



## **A dimensão simbólica da imagem e estruturas de poder nas fotografias de marketing político em Alagoas<sup>1</sup>**

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

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **Resumo**

Com a evolução dos meios de comunicação visuais, a imagem se torna a forma representativa mais significativa da sociedade. Este artigo apresenta e discute como a fotografia se configura como instrumento político por meio da criação da dimensão simbólica e de estruturas de poder aliadas a técnicas de persuasão da informação. A partir da análise da imagem utilizada no marketing político, pretende-se conceituar a sua participação e interferência na construção da realidade social e imaginário coletivo, com o desenvolvimento da organização dos papéis e relações entre produtor, receptor e meios de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; Jornalismo; Marketing; Política.

### **INTRODUÇÃO**

De forma estática e vinculada ao suporte material, a imagem foi utilizada inicialmente pela imprensa na forma de xilogravura e, respectivamente, litogravura e impressão off-set. Diante da evolução configurativa da imagem por meio do avanço tecnológico, esta passa a se distanciar da materialidade para se ampliar no eletrônico, assumindo os *gadgets*<sup>4</sup> e o domínio da alta definição e da tridimensionalidade como nova forma de informar e de provocar o entretenimento. Através do conceito introduzido por Paul Virilio sobre a interferência de novos meios tecnológicos, César Geraldo Guimarães reflete em como os novos meios de comunicação modificaram o modo de ver e sentir o mundo, tanto na desconstrução da noção de dimensão territorial e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4– Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011

<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> Dispositivos eletrônicos portáteis



nas alterações da própria forma-imagem do mundo sensível. A imagem como forma representativa do mundo também sofreu alterações na sua forma, abandonando “[...] o suporte das imagens fixas em favor das imagens instáveis em constante fuga – cinemática ou cinematográfica – e agora numa nova mutação tornam-se cada vez mais imateriais, inscritas na superfície das telas”. (GUIMARÃES. 1998, p.43).

Apesar da distância temporal entre a citação e a nova realidade da tecnologia de *tablets*<sup>5</sup>, que possibilitam através de uma interface dinâmica uma interação entre usuário e suporte, Guimarães prevê uma tendência advinda da cibercultura que se concretizou em um meio que concentra todas as extensões cognitivas.

A exposição permanente de imagens para receptores ativos interfere diretamente na construção de imaginários midiáticos, produção de sentido e representação social. Segundo Morigi (2004), as representações sociais atuais assumem um caráter móvel e circulante, sendo o tempo para a solidificação de uma tradição e o reconhecimento de uma existência cada vez mais efêmero diante da hiperfragmentação de indivíduos e mudança constante dos sentidos. A construção de imaginários coletivos se dá pela hibridização cultural, por intermédio da difusão de valores, imagens mentais associadas a conceitos abstratos e estímulos sensoriais que facilitam a recepção e compreensão de uma realidade objetiva. Boris Kossoy (2007) reflete sobre a influência da imagem captada pelo indivíduo na construção da realidade afirmando que:

“[...] o espectador-receptor foi diminuindo gradualmente o seu tempo de contato com a realidade concreta e substituindo-o, dramaticamente, pela realidade do mundo das imagens. Uma vez hipnotizado pelos diferentes meios de divulgação e formas de transmissão da informação, e pelas sofisticadas técnicas de persuasão, passam a prevalecer, no imaginário coletivo, os conceitos (e preconceitos), as posturas éticas, os valores morais, as convicções religiosas e políticas disseminadas pelos gigantes impérios da comunicação” (p.162).

Assim, o processo de mudança de valores alcança a sociedade, tornando indivíduos como parte de um todo. A sedução e manipulação de valores, qualidades comunicacionais da imagem, são produzidas por profissionais que intencionalmente ampliam a dimensão simbólica para além do registro iconográfico.

No caso da fotografia, enunciações extra-quadro da intencionalidade no ato fotográfico conseguem transpor o espaço de objeto meramente documental para que a

---

<sup>5</sup> Computador portátil com formato de prancheta que possui tela sensível ao toque e que dispensa o uso do mouse ou teclado.



fotografia se torne um instrumento ativo de transformação do real. No entanto, mesmo com a representação imagética divulgada, a manipulação de valores enfrenta certa resistência por conta de filtros culturais baseados na afinidade do indivíduo durante a construção da sua personalidade. Fernando de Tacca (2005) também acredita que o contrário seja válido, ou seja, que quando uma imagem é produzida culturalmente, absorvida no senso comum e naturalizada, o indivíduo a incorpora sem mediações interpretativas. A partir disso, pode-se compreender que a importância da imagem não reside na influência direta no indivíduo, mas na sua representatividade cultural para toda a sociedade “seja ela na sua carga simbólica, epistêmica ou estética, é de qualquer forma uma construção de conhecimento da realidade.” (TACCA, 2005, p.12).

A compreensão da dimensão simbólica da imagem possibilita a percepção da totalidade da produção de informação e a construção de novas tendências, por meio da apropriação cultural intermediada pela “glocalização”. Porém, em presença do fluxo produtivo perene e com a facilidade de acesso à informação, a perspectiva da avaliação de sentidos se torna fragilizada com a rápida alteração de significados, não sendo possível ao interpretante julgar seus elementos ou importância como tendência já que estas se apresentam de forma efêmera. Posteriormente, por efeito das recorrentes alterações de contexto social, pode-se observar a desidentificação do indivíduo com a realidade, pois este não pertence mais a uma coletividade fechada aos limites geográficos, o imaginário social do indivíduo influenciado pelas novas tendências se desenvolve em rede. Guimarães concorda que a supervalorização da dimensão simbólica impossibilita o julgamento por escapar à materialidade dos signos e acrescenta que esta realidade “acaba por menosprezar ou relegar a segundo plano outras dimensões constitutivas dos processos comunicacionais: a descrição e interpretação dos regimes de signos e a sua eficácia simbólica, isto é, os efeitos produzidos pelos signos” (GUIMARÃES. 1998, p.49).

A dicotomia entre dimensão simbólica e apreciação de significantes parece deslocar a imagem para o esvaziamento de sentido devido a grande produção decorrente da popularização dos meios tecnológicos que capturam imagens. Preliminarmente, embora não interesse a discussão sobre cultura de massa, a imagem na normalidade receptiva, em que o receptor está apto a codificar a mensagem, sempre se configura como um meio de comunicação acessível, decorrente do reconhecimento dos signos como registro documental e, por isso, se torna um instrumento ideal para a divulgação de valores.

## A FOTOGRAFIA COMO PRODUTO POLÍTICO

Diante de três formas possíveis para pensarmos sua utilização - representação, persuasão e a de demonstrar a realidade - a imagem fotográfica foi adotada por diversas áreas de conhecimento naquilo que interessava a sua aplicação, desenvolvendo estruturas e linguagens visuais específicas que fortaleceram a fotografia como instrumento de comunicação. Às práticas fotográficas também se incorporaram técnicas de meios artísticos, como a pintura e a escultura, assim como toda a carga simbólica relacionada às áreas de conhecimento, na necessidade de transformar a fotografia em um meio irrestrito e totalmente adaptável por conta da capacidade de recepção.

A política sempre foi uma das áreas mais dependentes da utilização da imagem. Muito antes da invenção da fotografia, a persuasão já era utilizada para acentuar aspectos positivos dos governantes e produzir qualidades inexistentes. Como podemos ver no exemplo:

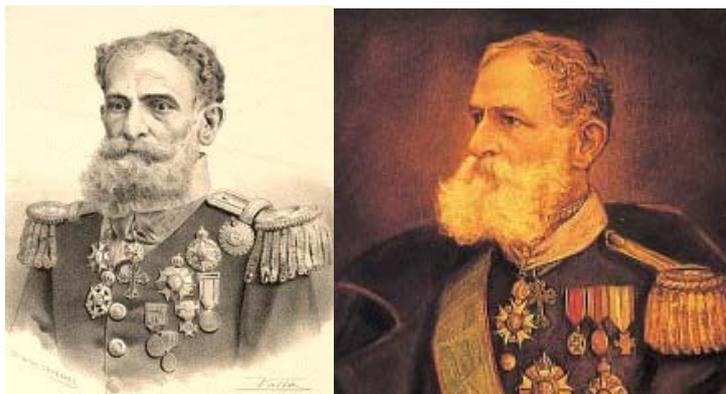


Figura 1 - No imaginário nacional culto não se aceitava a substituição do carismático Imperador, D. Pedro II, de sua família discreta e educada, por Deodoro bisonho e de origem interiorana nordestina: amorenado além do aceito pelos padrões preconceituosos da época.<sup>6</sup>

Para amenizar a mudança do *status quo*, já que a elite conservadora ainda apoiava a Monarquia, o pintor intencionalmente retratou o Marechal Deodoro de maneira semelhante ao imperador D. Pedro II, com uma fisionomia próxima ao padrão europeu e uma estética mais “agradável”, sendo suprimida da pintura os olhos cansados e as bochechas marcadas.

Ao contrário das artes plásticas, a fotografia, por representar objetivamente a realidade, dificultou inicialmente a manipulação direta da percepção cognitiva. No entanto, com a descobertas de técnicas óticas e enquadramentos, fotógrafos se tornaram

<sup>6</sup> Imagens e texto retirados do site <http://www.joaodorio.com/>. Acesso em: 03/05/2011



capazes de transformar a realidade e de aproximar o suporte a um instrumento de persuasão política. A possibilidade de controle indireto que estabelece as formas de comunicação para a imagem (já que esta é interpretada pela experiência do receptor) aliada à sua capacidade de desenvolver uma dimensão simbólica incorporada de forma inconsciente, consolidou a atuação do profissional de marketing político. Intermediando os limiares entre a construção e a recepção da imagem, Flávio Eduardo Silveira define os objetivos do marketing político:

“O marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. Busca-se o desenvolvimento do potencial do próprio candidato, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com as percepções dos eleitores.” (SILVEIRA, 2000 p.129).”

Por imagem, o autor se refere a um conceito abstrato formado por outros fatores, como histórico político, visão ideológica etc. Evidentemente, seria um equívoco pensar na imagem fotográfica como um fator preponderante no jogo eleitoral, já que sua natureza polissêmica adequa a mensagem ao referente do receptor de dois modos diferentes. Do primeiro modo, o receptor se encontra estável a uma posição, onde um pré-julgamento interage com as novas informações, mas ainda com a função de mantenedor da realidade social vigente e na relação fiduciária ao líder carismático escolhido. Do segundo modo, o receptor se encontra instável a uma posição e, mesmo com informações disponíveis, este eleitor se baseia no momento e na percepção da construção dinâmica da imagem política para exercer o voto.

Em uma sociedade de consumo, o marketing político cada vez mais se aproxima da atividade publicitária, e a fotografia passa a exercer o papel de apresentadora do ator político como um produto a ser apreciado. Esse esforço em gerenciar um simulacro para alcançar a persuasão dos dois tipos de receptores na arena eleitoral, é a tentativa de configurar uma tensão de valores estéticos, culturais e sociais para percorrer uma única via, na busca de reforçar a disputa hegemônica e o poder simbólico.

Enquanto a recepção tem como principal característica a sensibilidade dos eleitores, a produção de conteúdo que alimentará a máquina de propaganda política tem por base o processo racional através de mecanismos de análise da opinião dos mesmos. A construção e a desconstrução da imagem política é baseada nessas tendências de

opinião, conjuntamente com outras características pessoais do candidato que evitem o estranhamento do público-alvo. Não é raro depararmos-nos com um ato político contraditório, devido a própria natureza da atividade política baseada na procura incessante por alianças de poder. Por isso, imagens fotográficas que explicitam estas relações inquietam a confiança da integridade política, pois tornam claras as discordâncias que o marketing eleitoral procura suprimir. Comparando os atos contraditórios, a incoerência imagética tem maior poder de divulgação do que o ato político, justamente em decorrência da carga simbólica e poética que apenas uma imagem pode sintetizar acerca de todo um contexto. Como mais um exemplo a fotografia abaixo:



Figura 2 – Lula e Collor em campanha presidencial<sup>7</sup>

Em 2009, o ex-presidente da República e candidato ao Governo de Alagoas Fernando Collor participou do lançamento de uma obra do PAC<sup>8</sup> juntamente com o rival da campanha presidencial de 1989, Luis Inácio Lula da Silva. A representação social antagônica dos dois políticos fotografados de maneira tão próxima e declarando apoio bilateral gerou uma contradição com a realidade construída no processo histórico.

Para o eleitor, a ausência da linearidade na imagem política é semelhante a traição. Apesar da relação indireta, na maioria das vezes em que o cidadão se depara com o seu representante, o líder é indissociável dos valores defendidos durante o período em que comandou o poder. Desse ponto, se extrai a aprovação e a rejeição do político. Na fotografia do exemplo, aprovação e rejeição estão simbolizadas ao extremo com Lula representando uma aprovação recorde e Collor representando a rejeição do único processo de *impeachment* de presidentes brasileiros.

<sup>7</sup> Imagem retirada do site <http://labdeideias1000.wordpress.com/>. Acesso em 09/05/2011

<sup>8</sup> Plano de Aceleração de Crescimento



## **ESTRUTURAS DE PODER SIMBÓLICO NA FOTOGRAFIA**

O marketing político busca o distanciamento com o real, transformando o político representado em um personagem sem defeitos, quase mitológico, uma ficção momentânea que provoca efeitos psicológicos prolongados. Profissionais que trabalham com o marketing político se utilizam da imagem técnica para construção do ídolo, induzindo a sedução da imagem. Se referindo a semiótica Peirciana, Tacca descreve o processo da construção do ícone como símbolo social:

“[...] as imagens técnicas serão utilizadas pelas sociedades democráticas e capitalistas na construção de ídolos para consumo de massa e nas sociedades autoritárias para construir verdadeiros deuses humanos para impor uma imagem única referencial. Para que a imagem se torne um símbolo, ela passa necessariamente pela etapa da indicialidade [...] e pela iconicidade. É somente pelo reconhecimento icônico que essa imagem poderá tornar-se um símbolo. A falta de reconhecimento da iconicidade e, por extensão, sua semelhança com o referente primeiro e indicial. Tornam-na um produto imagético sem a possibilidade de alçar o panteão do mundo simbólico” (TACCA, 2005 p.15).”

Por disputa ou imposição, a busca e manutenção da hegemonia aparece presente nas atividades políticas. Da citação é possível extrair que, para haver uma imagem reconhecível por toda a sociedade, a política passa a depender de outra esfera de poder, os meios de comunicação de massa. É importante verificar a existência de um intermediador da imagem para entender as conformações em que esta irá ser recebida, de acordo com a influência que o meio de comunicação poderá exercer. Segundo Fisichella (*apud* SARTORI, 2001), esse tipo de poder, próprio da imprensa, percebido na Teoria de Gatekeeper, não necessariamente é uma manipulação informativa, mas uma seleção das informações do domínio simbólico das massas, sendo possível aumentar ou diminuir as doses de imagens ou notícias. Isto já revelaria a real influência das técnicas de feedback comunicacional, no qual a imagem se reveste de uma força dependendo da quantidade de exposições para conhecimento geral e de que forma foram feitas essas exposições. Não obstante, tal visão parece só caracterizar meios de comunicação verdadeiramente imparciais, ou seja, aqueles que se apresentam como uma esfera de poder igualitária a política, em que a existência de um poder se torna obrigatória ao outro e estes podem se influenciar de modo equivalente, já que representam a população e o interesse público, respectivamente.



No Brasil, poucos são os meios de comunicação que atuam de maneira independente a grupos políticos, desvirtuando a informação como fonte confiável das relações sociais. O conjunto entre mídia e imagem, uma instituição que serve para informar e um instrumento de comunicação que se baseia na percepção do real, impossibilita o questionamento total da informação pelo espectador que desconhece a realidade da empresa jornalística. Sartori vê que todos os meios de comunicação de alguma forma interferem no conteúdo, porém a diferença da utilização da imagem é a sua “força de veracidade” que “torna sua mentira mais eficaz e por isso mais perigosa” (Ibid. p.85).

Pierre Bourdieu conceitua a fotografia como um sistema simbólico de estruturas estruturantes, onde arbitrariamente o símbolo é determinado socialmente. Em outras palavras, pode-se entender que a fotografia é uma estrutura aberta à interferência do meio e que, em contrapartida, possui função de organizar a estrutura social como instrumento de comunicação. Para o autor, os meios de comunicação possuem função política inata, sendo a sua própria existência objeto de disputas hegemônicas. Derivando, dessa relação, parte do poder simbólico perceptível pela sociedade, Bourdieu explica que

“O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; o poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força, graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU. 2007 p.14).

Na imagem fotográfica reside o poder simbólico capturado de um momento político (embora seja apenas uma demonstração), mas somente através da identificação com a mensagem que o símbolo deixa de ser determinado socialmente para ser incorporado pelo indivíduo. A confirmação da imagem como símbolo não altera sua estrutura, contudo interfere diretamente nos elementos dispostos de acordo com a realidade política. Com isso, a indução e sedução do olhar não apenas passam a ser o maior objetivo da imagem técnica, reforçadas por uma tendência crescente à centralidade ideológica.

No tratamento publicitário em que os candidatos recorrem a campanha, é possível afirmar, ainda, que a maior revolução política nos últimos tempos é a manipulação digital da imagem, na medida em que oferece as possibilidades de domínio

completo sobre os elementos que constroem a representação social e de consolidação do processo de a estetização da política, utilizando um termo abordado por Walter Benjamin (1969).



Figura 3 – Comparação de fotografias do candidato Ronaldo Lessa<sup>9</sup>

Em análise comparativa da figura 3, não se têm dúvidas da manipulação digital da fotografia utilizada na campanha eleitoral. Expressões faciais são minimizadas no intuito de tornar a imagem esteticamente mais agradável e valorando-a com significantes importantes para a atividade política, como o carisma, a calma, etc. O conjunto de características positivas dão ao eleitor a ilusão de que neste candidato reside estes aspectos positivos. As figuras 1 e 3 se assemelham quanto às manipulações técnicas, no entanto a principal diferença está na natureza das duas formas de representação. A imagem pictórica é representada de modo subjetivo, enquanto a imagem fotográfica é transportada ao receptor como uma percepção objetiva da realidade. A aproximação com a realidade intensifica o efeito de persuasão da imagem fotográfica e no momento em que o receptor não consegue discernir os pontos entre a manipulação digital e a realidade, parte das características positivas são absorvidas sem conceituação crítica.

A estrutura é a parte real, que apenas se altera em um processo dialético e se comunica de maneira universal, ao passo que o elemento é a parte virtual, que só é reconhecível em um universo limitado e, portanto, se comunica de maneira restrita com o repertório do receptor. Entender essa disposição nos explica o porquê da grande quantidade de imagens geradas no marketing político: a estrutura representa o poder na sua forma concreta e os elementos incitam a atração identitária, sendo necessário a

<sup>9</sup> Imagens retiradas dos sites <http://politicagembrasil.blogspot.com/> e <http://flogao.com.br/voteronaldolessa12/>. Acesso em 12/05/2011

trabalhosa reconfiguração destes para atingir a maior abrangência de público. Na fotografia, vemos a mudança de elementos com a alternância de lugares fotografados, roupas escolhidas e objetos que não são comuns ao ator político, mas são necessários, visto que são representações aceitas no cotidiano do imaginário social do receptor.

Em análise das três fotografias abaixo:



Figura 4 – Campanha para governo de Alagoas, 2010

Os candidatos às eleições de 2010 para o Governo de Alagoas, Fernando Collor, Teotônio Vilela Filho e Ronaldo Lessa, respectivamente, foram fotografados no mesmo ambiente em suas campanhas eleitorais. No contexto político, é necessário compreender que os três candidatos têm histórico político semelhante, já tendo sido governadores, e se confrontavam de maneira equivalente em termos de espaço midiático e poder econômico.

As fotografias foram retiradas da plataforma de imagens *Flickr* que não é o meio de comunicação mais eficiente para que os fotografados acessem a informação, já que possivelmente poucos devem ter conhecimento do desenvolvimento de propagandas políticas no campo da *Internet*, se limitando ao acompanhamento das campanhas através dos meios de comunicação de massa. Entretanto, ao receptor comum que observa as fotografias, é o elemento, a feira, o que se apresenta habitual com o inconsciente e a estrutura, a figura política, que ocupa simbolicamente os valores derivados do local, a exemplo da simplicidade e a proximidade dessa figura com as pessoas. Em um ambiente tão concorrido, a replicação dos movimentos dos adversários é uma estratégia necessária no intuito da pertinência da imagem durante a campanha eleitoral, ou seja: não necessariamente por convenção a imagem fotográfica se transforma em certeza de votação; porém, a sua utilização indica ao eleitor uma avaliação sensível da memória ativa.



### Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**; tradução de José Lino Grünnewald. Rio de Janeiro, RJ, 1969. Disponível em <<http://leandromarshall.files.wordpress.com/2008/03/a-obra-de-arte-na-era-de-sua-reprodutibilidade-tecnica.doc>>. Acesso em: 12/05/2011

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

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.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: Televisão e pós-pensamento**, tradução de Antonio Angonese; Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. **A dimensão Simbólica da escolha eleitoral**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão**. In: **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo, SP: Fundação Konrad Adenauer, 2000. Cap. 5, p. 115-146.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre políticas e o mercado: Um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ 2004.

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.

TACCA, Fernando de. **Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação**. In *Psicologia & Sociedade*, 17 (3), 09-17; set/dez: 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n3/a02v17n3.pdf>>. Acesso em 03/05/2011.

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