



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

LUCIANA DA SILVA VASCONCELOS

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA POLÍTICA:
A CAMPANHA ELEITORAL DE 2024 PELAS LENTES DE
LEYDSON JACKSON**

**CAMPINA GRANDE-PB
2024**

LUCIANA DA SILVA VASCONCELOS

**FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA POLÍTICA:
A CAMPANHA ELEITORAL DE 2024 PELAS LENTES DE
LEYDSON JACKSON**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção de grau de bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V331f Vasconcelos, Luciana da Silva.

Fotografia como ferramenta política: a campanha eleitoral de 2024 pelas lentes de Leydson Jackson [manuscrito] / Luciana da Silva Vasconcelos. - 2024.

30 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Grad. Rostand de Albuquerque Mélo, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Fotojornalismo digital. 2. Marketing político. 3. Engajamento emocional. 4. Campanha eleitoral. 5. Eleições 2024. I. Título

21. ed. CDD 070.49

LUCIANA DA SILVA VASCONCELOS

FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA POLÍTICA: A CAMPANHA ELEITORAL DE
2024 PELAS LENTES DE LEYDSON JACKSON

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 22/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em **26/06/2025 17:23:08** com chave **5f8de19452cb11f08bca06adb0a3afce**.
- **Cássia Lobão Assis** (***.468.104-**), em **06/08/2025 11:10:06** com chave **0dce48b672cf11f0ac3806adb0a3afce**.
- **Jurani Oliveira Clementino** (***.257.793-**), em **27/06/2025 10:42:37** com chave **96734c9e535c11f0aa582618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 06/08/2025

Código de Autenticação: 1c5a11



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FOTOGRAFIA E MARKETING POLÍTICO NO INSTAGRAM.....	6
2.1 O conceito de fotojornalismo: definições e características.....	7
2.2 A fotografia no marketing político: entre a propaganda e a foto documental.....	10
2.3 Aproximações entre os dois campos no contexto das redes sociais.....	14
2.4 Exemplos de fotógrafos com atuação no fotojornalismo e no marketing político.....	15
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
4 ENTRE A LENTE E A MENSAGEM: LEYDSON JACKSON NO FOTOJORNALISMO E MARKETING POLÍTICO.....	18
4.1 Perfil de Leydson Jackson.....	19
4.2 Análise das fotografias.....	19
4.3 Entrevista com o fotógrafo Leydson Jackson.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE.....	32

FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA POLÍTICA: A CAMPANHA ELEITORAL DE 2024 PELAS LENTES DE LEYDSON JACKSON

Luciana da Silva Vasconcelos¹

RESUMO

O avanço das redes sociais, especialmente do Instagram, transformou profundamente o jornalismo visual e a maneira como o público consome notícias. No contexto do marketing político, influenciando tanto a produção quanto o consumo de conteúdo. O Instagram, sendo uma plataforma visual, potencializa essa transformação ao permitir que imagens com forte apelo emocional predominem, redefinindo a forma de engajamento do público. Este trabalho apresenta um estudo de caso sobre a cobertura fotográfica da campanha eleitoral do candidato Bruno Cunha Lima ao cargo de prefeito do município de Campina Grande-PB no pleito de 2024, realizada especificamente pelo fotógrafo Leydson Jackson. O estudo explora como o fotojornalismo, tradicionalmente focado na verdade factual, e o marketing político, orientado pela construção de imagens estratégicas, convergem na era digital. A análise destaca a importância da curadoria afetiva no consumo de notícias visuais e o papel de fotógrafos, como Leydson Jackson, que transitam entre o fotojornalismo e o marketing político.

Palavras-chave: Fotojornalismo digital; Marketing político; Engajamento emocional; Campanha eleitoral, eleições 2024.

ABSTRACT

The rise of social media, especially Instagram, has profoundly transformed visual journalism and the way the public consumes news. In the context of political marketing, it influences both the production and consumption of content. Instagram, as a visual platform, enhances this transformation by allowing emotionally powerful images to dominate, redefining public engagement. This work presents a case study on the photographic coverage of the electoral campaign of Bruno Cunha Lima for the position of mayor in Campina Grande-PB during the 2024 election, specifically conducted by photographer Leydson Jackson. The study explores how photojournalism, traditionally focused on factual truth, and political marketing, oriented towards the construction of strategic images, converge in the digital age. The analysis highlights the importance of affective curation in the consumption of visual news and the role of photographers like Leydson Jackson, who navigate between photojournalism and political marketing.

Keywords: Digital Photojournalism; Political Marketing; Emotional Engagement; Electoral Campaign, 2024 elections.

¹ Concluinte do curso de bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: luciana.vasconcelos26@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e o rápido crescimento das redes sociais alteraram de maneira significativa a maneira como as informações são produzidas e consumidas, especialmente no campo do fotojornalismo e do marketing político. O Instagram, plataforma de maior destaque atualmente no compartilhamento de imagens e vídeos, tornou-se um catalisador dessa transformação, ao propor uma nova forma de interagir com as informações, marcada por uma maior ênfase no apelo emocional e visual. A prática jornalística, historicamente guiada pela busca da verdade factual e pela objetividade, tem se adaptado ao contexto digital, onde o afeto e a estética visual ganham protagonismo, sobretudo no engajamento do público.

Esse estudo busca investigar como o fotojornalismo e o marketing político se cruzam no ambiente do Instagram, explorando a convergência entre a produção de imagens documentais e a construção estratégica de narrativas visuais para engajar emocionalmente o público. A pesquisa tem como questão norteadora: de que maneira o Instagram transformou cobertura fotográfica de campanhas políticas e o marketing político, especialmente no que se refere à utilização das imagens como ferramenta de engajamento emocional e persuasão?

A hipótese central é que o Instagram, ao priorizar a estética e a experiência afetiva, tenha redefinido as informações, desafiando a objetividade tradicional do marketing político. Além disso, em relação ao marketing político, a plataforma impulsiona a criação de narrativas visuais cuidadosamente elaboradas, voltadas para a sedução e controle emocional do eleitorado, evidenciando uma crescente personalização e estetização da imagem pública dos candidatos.

Os objetivos deste estudo incluem: analisar a transformação da produção fotográfica no contexto nas redes sociais, especificamente no Instagram, identificando as adaptações estéticas e emocionais impostas pela plataforma; examinar a utilização de imagens no marketing político, avaliando como essas narrativas visuais contribuem para o fortalecimento da imagem política pública dos candidatos de 2024 e com isso, explorar o engajamento da propaganda do político ao segundo mandato da prefeitura, Bruno Cunha Lima; explorar a interseção entre o fotojornalismo e o marketing político, à interação dos políticos e /ou assessores da prefeitura com seu eleitorado, permitir que a leitura visual que foi capturada durante a campanha eleitoral seja positiva, explorando dessa maneira todo o significado estético com a finalidade de envolver a população durante o processo eleitoral.

A justificativa para essa pesquisa reside na relevância contemporânea do Instagram como um espaço de convergência entre mídia, informação e política, onde imagens desempenham um papel crucial tanto na disseminação de informações quanto na construção dessas narrativas entre os representantes governamentais e a população que o elege. Com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, torna-se cada vez mais importante compreender como essas mudanças afetam as práticas jornalísticas e o comportamento eleitoral. Ao estudar essa interseção, a pesquisa busca contribuir para o debate sobre os impactos das plataformas digitais na produção e consumo de conteúdo visual, oferecendo *insights* valiosos para o campo da comunicação, do jornalismo e do marketing político.

O tema central da pesquisa aborda a fotografia no contexto da comunicação política, com foco específico no uso do Instagram como meio de construção de imagem pública de candidatos em campanhas eleitorais. Este estudo concentra-se na cobertura fotográfica das eleições municipais de 2024, na cidade de Campina Grande, tendo como objeto específico a análise das imagens produzidas pelo fotógrafo Leydson Jackson para a campanha de Bruno Cunha Lima, candidato à reeleição para o cargo de prefeito.

A escolha do Instagram como plataforma de análise justifica-se por sua capacidade de promover uma interação direta entre candidatos e eleitores, oferecendo um espaço em que a imagem fotográfica se torna uma ferramenta essencial para construir e fortalecer a identidade pública dos políticos. No contexto das redes sociais, a imagem não só comunica mensagens visuais, mas também contribui para criar uma narrativa sobre o candidato, moldando a percepção do eleitorado. Assim, a análise das imagens postadas busca compreender como esses registros fotográficos auxiliam na formação de uma imagem pública positiva e envolvente, essencial para o engajamento do público.

Em vez de focar o valor-notícia tradicionalmente associado ao fotojornalismo, o trabalho explora como o conteúdo visual, postado no Instagram, que assume um papel estratégico na comunicação política, promovendo uma conexão emocional e visual entre o candidato e o eleitor, e conseqüentemente, nessa mesma linha de pensamento, o autor Bense (2003, p.50), relata que “essa parte estética da fotografia é de extrema importância por ser um conjunto no “mundo e consciência, ou entre ‘material’ e ‘formação criativa’, é além disso uma relação comunicativa”, logo a pesquisa propõe investigar quais elementos visuais e narrativos Leydson Jackson utiliza para projetar e consolidar a imagem de Bruno Cunha Lima, observando também como esses recursos influenciam a recepção e o engajamento do público nas redes.

A delimitação do objeto de estudo está em analisar imagens específicas do primeiro turno das eleições de 2024, refletindo a comunicação visual da campanha do candidato Bruno Cunha Lima e sua abordagem para conectar-se com o eleitorado de Campina Grande.

2 FOTOGRAFIA E MARKETING POLÍTICO NO INSTAGRAM

O avanço das redes sociais, e especificamente o papel do Instagram na disseminação de conteúdos visuais e informacionais, reflete uma transformação significativa no campo do jornalismo e na forma como o público interage às informações. À medida que estas se ajustam às circunstâncias socioculturais e tecnológicas, o marketing político emerge como um dos aspectos centrais desse processo de mediação. O Instagram, uma plataforma essencialmente visual, catalisa essa mudança ao proporcionar um ambiente onde imagens, muitas vezes carregadas de apelo emocional, ganham protagonismo na transmissão de informações.

O marketing político influencia tanto a produção quanto o consumo de conteúdo jornalístico. O impacto das redes sociais, como o Instagram, na construção de narrativas visuais é evidente no crescimento exponencial da plataforma desde seu lançamento em 2010. O aumento expressivo de usuários em um curto período de tempo² – de 1 milhão nos primeiros quatro meses para 300 milhões em 2014 –

² Cf. Instagram atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa Twitter
https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb

evidencia como as transformações tecnológicas influenciam não apenas os processos comunicacionais, mas também as formas de engajamento do público.

Nesse sentido, a análise das imagens no Instagram revela não apenas uma transformação nas práticas jornalísticas, mas também nas formas de consumo de notícias. A plataforma promove uma convergência entre o marketing político e o consumo de informações, criando um cenário onde a relevância jornalística se torna, em grande parte, dependente da capacidade das imagens de gerar reações emocionais e engajamento imediato no espectador. Isso indica uma ressignificação do conceito de notícia, que, agora, deve ser compreendido não apenas em termos de sua relevância factual, mas também de seu impacto afetivo e visual.

De acordo com Penteado (2011), o *Marketing* político pode ser compreendido a partir da leitura webriana como a racionalização dos processos da campanha eleitoral, que por meio de ações estratégicas, buscam a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) dentro das disputas eleitorais, que têm na comunicação política sua principal ferramenta de diálogo com o eleitorado.

A reflexão sobre o consumo de informações é relevante, pois revela a reconfiguração das dinâmicas entre produtores e consumidores de conteúdo no ambiente digital. Diferentemente do jornalismo tradicional, onde os valores-notícia eram determinados com base em critérios objetivos como a relevância e o interesse público, nas redes sociais, esses valores são amplamente mediados por fatores emocionais e estéticos. Isso é visível no Instagram, onde o marketing político se adapta ao formato da plataforma, utilizando-se da imagem para evocar sentimentos e gerar engajamento, nesse contexto, Torquado contextualiza que, em relação a apresentação quanto ao perfil e aparência do político, afirmando que “o plano estético é o primeiro a ingressar no sistema cognitivo do eleitor”, onde o eleitor não apenas consome a notícia, mas também a experiencia emocionalmente, sendo influenciado por aspectos como a estética da imagem e a proximidade afetiva que ela pode gerar.

Maíra Valencise Gregolin (2017), ao discorrer sobre as mudanças no ambiente midiático, destaca a influência das redes sociais na participação ativa dos indivíduos no fluxo de informações. Essa participação não se dá de forma passiva, mas é moldada por experiências pessoais, valores subjetivos e, sobretudo, pelas emoções que as imagens jornalísticas evocam. No Instagram, o ato de compartilhar fotos vai além da simples transmissão de informações; envolve um processo de seleção emocional, no qual o usuário decide quais narrativas, visualmente atrativas ou carregadas de sentimento, deseja destacar e perpetuar.

2.1 O conceito de fotojornalismo: definições e características

O fotojornalismo, enquadra a comunicação entre a fotografia e sociedade, reproduzindo dessa forma a informação em forma de imagem, que se converte em notícia informativa, com a obrigatoriedade de seriedade e compromisso do conteúdo produzido. Sousa (2002) argumenta que o fotojornalismo é definido mais pelo método de trabalho do que pelo resultado final das fotografias. Segundo ele, o fotojornalismo envolve características como pautas definidas, prazos apertados e a necessidade de noticiabilidade, o que diferencia o trabalho jornalístico do fotodocumental e, em relação ao objeto desta pesquisa, do marketing visual.

As fotografias de Leydson Jackson, não podem ser classificadas como fotojornalismo, pois não são produzidas dentro de uma dinâmica jornalística, mas sim com objetivos de marketing político. Ele não segue uma pauta jornalística nem precisa atender aos mesmos prazos e valores- notícia que guiam o fotojornalismo. Seu foco está em criar uma narrativa visual que contribua para o fortalecimento da imagem do candidato, integrando estratégias de engajamento emocional e visual que são essenciais para a comunicação política. Apesar de adotar uma linguagem visual similar ao fotojornalismo ao atuar na cobertura de eventos políticos, a finalidade do trabalho de Leydson Jackson na campanha eleitoral é contribuir para a construção de um discurso persuasivo, onde a informação transmitida pela fotografia é elemento central no convencimento do eleitorado.

As fotografias produzidas na cobertura de campanhas eleitorais adotam uma linguagem documental que se assemelha à fotografia factual do fotojornalismo, mas com objetivos distintos. Enquanto o fotojornalismo visa informar, as fotografias de campanhas políticas têm uma função estratégica voltada para o marketing político, destinada à construção de uma imagem pública que favoreça a conexão entre candidato e eleitorado. É importante, portanto, diferenciar as duas práticas, pois, embora compartilhem técnicas de composição e uma estética visual similar, elas servem a finalidades diferentes. Segundo Jorge Pedro Sousa (2002)

Para informar, o fotojornalismo recorre à conciliação de fotografias e textos. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstractos, como o de "inflação". Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo, etiquetas de preços. Mas, em todo o caso, o conceito que essa imagem procuraria transmitir só seria claramente entendido através de um texto complementar. As fotografias de uma guerra, se o texto não ancorar o seu significado, podem ser símbolos de qualquer guerra e não representações de um momento particular de uma guerra em particular (Sousa, 2002, p. 03)

O marketing político, enquanto função profissional e tipo de imagem, ocupa um espaço privilegiado dentro do campo da comunicação jornalística, distinguindo-se de outras formas visuais presentes na imprensa, como a publicidade e a foto ilustração. O seu compromisso ético, fundado na busca pela verdade factual, o coloca em uma posição de destaque na produção de conteúdo informativo. Conforme os primeiros códigos deontológicos surgidos nos Estados Unidos e no Canadá na década de 1940, a prática do fotojornalismo foi formalmente delimitada por regras e responsabilidades, como indicado por Lavoie (2010), que destaca a importância de tais códigos na manutenção da integridade profissional dos fotojornalistas.

Os códigos deontológicos têm a função de definir e explicitar as regras e responsabilidades dos membros de uma ordem ou de uma categoria profissional. Tal como cartas ou encíclicas, eles estabelecem as obrigações e deveres específicos de cada área. Os códigos deontológicos têm um valor normativo, pois formalizam as "condições a serem respeitadas para a manutenção da integridade de uma prática (Lavoie, 2010, p. 3) (tradução nossa).

Os códigos deontológicos, ao estabelecerem um conjunto de princípios normativos, servem como uma bússola ética para o fotojornalismo, garantindo que a prática se mantenha comprometida com a verdade e com a objetividade. Nesse sentido, o fotojornalismo se distancia de práticas visuais com finalidades diversas, como a publicidade, que opera a partir de valores estéticos e persuasivos, ou mesmo da foto ilustração, que, embora utilize elementos fotográficos, tem como principal função ilustrar ou complementar um texto com um caráter didático ou explicativo.

A publicidade, presente em muitos veículos de imprensa, difere fundamentalmente do fotojornalismo na medida em que seu objetivo primário é influenciar comportamentos de consumo, utilizando a imagem para seduzir o espectador e reforçar uma narrativa que atenda a interesses comerciais, enquanto a publicidade está embasada em princípios de persuasão, frequentemente dissociados de um compromisso com a verdade factual, o fotojornalismo está ancorado em uma ética deontológica que prioriza a representação acurada da realidade, oferecendo ao público uma versão visual dos acontecimentos que respeite a integridade dos fatos, a autora Buitoni (2011) afirma que “ a foto jornalística tem que ter sido planejada como corpo editorial da mídia na qual é veiculada, seja a imagem produzida pelos jornalistas da empresa ou comprada, diferenciando-se assim das fotografias publicitárias, que também são veiculadas por esses meios.

Por outro lado, a foto ilustração, como definida por Baeza (2001), representa uma outra forma de uso da imagem no jornalismo, voltada para funções específicas e dependente de um texto que lhe dá sentido. A foto ilustração, ao contrário do fotojornalismo, não possui a autonomia informativa característica deste último. Sua função é auxiliar, servindo para complementar matérias relacionadas a temas de caráter prático ou recreativo, como culinária, moda ou esportes. Sua relação com o texto é direta e instrumental, enquanto o fotojornalismo se pretende autossuficiente na sua capacidade de narrar e documentar os eventos de maneira imparcial e informativa.

Essa distinção entre as diversas formas de utilização da imagem no jornalismo é fundamental para compreender o papel singular do fotojornalismo. Ele não se trata apenas de um complemento visual para o texto escrito, mas de uma prática autônoma que carrega a responsabilidade de documentar, com precisão e responsabilidade, os acontecimentos da realidade. A introdução dos códigos deontológicos, portanto, não só formalizou as diretrizes da prática, mas também consolidou o fotojornalismo como uma atividade profissional essencial na formação da opinião pública, reforçando seu compromisso com a verdade, a imparcialidade e a integridade.

Nesse contexto, é importante reconhecer que o fotojornalismo, ao contrário da foto ilustração, desenvolveu formas próprias de classificação e tipologia para as imagens que circulam nos meios de comunicação. Conforme delineado por Sousa (2004b), o fotojornalismo pode ser segmentado em categorias distintas, como as notícias de última hora (*spot news*), as fotos de interesse humano (*feature photos*), os retratos, entre eles as fotos de identificação (*mug shots*) e as narrativas visuais (*picture stories*). Cada uma dessas categorias desempenha uma função específica na composição visual da notícia, refletindo diferentes graus de planejamento, espontaneidade e intencionalidade.

A classificação das imagens jornalísticas, portanto, reflete uma diversidade de funções que transcende a simples documentação de eventos. Cada gênero visual no fotojornalismo carrega consigo uma intencionalidade distinta, seja no imediato registro factual, seja na criação de uma narrativa visual mais interpretativa. Essa diversidade demonstra o papel fundamental da fotografia como uma forma de linguagem

jornalística, capaz de informar, surpreender e, por vezes, provocar reflexões que vão além do texto escrito.

Apesar de terem uma estética documental, essas fotografias atuam mais no campo do marketing do que do jornalismo. Essa distinção abre caminho para o próximo tópico, onde serão discutidas as especificidades e desafios de se delimitar o campo do fotojornalismo, considerando as múltiplas perspectivas e as fronteiras tênues entre o fotodocumentalismo e o fotojornalismo, além das influências artísticas e ideológicas que permeiam cada um desses campos.

A estética dentro do campo jornalístico está bastante visível nas obras do fotojornalista baiano, Evandro Teixeira, que possui registros na década de 60, onde narra em imagens o confronto entre a população das favelas e os policiais, crianças que são fotografadas em uma paisagem de conflitos de guerra, nessa questão em manter a fotografia nítida e de qualidade, afirma: “Não tenho méritos por isso, sou um homem manejando uma câmera. Quando bem operada é um fósforo aceso na escuridão. Ilumina fatos nem sempre compreensíveis, oferece lampejos, revela dores do impasse do mundo e desperta nos homens o desejo de destruir esse impasse”.

2.2 A fotografia no marketing político: entre a propaganda e a foto documental

A análise das mensagens políticas no contexto das campanhas eleitorais contemporâneas revela uma complexa interseção entre a comunicação visual, o marketing político e a manipulação da imagem pública para seduzir o eleitorado. A construção de uma imagem que encante, baseada em elementos visuais e sonoros repetidos, tem sido uma estratégia eficaz para fixar ideias na mente do eleitor de maneira quase subliminar. Exemplos icônicos, como o single “Lula lá!”, repetido em várias campanhas, e a imagem jovem e dinâmica de Fernando Collor nas eleições presidenciais de 1989, ilustram a centralidade do marketing político na criação de narrativas visuais e identitárias que transcendem as propostas políticas concretas e operam como ferramentas de sedução e controle social.

O refrão “Lula lá”, utilizado nas campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva, especialmente na de 1989, marcou profundamente o cenário político brasileiro. O jingle, com uma melodia simples e contagiante, reforçava uma mensagem de esperança e mudança, associada à figura de Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT), que era visto como um representante das classes trabalhadoras. Assim como a imagem jovem e dinâmica de Fernando Collor, que venceu aquela eleição e se tornou o primeiro presidente eleito por voto popular no Brasil após a redemocratização, o slogan “Lula lá” buscava criar uma conexão emocional com o eleitorado. Muita gente pode nem se lembrar mais desse refrão, mas ele representava um momento de intensa polarização política e de grandes expectativas em relação ao futuro do país, simbolizando o sonho de inclusão e justiça social para muitos brasileiros.

Conforme destacam Felisberto e Rodrigues (2002), a personalização da imagem do político é uma estratégia frequente e eficiente para conquistar votos. No cenário eleitoral, o sucesso ou fracasso de uma campanha é frequentemente julgado a partir do resultado das urnas, independentemente da consistência das propostas ou da profundidade das discussões sociais levantadas. A máxima de que “a campanha que vence está certa e a que perde, errada” reflete a importância desmedida atribuída à construção midiática da imagem do candidato, em detrimento de uma análise crítica de suas políticas e programas.

Figura 1: Capa da Revista Veja sobre o candidato Fernando Collor nas eleições de 1989



Fonte: <https://pt.slideshare.net/slideshow/capas-da-veja-89/23949115>

A meteórica ascensão política de Fernando Collor de Mello é um exemplo eloquente do poder do marketing político. Em pouco mais de um ano, Collor foi transformado de um governador de um estado periférico, Alagoas, em uma figura nacional, promovido pela grande mídia como o “caçador de marajás” – uma narrativa simbólica que o posicionou como o herói necessário para a nação. A construção dessa imagem foi cuidadosamente orquestrada com capas de revistas, reportagens televisivas e uma série de aparições que reforçavam a imagem de um “salvador”. Esse fenômeno exemplifica como a mídia, em colaboração com estratégias de marketing político, pode edificar ou destruir a carreira de um político, utilizando a imagem como instrumento primordial de persuasão.

Em campanhas políticas, a imagem transcende a simples representação do candidato; ela se transforma em um poderoso mecanismo de controle social, moldando percepções e canalizando emoções coletivas. Hitler, em sua ascensão ao poder³, foi um dos primeiros a compreender e explorar esse potencial da propaganda, utilizando-a para disseminar uma doutrina e conquistar adeptos. A capacidade da propaganda política de moldar a opinião pública por meio de uma narrativa visual bem construída, tornou-se uma estratégia crucial para impor ideias e dominar o discurso público.

A evolução do marketing político, segundo Costa e Burgi (2012), que outrora se concentrava em elementos visuais estáticos, como santinhos, faixas e outdoors, para uma era de “marqueteiros” especializados na construção da personalidade televisiva, mostra como a política se tornou mais performática. A televisão, em

³ Cf. A propaganda política nazista. Disponível em <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda> Acesso em 10 de out. 2024.

particular, desempenhou um papel central na transformação do político em personagem: o homem do povo, inserido nas massas, cuja imagem pública é cuidadosamente trabalhada para parecer autêntica e acessível. Esse personagem não apenas participa do jogo político, mas é moldado para atender às expectativas emocionais e estéticas do eleitorado.

O uso da imagem está diretamente ligado ao processo chamado de “Espetacularização da política”, partindo do conceito de Sociedade do Espetáculo proposto por Debord (2003 na década de 1960). O filósofo francês afirma que “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” portanto, não é meramente um acessório de campanha; ele é uma ferramenta central na construção da narrativa política contemporânea. No entanto, essa ênfase na imagem não implica necessariamente uma renúncia ao conteúdo ou à substância. Idealmente, a construção de uma imagem pública sólida deveria ser acompanhada por uma plataforma de governo consistente e preocupada com os reais desafios sociais. Contudo, na prática, o fascínio exercido por uma imagem bem construída muitas vezes suprime a necessidade de um debate aprofundado sobre as questões políticas, reforçando o poder da estética sobre a ética no jogo eleitoral.

A análise das campanhas políticas modernas revela uma fusão intrínseca entre política e espetáculo, onde a eficácia da mensagem está profundamente ligada à percepção visual dos candidatos. A transformação dos políticos em personagens midiáticos, mediada pela televisão e pela propaganda visual, redefine não apenas as interações dos eleitores com a política, mas também destaca o papel essencial do marketing na legitimação do poder contemporâneo. Nesse contexto, a política se manifesta como uma performance que busca não apenas transmitir informações, mas também capturar a atenção do público, utilizando elementos como *jingles* de campanha, rituais eleitorais e encenações midiáticas.

Esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais, onde a circulação rápida de informações e imagens potencializa a interatividade e a mobilização do público. A capacidade do espetáculo de engajar e transformar narrativas políticas torna-se cada vez mais crucial em uma sociedade saturada de estímulos visuais. Assim, a forma como os políticos são representados e percebidos visualmente passa a influenciar diretamente a forma de agir e se relacionar politicamente. A incessante busca por reconhecimento e legitimidade em um ambiente mediado pela imagem evidencia a necessidade de entender a política não apenas como um espaço de decisões, mas também como um espetáculo em si, onde a apresentação e a performance desempenham papéis fundamentais na construção da imagem pública dos candidatos.

Diante desse panorama, surge a necessidade de explorar como essa intersecção entre espetáculo e poder político se atualiza nas novas circunstâncias sociais, à medida que as práticas políticas e a percepção pública se transformam em resposta às dinâmicas da comunicação contemporânea. Em um mundo onde a atenção do público é constantemente disputada, compreender essa relação se torna essencial para desvendar o presente e o futuro das interações entre mídia, política e sociedade.

Para Miranda (2004), a propaganda eleitoral, regulamentada pelo Código Eleitoral e outras legislações correlatas, desempenha um papel fundamental no processo democrático ao assegurar a comunicação entre candidatos e o eleitorado. No entanto, essa comunicação deve obedecer aos princípios éticos e legais que visam impedir manipulações e distorções que possam comprometer a transparência do

processo. O art. 242 do Código Eleitoral é explícito ao determinar que a propaganda não deve criar artificialmente estados mentais ou emocionais nos eleitores, destacando a importância de uma comunicação política que respeite os limites da racionalidade e da verdade, evitando apelos passionais ou manipulações psicológicas.

A Reforma Eleitoral de 2006, estabelecida pela Lei nº 11.300, revisou a Lei nº 9.504/97, conhecida como lei das eleições, introduziu restrições significativas na propaganda política no Brasil. Entre as mudanças, proibiu-se a distribuição de brindes, camisetas e qualquer material que pudesse conferir vantagens aos eleitores, além de vedar os showmícios, ou eventos com apresentações musicais em campanhas. Essas regulamentações visam equilibrar as disputas eleitorais, limitando o uso de recursos financeiros e evitando o abuso de poder econômico, promovendo, assim, em tese, uma competição mais justa entre os candidatos. Essa norma visa impedir a “compra de votos” indireta, preservando a equidade nas disputas eleitorais, independentemente da capacidade financeira dos candidatos ou partidos.

Além disso, a legislação eleitoral estabelece limites claros entre as campanhas proporcionais e majoritárias, como ilustrado pela vedação de “invasão” de tempos destinados a um tipo de eleição (proporcional ou majoritária) para a promoção de candidatos de outro pleito, salvo exceções específicas, como o uso da imagem de um candidato majoritário ao fundo em uma propaganda proporcional, ou a inserção de depoimentos de candidatos solicitando votos para os demais membros da coligação. Essas medidas garantem a separação entre os diferentes níveis eleitorais, evitando que candidatos de maior visibilidade monopolizem os tempos de exposição em detrimento dos demais.

Ainda com a Reforma Eleitoral de 2006, foi implementada uma série de restrições rigorosas na propaganda eleitoral gratuita para evitar excessos e abusos. Passou a ser proibido o uso de truques audiovisuais, montagens e efeitos que pudessem ridicularizar ou degradar candidatos e partidos, promovendo um ambiente mais ético nos debates.

Com a crescente importância da internet no cenário eleitoral, a legislação tem se adaptado para regulamentar o uso das mídias digitais, permitindo que candidatos utilizem redes sociais, blogs e outros meios para divulgar suas campanhas. Contudo, mesmo no ambiente digital, é exigido que o conteúdo seja gerado pelos próprios candidatos ou seus representantes, buscando garantir a autenticidade e a responsabilidade nas comunicações. A exigência de que os sites oficiais dos candidatos sejam registrados junto à Justiça Eleitoral e hospedados em provedores estabelecidos no país demonstra a preocupação em assegurar a fiscalização e a legalidade no uso dessas plataformas.

A legislação eleitoral brasileira, segundo Pinto (2010), ao regular a propaganda política, busca não apenas garantir a igualdade entre os candidatos, mas também proteger o eleitor de manipulações emocionais e de abusos econômicos. Ao impor restrições como a proibição de brindes, eventos artísticos e práticas difamatórias, o arcabouço normativo procura assegurar que o debate político se mantenha no campo das ideias e das propostas, preservando a integridade do processo eleitoral. Além disso, ao regulamentar o uso das plataformas digitais, a legislação reconhece a importância crescente da internet na política contemporânea, adaptando-se às novas formas de comunicação sem abrir mão dos princípios de ética e transparência que regem o sistema democrático.

2.3 Aproximações entre os dois campos no contexto das redes sociais

No capítulo quatro, intitulado “*El fotoperiodismo y las redes sociales*”, do livro *Fotoperiodismo 3.0*, Estela Alcaíde (2017) apresenta uma análise detalhada sobre o impacto das redes sociais no fotojornalismo, discutindo tanto os benefícios quanto os desafios dessa transformação tecnológica. De acordo com a autora, as redes sociais alteraram profundamente a dinâmica do trabalho fotográfico, especialmente no contexto da comunicação de massa.

Alcaíde (2017) destaca que as redes sociais ampliaram de forma significativa a visibilidade do trabalho dos fotógrafos, permitindo que estes promovam suas obras diretamente ao público, sem depender de intermediários como agências e grandes veículos de comunicação. Profissionais entrevistados por Alcaíde, como Orlando Barria e Arturo Rodríguez, relatam que a internet se tornou uma ferramenta poderosa para aumentar oportunidades, especialmente para fotógrafos de regiões menos favorecidas. Nesse cenário, o conceito de “marca pessoal” surge como uma estratégia essencial para autopromoção e atração de novos trabalhos.

Entretanto, as redes sociais também introduzem desafios significativos. O texto faz uma crítica à desvalorização econômica do trabalho fotográfico, consequência da gratuidade na divulgação online e da facilidade de compartilhamento de imagens. Arturo Rodríguez exemplifica esse problema com a viralização de uma imagem que, após circular livremente nas redes, perde seu valor comercial. Essa questão reflete uma problemática mais ampla da economia digital, onde o “tudo grátis” mina a sustentabilidade econômica dos fotógrafos e de outros profissionais especializados na produção de conteúdo.

Além disso, a temporalidade das redes sociais é um ponto de preocupação. Embora as redes amplifiquem o trabalho de forma rápida e massiva, Arturo Rodríguez adverte que o conteúdo pode se perder em um “oceano imenso de imagens”, destacando a volatilidade das plataformas digitais em comparação à permanência de livros ou exposições físicas. Essa efemeridade traz um dilema entre o imediatismo das redes sociais e a durabilidade dos meios tradicionais.

Outro aspecto abordado é o impacto psicológico e social das redes no cotidiano dos fotojornalistas. Embora permitam uma conexão mais próxima com o público e familiares, elas podem também gerar um sentimento de escravidão, à medida que a gestão das redes sociais consome tempo e energia, que poderiam ser dedicados à prática fotográfica. Esse desgaste aponta para a necessidade de uma gestão equilibrada dessas ferramentas.

A obra de Alcaíde (2017) oferece uma visão ampla sobre como as redes sociais reconfiguraram o campo do fotojornalismo, abordando as implicações éticas, econômicas e profissionais dessa transformação. Se, por um lado, há um aumento das oportunidades de visibilidade, por outro, surgem desafios substanciais relacionados à sustentabilidade econômica e à proteção dos direitos autorais. A tensão entre a necessidade de exposição e a proteção da propriedade intelectual é uma questão central. Muitos fotógrafos enfrentam o dilema de publicar suas imagens online para alcançar um público maior, ao mesmo tempo em que correm o risco de apropriação indevida de seu trabalho.

Três posturas são evidenciadas no texto: alguns fotógrafos priorizam a função social de suas imagens, mesmo diante de riscos de fraude; outros utilizam as redes para autopromoção, ainda que negligenciem a proteção dos direitos autorais; e há aqueles que, resignados, optam por não buscar justiça devido ao alto custo e à

complexidade das disputas legais. A vitória judicial de Daniel Morel, citado no texto, contra a apropriação indevida de suas fotografias do terremoto no Haiti serve como um raro exemplo de proteção dos direitos dos fotógrafos no ambiente digital, mas, na prática, muitos profissionais ainda enfrentam desprezo e desânimo diante das violações diárias.

O texto também discute o impacto da “fotografia cidadã” nas redes sociais, que, embora democratize a produção de imagens, satura o mercado e dilui o valor das fotografias profissionais. Essa proliferação de imagens, paradoxalmente, torna mais difícil para os fotojornalistas obterem uma resposta social significativa. Além disso, a competição entre o conteúdo gerado pelos usuários e o trabalho dos fotojornalistas coloca em xeque a integridade da narrativa jornalística. O termo sobre a fotografia independente ou cidadã, se refere às imagens produzidas por leitores/usuários que enviam fotografias para publicação em veículos de imprensa, com o intuito de ganhar reconhecimento por parte das mídias de comunicação, sendo esse retrato de eventos que podem repercutir do factual para a notícia. Compreendendo aqui a noção de imagem de modo mais amplo, indo além da linguagem visual e considerando a imagem enquanto representação.

Ao final, o texto sugere que a solução para esses desafios não está apenas em mecanismos tecnológicos ou legais, mas também em uma mudança cultural que valorize o trabalho dos fotógrafos e assegure o uso ético das imagens nas redes sociais.

2.4 Exemplos de fotógrafos com atuação no fotojornalismo e no marketing político

No fotojornalismo e no marketing político, muitos fotógrafos desempenham papéis essenciais na captura de momentos históricos e na construção de imagens que moldam a percepção pública. Embora as abordagens e os objetivos desses campos sejam diferentes — o fotojornalismo visa reportar fatos de maneira objetiva, enquanto o marketing político é voltado para a construção de uma imagem estratégica —, ambos exigem um domínio técnico e uma sensibilidade para o impacto visual. Listamos a seguir, exemplos de profissionais com atuação de destaque nas duas áreas:

Fotógrafos no Marketing Político:

1. David Hume Kennerly⁴
Kennerly, vencedor do Prêmio Pulitzer, atuou como fotógrafo oficial da Casa Branca durante o governo de Gerald Ford (1974-1977). Sua habilidade em capturar momentos espontâneos e íntimos de políticos fez com que ele se tornasse uma referência na construção da imagem presidencial nos EUA.
2. Pete Souza⁵
Souza foi o fotógrafo oficial dos presidentes Ronald Reagan (1981-1989) e Barack Obama (2009-2017). Durante o governo Obama, suas imagens tornaram-se fundamentais na construção de uma narrativa de proximidade e

⁴ Cf. <https://kennerly.com/>

⁵ Cf. **Pete Souza, o fotógrafo oficial de Obama, ajuda as pessoas a se lembrarem de sua presidência** <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/11/pete-souza-o-fotografo-oficial-de-obama-ajuda-as-pessoas-a-se-lembrarem-de-sua-presidencia-cja8e19f5000901mxhe5g2vea.html>

empatia, fortalecendo a imagem do presidente como um líder acessível e humano.

3. Shealah Craighead⁶

Craighead foi a fotógrafa oficial da Casa Branca durante o governo de Donald Trump (2017-2021). Seu trabalho foi essencial para a construção da imagem pública de Trump, especialmente em momentos-chave de sua presidência, ajudando a fortalecer sua base política.

4. Ricardo Stuckert

Fotojornalista com ampla experiência na imprensa brasileira, com passagens pelo jornal O Globo e pelas revistas Veja e IstoÉ, exerceu também a função de fotográfico oficial da presidência da República nos três mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Foi diretor de fotografia do documentário “Democracia em vertigem”, dirigido por Petra Costa, que mostra os bastidores do impeachment da presidenta Dilma Rousseff, também do PT. É o profissional com mais destaque entre os fotógrafos com atuação no marketing político no Brasil, motivo pelo qual optamos em aprofundar a seguir a apresentação de sua biografia.

Esses fotógrafos exemplificam como a fotografia pode ser utilizada tanto para reportar a verdade de forma documental, no caso do fotojornalismo, quanto para criar uma narrativa visual estratégica, no caso do marketing político.

Um exemplo notável dessa intersecção é o trabalho de Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial de Luiz Inácio Lula da Silva, que tem atuado no fotojornalismo e no marketing político ao longo de sua carreira. O fotógrafo captura momentos significativos que vão além da mera propaganda, apresentando a realidade dos eventos políticos, ao mesmo tempo em que contribui para a construção da imagem pública de Lula. Seu trabalho ilustra a importância da fotografia como um recurso narrativo no cenário político brasileiro. O fotógrafo oficial de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente do Brasil, Ricardo Stuckert⁷, é um profissional que tem estado ao lado de Lula por mais de 20 anos. Com 52 anos, Stuckert se tornou uma figura emblemática no círculo próximo ao presidente, a quem costuma se referir carinhosamente como “Stuckinha”.

Na reportagem especial do UOL, Stuckert é descrito como um fotógrafo sempre preparado, frequentemente visto “andando pra lá e pra cá com três smartphones no bolso, uma máquina fotográfica a postos na mão direita e uma filmadora na mão esquerda”. Essa descrição ilustra não apenas sua dedicação, mas também sua habilidade em capturar os momentos mais significativos da carreira política de Lula, a história dele como fotógrafo oficial de Lula começou em 2002, durante a campanha presidencial em que Lula buscava a vitória nas urnas. Após cobrir um debate na TV Globo, Stuckert se dirigiu ao hotel onde Lula estava hospedado na esperança de conseguir uma foto exclusiva. Nesse momento, foi surpreendido por um convite de Ricardo Kotscho, então assessor de Lula e atualmente colunista do UOL. Kotscho informou que “Lula pediu para te convidar para ser fotógrafo oficial dele, caso ele vença”.

⁶ Cf. **Confirmado, Shealah Craighead elegida como fotógrafa oficial de Trump.**

<https://www.photolari.com/trump-fotografo-shealah-craighead/>

⁷ Cf. Quem é o fotógrafo de Lula, que está sempre ao seu lado <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/01/quem-e-o-fotografo-de-lula-que-esta-sempre-ao-seu-lado.htm>

Segundo Kotscho, Stuckert “conquistou o presidente” durante um ensaio pré-eleições para a revista *IstoÉ*, também em 2002. Desde então, a relação entre os dois se fortaleceu, e Stuckert se tornou uma presença constante nas atividades de Lula, documentando não apenas os eventos políticos, mas também os momentos mais íntimos e pessoais do presidente.

Com um olhar atento e uma câmera (ou até mais) sempre em mãos, Ricardo Stuckert não apenas registra a trajetória política de Lula, mas também contribui para a construção da imagem pública do presidente, capturando a essência do povo brasileiro. Sua dedicação e lealdade ao trabalho o tornaram um dos fotógrafos mais respeitados e reconhecidos no cenário político do Brasil. Ricardo é um exemplo de profissional que atua tanto no fotojornalismo quanto no marketing político, tornando-se uma referência para ambos os campos no contexto brasileiro e ajudando a definir a linguagem adotada na fotografia política contemporânea.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Adotamos a proposta metodológica do estudo de caso (Martins, 2008) para esta pesquisa, que enfoca a interseção entre fotojornalismo e marketing político no Instagram, um campo dinâmico e multifacetado. O fotojornalismo, caracterizado pela captura e relato de eventos por meio de imagens, desempenha um papel fundamental na construção da narrativa pública, especialmente em contextos políticos. Suas definições e características se baseiam na busca pela verdade e na ética na representação da realidade, sendo essencial para informar e engajar a sociedade. Com o crescimento das redes sociais, no entanto, a fotografia assume novas funções, especialmente no marketing político, onde a imagem é empregada tanto para fins de propaganda quanto para documentar momentos relevantes.

A fotografia no marketing político se destaca por sua capacidade de moldar a percepção pública. Ela caminha na linha tênue entre a propaganda e a foto documental, onde imagens cuidadosamente escolhidas podem reforçar a imagem de um candidato ou partido. O uso do Instagram, uma plataforma visual por excelência, permite que políticos e suas equipes de marketing criem uma conexão direta e instantânea com o público. Essa proximidade é amplificada pela natureza dinâmica das redes sociais, que favorece a disseminação rápida e a interação com os seguidores. O trabalho de Estela Alcaíde revela que as fotografias compartilhadas nas redes sociais não apenas informam, mas também influenciam as emoções e atitudes dos eleitores.

O estudo de caso se concentra no perfil de Leydson Jackson, um fotógrafo contemporâneo com atuação no marketing político, que se apropria de elementos e características da linguagem do fotojornalismo em suas coberturas de eventos políticos. A análise de suas fotografias revela como ele utiliza elementos visuais para transmitir mensagens políticas e sociais, capturando a essência dos eventos de maneira a ressoar com o público. As imagens não apenas documentam os momentos, mas também são cuidadosamente elaboradas para provocar uma reação emocional e engajar os seguidores.

Para aprofundar a compreensão do impacto do trabalho de Leydson Jackson, foi realizada uma entrevista online via Instagram no dia 06/11/2024 na qual o fotógrafo discute suas experiências e perspectivas sobre a fotografia nas redes sociais. Durante a conversa, ele compartilha *insights* sobre como sua abordagem e estilo se adaptam ao ambiente digital e como isso tem uma certa influência na questão da percepção pública de sua arte e do marketing político. Segundo Martins (2008).

O roteiro da entrevista como orientações para uma conversação objetiva deve ser ancorado em referencial que está dando suporte teórico ao estudo, e, obviamente em acordo com os propósitos do estudo de caso será comum a condução de entrevistas de forma mais espontânea (Martins, 2008, p. 27).

Este estudo de caso oferece uma visão abrangente sobre a interseção entre fotojornalismo e marketing político no Instagram, demonstrando como a fotografia evolui para se adaptar às demandas das redes sociais e ao mesmo tempo desempenha um papel fundamental na construção de narrativas políticas.

Para garantir que a análise contemple aspectos visuais e estratégicos do uso da imagem na comunicação política, este trabalho também incluirá a análise de três fotografias produzidas por Leydson Jackson para a campanha de Bruno Cunha Lima no primeiro turno das eleições de 2024. As imagens foram selecionadas com base em critérios de representatividade, impacto visual e recorrência temática, visando a observar como elementos específicos de composição, expressão e cenário contribuem para construir e reforçar a imagem pública do candidato.

4 ENTRE A LENTE E A MENSAGEM: LEYDSON JACKSON NO FOTOJORNALISMO E MARKETING POLÍTICO

Neste tópico exploramos a atuação de Leydson Jackson, um fotógrafo que se destaca pela sua habilidade em capturar não apenas a realidade dos eventos, que ocorrem no cotidiano ou em momentos festivos da cidade de Campina Grande, mas também a essência das mensagens políticas que eles carregam. Através da análise de suas fotografias, que vão desde a cobertura de protestos até a documentação de campanhas eleitorais, o texto revela como Jackson utiliza sua câmera como uma ferramenta de comunicação, traduzindo momentos efêmeros em narrativas visuais impactantes.

Ao entrevistar o fotógrafo, busca-se entender suas motivações e o processo criativo por trás de suas imagens, bem como a forma como ele navega entre os limites do fotojornalismo e as exigências do marketing político. Assim, o capítulo evidencia a complexidade do papel do fotógrafo na contemporaneidade, onde as lentes não apenas capturam a realidade, mas também a moldam, contribuindo para a construção de discursos políticos e a percepção pública dos eventos.

4.1 Perfil de Leydson Jackson

Leydson Jackson⁸ é um fotógrafo e cinegrafista brasileiro, paraibano, residente da cidade de Campina Grande, PB, nascido em 19 de abril de 1993. Residente em Campina Grande, ele construiu uma carreira sólida na área audiovisual, atuando como cinegrafista na TV Borborema, emissora afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), onde se destacou pela captura de imagens impactantes e tecnicamente precisas. Embora sua formação não inclua um diploma em jornalismo, Leydson tem experiência no ramo da fotografia, e oferece cursos de workshops para o aprimoramento e a utilização de câmeras digitais e de como utilizar vídeos. Casado com Jessica Cliz, em que o casal possui duas filhas, Anna Liz e Anna Lua. Jackson traz em seu instagram sua vida pessoal e profissional entrelaçadas, desde o início de sua carreira, suas premiações, as fotos do seu cotidiano, imagens da sua cidade, das pessoas que participam dos eventos comemorativos como exemplo do São João, conhecido mundialmente. Atualmente participa da equipe de fotógrafos da imprensa da prefeitura da cidade, compartilhando conhecimento, relatando que apesar de ser portador de fibromialgia, conquista prêmios nacionais e internacionais para sua cidade.

4.2 Análise das fotografias

No segmento político, foram registradas na carreato, três imagens de pessoas que acreditam na vitória do candidato a prefeito de Campina Grande, Bruno Cunha Lima, trazendo em cada movimento dos *flashes*, a autoconfiança e uma energia em comemoração dessa festa partidária União. Essa festa ocorreu no último final de semana de setembro de 2014, coincidentemente cada *click* em diversos contextos, independente de classe social, a população transmitia o mesmo sentimento de felicidade, e conseguia comunicar de um modo único seu sentimento positivo quanto a vitória da eleição. A acessibilidade demonstrada numa imagem infantil, vemos que o direito e deveres devem andar lado a lado, e o respeito quanto a essa inclusão retratada pela imagem que não contém aglomeração dá uma significação notável, a segunda foto traz a reflexão que os líderes governamentais só têm acesso ao poder se houver uma sociedade em números, que elege cada candidato partidário e acredita no seu posicionamento de projetos que foram efetuados na cidade e nas promessas que serão concretizadas no futuro, e por último e não menos importante, crianças e adultos juntos, independente de classe social ou meios de transporte, têm a mesma visibilidade que quanto mais conseguirem envolver amigos e parentes nessa festa partidária, a conquista antes da eleição já está visível para cada um que participou desse movimento.

⁸ Cf. https://www.facebook.com/LeydsonJACK/about_life_events. e <https://www.instagram.com/leydsonjackson/>

Figura 2 - Inclusão e Alegria

Fonte: perfil do Instagram⁹ do fotógrafo Leydson Jackson

A imagem captura uma criança sorridente em uma cadeira de rodas durante uma carreata, transmitindo felicidade e orgulho. Ela veste uma camiseta colorida e segura fitas que estão associadas à campanha. Registrada por Leydson Jackson, a fotografia reflete seu estilo no fotojornalismo político, valorizando momentos de inclusão, emoção e diversidade. A luz suave e o foco preciso na criança destacam seu protagonismo, enquanto o fundo ligeiramente desfocado reforça a mensagem visual de forma clara e impactante.

Publicada no dia 30 de setembro em um carrossel composto por 20 imagens no perfil oficial do fotógrafo, a foto veio acompanhada da seguinte legenda: “Este fim de semana me trouxe desafios e emoções. Entre duas carreatas, no sábado e no domingo, tive a oportunidade de registrar momentos, cada um com sua própria história e energia. O que mais me marcou foram os rostos sorridentes, o entusiasmo e a conexão das pessoas que seguiram do início ao fim a Carreata”. As imagens do carrossel apresentavam flagrantes do último final de semana do primeiro turno, já que a votação aconteceu no dia 06 de outubro. O conjunto de imagens se configura como uma espécie de retrospectiva da reta final da campanha, caracterizado pelo ápice da empolgação e envolvimento da militância.

⁹ Cf. <https://www.instagram.com/leydsonjackson?igsh=MXduOHpjaGgxYzlpYQ==>

Figura 3 - Vozes unidas nas ruas

Fonte: perfil do Instagram do fotógrafo Leydson Jackson

A segunda foto analisada evidencia o trabalho de Leydson Jackson no contexto do marketing político, destacando sua habilidade em registrar momentos de intensa participação social e política. Na primeira imagem, vemos uma criança com deficiência física, sorridente e envolta em um ambiente de campanha, trazendo um simbolismo forte de inclusão e esperança. Já na segunda imagem, Leydson captura uma multidão engajada em um evento de campanha política, destacando a energia coletiva e o apelo visual da unidade popular. Trata-se aqui de um enquadramento mais aberto, mostrando tanto o candidato que assume um papel de protagonismo na imagem quanto a multidão em torno do veículo onde ele desfile em praça pública durante uma carreata. A presença de outras lideranças políticas também ganha destaque na composição, a exemplo do ex-governador e ex-senador Cássio Cunha Lima e do deputado federal e ex-prefeito da cidade, Romero Rodrigues, ambos posicionados no centro do enquadramento, ponto de maior nitidez da imagem. A técnica de Leydson ressalta tanto a emoção humana quanto a narrativa política.

Figura 4 - A próxima geração na luta democrática



Fonte: perfil do Instagram do fotógrafo Leydson Jackson

A figura 03, capturada por Leydson Jackson, demonstra sua habilidade em marketing político, evidenciando momentos de campanhas políticas e manifestações. Na primeira imagem, destaca-se uma criança em cadeira de rodas em uma marcha, representando a inclusão social e a diversidade, ressaltando o engajamento político de todos os cidadãos, e o respeito que deve haver entre pessoas com meios de transporte mais modernos, como o de carros e motos, e também de uma criança que vemos numa bicicleta, tido como algo mais simples, independentemente de suas condições sociais, há espaço para todos na festa política. Na segunda e terceira imagens, Jackson capta o entusiasmo coletivo de um comício, com uma multidão vibrante, e o engajamento de diferentes faixas etárias, demonstrando seu olhar atento aos detalhes da participação cívica. São dois exemplos de imagens onde o protagonismo da cena é transferido para a população, saindo das lideranças políticas tradicionais. A escolha pelo registro das reações de crianças também indica o objetivo de destacar espontaneidade do público, expressa pela postura mais natural e inocente, típica da infância. Além disso, apresenta maior potencial de gerar empatia no público pela presença de crianças em um contexto de festa e alegria.

A imagem apresenta uma cena espontânea de um menino em uma bicicleta a frente de uma mulher em uma motocicleta durante uma carreata política, capturando a diversidade e o espírito comunitário do evento. O menino olha para o lado, provavelmente em direção ao carro onde está o candidato, enfatizando a reação dos apoiadores à presença de Bruno Cunha Lima, mesmo que o candidato não esteja aparecendo diretamente na cena. Consideramos que a imagem revela ainda a interação natural entre diferentes gerações, representadas pelo menino e a mulher atrás dele, evidenciando o entusiasmo coletivo. Essa fotografia faz parte do mesmo contexto das outras imagens publicadas por Leydson Jackson no Instagram em 30 de setembro, como parte da cobertura da Carreata rumo à vitória de Bruno Cunha Lima e Alcindor Villarim.

Leydson escolheu essa cena específica para demonstrar a integração da população nas ruas e a união em torno de um propósito comum. A imagem ressalta a habilidade do fotógrafo em identificar momentos únicos e autênticos que expressam a emoção e a inclusão presentes no evento. Com um olhar cuidadoso, o fotógrafo Jackson utiliza uma composição equilibrada e uma leve desfocagem do fundo para enfatizar os personagens principais, tornando a mensagem visual impactante e direta. Esse registro contribui para a narrativa de um evento marcado por emoção, diversidade e participação comunitária.

4.3 Entrevista com o fotógrafo Leydson Jackson

A entrevista (vide apêndice) com o fotógrafo e produtor audiovisual Leydson Jackson, realizada em agosto de 2024, revela detalhes sobre sua atuação no marketing político e na comunicação institucional. Durante o período eleitoral, Leydson participou da equipe de mídia de Bruno Cunha Lima, documentando eventos de campanha em suas redes sociais. Ele também mencionou seu afastamento temporário das atividades de comunicação institucional da Prefeitura devido à campanha política. Leydson expressa que, embora não se importe com a falta de créditos em algumas de suas fotos, ele reconhece a importância da devida atribuição em trabalhos fotográficos, como podemos observar na resposta que transcrevemos a seguir:

Acredito que seja uma falha da equipe de comunicação quando esquecem de dar crédito ao meu trabalho. Não me importo muito com esse tipo de fotografia no contexto político, mas faço questão quando se trata das imagens do Instagram, que são de minha autoria e representam a cidade. Posso solicitar que a equipe de comunicação se atente mais a isso, especialmente porque houve mudanças na equipe e pode haver falta de atenção. Não sei se, por conta da campanha, há cláusulas sobre a necessidade de dar crédito, mas considero importante que sejam incluídos.

Essa entrevista oferece uma perspectiva única sobre os desafios e adaptações que profissionais da imagem enfrentam ao equilibrar compromissos entre o marketing político e o trabalho institucional. Leydson também demonstra um entendimento consciente sobre a relevância do crédito autoral, mesmo que, em certos contextos políticos, essa prática seja negligenciada ou vista como secundária. Essa atitude destaca sua flexibilidade e foco em projetos maiores. Leydson se mostra flexível. Em relação à falta de referência aos créditos nas fotografias, compactuamos com Marcelo Pretto (2013, p. 71), ao afirmar que:

Na prática, o veículo que publica uma foto como sendo de “divulgação” quer deixar subentendido que procurou o nome do autor e não encontrou. Ora nesse caso não poderia usar a imagem. Mesmo porque, depois de identificado o autor, o veículo raramente publica a errata justificando o “equivoco”. E mesmo quando publica a errata não tem a mesma visualização que a publicação original sem os créditos.

As fotografias, não podem ser negligenciadas como um componente perdido, é um direito do fotógrafo fazer jus ao pertencimento de sua autoria como componente único e que receba o devido reconhecimento por sua produção, até para poder fazer

uso em seu material no portfólio, como material de trabalho, deixamos claro que por lei, no artigo 24 da LDA, consta que são direitos morais do autor de (...)

II- de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo do autor, na utilização de sua obra”(...)

Em sua abordagem em relação ao crédito fotográfico, Leydson demonstra valorizar mais os projetos de maior impacto do que os reconhecimentos individuais de seu trabalho, revelando um profissional adaptável e focado em resultados que transcendem a estética da imagem para participar ativamente da construção de discursos políticos. Por outro lado, consideramos que essa postura acaba naturalizando uma prática recorrente no mercado, caracterizada pelo desrespeito ao direito dos fotógrafos e produtores audiovisuais de terem seus nomes vinculados às obras de sua autoria.

Podemos entender o contexto da inserção da fotografia na vida de carreira de quando ele relata que sua aproximação com o audiovisual foi desde criança, quando assistia os filmes da Disney e começou a observar os efeitos especiais e os ângulos de câmera. Dessa maneira, despertando seu fascínio por esse trabalho vinculado à produção fotográfica e audiovisual, fazendo uma conexão entre as técnicas que observou desde que era criança, e melhorando como profissional. Ele relata que começou seu trabalho profissional com o uso de *smartphones*, e ao ganhar mais visibilidade no campo imagético, foi aprimorando suas técnicas, com o uso posterior de câmeras mais sofisticadas. Ele também relata que cada cliente tem sua individualidade, afirmando que há uma necessidade em manter uma dinâmica leve para que tudo ocorra bem, desde o contato com cada indivíduo, até o material final, afinal cada pessoa que é registrada, contém a sua essência para ser contada, quer seja através da fotografia ou vídeo.

Leydson enfatiza a diferença dos seus trabalhos entre ensaios fotográficos e da imprensa, embora estejam em contextos diferentes, há um objetivo comum, que é comunicar, argumentando também das semelhança entre os dois segmentos de atuação:

Acredito que apesar de serem segmentos diferentes, o objetivo final é o mesmo, comunicar! Porém o que diferencia os dois segmentos é que no ensaio fotográfico é possível criar uma narrativa no qual permeia os fatos. Já para imprensa os registros devem ser contados, exatamente como tudo aconteceu, sem mudar o contexto do fato. Porém ainda assim é possível enxergar através de outras perspectivas e montar uma narrativa distinta, contando a mesma história.

O entrevistado atua no mercado no audiovisual em Campina Grande há mais de 8 anos. Apesar de não ter formação acadêmica, Leydson passou a ministrar *workshops* de fotografia onde aborda desde conhecimentos técnico da prática fotográfica até estratégias de empreendedorismo. Em sua resposta, valoriza o conhecimento empírico: “Eu costumo dizer que tive o melhor dos professores, que foi a vida. O dia a dia se encarregou de me ensinar tudo o que sei hoje, foi acertando e errando que pude aprender muito do que sei hoje”.

Trabalhar com o público e para o público nem sempre é uma tarefa constante e previsível, quando cita no seu Instagram pessoal está exposto também sua situação de saúde, a fibromialgia, entendendo todo o percurso de construir uma fotografia em movimento, que ocorre nas carreatas, pode por vezes ser um trabalho de superação ao citar que:

Há dois anos, fui diagnosticado com a fibromialgia, doença crônica que acaba por vezes incapacitando de exercer algumas atividades e trabalhos em seus dias de crise. O maior desafio além das dores e outros fatores, é transparecer estar bem por fora, mas por dentro sentir dores extremas. É carregar uma doença invisível aos olhos de quem vê. Entretanto é possível vencer as dores para desempenhar o meu papel.

Na entrevista, foi possível perceber a aproximação religiosa que Leydson tem, enfatizando sua gratidão e reconhecimento de tudo que já produziu à Deus, por poder ter o reconhecimento do seu trabalho pela população, mesmo que tenha tido noites mal dormidas, e sempre tem o intuito de fazer tudo que produz com carinho, amor, dedicação e verdade. com orgulho cita que foi eleito o melhor fotógrafo da cidade por votação popular por sete vezes

A premiação de melhores do ano, 'o que tem em CG', ([@melhoresdoanoemcg](#)) foi realizada em uma votação popular, em que obteve 42.08% dos votos válidos, no ano de 2022 de melhor fotografia e melhor produtor audiovisual, não apenas sendo classificados quatro vezes o melhor de Campina, ganhou também dois prêmios qualidade nacional e o de criatividade internacional, assinando contrato com o BBC Londres Atualmente Leydson desenvolve trabalhos com imagens e gravações de vídeos de forma autônoma, conciliando com trabalhos para a imprensa na cidade de Campina Grande com o apoio do prefeito, Bruno Cunha Lima, ganhou reconhecimento, recebeu duas premiações pelo instituto de pesquisa de qualidade a nível Nacional, e o prêmio de Criatividade em Lisboa, Portugal. Todas essas conquistas foram possíveis pelos fatores citados anteriormente, porque produzindo um trabalho com carinho, amor, e da melhor maneira possível, prezando pela oferta de serviço com perseverança, dedicação e bastante esforço, o resultado vem, logo a essência acaba se fundindo no que se faz.

Ao ser perguntado sobre a definição de marketing político, o fotógrafo considera que as estratégias da mercadologia estão presentes em todas as áreas da vida cotidiana, não apenas nos grandes eventos e campanhas:

Na minha visão, tudo que fazemos em nossa vida acaba sendo ou se tornando marketing. Seja como nós nos apresentamos para alguém em seu modo de vestir, falar, como também pensar estrategicamente na entrega de um conteúdo. Eu particularmente sou um defensor do orgânico, do real, "simples" e pequeno, que as vezes se torna algo tão grandioso. Porém, quando se trata de política, realmente é necessário a presença do marketing para fazer todo o planejamento, pois na política é como andar em um "campo minado", qualquer conteúdo apresentado de forma "errada" pode desfazer rapidamente a imagem do mesmo. Então a maioria dos conteúdos são calculados friamente, pois ele será julgado por um grande público.

O fotógrafo traz as particularidades quanto ao seu trabalho individual e do trabalho coletivo quanto a questão da equipe de fotografia na campanha política da prefeitura de Campina Grande, que são responsáveis pelo uso das fotos, dizendo com detalhes como tudo acontece, ao afirmar que:

A estrutura de fotografia vai a depender da grandiosidade da pauta, em uma reunião se faz necessário apenas um profissional para os registros protocolares. Já em uma carreata, caminhada ou evento de maior proporção pode ser escalado dois profissionais ou até mais. Cada um fica responsável por determinado ângulo, situação e momento. Cada qual capturando diferentes materiais, para que não haja duplicidade de arquivos iguais ou parecidos na entrega.

O fotógrafo entende que não pode existir falhas em um trabalho oferecido para a população, evitando assim que haja uma perda de seguidores eleitorais, por questões de críticas ao entregar um produto de qualquer maneira, primando assim pela peculiaridade de cada trabalho oferecido para a comunidade. Por isso, a produção de fotos não pode ser realizada de qualquer maneira. Na entrevista, o produtor visual paraibano relata sobre as opções que utiliza na sua jornada de trabalho, afirmando que no dia a dia é utilizada a câmera fotográfica com uma lente principal que seja versátil ou que contém zoom, permitindo variar a distância focal durante o uso, agregando características de diferentes tipos de lentes (grande-angular, normal e teleobjetiva curta) em um único equipamento. , e que se adapte a diversas pautas diferentes que acontecem no dia: “em pautas que são feitas pela manhã, outras à noite. Então os equipamentos são sempre versáteis, para cobrir cada situação. Isso não exclui a possibilidade de o profissional ter outras lentes e equipamentos como Led e flash, que também auxiliam na captura de uma boa imagem”.

Trabalhando com o coletivo, para a imprensa, cada fotógrafo da equipe de campanha tem o papel de enviar as fotografias rapidamente para o setor responsável, para não perder o tempo ‘real’ do que está acontecendo naquele momento, caso contrário o material já fica “frio”. Leydson explica que, antes do evento, já gera um link na nuvem para que as fotos sejam enviadas em tempo real: “Após algumas capturas, eu já vou excluindo fotos repetidas, tremidas, desfocadas e deixando apenas as que julgo representar e contar a história daquele momento. É de extrema importância já enviar as fotos selecionadas por mim para facilitar o papel do social media”, relata.

Tendo em vista todos os aspectos mencionados, e entendendo as particularidades do poder que a fotografia possui e representa entre os cliques convencionais e entre eventos políticos, o fotógrafo diferencia o modo de trabalho em eventos mais formais e em eventos mais populares:

Em eventos políticos sempre tem as fotos protocolares, mas em meio a isto vem a visão do fotógrafo em extrair daquela pauta algum detalhe que possa passar despercebido. Isso pode ser um sorriso, um abraço, algum gesto de carinho. Cenas como essa é de suma importância, principalmente no meio político, para retratar a acolhida do povo. E é justamente o povo que eu gosto de retratar, até porque não se faz política sem o povo.

Cenas como essas, são de suma importância, principalmente no meio político, para retratar a acolhida do povo, sua parte favorita em fotografar, porque afinal de contas, não se faz política sem o povo. Essa sensibilidade é uma das características do trabalho de Leydson, conforme ele enfatiza:

Nas pautas há uma intenção de captar os detalhes e as pessoas que fazem acontecer o evento, focar não somente naquela pessoa bonita, arrumada e

cheirosa, mas também na mais simples e humilde que ali está. É fotografar uma cadeirante mostrando a inclusão e acessibilidade, um olhar de pureza, admiração e alegria de uma criança, ou uma lágrima de emoção. Tudo isso faz parte de um conjunto de cenas que contam uma história para além de registros protocolares.

A fala do entrevistado dialoga com as imagens selecionadas para análise nesse artigo, apresentadas a ele no processo de coleta de informações. Ao direcionar o foco também para os eleitores e não apenas para o candidato, o fotógrafo coloca os militantes em papel de protagonismo e associa a imagem do política, a bandeiras de causas sociais relevantes na contemporaneidade, como a inclusão social e de pessoas com deficiência física, além de “humanizar” a narrativa construída em torno do marketing político e de propaganda eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais, especialmente o Instagram, transformaram profundamente o campo do fotojornalismo e do marketing político. A centralidade das imagens na comunicação atual reflete uma mudança em relação aos valores tradicionais do jornalismo, que priorizavam a objetividade e a relevância factual.

O Instagram, como uma plataforma visual com forte apelo emocional, reforça essa transformação ao criar um ambiente onde a estética e o impacto das imagens geram maior engajamento. Isso redefine a relação entre produtores de conteúdo e o público, que não apenas consome, mas também vivencia emocionalmente o marketing político. A curadoria afetiva, ou a seleção de narrativas visuais que provocam emoções, tem reconfigurado o consumo de informações, oferecendo um novo modelo de engajamento nesse campo.

O fotojornalismo, embora ainda ancorado na busca pela verdade factual, difere de outras formas de uso da imagem, como a publicidade ou a fotoilustração, que seguem objetivos diferentes. Mesmo mantendo o compromisso com a ética e a objetividade, o fotojornalismo também precisou se adaptar às demandas emocionais e estéticas das plataformas digitais. Assim, o impacto das redes sociais desafia as práticas jornalísticas, exigindo abordagens que equilibrem precisão informativa com apelo visual e emocional.

As considerações finais deste estudo destacam o crescente papel da fotografia no marketing político. Mais do que um complemento ao conteúdo verbal das campanhas, a fotografia se tornou uma ferramenta estratégica para construir narrativas visuais. Integrada às estratégias de marketing, ela não apenas molda a imagem pública dos candidatos, mas também desempenha um papel importante no controle social e na conquista do eleitorado. Nesse cenário de saturação visual, a imagem política é trabalhada cuidadosamente para gerar identificação emocional e capturar a atenção.

A análise sobre a atuação de Leydson Jackson explora a complexidade e o impacto de seu trabalho na fotografia política. Leydson se destaca pela capacidade de capturar não só a realidade dos eventos, mas também a essência das mensagens políticas. Suas fotografias, como retratado nas imagens de campanhas políticas e manifestações, refletem inclusão, emoção e diversidade, sendo veículos visuais de narrativas poderosas. O fotógrafo usa a câmera como uma ferramenta de comunicação estratégica, navegando entre as exigências do marketing político e a documentação da realidade.

O trabalho de Leydson Jackson ilustra a interseção entre fotojornalismo e marketing político. Sua habilidade em capturar imagens que comunicam mensagens políticas e sociais impactantes é refletida em sua obra, que destaca tanto os eventos quanto a essência das narrativas que eles carregam. A entrevista com Jackson oferece uma visão mais profunda de seus desafios e motivações, especialmente no contexto de campanhas eleitorais, onde ele busca equilibrar a autenticidade do marketing político com as exigências de uma narrativa visual capaz de engajar o público.

Ao mesmo tempo, Leydson demonstra foco em projetos de maior impacto, priorizando a contribuição para os discursos políticos em vez do reconhecimento individual. Isso evidencia a importância da fotografia na formação da percepção pública, onde os fotógrafos, tanto no fotojornalismo quanto no marketing político, exercem um papel crucial ao eternizar momentos simbólicos capazes de influenciar a ascensão ou queda de figuras políticas.

Por fim, o estudo também discute a regulamentação da propaganda eleitoral no Brasil, sublinhando a importância de normas que busquem equilibrar a competição entre candidatos. Contudo, a imagem política muitas vezes se sobrepõe ao debate ético e racional, privilegiando a estética em detrimento do conteúdo político. Assim, a interseção entre fotografia, marketing político e propaganda revela-se um campo complexo, onde o controle emocional e a manipulação visual se tornam estratégias de poder. O grande desafio para o futuro será fomentar uma maior consciência crítica no eleitorado, para que as imagens não obscureçam as propostas políticas e os reais desafios sociais.

REFERÊNCIAS

ALCAIDE, Estela. *Fotoperiodismo 3.0*. Madrid: Libros.com, 2017.

ARAÚJO, C. et al. Estudo de Caso. *Métodos de Investigação em Educação*. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008.

BAEZA, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

BENZE, Max. Pequena Estética. São Paulo: Editora Perspectiva. 2003.

BUITONI, Dulcilia. Usos Jornalísticos da Fotografia: Informação, Ilustração, Expressão In: Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem. São Paulo: Editora Saraiva, 2011

COSTA, Helouise; BURGI, Sergio (Org). As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar_sobre o Cruzeiro 1940-1960. São Paulo: IMS, 2012

BEDORD. Guy. A sociedade do espetáculo. Projeto periferia. São Paulo. eBookLibris 2003

FELISBERTO, Deise Liliane. RODRIGUES, Kellen Cardoso. *A utilização do marketing nas campanhas políticas*. Publicado na Revista Científica Eletrônica da Unisul. Junho de 2002. Disponível em http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_kellendeize.pdf.

FORIN, Junior, Renato; BONI, Paulo César. *Aspectos valorativos no fotodocumentarismo social de Sebastião Salgado*. Conexão. Caxias do Sul: 2007. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/172/163>> Acesso em: 16 de out. 2024.

GREGOLIN, Maíra Valencise. Instagram e fotojornalismo: deslocando fronteiras. Revista Latino Americana de Ciencias de la Comunicacion, v. 14, n.27, p.283-295, nov. 2017

LAVOIE, Vincent. *La rectitude photojournalistique : codes de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse*. In: POIVERT, Michel. Études photographiques. Paris: Société Française de Photographie, 2010, p. 1-14.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, Sérgio Maria Mendonça. Propaganda Eleitoral: *Doutrina, Comentários à Resolução 21.610/2004 do TSE*, Jurisprudência. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2004.

PENTEADO, Cláudio Luís de Camargo. *Marketing político na era digital*. Universidade Federal do ABC e Núcleo de estudos em Arte, Mídia e política (Neamp) da Pontifícia Universidade Católica- PUC. 30 de agosto de 2011, p.13-14.

PINTO, Djalma. *Direito Eleitoral: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRETTO, Marcelo. *Direito Autoral para fotógrafos*. Santa Catarina: iPhoto Editora. 2013.

RÊGO, Keicy Hellen Victo da Cunha. *A Fotografia Humanista de Sebastião Salgado: Os Migrantes e os Sem-terra no ensaio Terra*. Apresentação de Trabalho. (Graduação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em jornalismo e mídia, v. 2, n.1, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo, Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

TEIXEIRA, Evandro. *Fotojornalismo*. Rio de Janeiro: Editora JB, 1982.

TORQUATO, Gaudencio apud Lorenzotti E. Comunicação visual dos candidatos à presidência . Negócios da Comunicação, São Paulo, edição nº41, Ed. Segmento MC, Out 2010.p. 22

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sei que tudo ocorre sob Sua permissão e cuidado.

À minha família, que me deu a base para a educação e a liberdade de escolher meu caminho profissional, sou profundamente grata à minha mãe, Núria de Fátima, e ao meu irmão, Newton Richard, por todo o apoio.

Meu filho, Mauricio Enrique, a você minha gratidão eterna por me mostrar que sou capaz de superar os obstáculos que a vida me trouxe. Conciliar maternidade, vida profissional e estudos acadêmicos é um grande desafio, mas até aqui o Senhor nos ajudou.

Ao meu orientador, Rostand Albuquerque, que acreditou em mim mesmo quando eu já pensava em desistir, deixo meu sincero agradecimento.

Minha gratidão à Conceição Gomes, que me auxilia no cuidado com meu pequeno. Delegar tarefas é essencial para que eu pudesse dar continuidade a este sonho de concluir meu curso.

E aos amigos, que não vou citar para não correr o risco de esquecer algum, mas sem dúvida, essas pessoas são fundamentais para tornar a minha jornada mais leve e a vida mais bonita, meu muito obrigado.

APÊNDICE

Entrevistado: Leydson Jackson

Formação: Fotógrafo e Produtor Audiovisual

Data da Entrevista: 27/08/24 Data da Entrevista: 06/11/2024

Forma de Condução: Via Instagram e Whatsapp

- 1- Bruno Cunha Lima já esteve em destaque no seu Instagram. Neste ano de eleições, você irá atuar na cobertura fotográfica da campanha eleitoral?
- 2- Você atuou ou ainda atua na comunicação institucional (prefeitura)
- 3- Seu trabalho está mais vinculado ao marketing e redes sociais, ou as fotografias foram utilizadas pela assessoria de imprensa?
- 4- Em eventos políticos, como comitês e passeatas, as fotos sem crédito em sites da prefeitura são de sua autoria?
- 5- Como começou a jornada da fotografia?
- 6- Como funciona a dinâmica do trabalho?
- 7- Entre ensaios fotográficos e trabalhar para a imprensa, quais as diferenças?
- 8- Formação curricular e metas como fotógrafo?
- 9- Como conciliar a saúde (fibromialgia) e o trabalho nas carreatas?
- 10- Como se dá o reconhecimento do seu trabalho pela população?
- 11- Para você, melhor definição de marketing político?
- 12- Como a equipe de fotografia da campanha está estruturada (quantos fotógrafos atuam na campanha, qual a atribuição de cada um, existem outros profissionais responsáveis pelo uso das fotos, etc)
- 13- Quais os equipamentos que mais são utilizados?
- 14- Como é feito o processo de seleção para edição das fotos? Cada fotógrafo cuida dessa parte ou envia o material bruto para outra pessoa da equipe?
- 15- Comente sobre o aspecto do apelo emocional, quando uma foto representa um sentimento além de uma simples fotografia, qual o tipo de cena que chamou mais atenção nos eventos políticos, sendo diferente das fotos convencionais
- 16- Foram selecionadas três fotos para a análise do artigo da UEPB, se possível, mandá-las na íntegra, porque algumas foram *prints* de *stories* e comente um pouco sobre cada uma delas.