

Para o estudo do *Marketing* Político e Eleitoral não existe uma hierarquização dos modelos de realidade social, a compreensão de uma sociedade que se configura de modo progressista é tão importante quanto à realidade de intensas rupturas dos Estudos Culturais. A construção de imaginários midiáticos, produção de sentido e representação social tende na contemporaneidade a flutuar para a dinamicidade por conta de características do novo perfil social, onde o indivíduo assume como identidade a participação de uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999), mas ainda não se pode ignorar que existe outro tipo de indivíduo resistente a mudanças institucionais. Com a perspectiva de valorar de forma igualitária esses tipos de indivíduo, pois o processo eleitoral é decidido pelo resultado quantitativo, o *Marketing* Político fundamentou como objetivo primordial a comunicação ampla com a máxima expansão da receptividade da informação através da simplificação da mensagem e da utilização dos meios de comunicação de massa devido ao *target* heterogêneo, reconhecido no levantamento de pesquisas de opinião pública.



Independente da matriz da linguagem, a Comunicação Política tem por característica a persuasão, sendo apenas reservadas as particularidades de como cada meio de comunicação alcança eficientemente esse processo. Na busca de decodificar quais são os elementos da comunicação dentro da Comunicação Política, Wilson Gomes (2004) descreve a formação da área de estudo relatando que estratégias e métodos foram criados no auxílio a profissionais comunicadores para a compreensão da fluuabilidade de opinião correspondente aos anseios subjetivos dos públicos-alvos. A legitimação do campo social jornalístico como actante ou instituição dentro da dimensão simbólica política resulta do impulso pelo setor político na procura da visibilidade pública. Gomes (2004) isola, nesse momento, uma contrapartida do setor jornalístico na aproximação entre os dois meios como uma relação assimétrica e baseada na microeconomia de produção onde existe a demanda na base política e a oferta trabalhista pelos comunicadores.

A partir do instante em que os dois campos, jornalismo e política, começaram a interagir o seu *modus faciendi* se tornou imanente. A influência mútua e as apropriações de discursos por intermédio de análise e intercâmbio profissional são principais geradores da nova identidade deste universo híbrido. A nova realidade estabelecida culturalmente se institui de forma integral e obrigatória, no entanto a sua presença não interfere mais no equilíbrio político, pois é provável que todos os atores políticos se utilizem das estruturas do campo para fortalecer seu capital simbólico. Do contrário, também se percebe que a ausência de um elemento obrigatório enfraquece potencialmente a disputa simbólica. Em análise sobre conflitos regionais, Pierre Bourdieu reflete sobre o mercado de bens simbólicos e seu equilíbrio:

“[...] Existir não é somente ser diferente mas também reconhecido legitimamente diferente e em que, por outras palavras, a existência real da identidade supõe a possibilidade real, juridicamente e politicamente garantida, de afirmar oficialmente a diferença – qualquer unificação, que assimile aquilo que é diferente, encerra o princípio da dominação de uma identidade sobre outra, da negação de uma identidade por outra.” (BOURDIEU, 2007 p.129)

Para se compreender o processo de *Marketing* Político e Eleitoral, a identidade reconhecida como diferente citada por Bourdieu não se limita ao posicionamento ideológico do ator político ou partido. A atividade do *Marketing* possibilita o aprimoramento da interface Comunicação e Política, se concentrando na procura de criar a imagem que deve se manifestar como legítima a partir de campos de estudo não



utilizados pelo adversário, como já se torna comum aos estudos relacionados à publicidade e folkcomunicação como ponto de desequilíbrio de mudanças de opinião. A conversão dos dados recolhidos na configuração da imagem é um elemento importante na *práxis* eleitoral, mas somente representará a comunicação efetiva entre produtor de informações e receptor se o contexto de rápidas mudanças for constantemente analisado.

## IMAGEM E ESPETÁCULO

A lei 9.504 de 30 de Setembro de 1997, que estabelece as normas para as eleições brasileiras, regula manifestações, propagandas e relações entre político e eleitor. De acordo com a lei são vetadas “a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral” (BRASIL, 1997) e “a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios.” (IBID). Os parágrafos citados tentam proteger o eleitor do espetáculo já configurado como tal, em que atrai pessoas que se aglomeram pela atração de entretenimento musical, mas poucas são as limitações quando a espetacularização atinge a matriz imagética. A legislação não se refere a critérios regulatórios na utilização da imagem para desequilíbrio do processo político, sendo apenas proibidas a “trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação” (IBID) e a transmissão “ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa [...] em que haja manipulação de dados” (IBID).

Em parte, é compreensível a despreocupação da lei no que se destina a utilização da imagem fotográfica de forma irrestrita por causa da característica de representação da realidade. Nos estudos apontados por Phillippe Dubois (1992), embora dividam a fotografia em três tipos com base na tricotomia dos signos de Charles S. Peirce, prevalece como característica *mater* indissociável no instrumento de comunicação a verossimilhança com a realidade, ou seja, o aspecto indicial. Dubois também reflete sobre a fotografia como transformadora da realidade, ponto principal de sua utilização em campanhas de *Marketing* Político, no qual a linguagem fotográfica sobrepõe à enunciação simbólica e ideológica para que o receptor capte a informação modo difuso. A linguagem fotográfica funciona como um catalisador da recepção cognitiva, pois o



receptor aos poucos perde a sensibilidade da mediação interpretativa com a repetição contínua de imagens, assim como também se pode entender que a comunicação é falha ao ponto que o receptor não identifica a produção de sentidos na imagem, dando a informação características subliminares.

A fotografia passa a ser o artifício liberado e amplamente utilizado no jogo eleitoral, com o propósito de estimular a fixação de um simulacro, a sua constante repetição tem como efeito a representação da imagem como documento autêntico. Boris Kossoy (2007) explica o funcionamento do processo de construção de realidade ocorrido através de um traço que pode ser comprovado ou simulado:

“A evidência é o fundamento positivista sobre o qual se estribam os processos de criação/construção das realidades – e, portanto de ficções – que regem os mecanismos mentais e ideológicos da construção da representação (produção) e da construção de interpretação (recepção). Assim ganham força documental os mitos políticos, os estereótipos e os preconceitos raciais, religioso, de classe.” (KOSSOY, 2007 p.139)

Como instrumento, a imagem é o principal auxiliar do que Guy Debord (1997) classificou como “Sociedade do Espetáculo”. Desta relação social mediada por uma imagem entre o desejo da exposição com o objetivo de impactar os receptores, surge outra imagem, com função representativa, com a aglutinação dos valores antes dispersos ao objeto central da representação. “O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem” (DEBORD, 1997).

A “Sociedade do espetáculo” é uma realidade própria do mundo midiático. O interesse dos meios de comunicação no assunto reside na auto-afirmação para o direcionamento do público, sendo esta a principal troca simbólica entre política e mídia. No entanto, pelo espaço cedido e incorporação de novos valores no modo de produção da Comunicação Política, os campos passam a se descaracterizar por meio da

“[...] ascendência da lógica (amalgamada) mídia-entretenimento sobre um dispositivo próprio e – muitas vezes idealizado da política – inexoravelmente levaria o poder político e a política a uma ‘despolíticação’. Ou seja, a serem dirigidos por outras dinâmicas não oriundas do poder político e/ou da política, mas gestadas pela mídia-entretenimento.” (RUBIM, 2004 p.188)

A mídia também favorece a descaracterização dos campos em outras áreas que exerce influência, as próprias relações sociais são contaminadas pela midiáticação pressionando o cotidiano a apresentar aos indivíduos traços do que a mídia os



proporciona. Ao passo que o espetáculo se confunde com o cotidiano, as relações diretas de poder são minimizadas, inexistente nessa relação o elemento impositor convencional, como detentor absoluto, no entanto isso não impede a apropriação desses valores para favorecimento do *Marketing* Político. Como se pode observar, “[...] O espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimação política.” (IBID, p.189).

No Brasil, historicamente a hegemonia do poder econômico sempre esteve diretamente vinculado ao controle político. Em consequência dessa realidade, percebe-se uma situação muito parecida nas relações de hegemonia entre Comunicação e Política, onde forças políticas exercem pleno controle na regulamentação dos limites da mídia, incluso o limite de distribuição de licenças que garantem a prática do meio de comunicação de massa.

Para Gomes (2004), três aspectos são visíveis na interação entre os campos: Primeiro, a submissão do meio de comunicação por influência de esferas detentoras de poder, podendo ser esse o poder político, que diretamente modificariam os modos de produção para satisfazer necessidades hegemônicas. O segundo aspecto deriva de uma relação de independência do meio de comunicação, onde a ordem é estabelecida de forma autônoma, no entanto existe o papel de troca simbólica mutualista. O terceiro aspecto se refere ao meio de comunicação funcionalmente independente, que gerencia todas as suas atividades sem precisar utilizar formas de compensação. Todos os três aspectos coexistem no campo jornalístico, mas a configuração dos aspectos nos meios de comunicação é restrita ao tipo de meio de comunicação e regida pelo tipo de público alvo.

## **IMAGEM E SEUS CONCEITOS**

A imagem é uma das matrizes da comunicação que pode ser traduzida e definida de várias maneiras. Nesse tópico algumas dessas formulações que interagem com a Comunicação Política serão explicadas para a compreensão de que a imagem não se restringe apenas a percepção cognitiva visual. De forma mais ampla, a imagem se pode dividir como um suporte concreto ou um aparato mental. No primeiro, a imagem é a representação da realidade visual capturada cognitivamente, independente da natureza do suporte, a interpretação se dará com a mediação direta da imagem observada. A



imagem fotográfica na forma de papel ou eletrônica ainda é o meio mais comum na propagação da mensagem visual, a ascensão da tecnologia eletrônica influencia nossa sociedade para aderir a uma “cultural da imagem”, baseada na recepção de elementos imagéticos que minimizam os elementos verbais através da produção de símbolos. Uma das vias para se alcançar o conjunto de representações específicas do segundo momento curiosamente pode ser a utilização de um suporte concreto, por meio da relação interpretativa entre imagem e conceito. Baldissera (2008) define o termo imagem-conceito

“[...]como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado.” (BALDISSERA, 2008 p.198)

Outras possibilidades da construção de uma imagem conceitual se referem às variadas formas de apreensão de conhecimento, sendo necessária a exploração dos sentidos para a recepção da mensagem pelo indivíduo. Ao que se percebe o princípio básico de diferenciação entre os dois tipos de imagem se dá na dinamicidade da imagem-conceito, derivada de um imaginário constantemente alimentado por valores referentes ao tema.

Na arena política, a denominação para a imagem-conceito varia dependendo de pequenas características que diferenciam a contextualização. Os termos Opinião Pública e Imagem Pública se confundem em suas definições, já que os dois são representações que surgem do receptor por informações geradas de uma máquina de comunicação política, o que nos faz questionar qual a distinção entre as expressões. Ao que tudo indica, é difícil desjugar os dois termos devido à livre interpretação que os vocábulos opinião e imagem oferecem, já que os dois originam de princípios básicos da comunicação.

A descrição de uma imagem necessariamente será uma opinião de um indivíduo por representar uma interpretação crítica que pode ser questionada. Ao ponto que esse fenômeno é apresentado em dimensões generalizadas, ou seja, se configurando como público, é possível verificar que sua diferença reside no destino natural em que a Opinião Pública encontra uma combinação de pessoas que concordam mutuamente em um ponto específico obrigatoriamente resultante de uma escolha objetiva (como a





decisão entre candidato X ou Y), enquanto a Imagem Pública não necessariamente é resultado de algum tipo de escolha, apenas sendo reservada a escolha de perceber ou não a existência de elementos que orientem a imagem. É importante visualizar que um fenômeno se mostra complementar ao outro, sendo a Opinião Pública um mecanismo utilizado por profissionais do *Marketing* Político como medidor de intensidade da Imagem Pública.

No ponto de vista de Maria Helena Weber (2004)

“A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma de imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos).” (WEBER 2004 p.261-262)

A junção dos tipos configurados de imagem promove a exposição da imagem pública. No universo político se atenta para o conjunto de valores designados a questões referentes à competência e honestidade, não sendo possível expressar de maneira denotativa e direta essas qualidades por meio de uma imagem concreta. Mesmo sem a veemência de uma afirmação conclusiva, a reflexão obtém por resultado a definição da imagem como um instrumento de orientação tanto para o público-alvo, quanto para o especialista em *Marketing* Político.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos Vol. X Nº 3 - setembro/dezembro 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**; tradução de Fernando Tomaz (Português de Portugal), 11ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de Setembro de 1997**. Tribunal Superior Eleitoral, Rio Brasília, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

DUBOIS, Phillipe. **O acto fotográfico**, Lisboa: Vega, 1992.

GUIMARÃES, César Geraldo. **Para não ceder à destruição atual**. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ Ione Maria G.; PINTO, Milton José (org.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Cap. 3, p. 43-53.





KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

MORIGI, Valdir José. **Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos**. Revista Eletrônica e-compos, n. 01. dezembro de 2004. Disponível em: [www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos). Acesso em: 05/05/2011.

PRYSTHON, Ângela. **Imagens periféricas: os Estudos Culturais e o Terceiro Cinema**. *Compós*: Revista Eletrônica e-compos, n. 06. ago. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/>. Acesso em: 12/05/2011

RUBIM, Antônio Albino C. **Espetacularização e Mídiação da Política**. In: RUBIM, Antônio Albino C (Org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador, BA: Edufba, 2004. Cap. 6, p. 181-215.

WEBER Maria Helena. **Imagem Pública**. In: RUBIM, Antônio Albino C (Org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador, BA: Edufba, 2004. p. 259-307.