

# Análise comparativa do recorte das imagens veiculadas no Facebook dos candidatos presidenciais no Brasil e na Espanha: um estudo semiótico

*Comparative analysis of the clipping of images posted on Facebook of presidential candidates in Brazil and Spain: a semiotic study*

**Patricia Margarida Farias Coelho**

Universidade Santo Amaro | Rua Isabel Schimdt, 349, São Paulo / Universidade Metodista de São Paulo | Rua Alfeu Távares, 149 -São Bernardo do Campo | Brasil

0000-0002-1662-1173 · pfcoelho@prof.unisa.br | patricia.coelho@metodista.br

**Esther Simancas González**

Universidad de Cádiz | Avda. Universidad, s/n. Campus de Jerez, 11406, Jerez de la Frontera (Cádiz) | Espanha

0000-0003-0747-8210 · esther.simancas@uca.es

Fechas: Recepción: 31/01/2023 · Aceptación: 02/03/2023 · Publicación: 15/04/2023

## Resumo

Este artigo propõe um estudo comparativo no recorte das imagens da rede social Facebook dos candidatos presidenciais do Brasil e da Espanha. No Brasil, no ano de 2022, especificamente dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) e Jair Bolsonaro (Partido Liberal - PL), e da Espanha, no ano de 2018, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (Partido Popular - PP). Buscaremos verificar de que maneira cada país cria as imagens de seus candidatos para suas páginas pessoais. O *corpus* deste estudo constitui-se dos recortes das páginas principais do Facebook dos candidatos presidenciais criadas no Brasil e na Espanha. Temos, neste artigo, dois objetivos, bem claros e específicos: (i) fazer uma análise semiótica do plano do conteúdo (níveis narrativo, discursivo e fundamental) do recorte das imagens; e (ii) analisar o plano da expressão a partir das categorias cromáticas e topológicas, a fim de verificar como cada candidato cria sua imagem na rede social para as campanhas eleitorais. Como arcabouço teórico nos apoiamos na semiótica discursiva, principalmente nas pesquisas de Greimas e Courtés (2008), Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004), Oliveira & Teixeira (2009), Barros (2002), Fiorin (1999, 2000, 2002) e Fontanille & Zilberberg (2001). A metodologia utilizada será a descritiva, como prevê a semiótica francesa, e o método empregado é o hipotético-dedutivo. Os resultados esperados pretendem demonstrar que os elementos verbais e visuais tornam as páginas da rede social dos candidatos presidenciais mais significativas para o seu eleitor/receptor (enunciário/destinatário), que é influenciado a escolher e votar em um determinado candidato.

**Palavras-chave:** rede social, Facebook, campanha presidencial, semiótica discursiva.

## Abstract

*This article proposes a comparative study of the clipping of images from the Social Facebook network of presidential candidates in Brazil and Spain. In Brazil, in 2022, specifically candidates Luiz Inácio Lula da Silva (Workers' Party) and Jair Bolsonaro (Liberal Party), and Spain, in 2018, Pedro Sánchez (PSOE) and Pablo Casado (Popular Party). We'll try to see how each country creates the images of its candidates for their personal pages. The corpus of this study consists of the section of the main image of Facebook of presidential candidates created in Brazil and Spain. We have, in this article, two objectives, very clear and specific: (i) make a semiotic analysis of the content plane (narrative, discursive and fundamental levels) of the image clipping; and (ii) analyze the expression plan from the chromatic and topological categories, in order to verify how each candidate creates his image on the social network for election campaigns. As a theoretical framework we rely on discursive semiotics, mainly in the research of Greimas and Courtés (2008), Floch (1985, 1995a, 1995b), Oliveira (2004), Oliveira & Teixeira (2009), Barros (2002), Fiorin (1999; 2000; 2002) and Fontanille & Zilberberg (2001). The methodology used will be descriptive, as predicted by French semiotics, and the method employed is hypothetical-deductive. The expected results aim to demonstrate that the verbal and visual elements make the social network page of presidential candidates more meaningful to their voter/recipient (enunciator/recipient), who is influenced to choose and vote for a particular candidate.*

**Keywords:** social network, Facebook, presidential campaign, discursive semiotics.

---

## 1. Introdução

Em outubro do ano de 2022, aconteceu no Brasil a eleição à presidência mais polêmica dos últimos anos, com os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) e Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal - PL). O candidato do PT, o ex-presidente Lula, defendeu em sua campanha os movimentos sociais, os sindicatos, os movimentos feministas, os negros e os indígenas. O candidato apresentou uma imagem dialógica, enquanto que o candidato do PL, Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil até 1º de janeiro de 2023, utilizou uma linguagem populista e agressiva, durante o seu mandato, e, também, durante sua campanha à reeleição.

Ambos os candidatos foram os mais votados para o segundo turno, pois nenhum dos dois conseguiu os 51% dos votos necessários para vencer em primeiro turno. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve 48,4% dos votos, com 57.259.504, contra Jair Messias Bolsonaro (PL), com 43,2% e 51.072.345 votos<sup>1</sup>. O segundo turno foi realizado no dia 30 de outubro de 2022 e deu a vitória a Luiz Inácio Lula da Silva, que se reelegeu presidente pela terceira vez<sup>2</sup>. Ressaltamos que este artigo não pretende tratar da vitória de Lula nas eleições presidenciais e nem das polêmicas que permeiam este acontecimento, que será tratado em um artigo futuro.

Na Espanha, no ano de 2018, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) foram candidatos à presidência do país. Pablo Casado perdeu as eleições, e Pedro Sánchez, do Partido Socialista Operário Espanhol, venceu, e é o atual presidente da Espanha desde 2 de junho de 2018. No entanto, ressaltamos

---

1 Informação obtida de: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/10/02/lula-e-bolsonaro-disputarao-o-segundo-turno-em-30-de-outubro>.

2 Ao fim da apuração, Lula ficou com 50,90% (60,3 milhões de votos), e Bolsonaro, com 49,10% (58,2 milhões de votos). Desde que as eleições presidenciais livres foram retomadas, em 1989, essa é a menor diferença tanto em termos percentuais quanto em números absolutos (2,1 milhões de votos a mais para o ganhador). Ao superar a marca de 60 milhões de votos.

que, segundo informações de José Carlos Cueto, jornalista da BBC News Mundo, com informações publicadas em 8 de novembro de 2019<sup>3</sup>,

Sánchez governou com pouco apoio e, depois de sua proposta de orçamento não contar com o apoio do Congresso, ele convocou eleições novamente. A eleição, realizada em abril de 2019, deixou o PSOE como vencedor sem uma maioria absoluta e um Parlamento muito dividido. Conquistar maioria parlamentar foi impossível mais uma vez. Para as próximas votações, as pesquisas preveem um resultado semelhante ao de abril e, se a pouca vontade política de firmar acordos não mudar, a dificuldade persistirá.

Dessa maneira, tanto na Espanha quanto no Brasil, há uma divisão política que, para poderem governar com tranquilidade, os presidentes precisam da maioria dos políticos e do apoio do congresso. É a partir desse contexto que essa pesquisa se desenvolve, numa perspectiva da teoria semiótica francesa.

Landowski (2002, p. 190), em sua obra *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*, explica que a imagem midiática dos políticos, sejam do gênero masculino ou feminino, numa perspectiva semiótica, revela os processos de construção identitárias e de projeções de si mesmo e do outro, uma vez que o sujeito político reflete aqueles e aquelas que podem vir a colocá-lo no poder.

Complementando a afirmação de Landowski (2002), Fulaneti e Bueno (2013) organizaram duas coletâneas de estudos semióticos sobre política publicadas no Brasil, explicando que:

[...] a abordagem semiótica do domínio político data do surgimento da teoria, entre as décadas de 1970 e 1980, quando muitos pesquisadores dedicavam-se à análise de discursos políticos, procurando depreender uma estrutura subjacente aos textos analisados. De maneira geral, esses trabalhos, condizentes com as preocupações da teoria no momento, voltam-se para a organização narrativa de discursos políticos – discursos de busca do poder – e para o seu desenvolvimento temático. (Fulaneti & Bueno, 2013, p. 7)

Essa afirmação dos autores se refere à textualidade, onde textos verbais e imagens integram o campo de observação das análises semióticas. Evidenciada a importância do discurso político para os semioticistas, destacamos a relevância desse tema. Este estudo justifica-se pela importância de compreendermos como as campanhas políticas são criadas para a rede social, no Brasil e na Espanha, a partir de um estudo comparativo do recorte das páginas do Facebook dos candidatos.

Assim sendo, nesta pesquisa, temos interesse em compreender como as campanhas eleitorais à presidência, no Brasil e na Espanha, criaram as imagens dos políticos para serem divulgadas na rede social Facebook dos candidatos. Ressalvamos, assim, que não realizamos uma análise das páginas do Facebook dos quatro candidatos à presidência do Brasil e da Espanha, mas somente da página principal de cada um, a qual já nos oferece os elementos necessários que interessam para a nossa pesquisa, trazendo informações sobre os candidatos e os valores que eles defendem em suas campanhas.

<sup>3</sup> Informação obtida de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50346753>.

Marinho (2018) e Carvalho (2020) explicam que as campanhas políticas, anteriormente aos avanços da internet, ocorriam quase que exclusivamente por meio da TV aberta, rádios, jornais impressos, revistas e presencialmente nas cidades, como ainda acontece atualmente, com o uso de palanques, que sempre permitem aos candidatos estarem acima dos eleitores.

O eleitorado constitui-se de todas as pessoas consideradas aptas a votar. Mucchelli (1978) explica que o eleitorado se divide em cinco grupos: (i) pessoas que apoiam determinado candidato e são fiéis a ele e ao partido; (ii) pessoas que acreditam nas ideias mas são indiferentes ao candidato; (iii) pessoas indiferentes aos candidatos; (iv) pessoas que têm mais afinidade com alguns, mas são indiferentes a eles; e (v) pessoas fiéis ao partido e não aos candidatos. Por meio das campanhas eleitorais, os candidatos falam sobre suas propostas e pedem votos ao público. Com a ampliação da internet, os políticos agora, além de utilizarem os palanques para realizar os comícios e os meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio, jornais, dentre outros, usam também as redes sociais, que criam uma *ilusão de aproximação* entre candidato e eleitor (Fiorin, 2002).

Dessa forma, por meio da divulgação de informações e das imagem dos candidatos, somos convocados visualmente a conhecer o plano de governo e as propostas dos candidatos, tanto no Brasil quanto na Espanha. O *corpus* deste estudo constitui-se dos recortes das imagens dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), do Brasil, e Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) da Espanha, retirados do Facebook pessoal desses políticos.

A opção por esse *corpus* se deve a três critérios, a saber: a) compreender como as campanhas presidenciais são criadas na página principal da rede social Facebook dos quatro candidatos em análise; b) verificar como o recorte dessas páginas possibilita compreender as estruturas narrativas e discursivas que possibilitam novos meios de interação; e c) depreender como o recorte dessas imagens permite a introdução da informação, a comunicação e os valores defendidos pelos candidatos, arquitetando ainda uma narrativa e um discurso vivo e em ato que constrói uma realidade através da narração de histórias de vida de uma nação pelas quais os seres humanos conhecem o mundo (Marín Dueñas *et al.*, 2019).

Aggio (2016) explica que o desenvolvimento da comunicação política sempre esteve ligado à evolução e avanço dos meios de comunicação de massa. Braga (2010) complementando as ideias de Jivkova-Semova *et al.* (2017) explica que cada época foi marcada por um meio de comunicação que sempre utilizou a mídia em suas campanhas eleitorais

De acordo com Aggio (2016), a Internet produziu uma ruptura com a teoria tradicional da comunicação de massa, proporcionando aos cidadãos um novo meio para enviar suas mensagens e transmitir suas ideias, democratizando o acesso à informação e oferecendo a possibilidade de que os cidadãos tenham um papel mais ativo no processo comunicativo (Jiménez-Marín *et al.*, 2019). – daí o interesse por esse objeto de estudo.

Além disso, compreende-se que as campanhas políticas compartilhadas nas plataformas digitais permitiram a transformação do receptor passivo, aquele que apenas consumia, em um emissor-eleitor ativo, que também cria e distribui conteúdo. No caso das campanhas políticas, elas têm favorecido o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação entre os diferentes atores políticos. Assim,

dentro desse panorama, buscamos compreender como as campanhas presidenciais são divulgadas na rede social Facebook a partir do perfil dos candidatos.

Este artigo faz uma análise semiótica, do plano do conteúdo e do plano da expressão, dos recortes das imagens retirados das campanhas presidenciais de dois dos principais candidatos do Brasil em 2022, e de 2018 da Espanha, dois deles muito polêmicos. Buscamos, a partir das análises, explicitar os valores propagados pelos recortes das imagens da rede social, para compreendermos os efeitos de sentido construídos e produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao eleitor-enunciatário-destinatário.

Temos dois objetivos, bem claros e definidos nesta pesquisa, a saber: (i) realizar um estudo do plano do conteúdo tripartido em níveis: narrativo, discursivo e fundamental; e (ii) analisar o plano da expressão a partir das categorias cromáticas e topológicas dos recortes das páginas principais do Facebook dos quatro candidatos.

O arcabouço teórico que sustenta esta pesquisa são os estudos de Greimas e Courtés (2008), para o estudo do plano do conteúdo, e Floch (1985, 1995a, 1995b) e Oliveira (2004) para o plano da expressão. A partir de uma análise semiótica francesa, buscamos compreender quais os efeitos de sentido que contribuíram para a construção da imagem do enunciatário dos candidatos à presidência, os quais se colocam como os únicos capazes de salvar uma nação, seja no Brasil ou na Espanha.

## 2. Metodologia

A semiótica francesa possui um modelo teórico aplicativo desenvolvido por Greimas (Barros, 2002) que nos permite compreender as diferenças e as semelhanças nas narrativas (expressões da manifestação cultural) e discursivas (temas e figuras) encontradas nas campanhas eleitorais do Brasil e da Espanha. A metodologia utilizada neste artigo é a descritiva, como prevê a tradição da semiótica discursiva. A escolha por esse aparato teórico-metodológico deu-se por ser uma teoria que analisa os textos verbais e não verbais.

Dessa maneira, neste artigo apresentamos um estudo semiótico do percurso gerativo de sentido e da semiótica plástica que possibilite aos interessados pelo tema compreender *como se materializam os valores de cada país nas campanhas políticas por meio das redes sociais dos candidatos.*

## 3. Plano do conteúdo e plano da expressão: breves considerações

A semiótica discursiva foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, a partir da segunda metade da década de 1960, com base na linguística estrutural. Barros (2002) explica que a semiótica descreve os sentidos construídos *nos e pelos* textos. Para a semiótica discursiva, o texto resulta da junção de um plano de conteúdo com um plano de expressão, e caracteriza-se pela unidade de construção de sentidos que permite a análise tanto da linguagem verbal como a da não verbal juntas – a isso a semiótica discursiva nomeia de textos sincréticos. Destacamos que o *corpus* de análise deste artigo refere-se a textos sincréticos, pois são formados por diferentes tipos de linguagem: verbal e não verbal juntas, produzindo um único efeito de sentido.

Dessa forma, a semiótica discursiva é a teoria que explica os sentidos do texto, pela investigação do plano do conteúdo, que parte de estruturas simples, em profundidade, em direção a estruturas complexas, quanto mais se aproxima da superfície da manifestação concreta, nomeada como percurso gerativo (Barros, 2002).

O primeiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível fundamental, considerado o mais simples e abstrato; nele, analisam-se a oposição de sentido do qual texto se constrói, a significação aparece organizada como uma oposição semântica mínima que passa a constituir uma categoria semântica fundamental, cujos termos são classificados como eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos) (Barros, 2002).

Já o segundo patamar é o nível narrativo, no qual acontecem as relações actanciais, bem como as transformações que envolvem os sujeitos que partem em busca de um objeto de valor alterando o seu estado inicial. O terceiro patamar do percurso gerativo de sentido é o nível discursivo. Nesse nível, verificam os temas e as figuras a categoria de pessoa, tempo e espaço (Barros, 2002).

Em se tratando da semiótica plástica ou visual, esta foi desenvolvida a partir da década de 1970 por Jean-Marie Floch por meio das análises dos textos visuais. Para Pietroforte (2008, 2010), o plano da expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal (língua natural), não verbal (música, artes plásticas) ou sincrético (filmes, propaganda audiovisual). Coelho (2011) explica que o plano da expressão se refere a diferentes linguagens unidas que criam um único efeito de sentido, e as linguagens não se somam ou se apagam em função de outra (Oliveira, 2004). O que ocorre é um todo de significação, ou seja, um único conteúdo manifestado por distintas substâncias da expressão, pois ele concretiza sensorialmente os temas e figuras do plano do conteúdo (= percurso gerativo de sentido), e permite uma *nova* leitura sobre o mundo.

Neste estudo, destacamos que o discurso político é intencional, pois, segundo a semiótica sincrética, o publicitário não cria as campanhas de maneira aleatória, visto que, “ao escolher conjugar as diversas linguagens, o sujeito da enunciação captura, de forma mais totalizadora, a adesão do enunciário, tornando-lhe mais difícil escapar à manipulação” (Gomes, 2009, p. 216).

#### **4. Um estudo semiótico do recorte das imagens dos candidatos e das campanhas presidenciais no Brasil e na Espanha compartilhadas no Facebook**

Para compor o *corpus* escolhemos recortes das imagens dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), do Brasil, e Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (PP) da Espanha, sendo uma imagem de cada candidato, retirada da capa e perfil do Facebook pessoal desses políticos, totalizando quatro imagens. Dessa forma, optamos por esses quatro candidatos a fim de realizar uma comparação *de como* cada país elucida *visualmente* os valores propostos pelos candidatos a partir de sua rede social.

## 5. O plano do conteúdo na semiótica discursiva

Barros (2002) explica que o plano do conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso.

Examinamos de forma sucinta as relações narrativas, discursivas e fundamentais, com ênfase para os temas e as figuras encontradas no estudo do plano do conteúdo. Realizamos uma análise que desvela de que forma os temas e as figuras concretizam-se na narrativa visual e verbal para manipular o destinatário-eleitor a *fazer-fazer votar no candidato à presidência*.

Como já citado, selecionamos para análise quatro recortes das imagens dos quatro candidatos retiradas de suas páginas do Facebook. Destacamos que as imagens não representam o todo das campanhas eleitorais compartilhadas na rede social, mas apenas um recorte que permite ao leitor a compreensão do sentido global da campanha política.

### 5.1. Nível narrativo

Barros (2002, p. 87) explica que os níveis narrativos “representam-se ou estimulam-se, como em um espetáculo, o fazer do homem que transforma o mundo, suas relações com os outros homens, seus valores, aspirações e paixões”. Nos recortes das imagens a seguir, verificamos nas imagens dos candidatos brasileiros dois homens de meia idade, enquanto os candidatos espanhóis são bem mais jovens.

Na página inicial do Facebook dos candidatos, verificamos que Jair Messias Bolsonaro e Pedro Sánchez apresentam, nas capas de seus perfis, os valores que buscam compartilhar, que é o de governança, enquanto que nas de Luiz Inácio Lula da Silva e Pablo Casado eles aparecem no centro, ou seja, no meio do povo, enfatizando a ideia de serem populares. Essas imagens inauguram a relação e os valores que os candidatos buscam transmitir para seus eleitores, como podemos verificar na sequência das figuras 1, 2, 3 y 4.

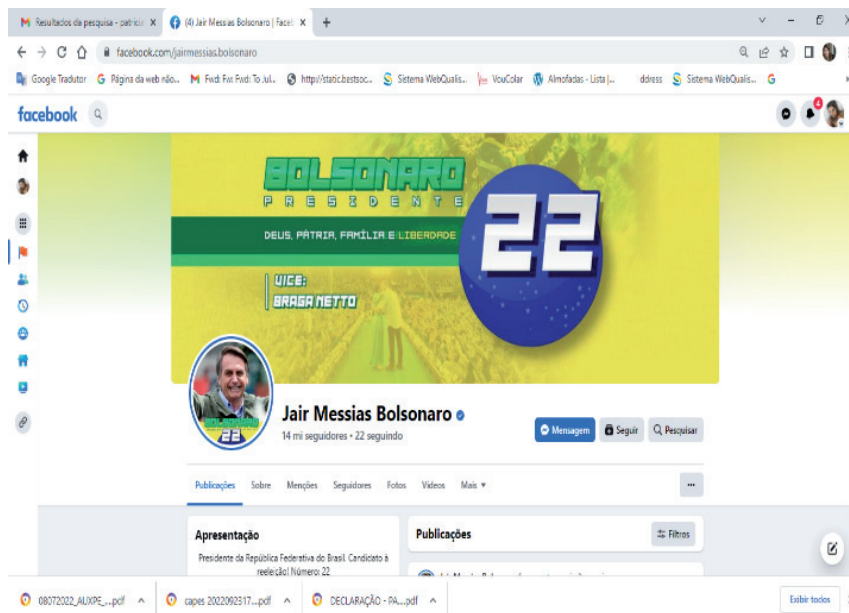
No nível narrativo, o sujeito da enunciação tanto pode atribuir ao narrador a voz para narrar o discurso, ou ele mesmo narra a história sem participar dela (Barros, 2002). Nas primeiras páginas do Facebook dos candidatos, verificamos que o narrador participa da narrativa, relatando os acontecimentos a partir das mensagens e fotos compartilhadas em suas redes sociais.

Fiorin (1999, 2000) explica que a sintaxe narrativa abrange dois tipos de enunciados elementares, os de *estado* e os de *fazer*. De acordo com o pesquisador (Fiorin, 2000), os enunciados de estado são aqueles que estabelecem uma relação de conjunção ou disjunção entre um sujeito e um objeto de valor. As relações de conjunção caracterizam-se como uma relação positiva com o objeto de valor, e a disjunção uma relação negativa e de afastamento.

Segundo Barros (2002), os enunciados de *fazer* são os que pressupõem uma mudança de estado, permitindo uma transformação. Nos enunciados de estado, o sujeito pode passar de um estado de conjunção para um estado de disjunção com o objeto de valor, ou vice-versa (disjunção para uma conjunção).

**Figura 1.**

*Página inicial da rede social Facebook de Jair Messias Bolsonaro*



Fonte. Rede social Facebook de Jair Messias Bolsonaro (s.f.).

**Figura 2.**

*Página inicial da rede social Facebook de Pedro Sánchez Pérez-Castejón*



Fonte. Rede social Facebook de Pedro Sánchez (s.f.).



**Figura 3.**

*Página inicial da rede social Facebook de Luís Inácio Lula da Silva*



Fonte. Rede social Facebook de Luís Inácio Lula da Silva (s.f.).

**Figura 4.**

*Página inicial da rede social Facebook de Pablo Casado*



Fonte. Rede social Facebook de Pablo Casado (s.f.).

Nas imagens selecionadas para nossa análise, os candidatos à presidência constituem-se narrativamente como sujeitos da narrativa, e os eleitores, ou seja, o voto e aceitação dessas pessoas, como os objetos de valor. Esses objetos de valor participam tanto das modalidades virtualizantes (dever-fazer; querer-fazer), que instauram o sujeito, quanto das modalidades atualizantes (saber-fazer; poder-fazer), que, por sua vez, qualificam o sujeito para a ação, ou seja, votar no candidato à presidência.

Verificamos que no enunciado de estado inicial, os candidatos (S<sub>1</sub>) estavam em Disjunção ( $\cup$ ) com o objeto de valor (OV<sub>1</sub>) – a presidência do país. Os eleitores são uma unidade pressuposta ao enunciado. A primeira página dos candidatos traz uma narrativa que busca fazer o eleitor crer nos valores compartilhados por eles.

Na semântica do nível narrativo, o enunciador-destinador doa valores modais *fazer-fazer* ao enunciatário-destinatário, o eleitorado, para que vote nele e o auxilie a alcançar a presidência. O enunciador-destinador candidato manipula o destinatário-eleitor por *tentação*, oferecendo aquilo que ele não deve e não pode ficar sem: a governança para mudar e melhorar o país. Por meio de recurso visual, o enunciador-destinador leva o enunciatário-eleitor a um *fazer-querer*, acreditando na verdade do contrato fiduciário de que será um excelente presidente, que poderá auxiliar no avanço do país e no fim da corrupção.

## 5.2. Nível discursivo

Fiorin (2000, p. 31) explica que “o discurso é uma unidade do plano do conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido, em que as formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos”. Assim, segundo Fiorin (2002), a enunciação é a instância que projeta a pessoa, o espaço e o tempo. Essa operação denomina-se *debreagem*. Há dois tipos de *debreagem*: a enunciativa e a enunciva, e ambas preveem a *actancial*, a *espacial* e a *temporal*, levando em consideração que o eu/tu, aqui e agora, estão presentes no enunciado. A *debreagem* enunciativa em terceira pessoa é utilizada para criar um efeito de objetividade, distanciamento, enquanto a *debreagem* enunciva em primeira pessoa cria o efeito de aproximação (subjetividade) (Barros, 2002).

Dessa forma, a sintaxe discursiva é organizada a partir das projeções da enunciação no enunciado (*temporalização*, *espacialização* e *actorialização*) para persuadir e manipular o enunciatário, pois:

Todos esses mecanismos produzem efeitos de sentido no discurso. Não é indiferente um narrador projetar-se no enunciado ou alhear-se dele; simular uma concomitância dos fatos narrados com o momento de enunciação ou amedrontá-los como anteriores ou posteriores a ele; presentificar o pretérito; enunciar um eu sob a forma de um ele, etc. (Fiorin, 2002, p. 54)

Nas páginas de apresentação dos candidatos no Facebook, os sujeitos da enunciação fazem uma série de opções para projetar o efeito de realidade e de proximidade. Temos, assim, uma *debreagem* enunciativa nas quatro imagens, pois destacamos que o sujeito da enunciação, publicitários que cuidam das páginas dos quatro políticos, fazem uma série de escolhas para criar um efeito de sentido de realidade e aproximação dos candidatos em relação ao eleitorado.

O efeito de sentido, de subjetividade, ou seja, de aproximação dos quatro candidatos se dá *por* meio de um *eu* olhando diretamente para os eleitores, como se estivessem próximos, trocando olhares. Na semântica do nível discursivo, evidenciamos que o anúncio é temático-figurativo, com semelhanças entre os candidatos brasileiros e semelhanças entre os candidatos espanhóis.

Nas páginas das redes sociais dos brasileiros, encontramos cenas de uma coerência semântica quanto a uma redundância de traços, a saber: cor da bandeira do partido, número do candidato, enquanto que dos candidatos espanhóis há as cores de seus partidos e as palavras que utilizam para definir

suas ações e valores, que são *Gobernamos Contigo* (Pedro Sánchez) e *Creemos* (Pablo Casado). Dessa forma, cada publicitário cria para seus candidatos imagens que convocam sinestésicamente a nos aproximarmos deles e dos princípios que cada país defende por meio de seus candidatos, buscando nos envolver com os valores propagados por seus países a partir de suas candidaturas.

O percurso temático que se estabelece a partir dos temas – governança de um país, fim da corrupção, avanço financeiro, dentre outros – são concretizados pelas imagens dos candidatos em suas páginas da rede social. Dessa maneira, os temas se reiteram nas figuras, materializando o efeito de sentido de como cada candidato governa um país.

No recorte das imagens das páginas dos quatro candidatos à presidência, a espacialidade é explorada de forma reduzida, pois restringe como o candidato de cada país defende seus valores por meio de um partido político, em um tempo marcado pelo presente: o agora. Todas as imagens reforçam os valores do agora: *agora vamos manter o governo que já está no poder; e agora é o momento da mudança*. As redes sociais desses quatro candidatos, por meio desses recursos da sintaxe e da semântica discursivas, evidenciam ao enunciatório satisfatoriamente o que cada candidato defende.

### 5.3. Nível fundamental

Coelho (2014) esclarece que, no nível fundamental, encontra-se a oposição mínima de sentido a partir da qual as campanhas políticas do Brasil e da Espanha se constroem. Essas categorias fundamentais são determinadas como eufóricas (positivas) e disfóricas (negativas) (Barros, 2002). Nesse caso, o recorte da imagem das páginas principais do Facebook dos quatro candidatos à presidência nos faz depreender a oposição mínima: mudança e continuidade. Dois dos candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva e Pedro Sanches, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança, valor que acreditavam ser almejado pelo povo brasileiro e espanhol. Em contrapartida, os outros dois candidatos, Jair Bolsonaro e Pablo Casado, são os candidatos da continuidade do partido e das ações políticas.

Verificamos, assim, que os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil - PT) e Pedro Sanches (Espanha - PSOE) se apresentaram como sujeitos com competência para a realização da *performance* de aquisição do objeto de valor: a mudança. Já os outros dois candidatos presidenciais, Jair Bolsonaro (PL - Brasil) e Pablo Casado (PP - Espanha), representam e defendem a continuidade do governo – Jair Bolsonaro com a manutenção de seu exercício na presidência e Pablo Casado com a continuidade de seu partido no poder.

Dessa forma, evidenciamos que as páginas principais do Facebook dos candidatos aqui analisados de Brasil e Espanha, ainda que Luiz Inácio Lula da Silva represente no Brasil o Partido dos Trabalhadores, da esquerda, e Pedro Sanches, da Espanha, do Partido Socialista Operário Espanhol, PSOE, também da esquerda, se assemelham no que se refere à unidade mínima de valor mudança, enquanto seus oponentes representam a continuidade do poder na política. As imagens das páginas principais do Facebook desses dois candidatos à presidência são criadas na tentativa de os candidatos/partidos passarem a imagem de que trariam os valores da mudança.

Já seus adversários, Jair Bolsonaro (Partido Liberal - Brasil), de direita, e Pablo Casado (Partido Popular - Espanha), pertencente ao partido que se denomina centro-direita, evidenciam uma

campanha presidencial que investe nos valores da continuidade e não da mudança, por ser do governo vigente versus um novo mandato: mudança.

Constatamos nesta pesquisa que o plano do conteúdo, a saber: (i) as páginas do Facebook dos candidatos evidenciam os valores que cada um busca destacar em suas campanhas; (ii) os candidatos brasileiros e espanhóis criam a estratégia visual com efeitos de ilusão de aproximação, pois todos os candidatos olham para os eleitores e interagem com eles; (iii) a oposição de sentido com a qual a campanha se constrói é mudança e continuidade; (iv) os candidatos brasileiros utilizam as cores de seu partido e os números que usam em suas candidaturas, enquanto os candidatos espanhóis utilizam figuras que combinam com as palavras que defendem para governar o país. Assim sendo, os temas se reiteram nas figuras, evidenciando os valores propagados por cada político em sua rede social. Neste estudo evidenciamos, a partir da análise do plano do conteúdo, a potencialidade da semiótica francesa como um recurso teórico-metodológico para o estudo das campanhas eleitorais.

#### 5.4. O plano da expressão

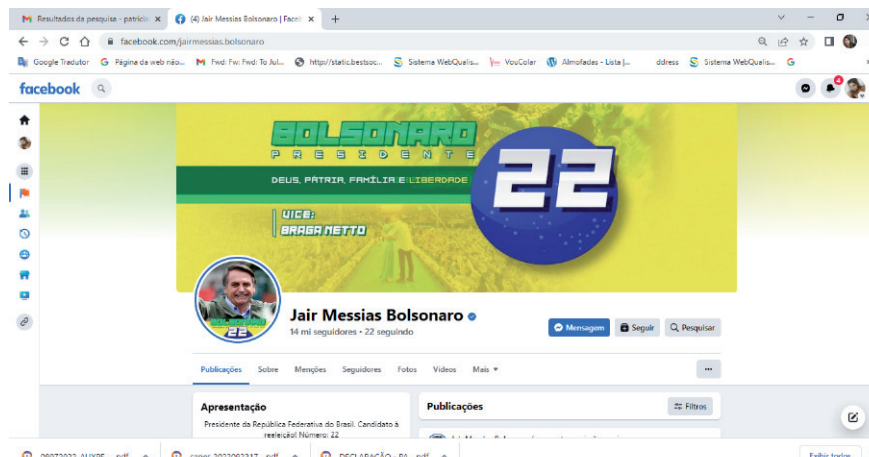
O plano da expressão atribui novos sentidos ao texto. Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) explicam que o sincretismo é a utilização do texto verbal e do imagético juntos. As redes sociais, como o Facebook e o Instagram, a cada dia, têm trazido mais formas sincréticas, e têm se tornado um excelente espaço para persuadir e convencer o eleitorado. As imagens escolhidas para serem divulgadas no Facebook dos políticos em estudo são estrategicamente selecionadas esteticamente, sensorialmente e figurativamente por sua equipe eleitoral para apresentar as informações e os valores que os políticos defendem em suas campanhas.

O texto sincrético, em campanhas eleitorais, seja no Brasil ou na Espanha, é bastante usado porque permite a manipulação, já que utiliza a (re)união de imagens e frases para persuadir o eleitorado. Como já citado, a persuasão, na semiótica francesa, em especial na etapa da manipulação, é o fazer-querer – fazer o outro querer e crer na verdade do contrato que está sendo oferecido, ou seja, a efetuação de um contrato fiduciário.

Dessa forma, nos apoiamos em Floch (1985), Oliveira (2004) e Oliveira & Teixeira (2009) para analisarmos, a seguir, as imagens selecionadas para este estudo. Realizamos uma comparação entre as semelhanças e diferenças das páginas do políticos brasileiros entre si, e, posteriormente, com as páginas da rede social dos políticos espanhóis.

**Figura 5.**

*Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Jair Bolsonaro*



Fonte. Rede Socil Facebook do candidato Jair Bolsonaro (s.f.).

**Figura 6.**

*Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Luís Inácio Lula da Silva*



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Luís Inácio Lula da Silva (s.f.).

**Figura 7.**

*Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Pedro Sánchez*



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Pedro Sánchez (s.f.).

**Figura 8.**

Detalhe da capa e do perfil do Facebook do candidato Pablo Casado



Fonte. Rede Social Facebook do candidato Pablo Casado (s.f.).

## 5.5. Cromático

No que se refere às cores, na Figura 5 verificamos as cores da bandeira do Brasil – branco, verde, amarelo e azul – formando o contexto que estrutura visualmente os valores defendidos pelo candidato Jair Bolsonaro. Em meio às cores da bandeira, aparece uma foto com os contornos do candidato e atual presidente no palanque, rodeado pelas mesmas cores e acima do povo. Dessa forma, todos os tons da bandeira do Brasil revestem a foto de Jair Bolsonaro, que veste um casaco bege esportivo com o número do candidato 22 rodeado pelas cores da bandeira brasileira.

Na Figura 6, na capa do perfil, temos as cores vermelha e branca na blusa do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, cores da bandeira do Partido dos Trabalhadores (PT). Do lado direito da foto da capa, de quem olha a imagem de frente, encontramos a cor vermelha rodeando o nome Lula em branco, e, embaixo, as cores da bandeira do Brasil cercando o nome do candidato a vice-presidente, Geraldo Alckmin. Nessa página, a foto do perfil mostra Lula de terno azul, e embaixo de sua foto o nome Lula, em vermelho e branco, e o número 13 em amarelo e azul.

Na Figura 7, a capa do perfil de Pedro Sanchez traz um tom azul, a palavra *Gobernamos* em um tom azul celeste e a palavra *Contigo*, em branco, seguida, também, da cor branca e do emblema do governo espanhol, abaixo. Na foto do perfil, o candidato e atual presidente da Espanha veste camisa branca e gravata azul marinho. Já na Figura 8, na capa do perfil de Pablo Casado, encontramos a foto de uma arena, uma praça de touros, lotada de gente, em tons marrons e escuros, e no centro da arena encontra-se a bandeira da Espanha estendida nas cores amarela e vermelha. Acima da imagem da Arena encontra-se a palavra *Creemos*, na cor branca, que simbolicamente demonstra que o candidato *crê* na população e no avanço da nação espanhola. Na foto do perfil, Pablo Casado aparece com uma camisa azul clara, sem gravata e terno azul marinho.

No nível topológico, averiguamos que há um cruzamento visual entre os textos verbais nas quatro páginas principais do Facebook dos candidatos, a saber: Figura 5 – Bolsonaro Presidente, Deus, Pátria, Família e Liberdade 22, Vice – Braga Netto; Figura 6 – Lula Presidente, Alckmin Vice 13; Figura

7 - *Gobernamos Contigo*; e Figura 8 - *Creemos*, que aparecem na horizontal em oposição às imagens dos candidatos na vertical. Na Figura 5 é possível perceber, também, que toda a campanha de Jair Bolsonaro é criada para enfatizá-lo como um Mito, um *Salvador*, aquele que está, sempre, acima de todos, para defender a população da corrupção, enquanto que, na Figura 6, o candidato à presidência, Lula, aparece no meio do povo, ressaltando que ele veio do povo, é do povo e governa para o povo.

Nas Figura 7 e Figura 8, dos candidatos espanhóis, evidenciamos uma diferença nas páginas. A imagem de capa de Pedro Sanchez destaca as palavras *Gobernamos Contigo* e o símbolo do governo espanhol. A foto do perfil é a do atual presidente espanhol, olhando diretamente nos olhos do internauta, enquanto essa mesma estratégia é usada na página do político Pablo Casado, que também utiliza a população em uma Arena de touros, com a palavra *Creemos*, e a foto do político utilizada somente na foto do perfil, em um tamanho menor. Assim destacamos que as duas figuras trazem a proposta de nação na foto principal, complementada pela foto de cada político, sempre abaixo da imagem principal. Dessa forma, visualmente, as páginas do Facebook dos candidatos são formadas por imagens e por textos verbais que se cruzam e concretizam os valores que cada candidato defende na sua campanha.

A partir do estudo do plano da expressão utilizando os tópicos cromático e topológico, chegamos a algumas colocações: (i) no tópico cromático, nas páginas dos candidatos do Brasil, esses utilizam a cor das bandeiras de seus partidos, ou seja, Bolsonaro usa as cores da bandeira do Brasil e Lula as cores da bandeira do PT, branco e vermelho. Já em relação aos espanhóis, o atual presidente, Pedro Sanchez, tem em toda a sua página diferentes tons da cor azul, enquanto Pablo Casado usa dos atributos da Espanha, e utiliza a imagem de uma arena de touros, nos tons marrons e pretos, e ao centro usa a bandeira espanhola, nas cores amarela e vermelha; e (ii) no tópico topológico, observamos o cruzamento entre as linhas horizontais (verbais) *versus* as linhas verticais (cenas visuais) que se completam e produzem um único efeito de sentido. Por meio das linhas horizontais (os textos verbais), os políticos apresentam os valores que defendem em suas campanhas e reiteram ou explicitam por meio de suas imagens (fotos) na vertical.

Dessa maneira, ao cotejarmos *Conteúdo vs Expressão*, averiguamos que o conteúdo de unicidade das páginas do Facebook dos quatro candidatos presidenciais aparece homologado plasticamente nas imagens construídas *por e para* esses candidatos, a fim de apresentar os valores que os quatro defendem.

Evidenciamos ainda que há muito para se pesquisar sobre esse tema, numa comparação das imagens criadas na rede social Facebook desses candidatos à presidência, dois do Brasil e dois da Espanha, mas o trazemos em estudo como um aporte para os pesquisadores interessados na temática. Ressaltamos que estamos atentos às novas estratégias de criar campanhas políticas, sejam as de políticos espanhóis ou brasileiros, por meio da rede social Facebook, compreendendo como cada país cria um efeito de sentido para retratar os valores defendidos por ele.

## 6. Considerações finais

Este artigo realizou um estudo comparativo das imagens disponibilizadas na página principal da rede social Facebook de quatro candidatos à presidência, dois do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair

Messias Bolsonaro (PL), e dois da Espanha, Pedro Sánchez (PSOE) e Pablo Casado (Partido Popular), a partir da teoria semiótica francesa para analisar o plano do conteúdo (níveis narrativo, discursivo e fundamental) e o plano da expressão (categorias topológicas e cromáticas).

O arcabouço da semiótica discursiva foi escolhido por permitir analisar os efeitos de sentido construídos e disponibilizados na página principal da rede social dos candidatos selecionados para compor o *corpus* deste estudo, conforme descrito.

Na análise do percurso gerativo de sentido, constatamos que no nível das estruturas fundamentais há uma oposição de sentido entre mudança vs. continuidade desencadeando os programas narrativos auxiliares e principal – como indicado em nossa análise. Já no nível discursivo, verificamos a ilusão de aproximação, ou seja, de subjetividade (aproximação). Temos, nas imagens analisadas, um narrador que participa da história, o protagonista que conta e defende seus valores em um tempo atual, o agora, e em um espaço que se materializa no seu país de origem, Brasil e Espanha.

Ressaltamos que os dois objetivos propostos foram alcançados através do estudo do percurso gerativo de sentido (nível fundamental, narrativo e discursivo) e do plano da expressão (cromático e topológico). No primeiro objetivo, abarcamos os valores culturais defendidos pelos candidatos a partir das figuras e da materialização das imagens criadas para suas páginas da rede social Facebook. Já no segundo objetivo, estudo do plano da expressão, destacamos os dois tipos de linguagens analisadas: verbais e visuais. Ambas, utilizadas juntas, criaram um único efeito de sentido que evidencia os valores que os quatro políticos defendem em suas campanhas eleitorais.

A partir desse estudo comparativo, verificamos uma similaridade nas campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil - PT) e de Pedro Sanches (Espanha - PSOE), que se expuseram como candidatos que ofereciam o objeto de valor mudança, enquanto os outros dois candidatos presidenciais, Jair Bolsonaro (PL - Brasil) e Pablo Casado (PP - Espanha), realizaram campanhas que defendiam a manutenção no poder – Jair Bolsonaro defendendo sua manutenção na presidência, e Pablo Casado a manutenção de seu partido no poder.

Com esta pesquisa, pudemos apreender como os publicitários do Brasil e da Espanha criaram as páginas da rede social Facebook de quatro políticos que concorreram à presidência de seus países. Assim sendo, a partir das propostas defendidas por cada político, pudemos verificar os valores culturais propagados em suas campanhas políticas e materializados em suas redes sociais. Destacamos, também, que a estratégia de utilizar as redes sociais aproxima os candidatos de seu eleitorado, permitindo que seus simpatizantes acompanhem as postagens e verifiquem, diariamente, as informações de seus candidatos, como se estes estivessem se dirigindo aos internautas de forma direta e próxima.

## 7. Referências

- Aggio, C. (2016). Campanhas online e Twitter: A interação entre campanhas eleitorais nas eleições presidenciais-brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, 23(1), 1-27.
- Barros, D. L. P. (2002). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos* (3rd ed.). Humanitas.
- Bolsonaro, J. M. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 15 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/2QHeA1P>



- Braga, S. (2010). Podemos Ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o Uso da Internet no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro. *Em Debate*, 2(2), 10-18.
- Casado, P. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 20 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/42KDZts>
- Carvalho, P. R. (2020). *Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Instituto brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT - Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Coelho, P. M. F. (2011). O sincretismo nas campanhas da lingerie Duloren: campanha demoníaca no ano de 2007. En A. L. Poltronieri, D. Simões y M. N. Freitas (Eds.), *Diálogos intersemióticos II* (2nd ed., pp. 135-155). Dialogarts.
- Coelho, P. M. F. (2014). As imagens fetiches do game DC Universe disponibilizadas em distintas plataformas digitais. *AGON*, 2, 5-36. [bit.ly/3nmgQNM](http://bit.ly/3nmgQNM)
- Fiorin, J. L. (1999). Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. *Revista Delta*, 15(1), 177-207. <https://doi.org/10.1590/S0102-44501999000100009>
- Fiorin, J. L. (2000). *Elementos da análise do discurso* (9a. ed.). Contexto.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. Ática.
- Floch, J. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit*. Hadès-Benjamins. <https://doi.org/10.1075/as.1>
- Floch, J. (1995a). *Semiotique, marketing et communication* (2nd ed.). PUF.
- Floch, J. (1995b). *Identités visuelles*. PUF.
- Fulaneti, O., & Bueno, A. M. (Org.) (2013). *Linguagem e política: princípios teóricos-discursivos*. Contexto.
- Gomes, R. S. (2009). O sincretismo no jornal. En R. S. Gomes (Ed.), *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética* (pp. 215-245). Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. Editora Conceito.
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Bellido-Pérez, E. y Sanz-Marcos, P. (2019). Eficacia del endorsement marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En J. Sierra Sánchez y J. M. Lavín de la Cavada (Eds.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 109-120). McGraw Hill.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Perspectiva.
- Lula da Silva, L. I. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 10 de janeiro de 2023 em <https://bit.ly/3Kd3WuQ>
- Marinho, R. (2018). *Marketing Político digital - Na era das redes sociais*. MK Editora, eBook Kindle.
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influência do Twitter na comunicação política: O caso do Partido Popular e Podemos nas eleições gerais de 2016. *Cuadernos.Info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Mucchelli, R. (1978). *A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas*. Livros Técnicos e Científicos.

Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. Hackers Editores.

Oliveira, A. C., & Teixeira, L. (Orgs.) (2009). *Linguagens na Comunicação. Desenvolvimentos da semiótica sincrética*. Estação das Letras e Cores.

Pietroforte, A. V. (2008). *Análise do texto visual – a construção da imagem*. Editora Contexto.

Pietroforte, A. V. (2010). *Semiótica visual*. Editora Contexto.

Sánchez, P. (s.f.). Home. [Página de Facebook]. Facebook. Consultado em 15 de janeiro de 2023 en <https://bit.ly/3JQ5Y2k>

## Semblanza de las autoras

**Patricia Margarida Farias Coelho** és Licenciada en Filología (Inglês/português) y Especialista en la enseñanza del idioma portugués de la Facultad de Educación Superior de Ciencias y Letras de Braganca Paulista. Es Maestra en Filología por la Universidad Presbiteriana Mackenzie y Doctora en Comunicación y Semiótica por la Universidad Católica de San Pablo. Post-doctora en Tecnologías de Inteligencia y Diseño digital en la PUC-SP. És Coordinadora del Máster Interdisciplinario en Ciências Humanas en la Universidad Santo Amaro. Fue Coordinadora de Relaciones Internacionales en la Universidad Santo Amaro. Experta en Comunicación y Medios digitales y Semiótica. Profesora en la Maestría y Doctorado en Educación de la Universidad Metodista de São Paulo – UMESP. Tiene experiencia en el área de Comunicación, Medios Digitales y Lingüística, con énfasis en Semiótica.

**Esther Simancas González** és, Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesora del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, actualmente Vicedecana de Estudiantes, Cultura, Participación y Empleabilidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Forma parte del grupo de investigación SEJ-635: Feminismo, comunicación y cooperación para la justicia social (FEMCOM).