

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RENATA CAPELA GONÇALVES REZENDE

ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO: SÍMBOLO VISUAL COMO NARRATIVA.

São Paulo
2024

RENATA CAPELA GONÇALVES REZENDE

ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO: SIGNO VISUAL COMO NARRATIVA.

Trabalho de conclusão de curso MBA em Comunicação e Marketing, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing.

Orientação: Prof. Dr. Kleber Carrillo

São Paulo

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Rezende, Renata Capela Gonçalves

Título: Análise do discurso político: signo visual como narrativa.

Aprovado em: ___ / ___ / ___

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Mário e Marlene, por todo amor, cuidado, incentivo e por me ensinarem o valor da educação e da cidadania desde muito cedo. Ao meu marido, Stéfano, pela paciência, apoio e por acreditar em mim. Ao meu irmão, Gustavo, pela torcida e por me ensinar que sonhos se tornam realidade. E às minhas filhas, Maria e Cecília, pela luz e alegria que trazem diariamente para a minha vida. Vocês são a razão da minha vida!

Ao meu amigo, Marcião, com quem em cada conversa

Aos meus incríveis professores do MBA em Comunicação e Marketing. Foi realmente uma experiência inenarrável poder desfrutar da companhia e ensinamentos de vocês. Que honra!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, sob a perspectiva semiótica, as imagens utilizadas como elementos fundamentais das narrativas e storytelling das campanhas dos candidatos nas eleições presidenciais de 2022, Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva.

Palavras-Chave: discurso, semiótica, signo, narrativa, mensagem visual, storytelling, imagem, propaganda e campanha política.

ABSTRACT

The present work aims to analyze, from a semiotic perspective, the images used as fundamental elements of the narratives and storytelling of the campaigns of the candidates in the 2022 presidential elections, Jair Bolsonaro and Luís Inácio Lula da Silva.

Keywords: discourse, semiotics, sign, narrative, visual message, storytelling, image, propaganda and political campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1 – A FOTOGRAFIA	10
1.1 - A FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO DO STORYTELLING NO MARKETING POLÍTICO	12
1.2 - O DESIGN DA FOTOGRAFIA NO MARKETING POLÍTICO.....	15
 CAPÍTULO 2 – A SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA IMAGEM	16
2.1 - O SIGNO NA SEMIÓTICA	18
2.2 - IDENTIFICAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS VISUAIS PRESENTES EM UMA IMAGEM	19
2.3. ANÁLISE DO PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO E DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA IMAGEM	20
2.4 - O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO	
2.5 - A ANÁLISE DA MENSAGEM NA FOTOGRAFIA	
2.6 - OS VETORES NA SEMIÓTICA DAS FOTOGRAFIAS	
 CAPÍTULO 3 – O DISCURSO VISUAL COMO FERRAMENTA NO MARKETING POLÍTICO	10
3.1 - LINGUAGEM VISUAL E DISCURSO POLÍTICO	31
3.2 - CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POLÍTICA	32
3.3 - A ANÁLISE SEMIÓTICA NO DISCURSO VISUAL	33
 CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DA ANÁLISE DAS IMAGENS	39
4.1 – ETAPAS DA PESQUISA	41
4.2 – MODELO DA FICHA DE ANÁLISE	42
 CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DAS IMAGENS	45
 REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

O tema sugerido nesta pesquisa tem como proposta refletir sobre um grande fenômeno que há anos instiga vários pensadores de toda a história, desde Platão e Aristóteles até linguistas e semioticistas, como Saussure e Peirce, que é a imagem. A imagem ganha notoriedade como signo no início do século XX, sendo articulada em diversos campos de estudo, em especial em comunicação e linguagem. Há tanto conteúdo já estudado sobre o assunto e, ainda assim, há muito para ser explorado, sobretudo nos dias atuais da sociedade contemporânea, onde a imagem foi, e ainda é, largamente instaurada em sua cultura e em todos os aspectos que a norteiam. Tal cultura imagética, objeto de estudo de vários críticos, como Guy Debord na "Sociedade do Espetáculo", traz à tona o surgimento de um novo homem, que vive de imagem e para imagem nos diferentes âmbitos sociais. Atualmente, com o avanço das redes sociais digitais, a propagação dessa imagem é mais veloz e para uma quantidade muito maior de atores, criando cenários paralelos, fake news e, para alguns, uma validação daquilo que acreditam ser verdade.

Esta pesquisa tem como objeto a análise da utilização de imagens como discurso visual dentro do marketing político dos candidatos à presidência da República, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, na campanha eleitoral de 2022. Tais imagens corroboram o desenvolvimento da narrativa da campanha de cada candidato e, também, para a construção, e, em alguns casos, desconstrução, da imagem pública de cada um deles. Utilizaremos a semiótica, ciência dos signos, como base para realizar a análise do objeto, identificando elementos visuais que definem o papel das imagens nas campanhas publicitárias e no marketing político eleitoral, potencializando, não só os discursos dos próprios candidatos, como também dos autores que atuam fora do contexto político, como ocorre comumente nas sociedades democráticas.

O material de análise é composto por cinco imagens de cada candidato, selecionadas a partir de arquivos de páginas oficiais de ambos candidatos nas redes sociais, em especial *Instagram* e *Twitter*, e, também, em alguns perfis informais, como o caso do *Sensacionalista*, todas selecionadas durante o período

da campanha eleitoral de 2022. Há ainda, para efeito de contraposição, imagens selecionadas nos perfis oficiais de jornais como CNN e Folha de São Paulo.

Para que essa análise seja realizada de maneira padronizada, com os mesmos tópicos para cada uma delas, utilizaremos um procedimento metodológico que visa avaliar, não somente a imagem, mas também sua origem, de forma que possamos identificar seu efeito no *storytelling* que está sendo construído naquele dado momento da campanha dos candidatos, avaliando seu alinhamento com a estratégia de discurso no marketing político. Assim, serão três etapas: (1) **contextual**, que analisaremos elementos básicos da imagem, fontes, período, cores, enquadramentos, quem são os atores e em qual contexto estão inseridos; (2) **analítica**, faremos a desconstrução dos elementos da imagem e criaremos sua relação com discurso e (3) **comparativa**, contraporemos as etapas anteriores, buscando interpretar corretamente o objeto. Nesse sentido, a presente pesquisa torna-se relevante como ferramenta estratégica complementar ao discurso político e eleitoral de um candidato, buscando, através dos signos que compõem as imagens, alinhar a comunicação com as estratégias persuasivas de marketing político, utilizando-as como apoio às ideologias que, em diversas situações, são fachadas para encenações minuciosamente orquestradas a fim de atingir os objetivos propostos pela campanha dos candidatos.

Por conta da limitação de tempo, esta pesquisa limitar-se-á a um volume pequeno de imagens exclusivamente fotográficas e, como dito anteriormente, de apenas dois dos onze candidatos disponíveis, buscando colaborar com os profissionais da área.

CAPÍTULO 1 - A FOTOGRAFIA

Resultado de um processo químico da sensibilização de cristais de prata combinados com uma câmera escura, a fotografia tem, desde o seu surgimento, no início do século XIX, acompanhado as mudanças culturais e tecnológicas da sociedade, desempenhando um papel de destaque nas relações comunicacionais e sociais, tanto na vida privada, como na vida pública das pessoas. A fotografia é fundamentalmente utilizada para registrar momentos históricos importantes para a memória coletiva e para a construção da história, como a assinatura de um tratado de paz ou a posse de um presidente. Trata-se de uma arte que tem um papel importante na construção da realidade. A fotografia é capaz de transmitir sentimentos, emoções, ideias e, também, dimensão ideológica, uma poderosa ferramenta política. Influenciado pela sua perspectiva sociopolítica e cultural, o fotógrafo seleciona, flagra, define seu objeto de estudo e o momento correto para registrá-lo, interferindo, de certa forma, no sentido da imagem. Esta performance na produção da fotografia, de acordo com Boris Kossoy (2009), inclui uma sucessão de escolhas dentro do processo de produção da imagem. Também de acordo com Kossoy, não podemos apenas vislumbrar o status documental da imagem fotográfica, pois sua produção é resultado de um complexo trabalho que somam várias construções e montagens, onde, dentro desse somatório, encontra-se o filtro estético, técnico e cultural do seu criador (Kossoy, 2009, p.42).

"Na imagem fotográfica, se encontram, indissociavelmente incorporados, componentes de ordem material que são recursos técnicos e ópticos, químicos ou eletrônicos, indispensáveis para a materialização da fotografia e dos de ordem imaterial, que são os mentais e os culturais. Estes últimos se sobrepõem hierarquicamente aos primeiros e, com eles, se sobrepõem na mente e nas ações do fotógrafo ao longo de um complexo de criação." (Kossoy, 2009, p.27).

O modo de produção da imagem fotográfica revela que o aparelho vai além de uma semelhança com os aspectos físicos do olho humano e mostra-se um complemento que, segundo McLuhan, funciona como uma espécie de extensão do homem. Assim, a câmera seria um prolongamento do olho humano, produzindo

modos de visualidade inscritos na própria operacionalidade tecnológica da câmera, como diz Santaella:

"[...] A câmera não é uma simples máquina indiferente neutra, mas sim dotada de certa inteligência, sendo o resultado da aplicação de séculos de conhecimentos ópticos, assim como físicos e químicos." (Santaella & Noth, 1999, p. 126).

Nos dias atuais, após diversos aprimoramentos técnicos e tecnológicos, a fotografia criou sua própria linguagem, tornando-se um elemento fundamental e quase onipresente nos dias atuais na sociedade de consumo, por meio da popularização e acesso das diversas classes sociais e culturais às tecnologias que carregam consigo dispositivos fotográficos, como é o caso dos smartphones. Pessoas consomem, quase que em tempo integral, as fotografias que são publicadas nas redes sociais, não só nas páginas das empresas, marcas e pessoas públicas, como os *digital influencers*, mas, também, nas páginas de pessoas comuns, que possuem o hábito de compartilhar com sua audiência, os seguidores, suas rotinas. As fotografias ocupavam, até pouco tempo atrás, uma posição importante em nossa sociedade. Posição e status de credibilidade, do crível, da representação fiel do real, especialmente o vídeo e as imagens fotográficas. (Kossoy, 2009, p.19). Com o avanço dos *softwares* de edição e de criação de imagem com Inteligência Artificial, tal posição passou a ser questionada: seriam as imagens registros autênticos da realidade, mesmo que sob o olhar do fotógrafo, ou um simulacro? É sabido que, ao escolher um ângulo, um enquadramento para a foto, o fotógrafo está imprimindo nesta fotografia seu ponto de vista ideológico, potencializando, como diz Boris Kossoy, a produção de novos modos de ver e olhar o real e a realidade. E cada vez mais o real, o que de fato existe, deixa de ser de interesse das pessoas, que passam a idealizar vidas, cotidiano e corpos perfeitos que, claro, são impossíveis de serem alcançados. Sob essa perspectiva, muito se questiona sobre a veracidade das fotografias, dos cenários privados até os publicitários e, como não poderia deixar de ser, também políticos. Como diz Omar:

"Olhar uma foto cria uma espécie de nova foto daquela foto, que inclui uma foto do olhar dessa foto." (OMAR, 2003, p.05).

1.1 - A FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO DO STORYTELLING NO MARKETING POLÍTICO

Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível, conectando-se com o leitor em nível emocional. Contar histórias, no contexto político, é uma excelente estratégia para aproximar o candidato dos eleitores e gerar altos níveis de empatia e identificação. O *storytelling* não precisa, necessariamente, ser exclusivo da linguagem escrita ou falada. Há, por exemplo, grande importância da utilização das imagens como ferramentas poderosíssimas para comunicar mensagens complexas e envolver os eleitores, uma vez que essas são capazes de transmitir emoções, despertar empatia e fornecer uma experiência visual cativante. Ao iniciar uma campanha político-eleitoral, os candidatos definem qual história será contada para que haja identificação com o seu público-alvo e, portanto, qual linguagem deverá ser adotada corroborando-a com os elementos do *storytelling*. A análise da imagem no discurso político por meio do *storytelling* envolve a identificação dos elementos narrativos presentes nas imagens utilizadas pelos candidatos. Esses elementos podem incluir personagens, cenários, ações, símbolos e metáforas visuais. Cada imagem é cuidadosamente selecionada e composta para transmitir uma história específica que apoie a mensagem e a identidade política do candidato. Esse processo também envolve a compreensão das estratégias retóricas e persuasivas utilizadas nas imagens. Os candidatos podem recorrer a elementos como enquadramento, composição, cores, símbolos e texto para influenciar a interpretação das imagens pelos eleitores. Por exemplo, o uso de cores patrióticas ou símbolos nacionais pode evocar um senso de identidade e patriotismo, enquanto o enquadramento de um candidato em uma posição de liderança pode transmitir uma mensagem de confiança e competência. Sendo assim, é fundamental considerar o contexto político, social e cultural em que estão inseridas, afinal, as imagens são influenciadas por narrativas dominantes, ideologias e expectativas do público. A interpretação das imagens pode variar entre diferentes grupos de pessoas, levando em conta suas experiências, valores e crenças.

Partindo dessa premissa, uma narrativa política eficaz geralmente segue uma estrutura que envolve a apresentação de um problema ou desafio, seguido pela introdução de um herói ou protagonista que busca superar esse desafio e, finalmente, uma resolução satisfatória. Essa estrutura é projetada para criar tensão, despertar interesse e gerar engajamento do público. O *storytelling* político pode ser usado de várias maneiras. Os candidatos podem contar histórias pessoais que enfatizam suas origens humildes, desafios superados e conexões com o eleitorado. Essas histórias pessoais ajudam a humanizar os candidatos, tornando-os mais acessíveis e identificáveis para os eleitores. Além disso, também é utilizado para comunicar mensagens políticas mais amplas. Por exemplo, histórias sobre indivíduos ou grupos afetados por determinadas políticas podem ser contadas para ilustrar a necessidade de mudança ou a importância de uma determinada agenda política. Essas histórias podem evocar emoções, como empatia, raiva ou esperança, e incentivar o público a apoiar determinadas políticas ou candidatos. Um exemplo notável de *storytelling* político bem-sucedido é a campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Obama construiu sua campanha em torno de uma narrativa de esperança, mudança e unidade. Ele contou histórias pessoais sobre sua própria trajetória e também destacou histórias de cidadãos comuns que enfrentavam desafios econômicos e sociais. Essas histórias ajudaram a conectar-se com o eleitorado, criar uma imagem positiva e inspirar uma base de apoiadores engajados. No entanto, é importante reconhecer que o *storytelling* político também pode ser usado de forma manipuladora ou enganosa. Os políticos podem exagerar ou distorcer histórias para servir a seus interesses e criar uma narrativa favorável a eles. Por isso, é fundamental que os eleitores estejam atentos e críticos em relação às histórias contadas na política, avaliando sua veracidade e contexto.

Linguagem é um conceito amplo e que abrange diversas abordagens e estudos. Segundo Charaudeau, "A linguagem permite ao homem pensar e agir, pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem, nesse sentido, é ela que permite a pessoa viver em sociedade." (2009, p.7). Do ponto de vista semiótico, a linguagem é tanto o meio em que o ser humano interage com seu mundo mediado por símbolos, mas também, a forma de comunicação com o uso de signos: algo que é colocado no lugar de outra coisa, ou que representa alguma coisas quando dois comunicantes se encontram. (PERUZZOLLO, 2004, P.54).

Assim, o signo é a matéria-prima essencial da linguagem e toda mensagem é constituída de signos, seja ela da comunicação verbal ou não-verbal. Domenach, um renomado estudioso da propaganda política, ressalta a importância dessas imagens nas campanhas:

"A imagem - São múltiplas as espécies: fotografia, caricaturas e desenhos satíricos - emblemas e símbolos - retratos de líderes. A imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. Sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço. Acompanhado de uma legenda, substitui vantajosamente não importa que texto ou discurso. Nela resume-se a propaganda, de preferência, conforme teremos oportunidade de ver a propósito os símbolos."(Domenach, 1963, p. 56)

No contexto da política, a fotografia é uma ferramenta essencial tanto na comunicação governamental quanto na partidária. Ela é utilizada de duas maneiras distintas: primeiro, na cobertura jornalística dos eventos políticos, realizada pela assessoria de imprensa; segundo, na criação de peças publicitárias de marketing político, tanto durante o mandato quanto fora dele. Durante as eleições, é comum vermos uma grande produção de fotografias estratégicamente, e intencionalmente, planejadas para transmitir a imagem desejada pela equipe de marketing do candidato. Há, também, as de caráter jornalístico, que registram, geralmente para os jornais, tablóides, sites e portais, a agenda dos políticos e suas ações, declarações durante o período eleitoral. Essas têm característica de registrar, como atos históricos, tais movimentos. No entanto, como mencionamos anteriormente, com a popularização e crescente uso de softwares de edição de imagem, há um novo e crescente tipo de fotografia que tem se destacado há, pelo menos, nas duas últimas eleições presidenciais. A disseminação de charges, fotos manipuladas por parte de pessoas comuns e que, eventualmente, se tornam virais, termo utilizado para representar a rápida velocidade e alcance de alguma imagem ou comentário nas redes sociais digitais. Isso faz com que a fotografia sirva de um meio que se preste à manipulação, logro, simulações e falsificações (Santaella & Noth, 1999, p.198). É importante que haja um acompanhamento, por parte da equipe de marketing do candidato, para manter a coerência entre a imagem construída e o discurso verbal, aumentando a credibilidade do candidato.

1.2 - O DESIGN DA FOTOGRAFIA NO MARKETING POLÍTICO

Como vimos anteriormente, as fotografias, para campanhas de marketing político, devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, levando em consideração alguns aspectos para transmitir a mensagem desejada e estabelecer uma conexão eficaz com o público. Nesse sentido, algumas ferramentas de design são amplamente aplicadas, visando a criação de imagens adequadas ao discurso e storytelling da campanha dos candidatos. Dentre os princípios e ferramentas de design, alguns são fundamentais para garantir essa eficiência, como, por exemplo, a autenticidade. É imprescindível que a foto transmita autenticidade e credibilidade, que represente o candidato ou a mensagem política de forma genuína, evitando poses ou situações artificiais. Isso ajuda a estabelecer uma conexão emocional com o público, aumentando a confiança e a identificação. Outra característica é a composição. A composição da foto deve ser cuidadosamente considerada. A posição do candidato ou dos elementos visuais na imagem, o enquadramento e a distribuição dos elementos devem ser planejados de forma a atrair a atenção do espectador e transmitir a mensagem de maneira clara e impactante. Também devemos considerar as expressões faciais e os gestos retratados na foto, que são cruciais para transmitir emoções e criar uma conexão emocional com o público. O candidato deve parecer confiante, acessível e envolvido com as preocupações e interesses do eleitorado. Vale ressaltar que o contexto em que a foto é tirada é importante para transmitir a mensagem política. Pode ser apropriado incluir elementos que remetam a questões relevantes para a campanha, como um fundo relacionado a uma determinada causa ou uma situação que simbolize os desafios enfrentados pela população. Além disso, a escolha das cores e a iluminação na foto também são relevantes. As cores podem transmitir mensagens simbólicas e evocar emoções específicas, enquanto a iluminação adequada pode ajudar a criar uma atmosfera e destacar elementos importantes da imagem. Há, também, que considerar a consistência com a identidade visual, ou seja, a foto deve estar em linha com a identidade visual da campanha política, incluindo cores, fontes e estilo geral. Isso ajuda a fortalecer a marca e a criar uma imagem coesa e reconhecível para o eleitorado. E, por último, a foto deve estar alinhada com as dores e os anseios do público-alvo da campanha política. É importante entender as

preferências, os valores e as preocupações desse público para criar uma foto que ressoe com eles e os motive a se envolverem com a mensagem política.

É fundamental destacar que a foto deve ser utilizada em conjunto com outras estratégias de marketing político, como o discurso verbal, as plataformas digitais e os materiais impressos, para criar uma narrativa coesa e abrangente. Além disso, as diretrizes e as regulamentações eleitorais devem ser observadas ao utilizar fotos em campanhas políticas, garantindo a conformidade legal.

CAPÍTULO 2 - A SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA IMAGEM

O termo “semiologia” foi usado pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), que o entendia como uma ciência da comunicação; mais tarde, passou a ser entendido também como ciência da significação. Seus estudos e pensamentos possibilitaram a criação da corrente estruturalista da semiótica, estudada, posteriormente, por grandes nomes como Roland Barthes, Greimas, Louis Hjelmslev, Mounin, Prieto e Buyssens. (Peruzzolo, 2004, p.36). A partir de 1969, a Associação Internacional de Semiótica, por sugestão de Jakobson, passou a utilizar o termo semiótica para nomear saberes, teorias e metodologias, que se aplicam aos estudos dos processos comunicacionais, sobre o aspecto de sua significabilidade. (Peruzzolo, 2004, p.41). Hoje, “semiótica” e “semiologia” são palavras consideradas sinônimas.

A semiótica, como a ciência que estuda os signos, teve sua origem com Charles Sander Peirce, sob uma perspectiva mais filosófica da disciplina com o aspecto da lógica e fenomenologia. (Volli, 2007, p.13). O campo de estudo da semiótica é amplo, pois abrange todas as linguagens, verbais e não verbais, já que cada linguagem é formada de signos que permitem a comunicação entre os indivíduos. E o signo é a matéria essencial de variadas espécies que está na constituição de qualquer mensagem. (Santaella & Noth, 2004, p.77). Isso porque os signos estão sempre associados a algum tipo de representação, ou seja, os signos são sinais indicadores de algo, dentro de um determinado contexto sociocultural.

O signo pode ser entendido como uma foto, uma palavra, desenho, vídeo, algo que é colocado no lugar de outra coisa, ou que representa alguma coisa

quando dois comunicantes se encontram. (Peruzzolo, 2004, p.54). Os signos podem ser vistos em toda parte e estão relacionados a elementos naturais e culturais. Portanto, são signos, por exemplo: uma cor, um gesto, uma palavra, um ruído, um cheiro, uma carta, um acontecimento, uma música, um olhar etc. De acordo com o contexto em que estão inseridos, sempre associamos a eles alguma significação e, por este motivo, por podermos encontrar signos em toda parte, a semiótica está associada a várias áreas do conhecimento. A semiótica é uma ciência de grande importância para entender fenômenos comunicativos de caráter natural ou cultural, uma vez que, sendo o signo a matéria-prima essencial da linguagem, é possível, por meio dela, compreender os mecanismos de comunicação humana e animal, associados a pensamentos, emoções ou instintos. Por este motivo, a semiótica se faz uma ferramenta indispensável para o profissional de marketing, de maneira tal que seu papel não pode mais ser negligenciado e levado somente como mera técnica instrumental. (Perez & Bairon, 2002, p.114). As marcas e produtos estão ancorados no significado como valor central. (Perez & Bairon, 2002, p.113). O mesmo ocorre com os candidatos que, neste sentido, são tratados como um produto das marcas, neste caso, os partidos.

A análise da imagem tem como objetivo desconstruí-la e interpretar cada elemento, identificando seu significado na produção de sentido dentro do contexto político e sociocultural. O trabalho do analista consiste em decifrar as significações das mensagens visuais, tarefa nada simples, pois a aparente naturalidade das imagens visuais apresenta implicação paradoxal, alvo de suspeita, daqueles que a acham evidente, mas, que por outro lado, as temem por manipulá-las. (Joly, 2008. p.43). Tal complexidade fez surgir dentro da semiótica diversas ramificações em seu estudo das imagens, como: semiologia da imagem, semiótica da fotografia, semiótica da pintura, entre outros.

2.1 - O SIGNO NA SEMIÓTICA

O signo não é um objeto com determinadas propriedades, mas uma relação ou função. (Epstein, 1990, p.29). O semióticista Roland Barthes¹ chama o processo que une as duas faces do signo de significação: ato de unir as funções significante e

¹ BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Editora Cultrix, 1975. p. 82.

significado, cujo produto é o signo. A semiótica da imagem teve seu início com o trabalho de Roland Barthes (1964), que desenvolveu seu modelo de análise baseado em Saussure e Hjelmslev e outros nomes como Lindekens; com influência de Hjelmslev, Kress & Van Leeuwen; com base na semiótica funcional de M.A.K Halliday, trabalhos de Thulemann e Floch; baseados na semiótica de Greimas, que analisa pintura e propaganda. (Santaella & Nöth, 1999, p.34 e 35). Para o desenvolvimento do nosso trabalho de análise de imagens fotográficas dentro do contexto da propaganda política, selecionamos como base teórica principal o trabalho de Roland Barthes apresentado por Joly Martine.

A relação entre o signo e a imagem é fundamental na análise semiótica. Uma imagem é composta por elementos visuais que funcionam como signos, ou seja, como unidades que carregam significados. Esses elementos podem incluir cores, formas, linhas, texturas, símbolos, entre outros. A imagem como um todo é vista como um sistema de signos que interagem entre si para produzir significados, e a semiótica busca identificar e descrever os diferentes tipos de signos presentes nessa imagem. Esses signos podem ser *icônicos*, *indexicais* ou *simbólicos*. Os signos icônicos têm uma relação de semelhança direta com o objeto ou conceito que representam. Por exemplo, uma imagem de uma maçã pode ser um signo icônico para representar a fruta. Os signos indexicais são aqueles que possuem uma relação causal ou indexical com o objeto ou conceito que representam. Por exemplo, uma fumaça pode ser um signo indexical de um incêndio. Já os signos simbólicos são arbitrários e dependem de convenções culturais para atribuir significado. Por exemplo, a letra "A" é um signo simbólico que representa um som específico em uma língua. Já a semântica está relacionada ao discurso, que depende do que é extralingüístico ou extratextual, já que o sentido se constrói em uma situação comunicativa, em um contexto específico.

2.2 - IDENTIFICAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS VISUAIS PRESENTES EM UMA IMAGEM

A análise semiótica de uma imagem envolve a identificação e interpretação dos signos visuais presentes nesta imagem. Isso requer um olhar atento para os elementos visuais e a compreensão de como esses elementos funcionam como

signos em um sistema de significação. A identificação dos signos envolve a observação e o reconhecimento dos elementos visuais que representam objetos, conceitos ou ideias específicas. Por exemplo, um sinal de trânsito com um desenho de uma pessoa atravessando a rua é um signo que indica uma área de pedestres. Além disso, é importante considerar o contexto em que os signos estão inseridos, como a cultura, o tempo e o espaço, pois esses fatores influenciam a interpretação dos signos. A interpretação dos signos visuais busca compreender os significados que eles evocam e as associações que eles estabelecem. Isso envolve a análise das relações entre os signos dentro da imagem e a conexão desses signos com o contexto cultural e social mais amplo. Por exemplo, uma imagem de uma pomba branca pode ser interpretada como um signo de paz devido às associações culturais e históricas desse símbolo.

2.3. ANÁLISE DO PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO E DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA IMAGEM

A análise semiótica se concentra no processo de significação e na construção de sentidos em uma imagem. Ela busca entender como os signos visuais se combinam e interagem para produzir significados específicos e como esses significados são interpretados pelos observadores. O processo de significação envolve a atribuição de significados aos signos visuais com base nas convenções culturais, nas experiências individuais e no contexto em que a imagem é apresentada. Os signos visuais não possuem significados fixos, mas são interpretados de acordo com os conhecimentos e as experiências do observador. A análise semiótica procura desvendar esses processos de atribuição de significados, investigando como os signos visuais são combinados e organizados na imagem para transmitir mensagens específicas.

A construção de sentidos na imagem ocorre por meio da interação dos signos visuais e das relações estabelecidas entre eles. A disposição espacial dos signos, as cores utilizadas, as formas e os padrões visuais, bem como a presença de elementos simbólicos, contribuem para a criação de significados na imagem. Por exemplo, uma imagem que retrata uma pessoa com uma expressão facial triste, cores escuras e uma composição desequilibrada pode transmitir uma sensação de tristeza, melancolia ou angústia. Além disso, a análise semiótica também considera o contexto cultural e social em que a imagem é produzida e recebida. Os valores, crenças e práticas culturais influenciam a interpretação dos signos visuais, tornando-os carregados de significados específicos. Por exemplo, um símbolo religioso em uma imagem terá diferentes interpretações em diferentes culturas.

A compreensão do processo de significação e da construção de sentidos em uma imagem por meio da análise semiótica é essencial para desvendar as intenções comunicativas por trás da imagem e para entender como ela influencia e dialoga com os observadores. A análise semiótica permite uma leitura mais profunda e crítica das imagens, revelando as mensagens ocultas, os valores transmitidos e as ideologias subjacentes.

2.4 - O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO

Na comunicação, o emissor tem a função de passar a mensagem para o destinatário, essa mensagem (de maneira mais técnica, texto), pode ou não ser interpretada pelo destinatário que tem por trabalho reconstruir a intenção do emissor, interpretá-la e reagir, ou rejeitá-la (Volli, 2007, p.18). A dimensão do objeto fotográfico é complexa, seus aspectos vão além daqueles que são explorados pelo público em geral e veem apenas sua dimensão técnica ou material. No processo de significação, o emissor pode estar ausente ou ser virtual, ou ainda uma imagem projetada pelo destinatário, sendo ele que realiza a situação do tipo "comunicativo" de modo que ele, o destinatário, decida apostar ou considerar que a mensagem tem importância em relação à realidade, ou seja, que ela tenha um conteúdo a qual ela remete ou refere. (Volli, 2007, p.31). No contexto político, o profissional de marketing deve ir muito além da concepção simplista da imagem fotográfica e explorar estrategicamente sua dimensão ideológica e manipulativa dentro do discurso.

O signo, segundo a linguística de Saussure, é dividido em duas faces: na qual é denominada de significante, que se refere à imagem acústica, o lado sensorial; e outra face denominada como significado, que se trata do conceito ou imagem conceitual, onde ambas as faces são tomadas em nossa mente por um vínculo ou relação. (LOPES, 1975, p.82).

Significado (Saussure)	Significado (imagem acústica)
	Significante (imagem conceitual)

Neste esquema, quando escrevemos a palavra (signo) "sol", temos como significante a imagem mental da expressão escrita ou falada "sol", bem como o significado que se refere ao conceito ou ideia do que seja um "sol", uma enorme estrela.

O modelo de Saussure, conhecido como o signo linguístico, foi inicialmente utilizado no estudo das línguas e na comunicação verbal, que também é denominada linguística. Hjelmslev, um linguista dinamarquês, expande a aplicação

desse modelo para o estudo dos signos não linguísticos, ampliando o conceito de significante para o nível de expressão e o de significado para o nível de conteúdo, ao mesmo tempo em que distingue cada nível em duas partes: forma e substância (Barthes, 2006, p.43). Assim, cada linguagem pode apresentar uma substância de expressão: na linguística, pode ser a voz articulada, e na pintura, os pigmentos organizados e uma substância de conteúdo que compreende o nosso modo de perceber e de pensar o mundo ou parte dele ou ideologia, como também, uma forma de expressão; a fonologia, morfologia e sintaxe de uma língua e, uma forma de conteúdo, o modo como uma matéria do mundo é organizada (Volli, 2007, p 60).

Plano de Conteúdo (PC)	Substância do Conteúdo (SC)	(=designatum)	Signo (Hjelmlev)
	Forma do Conteúdo (FC)	(= significado)	
Plano da Expressão (PE)	Forma da Expressão (FE)	(= significante)	
	Substância da Expressão (SE)	(= som, grafismo, tinta, etc.)	

A ideia de Hjelmslev sobre o plano de conteúdo e o plano de expressão é extensivamente explorada por Roland Barthes na análise de diversos sistemas semióticos, incluindo a moda, objetos e imagens presentes na publicidade e no jornalismo. Assim, o signo para Barthes é uma fatia bifacial, seja ela de sonoridade ou visualidade, etc. (Barthes, 2006, p.51).

O signo é também fruto de um processo importante denominado de significação ou *semiosis*. Trata-se de um ato que une o significante e o significado e seu produto final é o signo, ou seja, instaura ou gera um signo (Barthes, 2006, p. 51).

Os signos icônicos são aqueles que estabelecem uma relação entre o significante e seu significado baseada em semelhanças objetivas ou em uma

analogia reconhecida como tal. Sua capacidade de significar é resultado do fato de que o plano de expressão apresenta uma semelhança, em certo aspecto, com o próprio plano de conteúdo (Volli, 2007, p. 40). Como mencionado anteriormente, exemplos de signos verbais incluem onomatopeias, enquanto no caso dos signos não-verbais, temos fotografia, desenhos, entre outros. A iconicidade da imagem pode ser realista, como no caso da fotografia e nos retratos da pintura clássica, como também uma mera sugestão de semelhança, como podemos verificar nos cartuns, caricaturas, retratos impressionistas ou distorções realizadas por softwares de edição de imagem.

Os índices são signos do tipo motivado de relação, onde o vínculo entre sua expressão e seu conteúdo se dá por contiguidade, marca, rastro ou traço, ou seja, ele é causalmente ligado ao próprio conteúdo ou referência (Volli, 2007, p. 42).

O símbolo representa um caso mais complexo, uma vez que sua relação entre o significante e o significado é arbitrária, sendo resultado de convenções. Nesse sentido, os signos linguísticos podem ser considerados símbolos. Mas, tradicionalmente, eles são, no seu plano de expressão de natureza analógica, portanto, iconográfica (Guiraud, 1993, p.30). Essa confusão surge devido à tradição religiosa e literária, onde o símbolo é altamente motivado e carregado de implicações emocionais e narrativas. No entanto, na concepção semiótica da tradição peirciana, qualquer relação entre o significante e o significado que seja estabelecida por convenção ou de forma arbitrária é considerada simbólica, seja no contexto de signos verbais ou não-verbais. Neste caso, vamos adotar a definição tradicional iconográfica para distingui-la dos signos linguísticos, que de certa forma são relativamente convencionais. Por exemplo, o símbolo da cruz, a bandeira do Brasil, suas cores, formas e elementos gráficos, bem como o simbolismo dos códigos, semáforos, sinais de trânsito, entre outros.

Além disso, a relação entre o significante e o significado, ou seja, o processo de significação ou semiose, pode ser entendida tanto como denotativa quanto conotativa. Na denotativa ou denotação, o signo exprime ou indica valores objetivos, enquanto no denotativo ou denotação o signo exprime valores subjetivos (Guiraud, 1993, p.31). Por exemplo, a fotografia de uma paisagem, o que é indicativo do ambiente, seus elementos como uma rua com casas e árvores e montanhas referem-se ao que é denotativo. Mas essa mesma paisagem pode também evocar natureza, beleza, férias, etc. (Volli, 2007, p. 49). Esse sistema de significação ocorre

por engates entre o plano de expressão (E) e o plano do conteúdo (C) e que sua significação coincide com a relação (R) entre ambos os planos (Barthes, 2006, p. 95). Na abordagem retórica da imagem proposta por Barthes, a imagem sugere a possibilidade de sentido conotado, ou seja, busca transmitir algo além do que está representado literalmente, é o nível da conotação (Joly, 2008, p. 83).

A monossemia ocorre quando, em um determinado sistema, um único significado corresponde a um único significante. É nessa univocidade que se encontra a eficácia da comunicação. Exemplos disso são os códigos lógicos das ciências e dos sistemas de sinalização. Por outro lado, a polissemia ocorre quando um significante pode remeter a vários significados e vice-versa. Isso é comum na poesia e em sinais visuais que possuem uma convenção fraca, não necessariamente ligada a um único código, mas sim a um sistema que utiliza múltiplos códigos (Guiraud, 1993, p. 31). Geralmente, as imagens em geral são polissêmicas em sua interpretação. Quanto à leitura de textos visuais, é importante reconhecer que, na semiótica, um texto é uma composição de significantes e também um objeto de significação, podendo ser analisado não apenas pela lógica das categorias do signo denotativo e conotativo, mas também por meio de uma análise que explore os significados de maneira livre, buscando explicar o que o texto diz e como ele se expressa enquanto texto, em suas conexões contextuais (Peruzzolo, 2004, p. 122). Nesse sentido, a leitura de textos visuais pode envolver tanto a leitura denotativa quanto a conotativa, e também ser polissêmica.

2.5 - A ANÁLISE DA MENSAGEM NA FOTOGRAFIA

O trabalho de análise das imagens, de acordo com Joly, consiste em compreender as significações das mensagens visuais. No entanto, essa tarefa não é fácil, pois as mensagens visuais são vistas com uma certa naturalidade paradoxal. Às vezes, elas são consideradas evidentes em sua expressão devido ao seu modo de significação, mas também são alvo de suspeitas por parte daqueles que as temem, mesmo achando-as evidentes (Joly, 43). Nossa análise abordará alguns conceitos semióticos gerais discutidos anteriormente, como significante e significado, denotação e conotação, texto visual, além de conceitos específicos que serão apresentados para estabelecer um quadro ou modelo que nos auxilie na

análise de nosso corpus. Na análise da imagem, não existe um método absoluto, mas sim opções a serem criadas de acordo com os objetivos a serem alcançados, como o exemplo de Roland Barthes, que desenvolveu um modelo para análise de imagens na publicidade (Joly, 2008, p. 50). Além disso, é importante mencionar que a semiótica da imagem teve seu início com o trabalho de Roland Barthes e outros estudiosos, como *Lindekens, Kress & Van Leeuwen, Thulemann e Floc*, enquanto a semiótica da fotografia envolve nomes como *Lindekens, Floc, Berger e Metz* (1985), entre outros. Para nossa análise das imagens fotográficas no contexto da propaganda política, utilizamos como base teórica principal o trabalho de Roland Barthes apresentado por Joly Martine, bem como alguns conceitos da semiótica de *Kress & van Leeuwen*.

Na análise da publicidade, Barthes postula a presença de signos que devem ser identificados na mensagem publicitária, verificando elementos com significados e associando a eles significantes, e a esses últimos, associando signos plenos (Joly, 2008, p. 50). Em seu exemplo de análise de um anúncio da massa italiana Panzani, ele identifica diversos tipos de significantes, como os linguísticos (nome próprio de sonoridade italiana), os plásticos (cores vermelho, verde e branco que evocam a bandeira italiana) e os icônicos (representações de objetos e figuras socioculturalmente determinadas, como pimentões, tomates, cebolas, latas, queijo e pacote de massa no anúncio). Essa análise demonstrou que a imagem era composta por diferentes tipos de signos (linguísticos, icônicos e plásticos) que contribuíam para a construção de uma significação no anúncio da massa italiana (Joly, 2008, p. 50).

Um dos princípios interessantes e essenciais na análise de Barthes é tratar a imagem como algo heterogêneo, reunindo diferentes categorias de signos (icônicos, plásticos e linguísticos) dentro de certos limites. A partir disso, aprendemos a decifrar a produção de sentido na relação entre esses signos (Joly, 2008, p. 38). Joly propõe um refinamento desse conceito, tratando o termo "imagem" como mensagem visual e considerando, dentro dessa mensagem, os signos icônicos e plásticos, para distingui-los dos signos linguísticos (Joly, 2008, p. 75). Podemos também utilizar o termo "textos visuais" para nos referirmos a essa mensagem visual, de forma mais técnica, em contraste com os textos linguísticos. Assim, o texto visual fotográfico que analisaremos é um objeto material heterogêneo de análise, composto por diferentes signos visuais que são distintos, mas

complementares, e que produzem significação e sentido em sua relação. Os textos visuais podem desempenhar várias funções, inclusive a narrativa (Volli, 2007, p. 189). Em nosso projeto, levaremos em consideração os conceitos de signos propostos por Joly, como os signos plásticos, que englobam cores, texturas, tons, formas, etc., e os signos icônicos, que representam objetos, figuras ou personagens socioculturalmente determinados, juntamente com suas roupas e objetos.

Dentre os signos plásticos, concentraremos nossa análise nas cores, pois elas desempenham um papel importante na comunicação política. A cor, como recurso de linguagem, possui uma presença marcante nos discursos e na mídia (Guimarães, 2004, p. 90). Ao examinar um período específico da história da política brasileira, desde as manifestações pelas eleições diretas até o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, podemos observar expressões simbólicas das cores em diversos contextos (*ibidem*, p. 90). Em 1984, nas ruas brasileiras, a cor amarela, estrategicamente utilizada nas campanhas do movimento "Diretas Já", serviu como símbolo de alerta e facilitou a memorização do movimento. Na campanha de Collor, as cores verde e amarelo representaram tanto o conceito de nacionalidade quanto a promessa de um governo colorido que acabaria com a corrupção "cinza". No entanto, no "domingo negro", em 16 de março, ocorreu uma manifestação coletiva em que muitas pessoas com o rosto pintado, roupas, fitas e bandeiras predominantemente pretas simbolizavam a morte e o fim de seu governo (*ibidem*, p. 88). Existem vários exemplos do uso desse signo plástico nas campanhas políticas, desempenhando uma função semiótica essencial na comunicação política, especialmente durante as eleições.

Considerando o contexto em que as fotografias políticas possuem um caráter retórico, sendo manipuladas para transmitir uma mensagem específica que contribua para a formação da imagem pública, ou seja, mensagens de natureza publicitária ou propagandística, e certamente com uma intenção de significação, também usaremos o conceito de trucagem proposto por Barthes em seu texto sobre a retórica da imagem. Esse conceito é útil para analisar o tratamento dado à fotografia, que altera significativamente a mensagem visual. Esse tratamento, como já mencionado no capítulo sobre fotografia, atualmente é conhecido como pós-produção. Barthes identifica seis procedimentos que influenciam a cotação da imagem fotográfica, que são: a pose, a iluminação, o enquadramento, o ângulo, o foco e a profundidade de campo (Joly, 2008, p. 81). Esses procedimentos, que são

recursos de manipulação utilizados na fotografia, são elementos cruciais para a análise das imagens fotográficas, pois influenciam diretamente a construção e a intenção da mensagem visual.

Identificados os vetores é possível observar o tipo de relação que se estabelece e que pode conotar algo. Esse contato entre vetores pode significar oferta ou uma demanda entre o emissor e destinatário da mensagem. Assim, na estrutura narrativa, que é do interesse de nossa análise, podem ser apresentados vetores, que indicam ações e reações dos participantes envolvidos na representação da imagem, seja interna ou externa a ela e onde o observador, na relação de oferta, representa um participante passivo que somente observa a cena e os personagens representados na narrativa, enquanto numa reação onde o participante representado interage com o observador constitui-se uma relação de demanda nas imagens narrativas (Magalhães & Norodovorski, p.13).

Em resumo, nossa análise das imagens fotográficas no contexto da propaganda política será baseada em uma abordagem semiótica. Levaremos em consideração conceitos-chave da semiótica visual, como os signos plásticos, icônicos e linguísticos, além de considerar a função narrativa dos textos visuais. Também nos aprofundaremos nas cores como signos plásticos relevantes na comunicação política. Além disso, utilizaremos o conceito de trucagem de Barthes para analisar o tratamento dado às fotografias, que afeta significativamente sua mensagem. Essa abordagem nos ajudará a compreender e interpretar as mensagens visuais presentes nas fotografias políticas, levando em consideração sua intenção comunicativa e retórica.

Diferentes correntes e perspectivas epistemológicas presentes nas escolas e teorias da semiótica foram abordadas até o momento. No entanto, para evitar aprofundar-se nessa discussão, que demandaria mais tempo e conhecimento acadêmico, optaremos por explorar um caminho que possa contribuir para abrir novas perspectivas na nossa área de especialização em marketing político e propaganda eleitoral. É importante ressaltar que a falta de uma metodologia fixa para análise da imagem, conforme mencionado por Joly Martine, nos permite seguir a metodologia estabelecida por Roland Barthes em sua pesquisa sobre imagem. Dessa forma, mesmo com possíveis acertos e erros, poderemos somar conhecimentos relevantes para o campo de estudo em questão.

2.6 - OS VETORES NA SEMIÓTICA DAS FOTOGRAFIAS

Vetores, na semiótica, referem-se aos elementos que carregam significado e direcionam a interpretação de um signo. Um vetor pode ser qualquer elemento que contribua para a comunicação de um significado específico. Isso pode incluir elementos visuais, como cores, formas e padrões, bem como elementos linguísticos, como palavras e frases. Por exemplo, em uma peça publicitária, o vetor pode ser a combinação de elementos visuais (como imagens e cores) e elementos linguísticos (como palavras e slogans) que trabalham juntos para transmitir uma mensagem específica. Cada componente desse vetor contribui para a interpretação global do signo. A aplicação de vetores nas fotografias das campanhas políticas ainda é um campo de estudo em desenvolvimento, mas pode oferecer uma perspectiva interessante para a análise e compreensão das mensagens visuais transmitidas por essas imagens. Os vetores podem ser entendidos como as direções e forças que orientam a interpretação e o significado nas fotografias políticas, contribuindo para a construção de discursos visuais. É possível considerar diferentes elementos como vetores de significado. Por exemplo, vetores de olhar, que refere-se aos olhares dos personagens retratados na fotografia e podem funcionar como vetores que direcionam a atenção do espectador para pontos específicos da imagem. O olhar direcionado para a câmera ou para outros elementos na cena pode transmitir uma sensação de conexão, autoridade, empatia ou desafio, influenciando a interpretação e a resposta emocional do público. Há, também, os vetores de gestos e poses, onde uma pose confiante e aberta pode transmitir liderança e segurança, enquanto gestos mais fechados ou defensivos podem transmitir uma sensação de reserva ou desconfiança. Vetores de direção, ou seja, a direção dos elementos visuais na fotografia, como linhas, setas ou a orientação dos personagens, que podem indicar um movimento ou direção específica. Esses vetores podem sugerir progresso, mudança, retrocesso ou até mesmo confronto, dependendo do contexto da imagem e da mensagem política transmitida. Já os vetores de cor e contraste tratam de como o contraste entre cores vivas e cores mais opacas pode criar uma sensação de destaque ou importância. Além disso, as cores podem ser associadas a valores políticos, como vermelho para paixão e energia, ou azul para confiança e estabilidade. Os vetores de cor e

contraste podem influenciar a percepção emocional e a associação simbólica na imagem.

Dessa forma, a aplicação dos vetores na análise semiótica das fotografias das campanhas políticas oferece uma abordagem mais precisa e detalhada para entender como os elementos visuais contribuem para a construção de significados e discursos políticos.

3 - O DISCURSO VISUAL COMO FERRAMENTA NO MARKETING POLÍTICO

“Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais (...) o espetáculo como tendência de fazer ver (...) o mundo que já não se pode tocar”.
(Guy Debord, 1994, p. 18)

O trabalho de análise das imagens, de acordo com Joly, consiste em compreender as significações das mensagens visuais. No entanto, essa tarefa não é fácil, pois as mensagens visuais são vistas com uma certa naturalidade paradoxal. A sociedade contemporânea, marcada pela prevalência da imagem, representa um fenômeno intrigante que merece uma análise aprofundada, especialmente nos dias atuais, em que as imagens desempenham um papel cada vez mais proeminente na cultura. Diversos termos, como "Sociedade do espetáculo", "Sociedade das imagens" e "Império das imagens", foram propostos por críticos e entusiastas para descrever essa ascendência da cultura imagética. Este cenário dá origem a um novo indivíduo, o "homo videns", que molda sua existência de uma maneira inovadora, embora ancorada em aspectos tanto novos quanto antigos de viver em meio às imagens.

Na dinâmica dessa sociedade do espetáculo, a imagem assume um estatuto superior ao que é considerado como real, direcionando as preocupações mais para a realidade mediada pelas imagens do que para a própria realidade objetiva. Fatores como as demandas da esfera pública em sociedades democráticas, o surgimento das sociedades de massas e a predominância da comunicação de massa como meio expressivo convergem para criar um contexto sócio-cultural onde a representação visual ganha destaque, valorizando o fenômeno da imagem pública (Wilson Gomes, 2007, p.262).

Essa dependência da lógica mítica, apesar das críticas à antiga cultura imagética mítica, sugere que as modernas sociedades democráticas se encontram de certa forma vinculadas a uma lógica mítica. Isso ressoa com a orientação do

imaginário do homem antigo pela lógica do espetáculo, envolvendo imagens, rituais, narrativas espetaculares e culto à personalidade. No entanto, a sociedade contemporânea se destaca pela amplitude com que o espetáculo atinge, potencializando-se através da tecnologia, e pela peculiaridade de ter o próprio espetáculo como seu fim último.

3.1 - LINGUAGEM VISUAL E DISCURSO POLÍTICO

A linguagem visual desempenha um papel crucial na comunicação política, permitindo que os candidatos transmitam mensagens de forma eficaz aos eleitores. As imagens têm um poder persuasivo intrínseco, uma vez que elas podem evocar emoções, transmitir ideias complexas e estabelecer conexões simbólicas. Segundo Roland Barthes, as imagens possuem uma linguagem própria. Em seu livro "A Mensagem Fotográfica", Barthes explora a natureza semiológica das fotografias, ressaltando que elas carregam significados e conotações que podem ser interpretados pelos espectadores.

Para Marshall McLuhan, "o meio é a mensagem". Isso significa que a forma como as mensagens são apresentadas, seja por meio de imagens estáticas, vídeos ou plataformas digitais, têm um impacto significativo na maneira como elas são recebidas e interpretadas. Portanto, os candidatos políticos devem considerar cuidadosamente o meio visual escolhido para transmitir suas mensagens, reconhecendo que ele desempenha um papel ativo na comunicação política.

A retórica visual também é um aspecto importante a ser considerado. Assim como os discursos orais, as imagens podem ser usadas de forma persuasiva para influenciar a opinião pública. No livro "A Retórica da Imagem", Roland Barthes examina como as fotografias publicitárias utilizam elementos visuais, como composição, enquadramento e texto, para persuadir o público a adotar determinados comportamentos ou crenças. Essas estratégias retóricas são amplamente aplicadas no marketing político, buscando construir uma narrativa visual que apoie o *storytelling* e ideias do candidato.

Assim, a linguagem visual é uma ferramenta poderosa na comunicação política. As imagens possuem uma linguagem própria, capaz de transmitir

mensagens complexas e evocar emoções. Ao reconhecer o papel da linguagem visual, os candidatos políticos podem utilizar imagens estratégicamente para persuadir, influenciar e moldar a percepção pública, estabelecendo uma conexão mais profunda com os eleitores.

3.2 - CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POLÍTICA

A construção de uma identidade política forte e coerente é essencial para os candidatos no cenário eleitoral. O discurso visual desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo que os candidatos utilizem imagens e símbolos visuais para criar uma identidade política distintiva e convencer os eleitores de qual candidato eles devem escolher, que melhor atenderá suas expectativas e trabalhará para solucionar suas dores.

As imagens e símbolos visuais podem ser usados estratégicamente para refletir os valores, ideais e objetivos políticos de um candidato. Por exemplo, um candidato que busca se posicionar como defensor do meio ambiente pode utilizar imagens de natureza intocada, símbolos de sustentabilidade e cores associadas à ecologia em sua comunicação visual. Isso ajuda a estabelecer uma identidade política coesa e a transmitir a mensagem desejada aos eleitores.

A construção de narrativas visuais também é uma estratégia eficaz na formação da identidade política. Os candidatos podem utilizar imagens sequenciais ou montagens visuais para contar uma história persuasiva sobre si mesmos e suas propostas. Essas narrativas visuais podem ser usadas para humanizar o candidato, destacar suas realizações passadas ou projetar uma visão de futuro. Ao fazer isso, os candidatos constroem uma identidade política que ressoa com os eleitores e cria uma conexão emocional mais forte.

Stuart Hall enfatiza a importância da cultura visual na construção de identidades políticas. Segundo Hall, a cultura visual é uma das principais formas pelas quais o poder é exercido e resistido. Isso significa que as imagens e símbolos visuais utilizados pelos candidatos políticos não são neutros, mas carregam significados políticos e culturais específicos. Ao compreender e utilizar esses códigos culturais, os candidatos podem construir uma identidade política que seja relevante e ressonante para o eleitorado.

A diferenciação é outro aspecto fundamental na construção da identidade política. Os candidatos devem usar o discurso visual para se destacar dos concorrentes e mostrar por que são a melhor escolha. Isso pode ser alcançado por meio do uso de elementos visuais distintos, como logotipos, cores e estilo de campanha únicos. Esses elementos visuais ajudam a criar uma identidade política memorável e facilmente reconhecível, o que é crucial em um ambiente eleitoral competitivo.

3.3 - A ANÁLISE SEMIÓTICA NO DISCURSO VISUAL

A análise das imagens, de acordo com Jolly, envolve a compreensão das significações presentes nas mensagens visuais. Essa tarefa é desafiadora, uma vez que as mensagens são percebidas com uma certa naturalidade paradoxal, sendo consideradas evidentes em sua expressão devido ao modo como significam, ao mesmo tempo em que são objeto de suspeitas por parte daqueles que as temem, apesar de reconhecê-las como evidentes (Jolly 43). Em nossa análise, abordaremos conceitos semióticos gerais, como significante e significado, denotação e conotação, texto visual, entre outros específicos, para estabelecer um quadro ou modelo que nos guiará na análise de nosso corpus. Vale ressaltar que não existe um método absoluto na análise de imagens, mas sim opções a serem criadas de acordo com os objetivos pretendidos, como exemplificado por Roland Barthes ao construir seu modelo para analisar imagens na publicidade (Joly, 2008, p. 50).

A semiótica da imagem teve seu início com o trabalho de Roland Barthes e outros nomes como Lindekens, Kress & Van Leeuwen, Thulemann e Floch, sendo que na semiótica da fotografia, Lindekens, Floch, Berger, Metz (1985) são alguns dos contribuidores (Joly, 2008). Para nosso trabalho de análise de imagens fotográficas no contexto da propaganda política, escolhemos como base teórica principal o trabalho de Roland Barthes, apresentado por Jolly Martine, e alguns conceitos da semiótica de Kress & van Leeuwen.

Barthes, ao analisar publicidade, propõe a identificação de signos na mensagem publicitária, associando elementos com significados e relacionando-os a significantes e, por sua vez, a signos plenos (Joly, 2008, p. 50). Em sua análise de um anúncio de massa italiana Panzani, Barthes destaca diversos tipos de significantes, como linguísticos (o nome próprio de sonoridade italiana), plásticos (cores vermelho, verde e branco que evocam a bandeira italiana) e icônicos (representação de objetos e figuras culturalmente determinadas, como pimentões, tomates, cebolas, lata, queijo e pacote de massa no anúncio). Essa análise revela a composição da imagem por diferentes tipos de signos, linguísticos, icônicos e plásticos, que contribuem para a construção de significação no anúncio da massa italiana (idem, ibidem, p.50).

Um princípio interessante na análise de Barthes é tratar a imagem como algo heterogêneo, reunindo diferentes categorias de signos (icônicos, plásticos e linguísticos) dentro de certo limite. A relação entre esses signos resulta na produção de sentido que podemos decifrar (Joly, 2008, p.38). A partir dessa análise, Joly propõe um refinamento, tratando o termo "imagem" como mensagem visual e considerando, dentro dessa mensagem, os signos icônicos e plásticos para distinguir o que é linguístico (Joly, 2008, p.75). Podemos também utilizar o termo mais técnico de "textos visuais" para diferenciar dos textos linguísticos. Dessa forma, o texto visual fotográfico é um objeto material de análise heterogêneo, composto por diferentes signos visuais, distintos mas complementares, que, em sua relação, produzem significação e sentido, podendo assumir diversas funções, inclusive a narrativa (Volli, 2007, p.189).

Em nosso projeto, adotaremos os conceitos de signos propostos por Joly, como os signos plásticos (cores, texturas, tons, formas, etc.) e os signos icônicos (motivos reconhecíveis que representam ambientes, figuras, personagens, roupas e objetos culturalmente determinados). Dentre os signos plásticos, concentraremos nossa análise nas cores, dado seu papel significativo na comunicação política. A cor, como recurso de linguagem, desempenha um papel marcante nos discursos e na mídia (Guimarães, 2004, p. 90).

Ao examinar um período específico da história política brasileira, que abrange desde as manifestações pela eleição direta até o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, observamos que as cores assumiram expressões simbólicas em vários contextos (idem, ibidem, p.90). Em 1984, por exemplo, nas ruas brasileiras, a cor amarela, estrategicamente utilizada nas campanhas das "Diretas Já", serviu como símbolo de alerta e facilitou a memorização do movimento. Na campanha de Collor, as cores verde e amarelo representaram não apenas o conceito de nacionalidade, mas também transmitiram a mensagem de um governo colorido que prometia acabar com o "cinza da corrupção". No entanto, em um protesto coletivo no domingo, dia 16, várias pessoas usaram predominantemente a cor preta para simbolizar a morte e o fim do governo, ficando conhecido como "domingo negro" (Guimarães, 2004, p.88). Dentro das campanhas, há vários exemplos do uso desse signo plástico desempenhando uma função semiótica crucial na comunicação política, especialmente durante as eleições.

Partindo do contexto em que as fotografias na política assumem um caráter retórico, sendo manipuladas para transmitir uma mensagem específica que contribua para a construção da imagem pública, notadamente mensagens publicitárias ou propagandísticas, e certamente com uma intenção de significação, também faremos uso do conceito de trucagem proposto por Barthes em seu texto sobre a retórica da imagem. Esse conceito é útil para analisar o tratamento dado à fotografia, que altera de maneira significativa a mensagem da imagem. O tratamento em questão, como já discutido no capítulo sobre fotografia, é hoje conhecido como pós-produção.

Barthes identifica seis procedimentos que contribuem para a codificação da mensagem fotográfica: pose, objetos em cena, fotogenia, esteticismo, sintaxe e, por fim, a trucagem (Barthes, 1986, p.16). Esses processos alteram o conteúdo da mensagem fotográfica. A fotogenia, por exemplo, utiliza técnicas de iluminação e construção da imagem para conotar um embelezamento que funciona como mensagem. A sintaxe trata da organização das imagens no impresso para provocar uma leitura discursiva possível, enquanto o esteticismo é um recurso que permite tratar a fotografia como arte. A pose na fotografia faz com que posturas e gestos conotem atitudes que demonstrem aspectos ideológicos e transmitam simpatia. Os

objetos adicionam sentido à composição, como uma biblioteca ao fundo de um personagem que conota a ideia de intelectualismo. Por fim, a trucagem é um procedimento de manipulação por montagem, que adiciona, elimina, aproxima ou afasta elementos. Com a tecnologia atual, é possível realizar montagens tão perfeitas que é quase impossível distinguir a mensagem indicial da imagem fotográfica (Barthes, 1986, p. 17-21).

Na década de 80, os estudos de linguística foram amplamente explorados em contextos não linguísticos, e entre as escolas de semiótica que contribuíram para a análise das imagens estão as de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, com a gramática do design visual. Essas abordagens foram influenciadas pelo Círculo Semiótico de Sidney e, principalmente, pelo trabalho de Michael Halliday, que propôs uma linguística sistêmico-funcional. Essa abordagem comprehende a linguagem como um tipo de comportamento social que desempenha uma função, sendo organizada em sistemas contextualmente sensíveis (Rosado, 2011, p.2). No âmbito da linguística sistêmico-funcional, o significado está organizado em quatro etapas que abrangem discurso, design, produção e distribuição, sendo a etapa do discurso relacionada aos contextos dos atores sociais, enquanto o design trata da dimensão semiótica, recursos e modos de expressão do discurso em um contexto de comunicação (Rosado, 2011, p. 6).

Para Kress e Van Leeuwen, a imagem sugere simultaneamente representações de ações, situações e objetos, além de sugerir significados interpessoais, ou seja, interativos entre os elementos internos representados na imagem.

Ao identificar os vetores, é possível examinar o tipo de relação que se estabelece, o que pode conotar diferentes significados. O contato entre esses vetores pode indicar uma oferta ou uma demanda entre o emissor e o destinatário da mensagem. Na estrutura narrativa, que é o foco de nossa análise, os vetores podem ser apresentados, revelando as ações e reações dos participantes envolvidos na representação da imagem, tanto interna quanto externamente a ela. Nesse contexto, o observador, na relação de oferta, assume um papel passivo, apenas observando a cena e os personagens representados na narrativa. Por outro

lado, em uma reação, onde o participante representado interage com o observador, estabelece-se uma relação de demanda nas imagens narrativas (Magalhães & Norodovorski, p.13).

Outro conceito relevante que surge na Gramática do Design Visual é a representação da distância social proporcionada pelo enquadramento dos personagens nas imagens. Inspirados na obra "A Dimensão Oculta" de Edward T. Hall (1966), Kress e Van Leeuwen desenvolvem um sistema para identificar as relações entre a imagem e o observador. Dessa forma, conforme o enquadramento, é possível ter uma representação de distância íntima ou pessoal quando o corte é acima dos ombros; uma distância social quando o enquadramento é feito com corte acima dos joelhos; e uma distância impessoal ou pública quando o enquadramento inclui o corpo inteiro (Magalhães & Norodovorski, p.13). Esses enquadramentos na fotografia são tecnicamente denominados planos, em que a distância íntima corresponde aos planos close-up (aproximação no rosto) e primeiro plano (corte nos ombros). A distância social refere-se ao plano médio (corte na cintura) e ao plano americano (corte na altura dos joelhos), enquanto a distância pública ou impessoal é representada pelo plano geral (visualização da figura por inteiro, sem cortes no corpo). Na foto mencionada, quando os candidatos se cumprimentam com um enquadramento mais próximo, focado acima do busto, sugere-se uma imagem com um aspecto íntimo entre os personagens, conotando uma ideia de relacionamento próximo entre os candidatos adversários.

A Gramática do Design Visual traz diversos conceitos valiosos para a análise de imagens, somando-se a uma estrutura teórica robusta que contribui para os estudos contemporâneos dessa área. No entanto, neste trabalho, optamos por abordar de maneira simplificada e restrita apenas os conceitos de vetores e representação da distância, sem aprofundar na complexa explicação teórica. Essa escolha decorre do objetivo específico da análise e do prazo estipulado para a conclusão do trabalho. Os conceitos de Kress e Van Leeuwen, aqui apresentados,

serão integrados a outros conceitos mencionados anteriormente, formando um conjunto de elementos a serem examinados no contexto do texto visual.

É relevante destacar que os conceitos de semiótica discutidos até o momento provêm de diferentes escolas e teorias, as quais podem apresentar divergências em suas perspectivas e correntes epistemológicas. Embora seja interessante explorar essa questão, o escopo deste trabalho, tanto em termos de tempo quanto de exigência de conhecimento acadêmico, não permite aprofundar-se nesse debate. Além disso, essa decisão é motivada pelo receio de perder a oportunidade de explorar um caminho que possa contribuir para abrir novas perspectivas em nossa área de especialização em marketing político e propaganda eleitoral. Conforme destacado por Joly Martine, não existe uma metodologia fixa para a análise de imagens, e Roland Barthes, em sua pesquisa sobre imagem, estabeleceu sua própria metodologia (Joly, 2008, p.50).

4 - METODOLOGIA DA ANÁLISE DAS IMAGENS

A dimensão discursiva da imagem fotográfica, abordada no primeiro capítulo, no contexto e condições do discurso político analisados no segundo capítulo sobre o discurso político e a imagem pública, desempenhará um papel fundamental como substrato neste empreendimento de análise semiótica de imagens. Consideraremos as imagens como expressões visuais no processo de configuração da imagem pública, constituindo estímulos no contexto de diversos discursos, tanto verbais quanto não-verbais. Neste momento, nosso interesse específico repousa na imagem fotográfica apresentada nos meios impressos e digitais, caracterizada por seu caráter discursivo e informativo no âmbito político durante o período eleitoral. Assim, a compreensão das linguagens se revela indispensável para que o profissional de marketing atue de maneira cada vez mais eficaz na comunicação política.

Nosso objeto semiótico concentra-se nas fotografias enquanto representações visuais do cenário político, figuradas iconograficamente para desempenhar um papel estratégico na comunicação. À medida que produzem a impressão de realidade dos eventos em forma de notícias e propaganda, tais imagens informam também sobre estilos de vida e valores vinculados às maneiras de ser dos protagonistas envolvidos no jogo pelo poder na esfera política comum. Ademais, partindo do contexto que as fotografias no contexto político possuem uma natureza retórica, sendo manipuladas para veicular mensagens específicas que contribuem para a formação da imagem pública, nomeadamente mensagens de caráter publicitário ou propagandístico com significação intencional, empreenderemos uma análise semiótica da imagem fotográfica que englobe conceitos originados tanto na tradição de Roland Barthes quanto em abordagens mais recentes de análise da imagem.

Desta forma, nossa análise será embasada em um conjunto de conceitos que concorrerão para a compreensão da composição qualitativa da mensagem no texto fotográfico e nas campanhas políticas. Os conceitos semióticos escolhidos para esta análise foram discutidos no terceiro capítulo e serão incorporados a um quadro geral sistematizado e organizado sob a forma de uma ficha de análise,

destinada a orientar a avaliação das imagens. Consideraremos a condição de espetáculo do discurso político, onde os atores desse mundo se manifestam por meio de encenações. Este jogo discursivo envolve principalmente atores da esfera política, como partidos, adversários e militantes, assim como a instância midiática, com sua cobertura e comentários críticos. Buscaremos identificar a participação da instância civil, que, por meio da web e do acesso à tecnologia de informação, contribui, ainda que de forma limitada, mas não negligenciável do ponto de vista do marketing e da propaganda política, para a produção de discursos políticos durante as eleições. Esses discursos podem ser utilizados de maneira positiva ou negativa dentro da campanha. Levaremos em conta essas instâncias como fontes emissoras dos textos visuais e atores que participam da enunciação do discurso visual, seja de forma explícita ou implícita na mensagem visual. Dado que essas mensagens integram um contexto de disputa eleitoral, sua função é contribuir para a construção e desconstrução da imagem pública, bem como para discursos persuasivos, estratégias comumente empregadas pelos participantes na propaganda e contrapropaganda.

Utilizaremos os conceitos orientadores de nossa análise incluirão os signos plásticos para examinar a mensagem representada pelas cores; o signo icônico, responsável pela representação de figuras, personagens, ambientes e objetos em cena; o conceito de vetores, utilizado para avaliar as formas de relação e interação entre os personagens e figuras representadas no signo icônico; o conceito de enquadramento, que diz respeito ao tratamento conferido pelo fotógrafo ao recorte do plano icônico; e o conceito *barthesiano* de trucagem, ou tratamento pós-fotográfico, empregado para verificar alterações posteriores no signo fotográfico, que implicam não apenas em uma manipulação qualitativa da imagem, mas também da mensagem visual. Com relação à análise da mensagem produzida e veiculada pelo texto visual, almejamos desenvolver uma leitura que revele suas significações, tanto denotativas quanto conotativas, considerando sua contribuição para a produção de sentidos, tanto usuais quanto figurativos, no discurso político imagético. Ao final da ficha de análise, incorporaremos um campo para classificar o tipo de discurso da imagem, seja ele de propaganda, contrapropaganda ou crítico, além de uma avaliação da qualidade do texto visual. Essa avaliação visa determinar

sua utilidade estratégica como discurso no marketing político, buscando impactar positiva ou negativamente a imagem pública.

4.1 - ETAPAS DA PESQUISA

A avaliação das imagens foi adotada para desvendar a intencionalidade subjacente na comunicação presente nas fotografias, muitas vezes não explicitada de imediato. Diferentemente de um texto verbal, a intenção não se revela instantaneamente ao observador. Portanto, a busca pela desconstrução do texto fotográfico, por meio da identificação dos signos, de seu tratamento e do processo de significação, contribui para interpretações e compreensão dos possíveis sentidos que os emissores da imagem pretendem transmitir. Estes emissores, como participantes de um jogo discursivo nas campanhas eleitorais, almejam influenciar e manipular a opinião pública ou a imagem pública, mesmo que o êxito nem sempre seja alcançado.

Para facilitar a análise da imagem, será empregada uma ficha de análise, elaborada com base nos conceitos apresentados e revisados nesta produção. Nessa ficha, será destinado um espaço para a imagem, acompanhado de informações adicionais pertinentes, alinhadas com os conceitos delineados. Também serão disponibilizadas lacunas, a serem preenchidas com um "x", caso a qualidade da imagem seja objeto de avaliação.

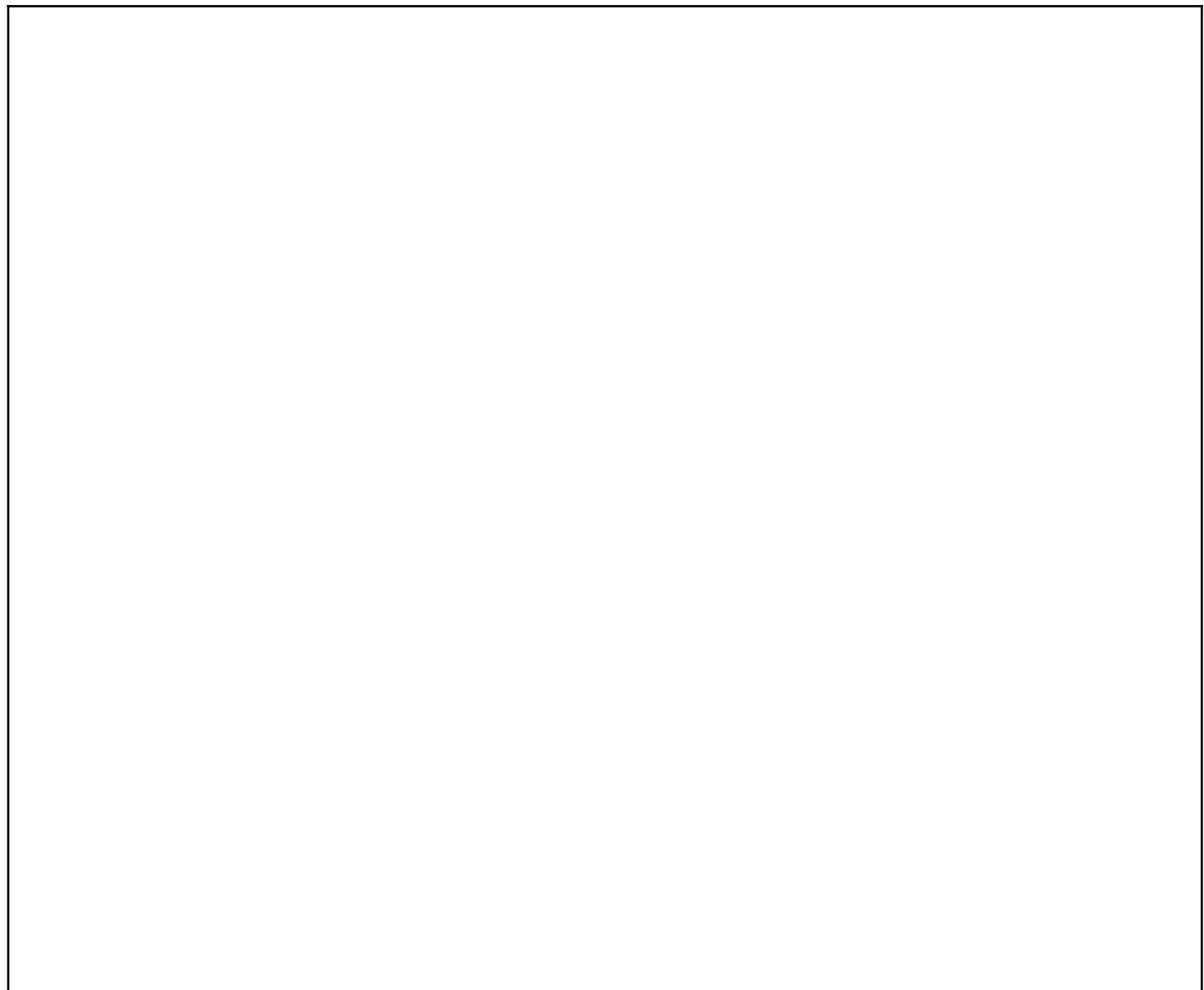
O procedimento adotado compreenderá três fases distintas, visíveis na organização da ficha: (a) a análise geral da imagem, contemplando fontes, período e atores envolvidos, levando em consideração as dinâmicas de poder e o contexto no qual as imagens se inserem; (b) a análise formal, que desagrega o texto visual para examinar seus elementos, sua configuração em relação aos tipos de signos identificados e seu tratamento durante a produção e pós-produção; e, por fim, (c) a análise interpretativa, que cruza as duas análises anteriores para uma compreensão mais aprofundada da mensagem visual, explorando seu processo de significação e possíveis construções de sentido no texto visual.

4.2 - MODELO DA FICHA DE ANÁLISE

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM				
1) INFORMAÇÕES				
Imagen 01:	Contexto:			
Fonte da imagem:	Partido			
	Mídia			
	Redes Sociais			
2) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL				
Signos Plásticos			Observações	
Cores				
Signos Icônicos			Observações	
Personagens	Instância política			
	Instância civil			
	Instância midiática			
	Outras:			
Vetores	Sem vetor(es)			Observações
	Presença de vetor(es)	interação dentro da cena		
		interação com leitor		

Ambiente	Interno		Observações
	Externo		
	Gráfico		
Objetos de cena			Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico		Observações
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento	
	alto tratamento	
3) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL		
Sentido denotativo		
Sentido conotativo		
4) CONSIDERAÇÕES		



AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda	Qualidade geral do texto visual	bom	
	Contrapropaganda		regular	
	Crítico		ruim	

5 - ANÁLISE DAS IMAGENS

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM

1) INFORMAÇÕES

Imagen 01:

Contexto:



Foto publicada no portal do Estado de Minas, vinculada à frase “Após reforçar 'analfabetismo', Bolsonaro recua: 'irmãos nordestinos'”. Possivelmente uma foto encomendada pela Relações Públicas do candidato.

Fonte da imagem:

Partido

x

Mídia

Redes Sociais

5) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL

Signos Plásticos

Observações

Cores

Marrom, branco, azul-marinho, bege, amarelo e preto.

Signos Icônicos

Observações

Personagens

Instância política

x

Instância civil

Instância midiática

x

Outras:

Vetores

Sem vetor(es)

Observações

Presença de vetor(es)

interação dentro da cena

x

interação com leitor

Ambiente

Interno

x

Externo

Gráfico

Objetos de cena

Não há.

Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico			Observações
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento	x	
	alto tratamento		

2) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL

Sentido denotativo

O candidato Jair Bolsonaro aparece utilizando terno azul marinho, camisa branca e gravata dourada, entre algumas pessoas, dando a entender que está entre um grupo de pessoas. Utilizando um chapéu de nordestino, Bolsonaro sorri abertamente enquanto as pessoas ao seu lado se entreolham (vetores).

Sentido conotativo

A imagem do candidato Jair Bolsonaro, bronzeado, sorridente e utilizando um chapéu de cangaceiro, no meio das pessoas, introduz a ideia de um candidato acessível, que respeita as tradições do povo nordestino.

3) CONSIDERAÇÕES

O candidato Jair Bolsonaro, então presidente da República, em diversas situações atacava e desrespeitava o povo e a cultura nordestina. Durante o período das campanhas para Presidente em 2022, as pesquisas apontavam um forte apoio do nordeste ao oponente do Bolsonaro, Luís Inácio Lula da Silva. Tentando se aproximar desse povo e apagar a ideia de xenofobia, visitas foram feitas a diversos estados nordestinos, aos eventos culturais e a narrativa discursiva passou a ser mais midiática buscando identificação e aproximação do candidato com o povo nordestino.

AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda		Qualidade geral do texto visual	bom	x
	Contrapropaganda			regular	
	Crítico	x		ruim	

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM

1) INFORMAÇÕES

Imagen 02:

Contexto:



Santinho do candidato Jair Bolsonaro que foi distribuído pelas ruas, aos simpatizantes do partido e do candidato, e disponibilizado no site oficial para download. Outros materiais de campanha, tais como outdoors, adesivos e faixas também utilizaram a mesma foto e layout.

Fonte da imagem:

Partido

Mídia

Redes Sociais

2) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL

Signos Plásticos

Observações

Cores

Verde, amarelo, branco, bege.

Signos Icônicos

Observações

Personagens

Instância política

Instância civil

Instância midiática

Outras:

Vetores

Sem vetor(es)

Presença de vetor(es)

interação dentro da cena

interação com leitor

Ambiente

Interno

Externo

Gráfico

Objetos de cena

Elementos da bandeira nacional brasileira estilizados, em marca d'água, em transparência. Na lateral esquerda, em verde e amarelo e intercalado com a frase "capitão do povo", os mesmos elementos são dispostos atrás da imagem do candidato.

Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico			Observações
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento		
	alto tratamento	x	

3) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL

Sentido denotativo

O candidato Jair Bolsonaro aparece de maneira informal, com uma camisa branca, sem gravata, sorridente, na frente de um fundo verde e amarelo, com elementos estilizados da bandeira nacional em marca d’água, combinados com a frase “Capitão do Povo”, nas mesmas cores. À direita, a frase “Presidente Bolsonaro, Vice Braga Netto, 22, ‘Pelo bem do Brasil’”.

Sentido conotativo

O candidato Bolsonaro se apropria das cores do Brasil para defender a ideia de um homem simples, comum mas que defende fielmente seus “princípios” e o seu país, custe o que custar. Trabalhando com os pilares “Pátria, família e Deus”, traz um largo sorriso que transparece tranquilidade e confiança, utilizando a paleta cromática da bandeira brasileira para reforçar seu patriotismo e seu discurso que coloca o Brasil acima de tudo.

4) CONSIDERAÇÕES

O santinho do candidato Bolsonaro está perfeitamente alinhado ao storytelling da campanha: a narrativa do herói, o capitão que protege seu povo e que, ainda assim, tem simplicidade e vive uma vida comum, conhecendo as dores do seu povo.

AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda	x	Qualidade geral do texto visual	bom	x
	Contrapropaganda			regular	
	Crítico			ruim	

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM

1) INFORMAÇÕES

Imagen 03:

Contexto:



Imagen da capa da revista 'veja' de 13 de julho de 2022, divulgada quando reuniões ministeriais foram vazadas e questionamentos sobre a legitimidade do TSE começaram a ser feitos pelos militares aliados ao então presidente.

Fonte da imagem:

Partido

Mídia

Redes Sociais

2) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL

Signos Plásticos

Observações

Cores

Bege, azul, branco e preto.

Signos Icônicos

Observações

Personagens

Instância política

Instância civil

Instância midiática

x

Outras:

Vetores

Sem vetor(es)

Presença de vetor(es)

interação dentro da cena

interação com leitor

x

Ambiente

Interno

Externo

Gráfico

x

Objetos de cena

Urnas eletrônicas foram inseridas como reflexo nos olhos do candidato, associado à frase "Perigo à vista".

Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico			Observações
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento		
	alto tratamento		x
6) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL			
Sentido denotativo			
O candidato Jair Bolsonaro aparece em um plano de destaque fotográfico, sobrancelhas franzidas e em seus olhos o reflexo das urnas eletrônicas.			
Sentido conotativo			
A imagem em plano de destaque, que parece ter sido gerada partindo de um SuperZoom, destaca o olhar bravo, quase furioso do candidato que olha para o “passado”(vetor), remetendo à uma provável volta no tempo, para o período em que não haviam as urnas eletrônicas, assunto insistentemente colocado em xeque pelo candidato, que questionava, inclusive, a segurança e idoneidade de todo sistema eleitoral do nosso país.			

7) CONSIDERAÇÕES

A imagem utilizada na capa dessa edição a revista Veja, criada por softwares editores de imagens, reflete expressivamente o “medo” e, ao mesmo, tempo, álibi que procurava o candidato no caso de uma possível derrota. Possui discurso imagético crítico e estruturação de elementos que corroboram essa narrativa.

AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda	Qualidade geral do texto visual	bom	x
	Contrapropaganda		regular	
	Crítico		ruim	

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM

1) INFORMAÇÕES

Imagen 04:	Contexto:	
	Santinho do candidato Lula, distribuído nas ruas e disponibilizado no site do Partido dos Trabalhadores. Importantíssimo para analisarmos a mudança no visual do candidato.	
Fonte da imagem:	Partido	<input checked="" type="checkbox"/>
	Mídia	<input type="checkbox"/>
	Redes Sociais	<input type="checkbox"/>

2) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL

Signos Plásticos			Observações
Cores			Azul, laranja, amarelo, verde, branco e vermelho.
Signos Icônicos			Observações
Personagens	Instância política	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Instância civil	<input type="checkbox"/>	
	Instância midiática	<input type="checkbox"/>	
	Outras:	<input type="checkbox"/>	
Vetores	Sem vetor(es)	<input type="checkbox"/>	Observações
	Presença de vetor(es)	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	
Ambiente	Interno	<input checked="" type="checkbox"/>	Observações
	Externo	<input type="checkbox"/>	
	Gráfico	<input type="checkbox"/>	
Objetos de cena	Faixas e degradê.		Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico			Observações
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento		
	alto tratamento		x
3) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL			
Sentido denotativo			
<p>O candidato Lula aparece sorrindo, em uma pose $\frac{3}{4}$ de um plano médio, com terno e sem gravata. Ao fundo, um degradê e sob as palavras, faixas em vermelho, numa dosagem consideravelmente inferior às campanhas anteriores e verde.</p>			
Sentido conotativo			
<p>Um desafio muito grande para a campanha do candidato Lula era apagar a imagem que se instalou sobre ele, por motivos diversos e que não cabe discutirmos nesse material. Era necessário tomar muito cuidado com a utilização da cor vermelho nos materiais, uma vez que a cor foi associada negativamente nessa polarização que se instalou no país. Assim, Lula aparece descontraído, mas seguro. Com olhar firme e suave focado nos leitores, na frente de um fundo em degradê que nos remete ao nascer do sol, representando, assim, um renascimento, storytelling utilizado em sua campanha. A tabela cromática vermelha deu espaço às cores da bandeira, mostrando que, assim como o Bolsonaro, também está à disposição do país e do seu povo.</p>			

4) CONSIDERAÇÕES

O discurso visual utilizado nessa imagem do santinho do candidato Lula foi impecável, considerando o contexto histórico-político do nosso país. A narrativa de renascimento, especialmente tratada em um momento em que muitos progressos foram desconstruídos e a ciência tão reduzida, foi sutilmente representada, bem como a parceria com o antigo oponente, Geraldo Alckmin, ex-PSDB, um dos maiores adversários políticos do Partido dos Trabalhadores e um dos maiores representantes da direita do nosso país. Assim, seu discurso visual tem caráter de propaganda.

AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda	x	Qualidade geral do texto visual	bom	x
	Contrapropaganda			regular	
	Crítico			ruim	

FICHA DE ANÁLISE DE IMAGEM

1) INFORMAÇÕES

Imagen 05:

Contexto:



Imagen do site O Globo, de 07/10/2022, com o seguinte título: "Carta de Lula aos evangélicos divide cúpula da campanha do PT".

Fonte da imagem:

Partido

Mídia

Redes Sociais

2) ELEMENTOS DA MENSAGEM VISUAL

Signos Plásticos

Observações

Cores

Marrom, branco, azul-marinho, bege, amarelo e preto.

Signos Icônicos

Observações

Personagens

Instância política

Instância civil

Instância midiática

Outras:

Vetores

Sem vetor(es)

Observações

Presença de vetor(es)

interação dentro da cena

interação com leitor

Ambiente

Interno

Externo

Gráfico

Objetos de cena

Não há.

Observações

Tratamento fotográfico e pós-fotográfico			Observações	
Truncagem ou pós-produção	baixo tratamento	x		
	alto tratamento			
3) INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL				
Sentido denotativo				
<p>Lula aparece recebendo uma bênção dos pastores de uma igreja evangélica. Os pastores estão com os braços erguidos, com as mãos voltadas para Lula, e ele, de cabeça baixa, mãos à frente do corpo com as palmas para cima, como quem recebe algo.</p>				
Sentido conotativo				
<p>A posição das mãos dos pastores em relação ao corpo do candidato Lula (vetores), como quem dá e quem recebe alguma coisa, também pode ser interpretado como uma validação, um apoio àquele que lá está. Para um candidato que possui uma narrativa de respeito e democracia, sua presença em uma igreja que não é de sua religião, mostra abertura ao diálogo e respeito às diferentes crenças e culturas.</p>				

4) CONSIDERAÇÕES

Sempre considerado um obstáculo para o candidato Lula, o público evangélico demonstrava, em peso, apoio ao também evangélico, candidato Jair Bolsonaro. Além disso, considerada uma das maiores e mais importantes bancadas do Congresso, a bancada evangélica também demonstrava apoio ao oponente de Lula. Assim, uma aproximação com esse público era mais que necessária e urgente. Nesta imagem percebemos que o storytelling da campanha de Lula, de reconstruir o Brasil, a democracia e a esperança, estava bem ancorado. Receber apoio de diversos públicos, de diferentes etnias e crenças, era fundamental para reforçar a ideia de respeito e espaço para as diferenças, assunto sempre presente nas falas do candidato. Essa aproximação com o público evangélico preocupou o partido do candidato pelas concessões que, caso esse ganhasse, seriam realizadas a favor da bancada evangélica, composta, em sua maioria, por integrantes da direita e extrema-direita. Dessa maneira, a imagem carrega um discurso de propaganda em meio público.

AVALIAÇÃO

Tipo de discurso	Propaganda	x	Qualidade geral do texto visual	bom	x
	Contrapropaganda			regular	
	Crítico			ruim	

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Editora Ática, 2008.

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

_____. Lo Obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces . Barcelona: Paidós Comunicación, 1986.

BOADERNAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens - Introdução à comunicação processo, tecnologia, sistema e ciência. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso Político. São Paulo: Editora Contexto. 2008.

DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda Política. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulos, 2007.

GUIRARD, Pierre. A Semiologia. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação, a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

JOLY, Martine. Introdução á Análise da Imagem. São Paulo: Papirus, 2008.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

_____. Os tempos da fotografia - o efêmero e o perpetuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

LOPES, Edward. Fundamentos da lingüística contemporânea. São Paulo,

Editora Cultrix, 1975.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PEREZ, Clotilde, & BAIRON, Sergio. Comunicação & Marketing. - Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de Semiótica da Comunicação - quando aprender é fazer. São Paulo: EDUSC, 2004.

SANTAELLA, Lucia. NOTH Winfried. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.

_____. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker editores, 2004.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão Simbólica do Voto. - in, Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Rubens Figueiredo (org). Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. Marketing Político e Eleitoral – Uma proposta com ética e eficiência. São Paulo: Ed. Novo Século , 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. - São Paulo: Thompson Learning, 2002.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. São Paulo: Edições Loyola, 2007.