



ESTRATÉGIAS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA NO PLEITO DE 2022 EM REDE SOCIAL: IMAGINÁRIO, MARKETING DIGITAL E POLÍTICA

Eduarda Kelleter Borges Inhaia¹; Darliane Fontana da Silva²; Dr^a Heloisa Regina Turatti Silva³
(orientadora)

RESUMO:

Através da análise das relações entre movimentos do cotidiano e os perfis e imagens midiáticas dos candidatos, intentamos colaborar para os estudos do imaginário, especialmente os voltados para as práticas tecnológicas, marketing digital, bem como contribuir para o conhecimento da formação comunicacional e jornalística e, ainda, de uma sociologia do imaginário em relação aos processos políticos. As mudanças contextuais na formação de profissionais, especialmente aquelas ligadas à tecnologia, exigem que os formadores estejam preparados especialmente para a complexificação antropológica e sociológica das manifestações culturais e seus simbolismos. Ser e estar em sociedade depende de como o imaginário pós-moderno está sendo estruturado. Pelo exercício desta pesquisa, queremos analisar as imagens de candidatos que estruturam o imaginário coletiva via redes sociais, como tecnologia do imaginário. Ainda, pelo cruzamento das categorias teóricas que nos amparam, poderemos identificar estas aos Regimes de Imagem (DURAND, 2002) e verificar quais imagens e símbolos estruturam o imaginário e permitem o reforço das práticas eleitorais e produção de sentido.

INTRODUÇÃO:

Em um cotidiano marcadamente conectado, com interconexões de dados e informações, as interações com a informação (ou a busca de “conteúdos” e referências) tem sido estabelecida pela energia despertada pela ação dos símbolos e dos afetos. Perfis, vídeos, posts viralizam e dão notoriedade a personalidades de mídia. Vemos a força de um imaginário popular, atuante, envolvente, mobilizador, aglutinador e, especialmente, conectado. Também é certo que o imaginário político tem se voltado cada vez mais às imagens tecnológicas tendo, por exemplo, a utilização das mídias sociais para aproximar o seu público e conquistar mais engajamento em relação à figura pública. A tribalização, tão defendida por Maffesoli, acontece de maneira virtualizada também. O número de likes, comentários, compartilhamentos e de seguidores tornaram-se parâmetro de sucesso. Há uma disputa simbólica de atenção. Essa ambiência conectada tem formado a ética da estética contemporânea, para o bem e para o mal. Mas, enquanto pesquisadores e futuros formadores de opinião como os acadêmicos de Comunicação, cabe a reflexão sobre as estratégias, processos e implicações desses posicionamentos e suas relações com a prática comunicacional contemporânea. Assim, nossa intenção com este projeto é entender as estratégias utilizadas para a formação da imagem de cada candidato, relacionando-as com a perspectiva do Imaginário Social e seus regimes de imagem que produzem sentido coletivamente e marcam a ética da estética, enquanto movimento social das campanhas nas eleições para o Governo do estado de Santa Catarina em 2022. Estamos rodeados de símbolos que se (re)significam constantemente, pois nos ensina Durand (2012) que o imaginário se apresenta como um dinamismo organizador e este é fator de certa homogeneidade na repre-

sentação, que se torna o fundamento de toda a vida psíquica. As trocas pulsionais e as intimações do meio, formadoras do trajeto antropológico se movem nestas duas polaridades que, antes de serem opostas, são complementares. Nossa base conceitual para as discussões é a antropologia do imaginário, proposta por G. Durand (2012) que nos coloca frente a um regularizador de comportamentos, especialmente por se colocarem como “estruturas de sensibilidade, pois são motivadoras tanto pelo aspecto racional, conceitual das imagens quanto por sua dimensão sensível, poética, afetual” (FERREIRA-SANTOS; ALMEIDA, 2012, p. 19). Thomas (1998, p.15 apud GODINHO, 2003, p.141) esclarece que “o imaginário não é assim uma coleção de imagens adicionadas, um corpus, mas uma rede onde o sentido está na relação”. Figura-se, pois, como um conjunto relacional de imagens com potência organizadora de ações, pensamentos, memórias, visões de mundo, sentimentos. Trata-se de equilíbrio antropológico, como expressa Paula de Carvalho (sd, mimeo) por meio do jogo das funções da imaginação simbólica. A disposição pela qual nos interessamos ao estudo das ressignificações simbólicas neste espaço-tempo (e prática social), integra os propósitos do Grupo de Pesquisas do Imaginário e Cotidiano (Unisul – CNPq), sob a perspectiva teórica do Imaginário na linha de Linguagem e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL) da Universidade do Sul de Santa Catarina. As pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo entrelaçam, entre os mais variados objetos e corpus, debates e reflexões teórico-práticas das manifestações simbólicas que configuram, caracterizam, dão um sentido e uma face ao Imaginário motivador da vida social. Temos procurado voltar nossos olhares e esforços de pesquisa para questões das práticas simbólicas que estruturam o cotidiano. Todo o progresso, individual e coletivo, em pensamento e experiência, está ajustado por uma “rede simbólica” e, seu conhecimento, pode colaborar para a reflexão das nossas práticas individuais, mas que ganham força e sentido social. Dessa condição, Durand (2012, p. 40-41) vai tratar de uma perspectiva geral do imaginário então pela via da antropologia – o conjunto das ciências que estudam a espécie homo sapiens – pois, para ele, “o símbolo é sempre o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio”. Nesta perspectiva, ele estabeleceu o conceito de trajeto antropológico, em que, segundo Turchi (2003, p.27), “Durand conecta o polo subjetivo, da natureza humana, e o polo objetivo, das manifestações culturais [...]”. A noção de trajeto antropológico trata do dinamismo, das motivações simbólicas imanentes entre o social e individual, perspectiva que intentamos levantar no imaginário tecnológico contemporâneo, especialmente nas estratégias de formação e divulgação de imagem de candidatos numa campanha eleitoral. As motivações para uma prática sociocultural instalam-se por uma relação simbólica – tanto de poder, quanto de afetividade – de mediação e regulação social na qual o imaginário é fio estruturante do tecido social E são essas imagens, estrategicamente formuladas e divulgadas nas redes sociais dos candidatos ao governo do Estado, que buscamos analisar para reflexões na área da Comunicação, Imaginário e Jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE:

Imaginário, marketing político, redes sociais.

MÉTODO:

A pesquisa tem caráter qualitativo e utilizará como. A pesquisa bibliográfica prévia permitirá relacionar as categorias de imaginário, marketing digital e política. Segundo Rauen (2002, p. 192), a pesquisa qualitativa tem algumas características como a base na realidade, busca entender o fenô-

meno sob a perspectiva dos autores e descrição profunda de processos, sentidos e acontecimentos. É a realidade pesquisada que nos permitirá significados. Os instrumentos para a coleta de dados. As análises serão embasadas e relacionadas com a fundamentação teórica, após pesquisa bibliográfica e discussão conceitual dos autores-chave, entre os pesquisadores. A pesquisa tem como eixo teórico norteador a perspectiva antropológica do Imaginário, de Gilbert Durand (2012), a sociologia do Imaginário de Michel Maffesoli (1995) e como metodologia a Mitocrítica de Durand (técnica especificamente voltada à teoria do imaginário). De modo resumido, a mitocrítica faz o recenseamento de imagens simbólicas em determinado material cultural, buscando constelações de imagens. Desta forma, estas possuem origem no que Durand (1998, p. 43) chama de convergência simbólica: o agrupamento de imagens homólogas, como variações sobre um mesmo tema e, no corpus estudado, fundam uma imagem reconhecível ao seio social. Por exemplo, a luz e o sol, o olho e o verbo convergem num simbolismo espetacular dito “heróico”, enquanto alimentos e substâncias, morada e taça convergem num simbolismo de intimidade, dito “místico”. Desta forma, por meio da mitocrítica, busca-se mapear uma seleção de imagens para organizá-las através de constelações, fazendo relações de semelhança por um tensionamento de similaridade ou analogia aos limites da dessemelhança, da inversão de sentidos, compreendendo o caráter propriamente simbólico, dinâmico, divergente/convergente e evasivo/centrípeto do imaginário. Logo, com tal procedimento não se ambiciona uma hermenêutica desveladora que encerre o fenômeno em uma suposta interpretação definitiva. O objetivo é constituir um campo de relações entre imagens sobre o qual é possível experimentar aproximações com caráter interrogativo, especulativo, propondo relações, associações, agrupamentos, vínculos, proximidades e distanciamentos sugestivos (BARROS, 2010). Por fim, a metáfora potamológica ou hidrográfica de Gilbert Durand sugere possíveis organizações de imagens com base em sistemas ramificados, redes complexas nas quais é possível identificar nascentes, veios, deltas, canais, meandros e leitos de diferentes portes. Essa metáfora conduz à configuração da noção de bacia semântica como um conjunto organizado de imagens em torno de um certo tema. Logo, o presente estudo utiliza-se da Mitocrítica para chegar ao desenho das constelações de imagens formados pelos relatórios de tendências em tempos de pandemia. Tendo em vista essa repetição de elementos nas narrativas citados por Durand (1985, 1996), o autor estabelece então três etapas para a aplicação da mitocrítica:

1. Levantamento dos elementos que se repetem de forma obsessiva e significativa na narrativa e que constituem as sincronias míticas da obra;
2. Examinar o contexto em que aparecem, das situações e da combinatória das situações, personagens, cenários, etc;
3. Detectar e compreender as diferentes lições dos mitos e as correlações com as lições de outros mitos de uma época ou de um espaço cultural determinados.

Essas etapas se darão a partir da análise da rede social Instagram dos dois candidatos mais votados no primeiro turno para a eleição ao Governo do Estado de Santa Catarina no pleito de outubro de

2022. A análise permitirá, pelas estratégias simbólicas divulgadas, a uma noção “da” imagem de cada candidato midiaticizada e mobilizada pela rede social que consideramos um dispositivo do imaginário.

Como se trata de análise de perfil de rede social público, não há necessidade de submissão do projeto à Comissão de Ética em Pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Ao analisar as estratégias de formação de imagem dos candidatos ao Governo do Estado de Santa Catarina nas eleições de 2022, é possível observar abordagens distintas que refletem a influência do imaginário, do marketing digital e da política contemporânea. Os candidatos Jorginho Mello e Décio adotaram estratégias que, embora diferentes, buscavam conquistar a confiança e a identificação do eleitorado, cada um com suas peculiaridades.

O candidato Jorginho Mello, filiado ao Partido Liberal (PL), adotou uma abordagem que se alinhava ao discurso e aos símbolos do representante do partido na corrida presidencial, Jair Messias Bolsonaro. Durante o segundo turno eleitoral, Mello construiu uma imagem associada à confiança e parceria com Bolsonaro. Essa associação foi sustentada por elementos simbólicos como a bandeira do Brasil, cores patrióticas e a noção de salvador, alguém que resgataria Santa Catarina dos “comunistas” e da esquerda, tidos como responsáveis pelos problemas do país.





Jorginho Mello utilizou elementos ligados ao Cristianismo, como referências a Deus, ressaltando valores familiares. Essa abordagem buscava evocar uma identificação emocional e simbólica com um eleitorado que valoriza a fé e a tradição.

O estudo propõe que as estratégias adotadas por Jorginho Mello se baseiam na construção de um mito político. A influência dos arquétipos, conforme conceituado por Jung, é evidente na criação de uma imagem de salvador, bem como na associação com elementos religiosos e familiares. Isso solidifica a imagem no inconsciente coletivo e estabelece uma conexão emocional e simbólica com o eleitor.





eleitor. Os achados deste estudo revelam como a formação da imagem política em campanhas eleitorais contemporâneas é cuidadosamente construída. A influência de arquétipos, mitos e símbolos é notável na tentativa de criar uma conexão emocional e psíquica entre o candidato e o eleitor. A análise de Jorginho Mello demonstra como a estratégia de associar sua imagem à de figuras políticas influentes e ao imaginário coletivo é eficaz na busca por votos e apoio.

O termo "salvador" ganha ainda mais força ao ser contextualizado como um esforço para "tirar o Brasil das mãos dos comunistas e da esquerda", rotulados como os responsáveis por crises passadas no país. Essa narrativa procura estabelecer um contraste claro entre os candidatos e seus respectivos posicionamentos políticos. A campanha também tomou um rumo mais voltado para elementos femininos, ao mesmo tempo em que mantinha uma conexão constante com o patriotismo. Essas estratégias são parte do amplo conjunto de ferramentas do marketing político, como discutido por Márcio Felipe Da Rocha e Silva em sua obra "Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais".

Por outro lado, Décio, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), adotou uma abordagem diferente. Sua estratégia de campanha estava centrada no arquétipo do Amante, promovendo valores de amor, empatia e inclusão social. A ênfase no amor como mensagem central de sua campanha, associada a uma identidade visual vibrante e colorida, buscava criar uma conexão emocional com os eleitores. Além disso, a assimilação da imagem de Décio à do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva reforçava sua mensagem de justiça social e preocupação com os menos favorecidos.

CONCLUSÕES:

Em conclusão, a análise das estratégias de formação de imagem dos candidatos ao Governo de Santa Catarina em 2022 revela a relevância das abordagens simbólicas e emocionais no processo político moderno. A influência dos arquétipos, a construção de mitos políticos e a utilização de discursos carregados de valores e identidades coletivas demonstram como a política é cada vez mais moldada pela interseção do imaginário, marketing digital e a psicologia do eleitor. Em um mundo onde a comunicação é instantânea e altamente visual, compreender essas dinâmicas é fundamental para decifrar o sucesso e o impacto das campanhas eleitorais contemporâneas.

REFERÊNCIAS:

- DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- FERREIRA-SANTOS, Marcos; ALMEIDA, Rogério de. Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética. São Paulo: Képos, 2012.
- GODINHO, H. Os pais fundadores da noção de imaginário: Gilbert Durand. In:
- LINS, Eunice S.; MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Mídia, Cotidiano e Imaginário. João Pessoa: Editora da UFPB, 2019.
- __. Trilhas do imaginário: (re)visitando espaços e memórias. João Pessoa: Editora da UFPB, 2020.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Os youtubers e as relações de identificação e projeção no imaginário infanto-juvenil contemporâneo: discussões a partir da ética da estética. Iluminuras, Porto Alegre, v. 18, n. 44, p. 182-196, jan/jul, 2017.
- PAULA DE CARVALHO, José Carlos de. Das estruturas do imaginário à sociagogia nos grupos: fundamentos, desenvolvimentos e perspectivas do AT.9 de Y. Durand. [S.l.], [19__?]. PITTA, D. P. R. Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005. p. 90-106.
- TURCHI, M. Z. Literatura e antropologia do imaginário. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

FOMENTO

O trabalho teve a concessão de Bolsa pelo Programa Pró-Ciência de iniciação científica do Ecosistema Ânima. A professora orientadora é bolsista de pesquisa do Instituto Ânima.



1-Acadêmica de Jornalismo.

2- Acadêmica de Jornalismo

3- Doutora em Comunicação Social; Grupo de Pesquisas do Imaginário e Cotidiano; heloisa.moraes@animaeducacao.com.br