



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ROAN NASCIMENTO SANTOS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IMAGEM PÚBLICA E FOTOGRAFIA: uma análise de
fotografias publicadas no Facebook do Lula e Bolsonaro durante a campanha
presidencial de 2022**

JOÃO PESSOA

2023

ROAN NASCIMENTO SANTOS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IMAGEM PÚBLICA E FOTOGRAFIA: uma análise de
fotografias publicadas no Facebook do Lula e Bolsonaro durante a campanha
presidencial de 2022**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientador: Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237c Santos, Roan Nascimento.

Comunicação pública, imagem pública e fotografia:
uma análise de fotografias publicadas no Facebook do
Lula e Bolsonaro durante a campanha presidencial de
2022 / Roan Nascimento Santos. - João Pessoa, 2023.
34 f. : il.

Orientação: Caroline Delevati Colpo.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Comunicação Pública.
3. Imagem Pública. 4. Fotografia. I. COLPO, Caroline
Delevati. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

ROAN NASCIMENTO SANTOS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IMAGEM PÚBLICA E FOTOGRAFIA: uma análise de fotografias publicadas no Facebook do Lula e Bolsonaro durante a campanha presidencial de 2022

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

RESULTADO: APROVADO NOTA: 9,3

João Pessoa, 30 de MAIO de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Caroline Colpo

Prof.^a. Dr.^a. Caroline Delevati Colpo (orientador)
Universidade Federal da Paraíba

André Luiz Dias de Franca

Prof. Dr. André Luiz Dias de Franca (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

Josilene Ribeiro de Oliveira

Prof.^a. Dr.^a. Josilene Ribeiro de Oliveira (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Deixo neste espaço o meu agradecimento a todos que de alguma forma apoiaram e incentivaram o meu permanecimento na universidade quando desistir aparentava ser a alternativa mais fácil.

À minha mãe, Agmar de Lima Santos, por ser a luz que me guia em todos os momentos da vida.

Ao meu pai, Ronaldo Nascimento da Silva (em memória), por ter me ensinado a buscar sempre o aprendizado.

À minha companheira, Déborah Dálet, por todo o incentivo e companheirismo tanto na vida quanto na construção deste trabalho.

A todos meus amigos, em especial Luan Araújo e Gabriela Osoegawa pelo apoio neste processo de conclusão de curso.

A todos os professores do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba pelo conhecimento adquirido ao longo da graduação.

Em especial, à minha orientadora Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo, pela paciência e boa vontade em me auxiliar na execução deste artigo.

Dedico esta conquista a todos que vieram antes de mim e não tiveram a oportunidade de ter um ensino de qualidade em uma universidade pública.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IMAGEM PÚBLICA E FOTOGRAFIA	9
2.1 Fotografia	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
4.1 Fotografias da página do <i>Facebook</i> do Lula	20
4.2 Fotografias da página do <i>Facebook</i> do Bolsonaro	25
4.3 Um paralelo entre as fotografias da página do Facebook do Lula e do Bolsonaro	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34

RESUMO

Este artigo busca entender como a fotografia pode contribuir com a imagem pública de um político durante uma campanha eleitoral. Para a sua realização foi construída uma revisão bibliográfica com aprofundamento exploratório relacionando conceitos ligados à comunicação pública, imagem pública e fotografia. Por meio de uma análise de conteúdo, foram avaliadas cinco imagens publicadas nas páginas do *Facebook* do primeiro e segundo colocados na eleição presidencial do Brasil em 2022. Os resultados sugerem que a fotografia pode ser utilizada como um instrumento de comunicação pública segmentado a fim de transmitir informações que possam vir a gerar uma imagem pública positiva ou não.

Palavras-chave: comunicação pública; imagem pública; fotografia.

ABSTRACT

This article investigates how photography may contribute to the public image of a politician throughout an election campaign. For its production, it was built a literature review with exploratory deepening tracing relations between concepts linked to public communication, public image and photography. Through a content analysis, five images posted on the two main Brazilian Presidential candidates' facebook pages in 2022 were assessed. The results suggest that a photograph may be used as an instrument of public communication segmented in order to transmit informations that might generate a positive public image or not.

Keywords: public communication; public image; photography.

1 INTRODUÇÃO

Cerca de quase dois séculos marcam o surgimento da primeira câmera fotográfica, em 1839, de acordo com Sontag (2004). Com o desenvolvimento das tecnologias ligadas às câmeras digitais e a sua produção em larga escala, o acesso à fotografia foi sendo difundido por todo o planeta, tornando comum a sua utilização como instrumento de comunicação e arte.

É fato que, hoje, vive-se em uma sociedade marcada por imagens. Com um simples dispositivo de celular que se carrega no bolso pode-se registrar uma cena do cotidiano e, com uma postagem nas mídias sociais, esse registro pode alcançar diversos lugares do globo. Uma fotografia pode possuir o poder de comunicar sobre um assunto com um determinado público sem precisar expressar nenhuma palavra, podendo ter múltiplas interpretações, assim como gerar diversos sentimentos ao seu leitor.

No ano de 2022, o Brasil vivenciou mais uma vez a eleição para a presidência da república, na qual a população pode ir às urnas decidir quem iria ficar a frente do país. De um lado estava Bolsonaro, que era o presidente no momento da eleição e de outro estava Lula, que já foi presidente do país durante dois mandatos e passou por uma prisão devido aos processos da Operação Lava Jato. Por tal motivo, a eleição do ano de 2022 foi uma disputa atípica, onde pode-se presenciar uma grande polarização entre os dois candidatos que divergiam de ideologias, posicionamento político e opiniões sobre questões sociais.

A escolha de trabalhar um tema que envolvesse de alguma forma, política e redes sociais foi motivada com base na pesquisa “Panorama Político 2022” realizada pelo Instituto DataSenado que entrevistou 5.850 cidadãos brasileiros com 16 anos ou mais, que indicou que 24% desse total de entrevistados consideram as redes sociais como principal fonte de informação sobre política, ficando atrás apenas da TV que representa 37% dos que responderam a pesquisa.

Ainda de acordo com a pesquisa “Panorama Político 2022”, entre os 24% dos entrevistados que apontaram as redes sociais como principal fonte de informações sobre política, 35% disseram que o Facebook era a principal plataforma utilizada como fonte de informação sobre política, seguido do Instagram com 27%, Youtube com 16% e Whatsapp com 8%.

Tendo em vista os dados apresentados pela pesquisa “Panorama Político 2022” do Instituto DataSenado, [que aponta as redes sociais como uma das principais fontes de informações sobre política para os brasileiros e o *Facebook* como a principal rede social utilizada para se informar sobre política no país], este trabalho optou por utilizar o *Facebook* como o local de onde será retiradas as fotografias para a realização da análise de conteúdo deste trabalho.

Na comunicação de uma campanha política, a fotografia pode ser considerada um instrumento indispensável, visto a necessidade dos atores políticos em ter imagens que os representem da maneira que eles querem ser percebidos pelos eleitores. Isso vai desde fotos de perfil em uma rede social, imagens de realização de agenda ou reunião, registros com os apoiadores e até mesmo as fotografias que serão vinculadas aos materiais gráficos.

Portanto, este artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: “De que forma a fotografia pode contribuir com a imagem pública de um candidato durante uma campanha eleitoral?”. A preferência pelo tema deste trabalho justifica-se pela vontade de colaborar com as discussões que envolvem comunicação pública e fotografia no âmbito acadêmico, além da vontade de investigar a forma que a fotografia pode auxiliar, positivamente ou não, com a comunicação de uma campanha política.

O objetivo geral deste artigo é avaliar de que forma a fotografia pode contribuir com a imagem pública de um candidato durante o pleito eleitoral. Esse objetivo será realizado por meio dos objetivos específicos que são: descrever como fotografias publicadas no *Facebook* podem influenciar a imagem pública de uma figura política durante uma campanha eleitoral e analisar cinco imagens publicadas no recorte temporal entre 16 de agosto de 2022 até 30 de outubro de 2022 nas páginas do *Facebook* de cada um dos candidatos que ficaram em primeiro e segundo lugar na eleição presidencial.

Dessa forma, essa pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, que a partir de uma revisão bibliográfica buscou-se apresentar um panorama sobre a comunicação pública, imagem pública e fotografia e uma análise de conteúdo tendo como base cinco imagens publicadas nas páginas do *Facebook* dos candidatos Bolsonaro e Lula fazendo um contraponto das escolhas de um com outro. O critério utilizado para escolha das imagens foi o de fotografias que conversassem com o assunto abordado no referencial teórico.

Os resultados deste artigo sugerem que a fotografia pode ser utilizada como um instrumento de comunicação pública segmentado visando transmitir informações aos eleitores e que podem vir a se tornar imagem pública. Por meio da análise de conteúdo foi possível perceber que a fotografia foi um recurso bastante utilizado na comunicação da campanha do Lula, enquanto na do Bolsonaro poderia ter sido algo mais aproveitado.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IMAGEM PÚBLICA E FOTOGRAFIA

Uma imagem pode possuir o poder de informar ou comunicar sobre um assunto sem precisar verbalizar nenhuma frase. Em uma campanha política, ela pode ser utilizada como um instrumento de comunicação pública com o intuito de construir uma imagem pública positiva, entretanto nem sempre isso vai ser algo garantido.

Como pontapé inicial da discussão proposta, é preciso diferenciar o que é comunicação e informação. Wolton (2010 p. 12) diz que “A informação é a mensagem. A Comunicação é a relação, que é muito mais complexa.”. Ou seja, a primeira diz respeito a mensagem, enquanto a segunda diz respeito à forma que essa mensagem vai ser recebida.

A partir disso, é preciso contextualizar sobre o conceito que vai nortear este trabalho, a comunicação pública. Brandão (2012) vai dizer que, no Brasil, o entendimento de comunicação pública não é uma unanimidade e que ele vem sendo utilizado com diferentes viés que, por vezes, entram em conflitos, sendo classificado como algo que está em processo de construção, entretanto, entre os diferentes significados, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que a comunicação pública diz respeito a um processo comunicativo que envolve o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de compartilhar informação visando a construção de uma cidadania.

Duarte (2012 p. 60) é um dos pesquisadores do assunto que vai compartilhar de um pensamento semelhante com o anterior ao classificar a comunicação pública no Brasil como “uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.”.

De acordo com o pensamento de Matos (2006) a comunicação pública no Brasil pode ser vista sendo parte do processo de comunicação política. Segundo a autora, durante o final do século XX, o conceito de comunicação pública esteve diretamente relacionado com a comunicação estatal, que tinha como objetivo promover assuntos do interesse da sociedade fazendo uma contraposição à comunicação privada. Com os avanços tecnológicos e a independência dos meios de comunicação que com o fim do período militar passou a contemplar diferentes setores da sociedade, atualmente, a definição de comunicação pública está relacionada à comunicação política na esfera pública, sendo ela o ambiente no qual ocorre o debate sobre assuntos que são de interesse da sociedade.

Matos (2006) define a comunicação política como um processo interativo que envolve três pilares: atores políticos, mídia e público. Neste processo comunicacional, o importante é que a informação circule entre os envolvidos, seja por meio de uma mensagem ou fala convencional ou, até mesmo, de outros artifícios como imagens e representações, tendo o papel de fomentar o debate político público. Ou seja, a comunicação política diz respeito à imagem e opinião que o público pode ter sobre uma figura ou assunto político.

O conceito de esfera pública também se faz presente nesta discussão. Matos (2012 p. 52) a define como “conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”. De acordo com a autora, as mídias de grupos como o Governo, ONGs, sindicatos, partidos políticos e movimentos sociais possuem poder de representatividade neste espaço enquanto canais institucionais. Matos (2012) diz que pequenas empresas e indivíduos com baixa escolaridade também podem participar da esfera pública, desde que tenham ciência da importância de sua participação.

Ao explicar sobre o que não se trata de uma comunicação pública, Duarte (2012 p. 61) cita exemplos como “comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de “um público”. Segundo o pensamento do autor, na comunicação pública deve-se prezar pelo cidadão, não apenas buscando garantir direitos básicos como acesso à informação e a liberdade de expressão, mas respeitando as suas particularidades e estimulando a sua participação ativa e racional.

Em seu estudo, Duarte (2012) foi responsável por dividir e descrever os instrumentos de comunicação pública em dois tipos de ênfases. O primeiro, que são os instrumentos de comunicação pública com ênfase na informação que são aqueles que possuem o poder de auxiliar no conhecimento sobre um determinado assunto através do fornecimento de dados e orientações. O segundo que são os que têm a sua ênfase no diálogo que são aqueles que favorecem o debate, através da compreensão mútua e busca de soluções. Duarte (2012) vai classificar esses instrumentos em três modelos básicos: massivos, segmentados e diretos. Para o autor, os massivos são aqueles que possuem a capacidade de disseminar a informação para um grande grupo heterogêneo de pessoas, mas com um caráter superficial e pouca participação ativa, como por exemplo, a imprensa; os segmentados que são aqueles que distribuem a informação para um grupo específico que possuem, de certa forma, algum domínio sobre o conteúdo, sendo uma estratégia de estar mais próximo de quem tem interesse no que vai ser divulgado, como por exemplo as comunidades virtuais e por fim, a comunicação direta que tem o seu destaque pela sua eficiência e a facilidade da interação, sendo exemplo os atendimentos virtuais.

Para Weber (2007), a comunicação pública é constituída por uma dinâmica que envolve diferentes redes de comunicação (social, política, judiciária, científica, educacional, mercadológica, midiática e religiosa) que se misturam e fomentam de forma contínua, o debate público sobre os temas de interesse da sociedade, gerando uma espécie de informação cumulativa com o intuito de formação da imagem pública. Segundo a autora, em um cenário de eleição, o eleitor decide através de seu cotidiano e sua vivência, o que vai ser compreendido das versões sobre os temas que lhe são de interesse que circulam em tais redes de comunicação, sendo o seu voto o resultado desses filtros.

Eis que surge o conceito de imagem pública nesta discussão. Para Weber (2004 p. 21) “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).”. Portanto, diante desta noção apresentada por Weber (2004), pode-se afirmar que a construção da imagem pública na política envolve não apenas ações concretas e visíveis, como discursos, eventos e imagens, mas também a transmissão de ideias e valores por meio de símbolos, metáforas e narrativas, sendo algo que é influenciado

tanto pela imaginação e sentimentos das pessoas, quanto pelos acontecimentos reais.

Sobre a imagem pública de políticos no Brasil, Bezerra e LIMA (2009) vão falar que a construção da imagem pública dos candidatos atuais é diferente do que era em décadas passadas, como por exemplo na Era Vargas, onde a radiodifusão era o principal instrumento de comunicação de massa, enquanto hoje a imagem pública é trabalhada por meio de estratégias de comunicação que visam produzir uma imagem atraente por meio das mídias tradicionais e digitais buscando alcançar um público amplo.

Na linha do pensamento de Weber (2004), Gomes M.B. (2006 p.17) diz que “para se constituir enquanto tal, a imagem pública precisa combinar as imagens semióticas materiais veiculadas pela mídia às imagens psíquicas elaboradas pelo público em geral. Esta visão considera a imagem pública como resultado da interação entre as representações midiáticas e as percepções individuais e coletivas sobre a figura em questão.

Sobre o processo de construção da imagem pública na política, Silva, C.L. e Salgueira Marques, A.C. (2010) vão dizer que acontece em uma espécie de disputa visando a construção e a desconstrução das imagens públicas dos envolvidos no cenário político em questão.

Para Weber (2007), a vontade de ser reconhecido e confiável na política leva indivíduos e organizações a desenvolverem estratégias e recursos de comunicação, com o objetivo de transmitir informações que gerem uma imagem pública positiva perante o público, mas pensando pela ideia de Wolton (2010) eles podem não conseguir, pois o que está sendo informado deve ser associado por quem recebe a informação.

Gomes M.B. (2006 p.13) ao dizer que “hoje se tornou lugar comum entender que a disputa política se converteu, em grande parte, em uma competição por visibilidade na mídia, pela imposição da imagem pública dos atores políticos e de seus interesses.” aponta para uma tendência da política atual, na qual existe um esforço por parte dos políticos em aparecer na mídia, a fim de obter mais visibilidade para si e para suas agendas.

Este trabalho considera a comunicação pública com base no pensamento de Brandão (2012) e Duarte (2012) que a classificam como o diálogo entre diferentes setores com o objetivo de construção e fortalecimento da cidadania, seguindo a linha

de pensamento de Matos (2006) que vai dizer que no Brasil, este processo está diretamente ligado com o de comunicação política, pois a comunicação pública é o ambiente onde acontecem as discussões que são de interesse da sociedade, e também, Weber (2007) que diz que esses debates se tornam informação cumulativa que objetiva a formação da imagem pública. Portanto, com base em Weber (2004) e Gomes M.B. (2006), este artigo considera a imagem pública na política como um algo que envolve a junção de ações concretas e simbólicas, como por exemplo, discursos, fotografias e símbolos que são veiculados pela mídia e interpretados pelas percepções individuais e coletivas do público. Tendo em vista a noção de instrumentos de comunicação pública apresentada por Duarte (2012), este trabalho considera a fotografia como um instrumento de comunicação pública que em momentos pode ter a sua ênfase na informação e em outras ocasiões no diálogo, o que pode ser remetido a noção da diferença entre comunicação e informação de Wolton (2010).

2.1 Fotografia

A fotografia vem sendo utilizada como uma ferramenta estratégica pelos profissionais responsáveis pela imagem dos governantes há um bom tempo. Queiroz (1999) vai dizer que, ao longo da história brasileira, desde a época imperial até a era democrática atual, a criação da imagem pública dos presidentes da república sempre contou com a habilidade de diversos profissionais especializados, como pintores, fotógrafos, redatores, produtores e pesquisadores.

Tavares (2007) afirma que essa preocupação com a imagem de um governante existe muito antes da internet. Segundo ela pode-se perceber uma similaridade entre os candidatos à presidência da república de 1894 até 1992, esse ponto em comum seria a preocupação com a sua imagem.

De acordo com Sontag (2004 p.15) “as imagens que mobilizam a consciência estão sempre ligadas a determinada situação histórica. Quanto mais genéricas forem, menor a probabilidade de serem eficazes.”. Esta afirmação aponta para a capacidade da fotografia de capturar um momento específico de um contexto histórico, que pode ser, por exemplo, as eleições presidenciais, e a partir disso, mobilizar a consciência das pessoas, assim como, para a capacidade de uma fotografia genérica em não transmitir a mensagem desejada ou até mesmo levar a uma interpretação equivocada por parte do público.

A imagem fotográfica é capaz de fornecer informações sobre o fotografado, seja através de aspectos materiais ou imateriais. De acordo com Kossoy (2012 p.54), “A imagem fotográfica fornece sempre informações acerca do objeto fotografado, sejam elas relativas a determinado assunto que ocorre na realidade visível, material, mas também em motivos puramente abstratos ou ficcionais.”

É fato que, hoje, vive-se em uma sociedade marcada por imagens. Com um dispositivo de celular é possível registrar uma cena do cotidiano e com uma simples postagem nas redes sociais digitais, esse registro pode alcançar diversos lugares do mundo.

Ao ressaltar a relevância da imagem na internet como um recurso vital para políticos durante a campanha eleitoral, Lopes (2006 p.105) a define como “um recurso importante para políticos em campanha eleitoral promovendo o interesse em seus seguidores, relacionando atividades off-line com as redes sociais.” Uma fotografia pode proporcionar que eleitores acompanhem as atividades cotidianas e os bastidores de uma campanha e isso pode ajudar a construir um relacionamento mais próximo entre os políticos e seus eleitores, aumentando a probabilidade de receberem apoio nas urnas.

Mas o que é necessário para avaliar uma imagem? Coutinho (2006) vai exemplificar sobre aspectos a serem considerados durante a leitura de uma imagem: o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização de luz e cores. A partir de tais atributos, uma fotografia pode ser lida e entendida de diferentes formas, como uma espécie de texto escrito.

A autora, em seu trabalho, vai discorrer com mais detalhes sobre tais características importantes para a leitura de uma fotografia e será por estas características que este trabalho irá se orientar:

1- **Enquadramento**, que pode ser entendido de acordo com Coutinho (2006) como o que vai ser recortado ou enfatizado pelo fotógrafo no quadro da imagem pensando na mensagem que será transmitida através dela. Pode-se dizer que o enquadramento diz respeito ao que aparece e não aparece em uma fotografia, sendo algo que vai influenciar na sua interpretação. (GAGE e MEYER, 1991, p. 78-80, apud Coutinho, 2006, p. 337) vai apresentar nove tipos de planos de enquadramentos baseados no cinema que são listados do maior para o menor: “Grande Plano Geral; Plano Geral; Plano de Conjunto; Plano Americano; Plano

Médio; Plano Próximo; Close-up; Superclose e Plano Detalhe”. Enquanto o Grande Plano Geral diz respeito a aquela imagem que capta muitas informações, feita a uma longa distância e o Plano Detalhe diz respeito aquela que é feita de perto, focando em um conteúdo específico valorizando os detalhes.

2- **Composição** que segundo Coutinho (2006) diz respeito a forma que o objeto, a pessoa ou os elementos retratados estão organizados ou recortados na cena. Neste aspecto, a autora vai ressaltar a importância de elementos como a regra dos terços, que divide a imagem em três partes iguais, e a proporção áurea para direcionar o olhar do leitor na imagem, além de enfatizar a importância de considerar a relação do que está sendo representado com os espaços vazios da imagem.

3- **Relação fundo/figura** que nela, para Coutinho (2006), é importante que o retratado se destaque diante do ambiente em que está inserido para chamar a atenção do observador e aspectos como luz, cores e contraste fazem total diferença nesse ponto.

4- **Perspectiva** que de acordo com Coutinho (2006), que tem o seu enfoque no ângulo de visão e o posicionamento do fotógrafo em relação ao retratado, sendo diretamente influenciada pela lente utilizada, que são as normais, que se aproximam da visão do olho humano; as teleobjetivas que podem ter um grande alcance mesmo a distância e as grandes angulares que são capazes de captar um grande espaço na imagem.

5- **Luz e Cores** que segundo Coutinho (2006) estão diretamente ligados ao que se tem como objetivo em ser comunicado através de uma imagem. A opção de deixar claro ou escuro um determinado aspecto ou de se enfatizar uma determinada cor está diretamente ligada à mensagem visual de uma fotografia.

Coutinho (2006) vai dizer que ao analisar a qualidade técnica e estética, a partir dos elementos citados anteriormente, pode-se descobrir informações sobre o contexto em que foi produzida, a sua importância ou significado para um momento histórico. Portanto, neste trabalho serão avaliadas estas cinco características em cinco imagens publicadas no *Facebook* do primeiro e segundo colocados à presidência do Brasil nas eleições de 2022.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como natureza a pesquisa qualitativa com o nível de aprofundamento exploratório. Segundo Lakatos e Marconi (2022 p. 302) “as pesquisas qualitativas são classificadas como aquelas que, em geral, englobam dois momentos distintos: a pesquisa, ou coleta de dados, e análise e interpretação”. Já sobre o aprofundamento exploratório, de acordo com Lakatos e Marconi (2022 p. 297) são aquelas que “possibilitam maior familiaridade com o problema e a construção de hipóteses”.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, que Lakatos e Marconi (2021) vão definir como aquela que utiliza como base publicações disponíveis como artigos, livros e outras pesquisas sobre o assunto em questão, foi construído o referencial teórico utilizado neste artigo que aborda a comunicação pública, imagem pública e fotografia.

Além disso, a pesquisa realizou um levantamento documental que utilizou imagens publicadas no *Facebook* do primeiro e segundo lugar à presidência da república do Brasil no pleito de 2022. Lakatos e Marconi (2021) vão classificar a pesquisa documental como o trabalho que tem como fonte de coleta de dados documentos, escritos ou não, considerados fontes primárias, que podem ser coletados quando o evento aconteceu ou posteriormente.

Foram selecionadas cinco imagens publicadas nas páginas do *Facebook* de cada um dos candidatos que ficaram em primeiro e segundo lugar na eleição presidencial de 2022 dentro do recorte temporal de 16 de agosto até 30 de outubro de 2022 para ser realizada uma análise de conteúdo.

Lakatos e Marconi (2022) definem a análise de conteúdo como a técnica de análise de comunicação que visa compreender criticamente o sentido de uma mensagem, examinando tanto o que é dito diretamente quanto o que é implícito. Os critérios utilizados nesta análise de conteúdo são os aspectos técnicos que objetivam a leitura de uma imagem apresentada por Coutinho (2006) que são enquadramento, composição, relação fundo/figura, perspectiva e luz e cores. Este artigo busca responder uma questão central: “De que forma a fotografia pode contribuir com a imagem pública de um candidato durante uma campanha eleitoral?”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As fotografias selecionadas para análise de conteúdo realizada neste trabalho foram retiradas das páginas do Lula e Bolsonaro no *Facebook* e tiveram seu recorte temporal datado entre 16 de agosto até 30 de outubro de 2022, período do primeiro e segundo turno das eleições presidenciais brasileiras.

No primeiro perfil, o do Lula, vencedor das eleições e atual presidente do Brasil, foram realizadas cerca de 593 publicações de fotografias durante o período do pleito, o que pode ser entendido como a fotografia tendo um lugar importante na comunicação de uma eleição presidencial vencedora. Por outro lado, na página de Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, no período de 16 de agosto até 30 de outubro, foram realizadas a publicação de 62 fotografias durante o período eleitoral, o que pode ser visto como uma ferramenta que foi pouco explorada na comunicação do candidato.

Tendo como base o pensamento de Duarte (2012), pode-se considerar a fotografia como um instrumento de comunicação pública que pode ter ênfase tanto na informação quanto no diálogo durante uma campanha eleitoral. A sua ênfase na informação acontece quando as fotografias são utilizadas para retratar o candidato em eventos e reuniões, fornecendo informações visuais sobre a sua agenda e seus apoiadores, além de ressaltar os posicionamentos do político em questão. Quanto à ênfase no diálogo, se faz presente em registros mais espontâneos que buscam contar uma história para gerar empatia, como o momento em que um candidato abraça um eleitor. Ainda de acordo com Duarte (2012), pode-se classificar fotografias publicadas no *Facebook* como um instrumento de comunicação pública segmentado, pois elas transmitem informações para um grupo que já possuem uma base sobre o conteúdo presente nas redes sociais de quem seguem.

Nas imagens selecionadas para este trabalho, pode-se observar dois exemplos de imagens, as que ficam na memória e as que podem abrir espaço para uma análise errônea, indo ao encontro com o pensamento de Sontag (2004) sobre o potencial das imagens em mobilizar a consciência em situações históricas e a falta de eficácia de fotografias genéricas. Portanto, os critérios utilizados para a avaliação das imagens deste trabalho são os apresentados por Coutinho (2006) que objetivam a leitura de uma imagem.

4.1 Fotografias da página do Facebook do Lula

Figura 1 – Print do perfil Lula no Facebook



Fonte: Página do Lula no Facebook

Nas fotografias publicadas durante a campanha eleitoral do atual presidente Lula, pode-se ver um tipo de plano de **enquadramento** bastante comum que é o Grande Plano Geral, como o utilizado na imagem acima, publicada no dia 19 de setembro de 2022, que obteve 1,9 mil curtidas, 80 comentários e 86 compartilhamentos, que visa captar o máximo de informações possíveis. Neste caso, a ideia do uso do Grande Plano Geral seria ressaltar que o apoio do candidato é popular e massivo. Quanto a sua **composição**, é possível perceber que o autor da imagem organizou o candidato ao canto esquerdo do quadro, estando o Lula em desfoque e o foco cravado no público presente escutando com atenção o discurso. Na **relação do fundo** com a figura é possível perceber uma intencionalidade em mostrar com essa imagem que o foco da campanha são as pessoas, quanto a **perspectiva**, o fotógrafo posicionou-se atrás do candidato, utilizando de uma lente grande angular, na **iluminação da imagem** percebe-se o uso da luz natural ao favor, por se tratar de um evento no período vespertino, e quanto às **cores** existe a predominância do vermelho, cor do Partido dos Trabalhadores.

Figura 2 – Print do perfil Lula no Facebook



Fonte: Página do Lula no *Facebook*

Nesta imagem, publicada no dia 11 de outubro de 2022, que chegou a 2,4 mil curtidas, 75 comentários e 99 compartilhamentos, a questão da proximidade com o povo é trabalhada através da composição. Em um **enquadramento** de Plano Médio, o autor da imagem organizou a **composição** com o candidato em um extremo e uma eleitora em outro interligados por um aperto de mão, dando destaque na **relação do fundo com a figura** para a cena em questão, sendo as pessoas que estão atrás apenas um complemento nessa imagem, pois o foco está na ligação do trabalhador com o candidato à presidência. Quanto à perspectiva dá-se a entender que o fotógrafo estava bem próximo do que estava acontecendo, em uma ideia de estar no lugar certo na hora certa. A iluminação utilizada foi a luz natural do ambiente, e quanto às cores é possível ver uma predominância de tons de azul claro, passando a ideia de uma imagem leve, e ao fundo, pode-se perceber as cores vermelhas da bandeira do Partido dos Trabalhadores e o verde e amarelo da bandeira do Brasil, que se fazem presente em muitas de outras imagens da campanha.

Figura 3 – Print do perfil Lula no *Facebook*



Fonte: Página do Lula no *Facebook*

Um outro tipo de imagem que foi bastante utilizada durante a campanha do Lula para a presidência em 2022 foram as imagens aéreas feitas por drones. Mais uma vez, vê-se o uso de um Grande Plano Geral no **enquadramento** com o intuito de mostrar a adesão de muitas pessoas ao ato, como é o exemplo desta fotografia publicada no dia 9 de outubro de 2022, com 9,9 mil curtidas, 393 comentários e 392 compartilhamentos. Em destaque na **composição** se faz a presença do vermelho das camisetas utilizadas pelas pessoas que estavam presente no dia do evento, a bandeira do Brasil fazendo um contraste a predominância do vermelho e o candidato vestido de branco apertando a mão de eleitores que fazem uma fila para cumprimentá-lo. Na **relação do fundo** com a figura, pode-se perceber a conexão entre as cores do partido do candidato, a bandeira do Brasil ali presente e a interação entre Lula e seus eleitores. Apesar do fotógrafo estar no mesmo carro que o candidato, a **perspectiva** da imagem é aérea, pois foi feita por um drone. A luz utilizada na cena foi a natural do ambiente e a predominância de cores foi o vermelho que as pessoas estavam vestindo, o verde e amarelo da bandeira e o candidato vestido de branco em destaque apertando as mãos dos eleitores.

Figura 4 – Print do perfil Lula no *Facebook*



Fonte: Página do Lula no *Facebook*

Apesar de ser uma imagem simples, sem muitas informações visuais, essa fotografia faz um contraponto pela publicada pelo seu concorrente no dia do debate da Globo e busca passar seriedade. Nesta imagem, publicada no dia 30 de setembro de 2022, o candidato teve 60 mil curtidas, 8,6 mil comentários e 2,8 compartilhamentos. Em um **enquadramento** de plano médio, a **composição** desta imagem é feita com o candidato no centro da imagem, com uma pasta na mão e a outra mão no bolso caminhando em direção ao seu lugar no debate. Na relação do **fundo com a figura central**, ao fundo tem a palavra eleições com o logo da emissora que estava promovendo o evento e quanto a **luz e cores**, a luz utilizada foi a que estava disponível no estúdio de gravação e a cor predominante seria o azul, com o destaque para a gravata em tom vermelho.

Figura 5 – Print do perfil Lula no *Facebook*



Fonte: Página do Lula no *Facebook*

Publicada no dia 30 de outubro de 2022, dia das eleições presidenciais, com 106 mil curtidas, 15 mil comentários e 36 compartilhamentos, esta pode ser considerada como um exemplo de imagem que mobiliza a consciência sobre situações históricas apresentado por Sontag (2004). Em um **enquadramento** de Plano Detalhe, na qual na **composição** está presente a bandeira do Brasil e a mão do Lula com um dos dedos amputados devido a um acidente de trabalho, quando era metalúrgico, um dos seus maiores símbolos. Na **relação do fundo com a figura**, a fotografia tenta passar a ideia que um trabalhador estará à frente do Brasil. Quanto à **luz**, novamente foi utilizada a luz natural, prezando por passar uma leveza para a imagem e quanto às **cores** o destaque é para o verde e amarelo da bandeira do Brasil.

Diante das imagens retiradas do *Facebook* do Lula que foram analisadas acima, pode-se inferir que a fotografia teve um papel importante na imagem pública do candidato à presidência diante o seu uso com frequência, chegando a mais de 500 fotografias publicadas durante o período eleitoral, e a sua execução que prezavam por imagens mais trabalhadas tecnicamente. Kossoy (2012) diz que a fotografia representa não apenas um registro de um momento específico, mas também contempla a perspectiva e a visão de mundo do profissional que a fez. Pensando por este ponto, o fato de Lula ter um fotógrafo profissional que o acompanhava e o conhecia há um bom tempo à frente de seus registros pode ter sido um diferencial para que os resultados das imagens fossem mais assertivos.

Portanto, tendo em vista as noções de Duarte (2012) sobre instrumento de comunicação pública, pode-se dizer que a comunicação da campanha do Lula utilizou a fotografia como um instrumento de comunicação pública, que em momentos teve a sua ênfase na informação, em outros momentos com ênfase no diálogo, para atingir um público segmentado, os seus eleitores ou pessoas que poderiam possuir interesses nas suas propostas. O fato das imagens terem sido feitas por um profissional que prezou em pensar os aspectos técnicos pode ter feito com que essas fotografias se somassem aos discursos e símbolos carregados pelo Lula em sua imagem pública, diante da noção proposta por Weber (2004) que considera a imagem pública como a soma entre as ações concretas e simbólicas, como por exemplo uma fotografia divulgada na página oficial de um candidato, o que é compartilhado pela mídia e as percepções individuais e coletivas dos indivíduos.

4.2 Fotografias da página do *Facebook* de Bolsonaro

Figura 6 – Print do perfil Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*

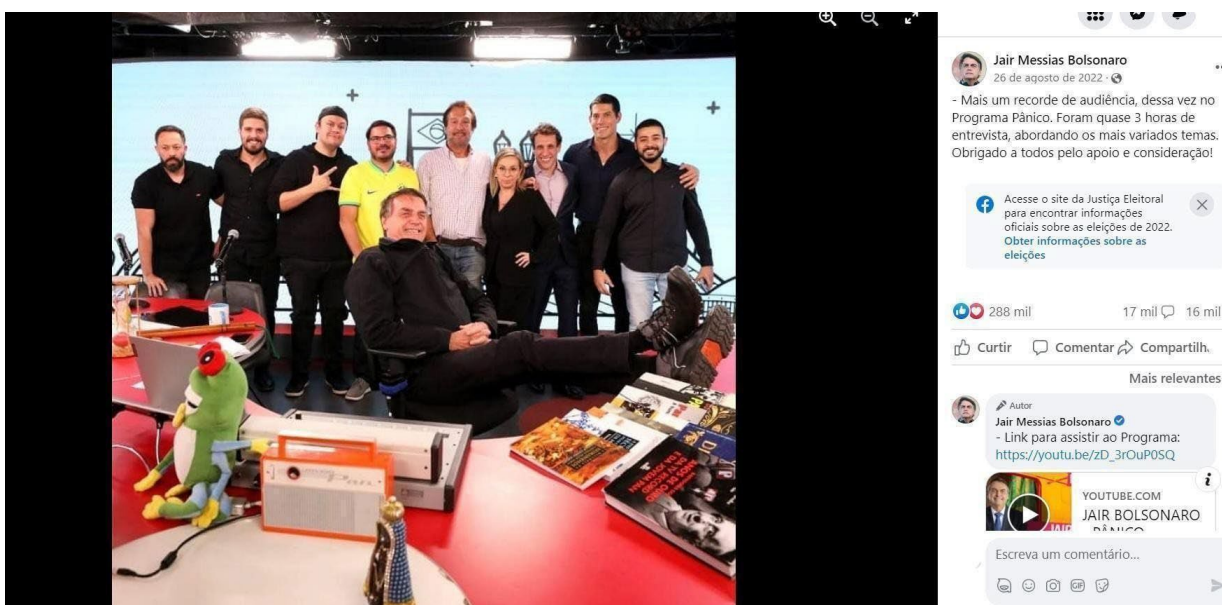


Fonte: Página do Bolsonaro no *Facebook*

Apesar de ter sido um recurso pouco utilizado em sua campanha e de não ter como saber se foram feitas por um profissional, as fotografias publicadas na página do *Facebook* de Bolsonaro tentavam conversar com o que seu eleitorado pensa e atingiam um grande público em seu *Facebook*. Um exemplo é essa imagem publicada no dia 23 de agosto de 2023, que teve 230 mil curtidas, 15 mil

comentários e 8300 compartilhamentos, durante o debate da Rede Globo em que o candidato aparece nos bastidores assistindo a emissora concorrente, SBT. Quanto aos aspectos técnicos, esta fotografia não se utiliza deles de forma a valorizar o candidato e a sua imagem. É utilizado um **enquadramento** de Plano Médio e em sua **composição** o político está organizado ao lado da televisão que contém o logo da emissora concorrente. Na relação **fundo com a figura**, é possível perceber fios da televisão atrás do candidato, o que pode ser algo a tirar a atenção da mensagem que ele busca passar, que é que prefere o SBT a Rede Globo. Quanto à questão da **iluminação**, percebe-se que não foi pensado uma forma em que ela pudesse valorizar o retratado e quanto às cores, o destaque é para a **cor** da gravata azul.

Figura 7 – Print do perfil Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*

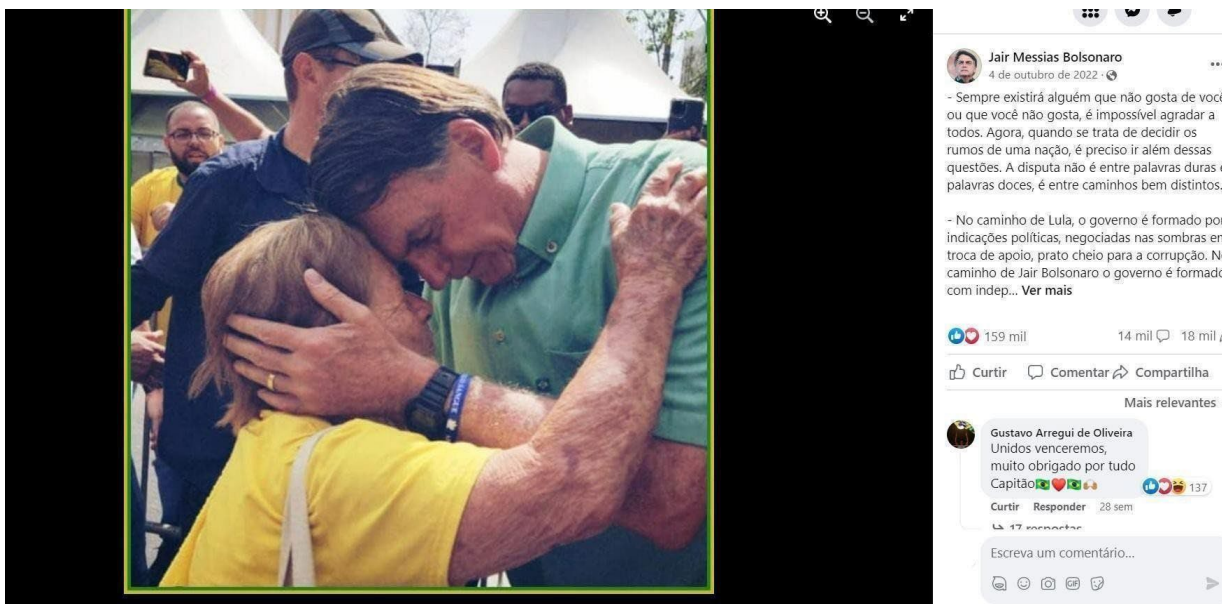


Fonte: Página do Bolsonaro no *Facebook*

Assim como na anterior, nesta fotografia que tem a sua publicação datada em 26 de agosto de 2022, com 288 mil curtidas, 17 mil comentários e 16 mil compartilhamentos, é utilizado um **enquadramento** de Plano Médio, e em sua **composição** o político está organizado ao meio da equipe do programa. É possível notar objetos espalhados na mesa como um sapo de pelúcia, uma imagem de Nossa Senhora Aparecida e livros pela mesa, entretanto, não é possível encontrar uma ligação para que eles estejam naquele local, sendo algo que torna a imagem confusa. Na relação do **fundo com a figura**, o político está posicionado no centro do quadro com os pés na mesa, tentando passar um ar de despreocupado com sua

imagem. Em termos de **iluminação**, assim como na fotografia anterior, foi utilizado a luz que estava disponível no estúdio de gravação e quanto às **cores**, o destaque ficou na pessoa com camisa do Brasil atrás do candidato, mudando o que deveria ser o foco da imagem.

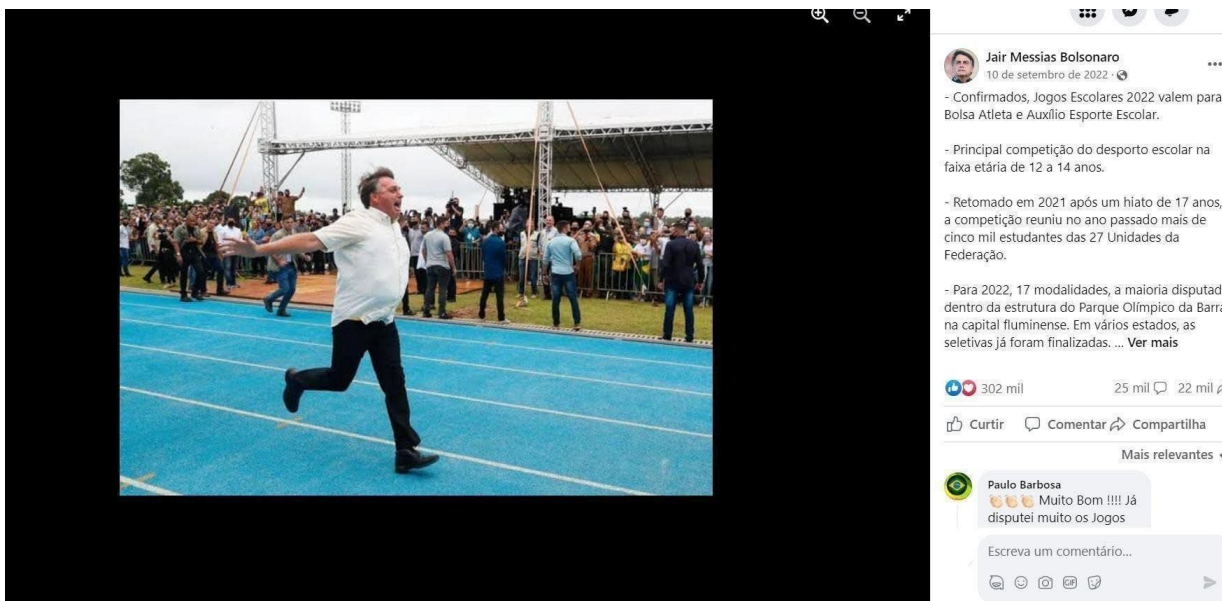
Figura 8 – Print do perfil Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Página do Bolsonaro no *Facebook*

Nesta imagem, do dia 4 de outubro de 2022, com 159 mil curtidas, 14 mil comentários e 18 mil compartilhamentos, pode-se observar um **enquadramento** bastante parecido com as anteriores, o que dá a entender que a maioria das fotografias da campanha foram feitas de um celular. Quanto à **composição**, o político está organizado em um extremo da imagem usando uma camiseta na cor verde e a eleitora com uma camiseta na cor amarelo, principais cores da campanha de Jair Bolsonaro. No que diz respeito à **relação do fundo e figura**, é possível ver um espaço sobrando ao lado da senhora que abraça o candidato que poderia ser cortado com o intuito de prender a atenção no que está acontecendo entre os dois. Quanto à **iluminação**, pode-se perceber o uso de luz natural, visto que a imagem foi feita à luz do dia e quanto às **cores** a predominância é da cor verde e amarelo, que poderia ter sido mais explorado em suas fotografias de campanha, como foi feito por seu concorrente.

Figura 9 – Print do perfil Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Página do Bolsonaro no *Facebook*

Esta imagem utilizada para confirmar os Jogos Escolares de 2022, publicada no dia 10 de setembro, com 302 mil curtidas, 25 mil comentários e 22 mil compartilhamentos, pode ser tida como exemplo de imagem que pode gerar uma interpretação errônea ou ser feita de meme. Em um **enquadramento** de plano geral, na **composição** o candidato corre de braços e boca abertos, enquanto ao fundo apoiadores e jornalistas acompanham a cena. Na **relação fundo** com figura, acaba ficando um pouco confusa pois não se pode ter certeza que as pessoas estavam no local pela presença do político. Um exemplo de outra opção de imagem para esta ocasião poderia ser do candidato com competidores e não simulando ser um competidor. A **iluminação** da imagem é simples, nela foi utilizada apenas a luz natural e quanto às **cores** o destaque fica para o chão azul, onde poderia ter sido pensado alguma forma de reforçar as cores da campanha através do verde e amarelo.

Figura 10 – Print do perfil Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: Página do Bolsonaro no *Facebook*

Nesta imagem, do dia 29 de outubro de 2022, com 562 mil curtidas, 112 mil comentários e 43 mil compartilhamentos, pode-se perceber aspectos técnicos profissionais. Em um **enquadramento** de plano médio, o candidato está no meio do quadro da **composição**, sorrindo, com as **cores** da campanha sinalizadas pela faixa verde e amarelo. Na relação do **fundo com a figura**, o fundo desfocado faz com que a atenção fique apenas na figura central que é o político. Quanto a **iluminação**, desta vez foi utilizada a favor do candidato, de uma forma que as sombras não ficaram marcadas e desfavorecendo a sua aparência e quanto às cores a predominância do verde e amarelo remete para as cores de sua campanha.

A partir destas imagens, retiradas do *Facebook* de Bolsonaro, analisadas acima, pode-se concluir que este era um atributo que poderia ser melhor trabalhado na comunicação de sua campanha, tanto na qualidade técnica quanto na frequência em que essas fotografias eram postadas. Como o Bolsonaro tinha a máquina pública em suas mãos, certamente poderia ter contratado um profissional que ficasse responsável por suas imagens, visto o alcance que elas possuíam na plataforma, sendo algo que poderia ser trabalhado de maneira a somar com os discursos e símbolos vinculados a sua imagem pública, como proposto por Weber (2004).

4.3 Um paralelo entre as fotografias da página do Facebook do Lula e do Bolsonaro

Considerando que a eleição presidencial é um processo fundamental para a cidadania e as noções de Brandão (2012) e Duarte (2012) que tratam a comunicação pública como o debate que objetiva a construção e o fortalecimento da cidadania, a percepção de Weber (2007) que diz que essas discussões se tornam informações que podem vir se tornar imagem pública e a abordagem de Weber (2004) e Gomes M.B. (2006) que tratam essa imagem pública como a junção de ações concretas, simbólicas, da mídia e as interpretações individuais e coletivas sobre uma pessoa política que é feito este paralelo sobre os erros e acertos dos candidatos.

No perfil do candidato vencedor do pleito, o Lula, pode-se perceber que a fotografia foi um recurso bastante utilizado em sua comunicação. A escolha de aspectos técnicos que valorizavam o candidato foi algo encontrado nas imagens publicadas nas redes sociais digitais dele durante a campanha eleitoral, seja através do uso de enquadramento que davam a noção de um apoio massivo e proximidade com o trabalhador, assim como, quando se deixava em destaque cores ligadas ao partido do político e a bandeira do Brasil. O fato de Lula possuir um fotógrafo profissional que o acompanhava a bastante tempo pode ter sido um fator importante para o êxito positivo das fotografias.

Enquanto nas publicações da página do candidato que ficou em segundo lugar nas eleições de 2022, o Bolsonaro, pode-se perceber que o recurso não foi tão explorado quanto devia, tendo em vista que possuem um alcance maior que o de seu rival político e a existência de uma disputa por visibilidade na mídia em torno da imagem pública explanada por Gomes M.B. (2006). Quando esse artifício era utilizado não se apropriaram de aspectos técnicos que o valorizassem. As imagens do candidato não traziam consigo elementos que remetesse a sua campanha e por vezes podiam abrir espaços para interpretações errôneas. Tendo em vista a ideia de Blanco (2013 p.29) que vai dizer que “é inegável a importância que as imagens fotográficas ocupam hoje na verificação de ações concretas realizadas por políticos, principalmente em cargos públicos, por meio de espaços como o *Facebook*” e considerando que o candidato era o presidente da república no

momento das eleições, a equipe do Bolsonaro poderia ter implementado melhor a fotografia como um recurso de comunicação de campanha.

Quadro 1 – Comparativo entre as interações dos perfis no Facebook dos candidatos

	Lula	Bolsonaro
Seguidores no <i>Facebook</i>	5,6 milhões de seguidores	15 milhões de seguidores
Número de fotografias publicadas durante a campanha eleitoral de 2022	593 publicações	62 publicações
Interações na imagem 1	1,9 mil curtidas, 80 comentários e 86 compartilhamentos	230 mil curtidas, 15 mil comentários e 8300 compartilhamentos
Interações na imagem 2	2,4 mil curtidas, 75 comentários e 99 compartilhamentos	288 mil curtidas, 17 mil comentários e 16 mil compartilhamentos
Interações na imagem 3	9,9 mil curtidas, 393 comentários e 392 compartilhamentos	159 mil curtidas, 14 mil comentários e 18 mil compartilhamentos
Interações na imagem 4	60 mil curtidas, 8,6 mil comentários e 2,8 compartilhamentos	302 mil curtidas, 25 mil comentários e 22 mil compartilhamentos
Interações na imagem 5	106 mil curtidas, 15 mil comentários e 36 compartilhamentos	562 mil curtidas, 112 mil comentários e 43 mil compartilhamentos

Fonte: Facebook/De autoria própria.

Com base nos dados levantados no quadro comparativo acima pode-se perceber que existe uma diferença considerável entre os números de seguidores dos candidatos, a página oficial do Bolsonaro possui 15 milhões de seguidores

enquanto a do Lula conta com 5,6 milhões de seguidores. Quanto ao número de fotografias publicadas durante o período eleitoral de 2022, o Lula possui um número maior que o do Bolsonaro, foram 593 publicações de fotografias durante o período de 16 de agosto de 2022 até 30 de outubro de 2023, enquanto na página do Bolsonaro foram feitas 62 publicações com fotografia, dando a entender que o recurso foi bastante utilizado na comunicação da campanha do Lula enquanto na do Bolsonaro não foi tão explorado. Quanto às interações nas fotografias, o perfil de Bolsonaro possui maior engajamento em comparação ao seu concorrente, visto o número de curtidas, comentários e compartilhamento das publicações analisadas, portanto, poderia ter feito mais publicações com fotografias visando aproveitar o envolvimento de seus seguidores no *Facebook*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia pode ter um papel importante na comunicação de uma campanha eleitoral. Através de aspectos técnicos que podem reforçar características de um candidato, podem ser feitas imagens com potencial de ficar na memória coletiva dos eleitores, se juntando às percepções individuais que cada um possui sobre determinada figura política, sendo algo que pode vir a influenciar a sua imagem pública.

O estudo realizado tinha como pergunta chave da pesquisa a seguinte indagação: “De que forma a fotografia pode contribuir com a imagem pública durante uma campanha eleitoral?” e diante do que foi exposto neste artigo, pode-se dizer que a fotografia pode contribuir com a imagem pública de um candidato durante uma campanha eleitoral, sendo um instrumento de comunicação pública segmentado que pode ser utilizado para gerar informações que possam se fundir aos outros elementos que formam uma imagem pública.

Quanto ao primeiro objetivo que era descrever como fotografias publicadas no *Facebook* podem influenciar a imagem pública de uma figura política durante uma campanha eleitoral não foi possível mensurar com exatidão qual o efeito de uma imagem nesse processo, entretanto, pode-se entender que ela tem o poder de gerar informações, enquanto instrumento de comunicação pública segmentado, que possam se juntar com outros elementos como as imagens veiculadas pela mídia e

as percepções individuais e coletivas dos eleitores vindo a influenciar a imagem pública de um político de forma positiva ou não.

Em relação ao segundo objetivo, a construção de uma análise de cinco imagens publicadas no recorte temporal entre 16 de agosto de 2022 até 30 de outubro de 2022 nas páginas do *Facebook* de cada um dos candidatos, foi alcançado a partir de uma análise de conteúdo que a partir dela foi possível constatar que em uma campanha eleitoral, a fotografia pode ser utilizada como um instrumento de comunicação pública que pode ter diferentes intuitos, seja para manter os eleitores informados sobre a agenda do candidato ou para tentar criar uma empatia ou diálogo por meio de imagens mais orgânicas e descontraídas. Por se tratar de um artigo científico, este trabalho teve que se limitar à análise de apenas cinco imagens de cada um dos candidatos para que o seu conteúdo não ficasse muito extenso.

Por fim, este artigo buscou contribuir com o conhecimento nos assuntos relacionados à comunicação pública, imagem pública e fotografia, relacionando-os entre si por meio de uma revisão bibliográfica de outros trabalhos já publicados sobre os temas. Além dos aspectos técnicos que podem favorecer uma fotografia, o uso da ferramenta para reforço do discurso político de candidatos pode ser uma opção de aprofundamento futuro a ser desenvolvido sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Ada Kesea Guedes; LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Produção de Mitos na Política A Imagem Pública de Lula no Cenário Midiático**. Portugal: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009.
- BLANCO, Eduardo Anibal. **A imagem fotográfica, o Facebook e os políticos: realidades construídas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2013.
- BRANDÃO, E. P.; BUENO, W. da C.; MARTINS, L. et al. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. *In*: BARROS, Duaíte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. p. 330-345.
- BRASIL. Senado Federal. Datasenado. Instituto de Pesquisa. **Panorama Político 2022: o cidadão e o Senado Federal**. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71
- FACEBOOK é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- GOMES, M. B. Hermenêutica, teoria política e imagem pública. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: [s.d], 2006. Disponível em: https://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Gomes_2006.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.
- SANTOS, F. L., KOSSOY, Boris. Fotografia & História. **Revista de História Regional**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2262>. Acesso em: 25 maio 2023.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LOPES, Lucivane. **Política online**: campanha eleitoral no facebook, 2014. Disponível em:
<https://ppgcp.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/dissertacoes/LUCIVANE-LOPES.pdf>.
 Acesso em: 25 abr. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, Esfera Pública e Capital Social. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58

MATOS, H. H. G. DE. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 58, 12 jun. 2006.

PESQUISA mostra qual rede social é a preferida dos brasileiros acompanhar a política. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/pesquisa-mostra-qual-rede-social-e-a-preferida-dos-brasileiros-para-acompanhar-a-politica.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2023.

QUEIROZ, A. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. **Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 22, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v22i1.985. Disponível em:
<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/985>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SILVA, C. L.; SALGUEIRO MARQUES, A. C. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45–63, 2010. Disponível em:
<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10400>. Acesso em: 29 abr. 2023.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TAVARES, Débora Cristina. **Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano**. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007. v.1, p. 59. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/r0195-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. *In*: RUBIM, Albino. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.