
Comunicação em Redes Digitais: Apresentações Públicas e Representações Mercadológicas¹

Lucimar Gonçalves²
Gracy Astolpho Duarte³

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O modo como se dá a comunicação na atualidade que, por vezes, ainda surpreende pela diversidade nas estratégias de interpelação que surgem em meio ao cotidiano do consumidor, mobilizamos neste artigo, autores dos campos da comunicação e do consumo e propomos uma análise crítico-descritiva dos recursos utilizados por agentes de cena política (de cidades brasileiras) que produziram imagens fotográficas manipuladas e publicaram em seus perfis, em redes sociais. Com isso, entendemos que, entre outros aspectos, no atual cenário comunicacional, impulsionado por um campo fertilizado por conexões, como os das redes digitais, os interesses de figuras políticas ganham forças na busca por apresentações públicas com o objetivo de alcançar sua audiência, utilizando-se de recursos pouco tradicionais da comunicação informativa, mas que habitualmente manifestam-se nos discursos publicitários.

Palavras-chave: comunicação digital; comunicação política; plataformas em redes sociais; mensagem fotográfica; trucagem.

Introdução

O contexto comunicacional global que se exhibe no contemporâneo revela, de modo frequente, embora nem sempre declarado, o discurso publicitário como um de seus principais pilares, tensionando o espraiamento da comunicação mercadológica e de seus recursos persuasivos na sociedade de consumo.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo, SP. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Professora no curso de Comunicação da Universidade de Mogi das Cruzes e nos cursos de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Braz Cubas (CUBC), em Mogi das Cruzes, SP. E-mail: lucimargoncalves@uol.com.br

³Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: gracycris@gmail.com.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Para muito além dos meios tradicionais de difusão de informação, o modo como se dá a comunicação na atualidade, por vezes ainda surpreende pela diversidade nas estratégias de interpelação que surgem em meio ao cotidiano do consumidor.

Quessada (2003) oferece importante contribuição para a compreensão desse cenário ao apresentar o conceito de “extramídia”, ou seja, meios que extrapolam os espaços publicitários clássicos, entre eles táxis, carrinhos de supermercados, cartões etc. De acordo com o autor, a prática do “extramídia” estende a ideia de mídia até os limites extremos da sociedade.

A prática do “extramídia” mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores, como um discurso global de organização da sociedade. (Ibidem, 2003, p. 78).

Em meio a esse cenário, a comunicação pública, especialmente a política, vem se mostrando se valer não apenas dos recursos retóricos da comunicação mercadológica, mas principalmente das lógicas de atendimento de demandas, nesse caso não as tangíveis, mas aquelas que se manifestam por meio de ofertas de conteúdos que não se materializam, contudo, despertam ideias, emoções, sensações e providenciam um consumo simbólico.

Sobre este quadro, Bauman (2008) sinaliza que vivemos em um mercado mundo ou um mundo mercado, e aponta para o fenômeno da *commodification*, ou seja, o processo de transformar tudo em mercadoria (*commodity*).

Novos estímulos, assim, passam a moldar o fluxo de informações, sejam noticiosas ou mercadológicas, oferecendo importantes desafios à produção de discursos e à dimensão estética das imagens que compõem essas narrativas.

Esse movimento da comunicação quando inserido no cenário político-social alcança ainda outras expressividades. Em meio à proliferação de *fake news*, que se mostraram recursos potentes no processo de convocação do eleitor, especialmente nas eleições norte-americanas em 2016 e brasileiras em 2018, é possível observar que, boa parte dos enunciados apresentados por personalidades públicas ao eleitor, com vistas a mantê-lo engajado e garantir sua simpatia mostram-se por vezes, ainda que não totalmente falsos, pouco comprometidos com a totalidade da verdade dos fatos, mas arquitetados de forma a atender a “demanda” do público ao qual se destina.

Assim, tomando como base a relação entre a comunicação política e o atual ecossistema comunicacional estimulado pelas narrativas publicitárias, o presente artigo tem como objetivo trazer uma análise crítico-descritiva dos recursos mobilizados por

agentes de cena política de cidades brasileiras com a produção de imagens fotográficas manipuladas, publicadas em plataformas de redes sociais digitais.

Para tanto, mobilizamos autores dos campos da comunicação e consumo, entre esses, os estudos de Galindo (2012), que oferece importante auxílio na compreensão dos desafios impostos pela comunicação mercadológica em plataformas digitais. Dominique Quessada (2003) para as avaliações sobre o papel do discurso publicitário na organização do mundo contemporâneo e Roland Barthes (2000), na análise sobre os possíveis processos de conotação na mensagem fotográfica.

Comunicação para o consumo em plataformas digitais: novos processos

A constante mutação parece mesmo estar no cerne da sociedade contemporânea. Isso impõe ao campo da Comunicação constantes transformações, fundamentadas em processos permanentes de compreensão dessas mudanças e a tomada rápida e constante de decisões que definam novos parâmetros na relação emissor-receptor. Neste ponto e para o desenvolvimento da análise proposta neste artigo, acreditamos ser relevante salientar dois aspectos.

O primeiro deles relaciona-se especificamente à comunicação voltada para o mercado. Galindo (2012) chama à atenção a uma nova ambiência na qual passa a estar inserido o receptor-consumidor. De acordo com ele, quando consideramos a comunicação mercadológica como uma produção simbólica, constituída em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo, verifica-se que todo o processo comunicacional parte dos universos cognitivos e simbólicos dos receptores. Nestas circunstâncias, Fearing (1988) destaca que nenhuma comunicação ou significado socializado poderá existir sem que haja esse processo compartilhado através da mediação de certos estímulos chamados de signos e símbolos.

A construção simbólica somente é compartilhada quando o acesso aos mesmos significados é, portanto, facilitado aos participantes através de um código comum. Nesse sentido, o receptor é um “lugar” de onde as mensagens devem começar. (GALINDO, 2002, p. 53)

Com base nas ideias do autor, é possível considerar que todo enunciado mercadológico deve, de partida, levar em conta não apenas a possibilidade de decodificação da mensagem simbólica por parte do receptor, mas também, de antemão,

prever o resultado dessa decodificação, que deve atender indubitavelmente, determinadas expectativas de consumo simbólico que ele possa ter.

O segundo aspecto que exige destaque nessa análise é a importância das plataformas de redes sociais no campo da comunicação mercadológica, evento que revolucionou os modos de interação social entre os indivíduos e entre estes e as instituições. As redes digitais compõem um ambiente facilitador à circulação de informações, ideias, opiniões, uma vez que possibilitam acesso cotidiano e rápido ao conteúdo que as constitui.

Desse modo, para além das considerações quanto à estruturação simbólica do discurso, esse ambiente igualmente estabelece como fundamental que se considere a potência de reverberação dos discursos, em uma conjuntura em que o receptor é também emissor, produtor da mensagem. De acordo com Recuero (2009), uma rede social é composta por atores - pessoas e/ou grupos - e conexões - seus laços sociais -, sendo estes provedores da comunicação existente entre os atores e, portanto, do emergir de grupos sociais. Trata-se de um processo que exige a permanente interação entre os envolvidos para garantir sua existência. Seus usuários, assim, se comunicam e interagem de forma ativa, participativa.

Neste ponto e considerando que a comunicação política persegue os mesmos objetivos da comunicação mercadológica – ou seja, persuadir, convencer, convocar – e que já não pode mais se abster do ambiente em rede, entende-se por relevante observar quais instrumentos simbólicos constituem essas narrativas e de que forma são produzidos com vistas a atender as demandas do eleitor-consumidor.

Comunicação política e a trucagem em imagens

Com vistas a observar mais atentamente os recursos mobilizados pela comunicação política para seduzir e convocar a audiência, por meio de um recorte composto por imagens publicadas em plataformas de redes digitais, tomamos como referências os estudos de Barthes (2000). Ao contemplar as mensagens apresentadas nas fotografias jornalísticas, o autor destaca não apenas a presença de um emissor, um canal e um receptor na constituição destas mensagens, mas notadamente seu conteúdo denotado, ao apresentar-se a fotografia como um *analogon* do real, e também, por hipótese, conotado, ou seja, carregado de signos à mercê da decodificação arbitrária de quem a “lê”. Sobre os aspectos conotativos da mensagem fotográfica, Barthes (2000)

salienta sua elaboração nos diferentes níveis da produção da imagem, a saber, escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação. (Barthes, 2000, p. 329).

Ao observarmos as narrativas fotográficas das imagens em comunicação política, é possível constatar uma sobreposição da carga sógnica conotada sobre o aspecto denotativo da mensagem: há frequentemente elementos na composição do cenário da foto que remetem a ideias de seriedade, responsabilidade, conhecimento, trabalho.

Mas, o que dizer da fotografia apresentada ao público após um processo de edição de seu conteúdo original? Barthes (2000) nos fala da “trucagem” como um recurso de conotação da imagem. Para o autor, o interesse metódico da trucagem é que ela intervém, sem aviso, no próprio interior do plano de denotação.

É o que se pode observar em uma imagem editada, publicada pelo prefeito da cidade de Mogi das Cruzes, Caio Cunha, em seu perfil no Instagram, em Maio de 2021, resultado de um encontro com políticos do Governo Federal. A fotografia original apresentava o ministro do Turismo, Gilson Machado, sem máscara. Na fotografia publicada, o ministro aparece com a proteção, inserida no processo de edição. Além disso, a imagem do presidente Jair Bolsonaro em quadro oficial, que fica exposto nos gabinetes em Brasília, também foi substituída por outra na publicação. Veja na figura 1.



Figura 1 – Post publicado na página do prefeito Caio Cunha, no Instagram⁴

⁴ A imagem publicada no dia 05 de maio de 2021, foi apagada do perfil do Prefeito Caio Cunha, mas pode ser vista em publicações que reverberaram em diversos outros meios, como em:

A trucagem foi alvo de crítica de eleitores e levou o prefeito a, momentos depois, postar ele mesmo as fotos anterior e posterior à edição. Tentando minimizar o fato da manipulação na imagem publicada anteriormente, a legenda da nova publicação busca deslocar a atenção da audiência para o valor do investimento conquistado na visita. Veja na figura 2.



Figura 2 - Post publicado na página do prefeito Caio Cunha, no Instagram⁵

Ainda com a repercussão negativa gerada pela manipulação da imagem, a segunda publicação foi substituída por um novo post na página do Prefeito Caio Cunha em que se atribuiu a sua equipe o que chamou de equívoco. Veja na Figura 3.

<https://www.poder360.com.br/midia/prefeito-de-mogi-das-cruzes-edita-foto-e-apaga-imagem-de-bolsonaro/>. Acesso em 08/08/2021.

⁵ A nova postagem também feita no dia 05 de maio de 2021, foi apagada do perfil do Prefeito Caio Cunha, mas pode ser vista em publicações que reverberaram em diversos outros meios, como em: <https://www.poder360.com.br/midia/prefeito-de-mogi-das-cruzes-edita-foto-e-apaga-imagem-de-bolsonaro/>. Acesso em 08/08/2021.



Figura 3 - Post publicado na página do prefeito Caio Cunha, no Instagram⁶

O caso vai ao encontro das afirmações de Barthes (2000), que apontam para o fato da trucagem utilizar-se da credibilidade particular da fotografia, que não é mais que seu poder excepcional de denotação, para fazer passada simplesmente denotada uma mensagem que, na verdade, é fortemente conotada.

No cenário da comunicação mercadológica, Quessada (2003) contribui com essa análise ao destacar que, com o trabalho do discurso publicitário sobre a sociedade, o princípio de indiferenciação dos textos, e portanto dos discursos, no seio de um sistema, estabelece ao mesmo tempo uma indiferenciação política e mitológica dos espaços legais.

Considerando-se a inter-relação entre a comunicação política e a comunicação publicitária, isso pode ser definido em sua operacionalidade mais geral, mas também mais íntima, como o discurso que dissolve fronteiras, nesse caso entre o real e o irreal e, conseqüentemente, entre a denotação e a conotação fotográfica.

As mesmas ponderações podem ser feitas sobre o conteúdo da fotografia publicada pelo prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, em seu perfil no Twitter, por ocasião da conquista da medalha de ouro da ginasta Rebeca Andrade,

⁶ Postagem feita na página do Instagram do Prefeito Caio Cunha, disponível em: <https://www.instagram.com/p/COiwcZopNKL/>. Acesso em 10/08/2021

conforme mostra a Figura 4. A foto publicada, também editada, não mais mostrava a imagem do ex-presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman, acusado por corrupção. Veja a foto original na Figura 5.



Figura 4 – Foto alterada, publicada no perfil do prefeito Eduardo Paes no Twitter⁷



Figura 5 – Foto original⁸

⁷ Disponível em <https://twitter.com/eduardopaes/status/1421774919151595527?lang=en>. Acessado em 07.08.21.

⁸ Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2021/08/02/eduardo-paes-apaga-nuzman-ao-postar-foto-com-rebeca-andrade.htm>. Acessado em 07.08.21.

Conforme Barthes (2000), em nenhum outro tratamento a conotação toma tão completamente a máscara “objetiva” da denotação como na trucagem. “Isto é dizer que o código de conotação não é nem artificial (como numa língua verdadeira), nem natural: é histórico” (Ibidem, p. 330).

Por outro lado, no que se refere ao conceito de contrato comunicacional, apresentado por Prado (2013, p.45), ao analisarmos um enunciado (textual ou imagético), é possível deduzir qual o contrato de comunicação colocado por um enunciador dirigido a um enunciatário, “um leitor idealizado e buscado pelo texto, com o qual, em menor ou maior escala, os leitores efetivos se identificarão”.

As imagens trucadas, nesse sentido, oferecem pistas quanto ao contrato de comunicação proposto pelos enunciatários em questão. Conscientes dos valores com os quais seus eleitores se identificam, apresentam uma mensagem, nesse caso fotográfica, que possa mantê-los no cenário de sedução e engajamento, ainda que os conteúdos não sejam absolutamente verdadeiros.

Além disso, para Quessada (2003), a indistinção generalizada da mensagem publicitária na sociedade contemporânea, quando em relação com a comunicação política, acaba produzindo uma incerteza entre o que é político e o que não o é, ou melhor, entre um discurso político (enunciado no quadro político tradicional) e um outro (doravante enunciado pela publicidade). “O discurso publicitário apresenta-se, assim, como um discurso político. Por fim, a publicidade indistingue o político-político e o político-publicitário”. (Ibidem, p. 84).

Considerações Finais

Como vimos, na perspectiva sociocomunicacional no contemporâneo vislumbram-se desafios significativos aos processos de produção e de circulação das mensagens, especialmente quando esses processos ocorrem em ambientes digitais. As lógicas comunicacionais nesses espaços deparam-se não apenas com infinitas possibilidades de emitir e de receber o texto em foco, mas também de reverberarem-se exponencialmente.

Esses aspectos ganham contornos ainda mais relevantes quando observamos a comunicação produzida em plataformas de redes sociais, que passaram a receber renovada atenção após a década de 1990, de modo especial, com o surgimento e a

popularização das ferramentas de comunicação na internet. Encontramos em Recuero (2014, p. 403) importante contribuição a essa observação quando destaca que:

Ferramentas como *weblogs*, *fotologs* e, posteriormente, os chamados *sites* de rede social inauguram um espaço maior de participação entre as pessoas, nos quais as interações passam a ficar marcadas e gravadas, o que permitia também sua recuperação. Tal circunstância era ideal para que essas interações fossem mapeadas, trazendo o foco para a construção, a modificação e a representação das redes sociais.

Esses novos aspectos do constructo da comunicação em rede exigem especial cuidado. No âmbito da comunicação política, a atenção a estas questões pode significar a manutenção do engajamento do eleitorado ou a sua perda. Sob esse aspecto, as postagens analisadas neste trabalho denunciaram essa preocupação ao apresentarem, no processo da trucagem fotográfica, a tentativa de tornar o enunciado da imagem mais palatável ao público eleitor e, ao mesmo tempo, consumidor da narrativa simbólica ali presente.

Nesse sentido, denotação e conotação se sobrepuseram na estrutura narrativa, no caso das postagens em foco por meio da retirada de elementos narrativos que poderiam gerar uma decodificação não almejada da mensagem.

Aparentemente inocentes, as trucagens constituíram-se em pilares da narrativa, corroborando a importância da imagem no contexto comunicacional. Sobre isso, Barthes (2000) destaca que a foto não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto dotado de autonomia estrutural. Na comunicação política digital, a autonomia da imagem salientada pelo autor tem grande peso e pode, sozinha, determinar os resultados possíveis da recepção de um enunciado.

Por outro ângulo, a produção final da mensagem editada também nos remete à verificação da inserção da comunicação política no contexto publicitário. Ainda que os objetivos de engajamento sejam os mesmos, a comunicação política insere-se em outras cenas de interação social, mas demonstra, nos exemplos apresentados, indiferenciar-se do outro modelo, assumindo os riscos de distanciar-se por completo de seu contexto primário e de perder-se na cena mercantilizada da sociedade contemporânea, rompendo, definitivamente, as fronteiras entre as apresentações públicas e as representações mercadológicas.

Referências Bibliográficas

-
- BARTHES, Roland. **A mensagem Fotográfica** in LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massa, São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 325-p.338.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- FEARING, Franklin. **A Comunicação Humana**. in COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1988.
- GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual**. in GALINDO, Daniel (org). Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.
- PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ; São Paulo: Fapesp, 2013.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas: Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura (2003).
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Redes Sociais. in: Citelli et al. (Org.). Dicionário de Comunicação – Escolas, Teoria e Autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 403 – 411.