

SEMIÓTICA PLÁSTICA E INFORMAÇÃO PRESSUPOSTA

PLASTIC SEMIOTICS AND PRESUMED INFORMATION

Pedro Henrique da SILVA¹
Sebastião Elias MILANI²

Resumo: O presente trabalho tem o objetivo de evidenciar a manifestação do sentido em um texto sincrético, assim entendido à luz da semiótica francesa. Especificamente, objetivamos analisar uma informação pressuposta e assim demonstrar como o nosso objeto de análise se configura enquanto unidade de sentido. Mais ainda, pretendemos demonstrar o que um texto diz e como o faz para dizer seu conteúdo. O nosso objeto de análise é uma imagem publicada, no ano de 2022, em um perfil aberto da rede social Instagram. A principal metodologia de trabalho empregada é a da semiótica plástica, tal como formulada pelo pesquisador Jean-Marie Floch. Após a aplicação dos conceitos da semiótica visual em nosso objeto de estudo, pudemos confirmar nossa hipótese de que o conteúdo pressuposto da imagem analisada manifesta, sim, uma ideologia específica que, no contexto de sua publicação/manifestação, tem a função de induzir o enunciatório-usuário da rede social Instagram que teve contato com a imagem a ter uma escolha determinada. A metodologia semiótica possibilitou tanto evidenciar como mostrar o papel e a função da ideologia pressuposta no texto em análise.

Palavras-chave: Semiótica plástica. Jean-Marie Floch. Texto Sincrético. Ideologia pressuposta.

Abstract: The present work aims to highlight the manifestation of meaning in a syncretic text, understood in the light of French semiotics. Specifically, we aim to analyze presupposed information and thus show how our object of analysis is configured as a unit of meaning. Moreover, we intend to demonstrate what a text says and how it does it to say its content. Our object of analysis is an image published, in the year 2022, on

1 Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO. E-mail: pedro_silva@discente.ufg.br

2 Professor Titular do Departamento de Linguística e Língua Portuguesa, Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO. E-mail: sebas@ufg.br

an open profile on the social network Instagram. The central work methodology used is that of plastic semiotics, as formulated by researcher Jean-Marie Floch. After applying the concepts of visual semiotics to our object of study, we were able to confirm our hypothesis that the presupposed content of the analyzed image does indeed manifest a specific ideology that, in the context of its publication/manifestation. This ideology has the function of inducing the enunciatee-user of the social network Instagram who had contact with the image to have a determined choice. The semiotic methodology made it possible to both highlight and show the role and function of the ideology assumed in the text under analysis.

Keywords: Plastic semiotics. Jean-Marie Floch. Syncretic Text. Presupposed ideology.

| Introdução

O ser humano é um animal fadado a transformar a si próprio e a realidade a sua volta. Em uma análise da história, mesmo que desprovida de qualquer metodologia científica, é possível observar as transformações sociais e estruturais pelas quais o ser humano passou. Já sob uma perspectiva metodológica, teríamos de explicar não **o que** o ser humano faz, mas **como** faz para modificar a si e ao meio que o circunda, além de esclarecer quais forças agem sobre ele e o impelem a mudar e quais consequências são ocasionadas pelas mudanças.

Sob tal perspectiva, podemos afirmar que desde a disseminação das diversas mídias sociais, como a extinta plataforma Orkut e as atuais plataformas Facebook, Telegram, WhatsApp, Twitter e Instagram, além de outras, modificações quanto ao modo de ser, de se relacionar e de se comunicar do ser humano tornaram-se mais intensas. Tais mídias sociais estão além do mero entretenimento (SOUZA; GIGLIO, 2015), uma vez que são usadas como ferramentas de comunicação, de trabalho, de pesquisa e, infelizmente, como propagadoras de textos mentirosos e intolerantes, além de serem um meio de induzir os usuários das diversas mídias sociais a terem seus comportamentos modificados. Afinal, nos meios digitais circulam discursos que, do ponto de vista científico, são entendidos como modeladores de uma visão de mundo.

Diante da intensa propagação de imagens e vídeos com os mais diversos conteúdos, transmitidos por meio das plataformas digitais, inúmeras pesquisas, em distintos campos do saber, são realizadas na intenção de averiguar o impacto das redes sociais na cidadania. O presente trabalho, enquanto objetivo geral, tenciona também contribuir com os estudos que visam a compreender a relação do ser humano *versus* mídias sociais.

Enquanto objetivos específicos, temos a pretensão de mostrar a operacionalidade do aparato teórico-metodológico da semiótica plástica, além de contribuir com divulgação e também popularização da disciplina, tal como trabalhos empreendidos por Teixeira (2008), Lara (2011), Barros (2012), Bracchi e Guirado (2018) e Coutinho (2018), e desse

modo verificar não apenas como a relação entre o plano da expressão e o do conteúdo formam o sentido de nosso objeto de pesquisa, mas como uma informação pressuposta pode ser extraída de um texto por meio da análise semiótica e assim trazer à tona a ideologia que se encontra camuflada.

Para tanto, analisaremos uma imagem publicada na plataforma Instagram no ano de 2022. É preciso ressaltar que a imagem analisada é de teor político. Mais precisamente, a imagem retrata os dois principais políticos que foram candidatos ao cargo de Presidente da República do Brasil nas últimas eleições. É preciso ficar claro que nosso interesse não é o de apontar qualidades morais ou mesmo a falta delas em nenhum candidato, ou seja, não é nosso interesse emitir qualquer juízo de valor.

Por ser um trabalho orientado pela perspectiva da semiótica, nosso objetivo é o de evidenciar como os conceitos teóricos, quando aplicados em determinado objeto, contribuem para fazer emergir informações que integram o sentido global de um texto. Ou melhor, pelo fato de nosso objeto de análise ser uma imagem elaborada/montada, pretendemos evidenciar a imanência do sentido – no texto – levando em consideração o arranjo relacional entre plano da expressão e o plano do conteúdo.

| Referencial teórico-metodológico

Como mencionado anteriormente, nosso texto foi desenvolvido na mesma linha teórica dos trabalhos de Teixeira (2008), Lara (2011), Barros (2012) e Bracchi e Guirado (2018). As referidas pesquisas foram elaboradas a partir da metodologia desenvolvida pela semiótica, concebida como uma teoria da significação, cujo objetivo é o de explicitar as condições de produção de sentido. Em especial, os trabalhos de Teixeira (2008), Lara (2011) e Coutinho (2018) mobilizaram de modo mais acentuado os conceitos da semiótica plástica, o que é caro ao nosso estudo, ao passo que os trabalhos de Barros (2012) e Bracchi e Guirado (2018) discorrem acerca do efeito de sentido produzido pelas cores, componente primordial de nosso objeto de análise e que integra o plano da expressão.

Dentre os inúmeros conceitos que compõem a metalinguagem da semiótica, a noção de texto é a que precisa ser mais bem esclarecida para os fins desta pesquisa. O texto, em semiótica, “pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto. [...] O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema verbal, não-verbal ou sincrético” (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

Mais do que uma imagem, realizamos a análise de um texto sincrético, pois sua composição se dá a partir da relação de duas linguagens diversas, a verbal e a visual. É preciso pontuar que “o estudo da semiótica sincrética se desenvolveu a partir da semiótica do discurso” (GOMES, 2020, p. 300, tradução nossa³), ou seja, o estudo

3 No original: “L’étude des sémiotiques syncrétiques s’est développée a partir de la sémiotique du discours.”

dos textos sincréticos teve início após a semiótica discursiva ter obtido resultados consistentes no campo do texto verbal, fase da teoria em que o **percurso gerativo de sentido** fora mais explorado. Diferentemente dos textos verbais, a descrição do processo de significação do texto sincrético deve levar em consideração as relações estabelecidas entre o sistema visual e o verbal. Isso porque

[...] em muitos textos o plano da expressão funciona apenas para a veiculação do conteúdo, como na conversação, por exemplo. No entanto, em muitos outros, ele passa a “fazer sentido”. Quando isso acontece, uma forma da expressão é articulada com uma forma do conteúdo, e essa relação é chamada semissimbólica. Uma pintura em que o conteúdo é articulado de acordo com a categoria semântica *vida vs. morte*, por exemplo, pode ter sua expressão formada de acordo com uma categoria plástica *luz vs. sombra*, de modo que a sombra se refira à morte e a luz, à vida. (PIETROFORTE, 2004, p. 21).

Jean-Marie Floch (1947-2001), enquanto integrante do grupo de estudos semiolinguísticos coordenados por Greimas, foi o pesquisador que dedicou especial atenção ao estudo das linguagens visuais. Seus principais trabalhos acerca dos textos visuais (ou sincréticos) são *Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit* (FLOCH, 1985) e *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies* (FLOCH, 1990). Conforme Lara (2011), J. M. Floch teve interesse pelos arranjos plásticos da pintura, do *design*, da fotografia e da mídia, o que favoreceu a conjugação dos estudos semióticos com os estudos em *marketing*. Já Gomes (2020, p. 300, tradução nossa⁴) explica que:

Floch considera nos textos visuais o fenômeno da significação a partir do semi-simbolismo, em que a apreensão das significações ocorre através da articulação do plano da expressão e do plano do conteúdo. O mesmo fenômeno ocorre em textos produzidos por meio de outras linguagens, como a linguagem sonora e nas que são construídas a partir de diversos códigos, como os sincréticos.

Acerca do excerto acima, cabe ainda alongar a explicação de que “semi-simbolismo é o processo de fazer significar na expressão o conteúdo, ou um conteúdo, que já esteja figurativizado na expressão [...] seria fazer coincidir metafórica e metonimicamente a substância da expressão e a substância do conteúdo” (MILANI, 2008, p. 153). Além disso, deve-se compreender que nem todo texto sincrético é semissimbólico. A perspectiva de Floch acerca do semissimbolismo é derivada do pensamento do linguista dinamarquês Louis Trolle Hjelmslev (1899-1965), sobretudo no que diz respeito aos sistemas simbólicos e semióticos.

4 No original: “Floch considère dans les textes visuels le phénomène de la signification à travers le semi-symbolisme, lesdits textes appréhendant leurs significations au moyen de l’articulation des plans de l’expression et du contenu. Le même phénomène surgit dans les textes produits à travers d’autres langages, comme le langage sonore et ceux qui sont construits à partir de divers codes, comme les syncrétiques.”.

Lara (2011) detalha que o pesquisador dinamarquês opunha dois tipos de sistemas: os simbólicos e os semióticos. No sistema simbólico, há uma conformidade entre o plano de expressão e o plano de conteúdo ao passo que no sistema semiótico não há conformidade entre os planos. Sendo assim, o semissymbolismo deve ser entendido como um sistema de significação que se define pela conformidade não de elementos isolados, mas das categorias que se encontram presentes no plano da expressão e no plano do conteúdo. Ao analisar o plano de conteúdo e o plano da expressão, o pesquisador fará emergir o contraste das relações entre os dois planos e, por conseguinte, o processo da significação.

Como afirma Floch (1987, p. 41), “os textos verbais e não-verbais integram um todo de sentido”, desse modo não é necessário analisar separadamente cada linguagem para depois integrá-las, pois trata-se de uma unidade (verbo-visual) que deve ser analisada de modo conjunto. Essa postura de Floch (1987) está de acordo com a seguinte consideração: “[...] o plano da expressão e o do conteúdo podem ser descritos, exhaustivamente e não contraditoriamente, como construídos de modo inteiramente análogo, de modo que se pode prever nos dois planos categorias definidas de modo inteiramente idêntico” (HJELMSLEV, 2013 [1953], p. 63).

Recuperando o excerto de Alves (2020) acerca da formação de uma semiótica sincrética a partir da semiótica do discurso, é preciso pontuar que enquanto essa possui um esquema estruturante bem desenvolvido para a descrição do conteúdo, aquela carece, ainda, de um quadro estrutural para o plano de expressão. Para analisar o plano de expressão, especialmente quando se trata de imagens, o semioticista deve levar em consideração os formantes plásticos, que Morato (2008) e Lara (2011) explicam tratar-se de categorias criadas por J. M. Floch e que contribuem para o estabelecimento da homologação entre conteúdo e expressão. Em síntese, os formantes plásticos são (LARA, 2011):

- Categorias eidéticas: relativas à forma da imagem (linhas, curvas, traços etc.);
- Categorias cromáticas: referentes às cores;
- Categorias topológicas: vinculadas à disposição de formas e cores no espaço.

As categorias acima contribuem para que se explique o conteúdo de uma plástica da expressão, isto é, o arranjo de formas, de cores e de materialidades que instituem um objeto a ser analisado. É oportuno ressaltar que, em um texto verbal, devemos realizar uma leitura direcionada, ou seja, da esquerda para a direita, de cima para baixo. Quando nos deparamos, por exemplo, com uma pintura, os elementos constituintes são apreendidos simultaneamente, pois nós tendemos a valorizar o conjunto, e não os detalhes que implicam no todo. Afinal, “em semiótica plástica, cujos objetos são visuais, determinar o ponto de vista pode ser uma questão de plano de expressão. Nesse caso, além de ser o modo de significação, o ponto de vista é também o modo de olhar” (PIETROFORTE, 2007, p. 67).

| No mundo do audiovisual

Em nosso cotidiano, usamos as redes sociais para diversas finalidades, de entretenimento a negócios. Ficar longe das mídias sociais, para muitas pessoas, não é uma solução viável pelo fato de o Instagram, assim como outras plataformas digitais, ser uma rede social em que, a depender do dito **engajamento** das publicações feitas e do número de seguidores que curtem as postagens, é possível obter considerável renda⁵. As menores e mais desprezíveis ações do ser humano são inevitavelmente compartilhadas, visualizadas e, sobretudo, comentadas nas redes sociais. Em maior ou menor escala, de modo consciente ou não somos influenciados pelas mídias digitais (CAMPOS *et al.*, 2021). Embora não tenhamos encontrado nenhum estudo que disponibilizasse informações acerca da quantidade de imagens e vídeos que circulam no dia a dia, é possível afirmar que se trata de um elevado número.

Do ponto de vista metodológico, não mobilizamos nenhum critério para realizar uma filtragem e assim obtermos o objeto de nossa análise. Não criamos categorias específicas para selecionar a imagem. Todavia, ao nos depararmos com a imagem que motivou a nossa pesquisa, julgamos tratar-se de um valioso objeto de pesquisa, especialmente no que diz respeito a um estudo sob o viés da semiótica plástica.

A seguir, compartilhamos a imagem para que possamos seguir com a nossa discussão.

⁵ É claro que não são todas as pessoas que visam o aumento de renda ou mesmo ter como única fonte de renda o trabalho realizado nas redes sociais. Generalizar não é uma ação cientificamente adequada. Todavia, mesmo que algumas pessoas não tenham consciência de que é possível obter renda a partir da exposição nas redes sociais ou mesmo realizando outras ações, parcela significativa da população possui um maior ou menor grau de conectividade com a internet e por consequência com as redes sociais.

Figura 1 – Bolsonaro versus Lula



Fonte: Gilberto Augusto (2022)⁶

Muitos sujeitos, ao lerem a figura 1 acima, terão facilidade em perceber a ideologia manifestada no conteúdo posto e também no pressuposto, ou seja, alguns sujeitos podem observar a imagem e de imediato atestar o profundo caráter tendencioso pró-Bolsonaro manifestado no texto, o que para nós tal aspecto indutivo está camuflado enquanto conteúdo pressuposto. Todavia, parcela significativa da população brasileira não dispõe de entendimento suficiente para compreender que a imagem, na realidade, além de apresentar uma ideologia específica, é também uma indução ao voto em Bolsonaro, como pretendemos demonstrar no ato da análise. Nesse sentido, a semiótica plástica é uma ferramenta importante a ser usada para demonstrar, de modo racional, portanto, não especulativo, o processo da significação e a manifestação do conteúdo pressuposto. É sob tal perspectiva que o nosso estudo tende a contribuir com a difusão do conhecimento da semiótica, em especial, da semiótica plástica.

A imagem acima foi postada no dia primeiro de outubro do ano de 2022, no perfil da rede social Instagram, e contabilizou à época 4.467 curtidas e 2.612 comentários. A figura encontra-se no perfil intitulado **@gilbertoaugustoprof**. O nome do proprietário da página é Gilberto Augusto, e conforme consta na descrição de seu perfil, trata-se

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjLLnh1uCeG/?igshid=YmMyMTA2M2Y>. Acesso em: 01 out. 2022.

de um professor de *marketing* digital que oferece cursos para aqueles que desejam ampliar e/ou consolidar a marca de sua empresa nas redes sociais e assim melhorar o faturamento.

Na figura 1 acima, a informação posta não permite que o enunciário escolha como resposta para a questão **qual a bola da vez?** Bolsonaro ou Lula, porém, o que mais nos interessa na imagem é a informação pressuposta, que pode ser explicitada a partir da metodologia semiótica. Antes de prosseguirmos com a análise, reiteramos que para os fins deste trabalho não entraremos no mérito da discussão acerca da extrema polarização que a política brasileira passou e ainda passa. Reafirmarmos que nosso objetivo é o de aplicar os conceitos da semiótica plástica para descrevermos a manifestação da informação pressuposta na imagem em questão.

É importante frisarmos também que a figura é uma construção, é uma montagem a partir de fotografias dos dois principais candidatos que disputaram a presidência do Brasil nas últimas eleições. Para nós, um dos elementos principais da construção imagética acima é a presença e a disposição das cores. No texto intitulado *Corpo e Sentido* (BARROS, 2012, p. 86), a semioticista brasileira Diana Luz Pessoa de Barros comenta que “as cores estão relacionadas às sensações e ao estado de espírito dos homens e dependem também da cultura, tornando relativas essas sensações” . Bracchi e Guirado (2018, p. 277), ao discorrerem acerca das cores, explicam que:

Quando observada nas artes visuais, não seja um elemento apenas estético. Ao contrário, colabora ativamente na construção do plano do conteúdo da significação com sua existência no plano da expressão. Para os fins almejados em uma análise semiótica, faz-se geralmente uma segmentação teórica do todo significativo para que seja possível, por meio de tal fragmentação do *corpus*, observar pontualmente traços distintivos e funções específicas de cada um dos planos que constroem a significação: o conteúdo e a expressão. No entanto, sabe-se que, no momento da compreensão global do objeto significativo por parte do sujeito, tal distinção, que pode ser empregada para fins didáticos, não ocorre; este apreende sensível e cognitivamente os traços significativos construídos pela união intrínseca do plano do conteúdo com o plano da expressão.

Tanto as cores verde e vermelha quanto as suas disposições na imagem não são apenas meros ornamentos, são o elemento da expressão que contribui para que ocorra a relação com o conteúdo. Como dito acima, não entraremos no mérito da polarização política pela qual o Brasil passou e ainda passa e muito menos tomaremos partido de qualquer candidato. É importante destacar que o texto, sob o entendimento da semiótica, comporta em si as ideologias, ou a ideologia, do contexto ao qual ele foi produzido. Dito de outro modo, o contexto e as questões históricas, sociais e ideológicas estão inscritos no texto. A partir do aparato teórico-metodológico da semiótica, é possível evidenciar como tais questões estão manifestadas no texto. As críticas que a semiótica recebe por negligenciar o contexto são equivocadas, pois a teoria ocupa-se com o contexto sob

outra perspectiva, a da imanência do sentido no texto. Em suma, a semiótica, por meio de sua metodologia, busca “descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 1994, p. 11).

Foi mencionado anteriormente que o objeto de nossa análise se encontra disponível no perfil de um profissional da área do *marketing* digital, também denominado de neuromarketing. Dada a composição estrutural de nosso objeto, ou melhor, dada a sua arquitetura composicional, julgamos ser pertinente, mesmo que de modo superficial, tecer considerações acerca do neuromarketing bem como acerca da teoria das cores. Sendo assim, pelo fato de mobilizarmos conceitos de diversas áreas do conhecimento – semiótica plástica, neuromarketing e teoria das cores – é preciso evidenciar como tais áreas dialogam, em que medida elas convergem e somam com a prática analítica.

O neuromarketing é uma “área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e *marketing*, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 282 *apud* MUHLMANN, 2021, p. 20). Para melhor compreensão do modo como o neuromarketing é usado, recorreremos ao estudo de Muhlmann (2021) por ser uma pesquisa que além de explicar os fundamentos desse campo de pesquisa, averiguou como a eleição brasileira do ano de 2018 foi influenciada pelo neuromarketing.

Pelo fato de o nosso objeto de pesquisa ter sido publicado às vésperas das eleições brasileiras do ano de 2022, julgamos que o trabalho de Muhlmann (2021) pode agregar conhecimento a nossa pesquisa. O neuromarketing não é um novo tipo de *marketing*, mas sim um novo posicionamento que os profissionais dessa área adotaram em suas pesquisas na intenção de verificar como o devido estímulo aplicado nos sujeitos pode resgatar, em suas memórias, experiências positivas e assim favorecer que os sujeitos prefiram determinado produto e/ou que tomem partido de determinada situação (MUHLMANN, 2021, p. 21). Pode-se afirmar que os estudos desenvolvidos nesse ramo do saber averiguam quais reações cerebrais se formam diante de estímulos externos na intenção de compreender como as decisões de consumo podem ser excitadas e principalmente manipuladas.

O neuromarketing mede basicamente três elementos: i) Atenção: Se o produto, embalagem, anúncio ou comercial chama atenção. ii) Emoção/motivação: Quanto e quais emoções a comunicação gera no consumidor. iii) Memória: Se a marca/produto fica na memória e quanto a memória de longa duração foi estimulada pela comunicação. (MUHLMANN, 2021, p. 24).

De acordo com a pesquisa de Muhlmann (2021), as eleições brasileiras do ano de 2018, com destaque para o cargo de Presidente do Brasil, não necessariamente foram tratadas como um ato proveniente de uma nação democrática que visou escolher o mandatário do país. As eleições do ano de 2018, no Brasil, foram tratadas como uma mercadoria, como

um produto que precisava receber o devido tratamento para assim atrair, conquistar e manter eleitores, ou melhor, consumidores para um produto específico, os candidatos. Na visão da autora, as mídias sociais foram, e ainda são, um meio de coaptar eleitores.

Tal fato não é restrito ao Brasil, pois

A utilização das mídias sociais durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2008, que culminaram com a eleição de Barack Obama, pode ser vista como o movimento inicial do uso da internet na comunicação política. A chegada de Barack Obama à presidência dos EUA inaugura o uso político da rede e das mídias sociais, sendo provavelmente o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais. (RECUERO, 2009 *apud* MUHLMANN, 2021, p. 46).

Nota-se que o neuromarketing foi usado como uma valiosa ferramenta que contribuiu para a organização do discurso político tanto de Obama quanto dos candidatos ao cargo de Presidente do Brasil em 2018 e obviamente no ano de 2022. Diante da facilidade para se compartilhar mensagens de áudio, vídeo e imagens por meio das plataformas digitais, o discurso eleitoral foi arquitetado para atingir o eleitor e assim fazer com que ele tomasse as decisões quanto à escolha do candidato mais em virtude da emoção, dado que o “‘cérebro racional’ ou neocórtex, [é] mais lento e menos controlável” (MUHLMANN, 2021, p. 51).

Pela perspectiva do neuromarketing, a figura 1 deve ser concebida como a apresentação comercial de dois produtos, não de modo explícito, mas subentendido. Cabe destacar que o neuromarketing não se ocupa em descrever o sentido, antes, porém, ocupa-se com a compreensão de como é possível manipular circunstâncias e conseqüentemente as pessoas a fim de obter resultados previamente esperados.

Acerca da imagem que estamos analisando, pode-se dizer que o neuromarketing se deteria em como elaborar uma campanha que favorecesse o voto em determinado candidato. Como estamos operando conceitos advindos da semiótica plástica, não basta dizer que há na imagem o aspecto tendencioso do voto pró-Bolsonaro, mas sim demonstrar como ocorre a indução do voto em determinado candidato em detrimento de outro, afinal, nem todos os sujeitos que por ventura lerem a imagem conseguirão identificar que se trata de uma construção que visou a influenciar a decisão do voto. Nesse sentido, a metodologia semiótica oportuniza evidenciar o sentido manifestado na imagem bem como qual produto recebe mais destaque, ou melhor, recebe uma valoração positiva – **eufórica**.

| Aplicação da teoria

Iniciamos a análise pela linguagem verbal, pois o conteúdo manifestado no léxico deve estar correlacionado ao conteúdo manifestado na expressão das cores para que

se estabeleça o semissymbolismo. Na figura 1, enquanto manifestação verbal, há uma mensagem centralizada e disposta em caixa alta que opõe o nome dos dois candidatos que disputaram a presidência do Brasil, a saber: **Bolsonaro versus Lula**. Abaixo dessa mensagem, há uma pergunta: **qual a bola da vez?** E três possíveis respostas que não fazem referência explícita a qualquer um dos candidatos, mas sim: **a política; a copa; o futuro do seu negócio e da sua família?** Observamos um enunciador que faz uma pergunta a um enunciatário específico, o eleitor brasileiro, que precisa escolher uma resposta, em tese, diferente de **Bolsonaro ou Lula**.

O modo como a imagem está posta faz crer que há uma neutralidade no texto no que diz respeito à escolha dos candidatos, afinal as alternativas de resposta não fazem menção explícita nem a Bolsonaro, nem a Lula. No mundo ocidental, a leitura do texto verbal é feita da esquerda para a direita, de cima para baixo. Ao resgatar algumas noções dos estudos realizados no âmbito da Linguística Textual, especialmente as que se referem a tópicos frasal, tema e rema, é possível afirmar que na mensagem central da figura 1, a que expressa a oposição **Bolsonaro versus Lula**, o nome que aparece primeiro é a informação de destaque, ao passo que o segundo nome é a informação secundária, ou seja, de menor importância, o que pode ser considerado um indício de valoração dada ao candidato Bolsonaro. Para sustentarmos essa postulação, é necessário seguirmos com a análise.

Nota-se que as opções de resposta para a questão levantada – **Qual a bola da vez?** – estão dispostas, diante do enunciatário-leitor, não de modo aleatório, mas de forma a induzir qual a resposta **correta**. Das três alternativas, política e copa estão dispostas lado a lado, cada uma abaixo da imagem de um dos candidatos. Política está abaixo da fotografia de Bolsonaro e copa está abaixo da fotografia de Lula. Abaixo das duas alternativas mencionadas acima, encontra-se a seguinte opção: **o futuro do seu negócio e da sua família?** Tal alternativa ocupa uma posição centralizada na imagem. Além disso, nessa alternativa encontra-se o ponto de interrogação, elemento que reitera o questionamento central: **Qual a bola da vez?** As outras alternativas (política e copa) não possuem ponto de interrogação, sendo assim, o enunciatário-leitor não necessariamente fará uma reflexão sobre as respostas sem pontuação. A reiteração do ponto de interrogação em uma determinada questão faz crer que a resposta **correta** está marcada.

Ainda no que diz respeito ao conteúdo manifestado no plano verbal, uma das respostas ofertadas pelo enunciador é: **o futuro do seu negócio e da sua família?** Tal mensagem possui ligação direta com o candidato Jair Messias Bolsonaro por dois fatores. Primeiro, pelo fato de que, ao longo de seu mandato e de sua campanha, ele pregou a defesa da honra, da moral e da família tradicional, pois tais valores, segundo a sua propaganda de governo, foram corrompidos ao longo dos governos do Partido dos Trabalhadores. Segundo, pelo fato de Bolsonaro ter se colocado também como o defensor da propriedade privada, em especial da propriedade dos grandes empreendedores. A tônica do discurso do ex-presidente Bolsonaro era orientada para a ideologia liberal, que

de modo resumido pode ser entendida como contrária às políticas intervencionistas do Estado na economia. Quem é empreendedor tende a rechaçar políticas econômicas que privilegiam o Estado como orientador da economia.

É preciso observar ainda o plano da expressão verbal, em especial, o que diz respeito à repetição da sílaba /bo/ que integra o nome de Bolsonaro e bola, constante que integra a pergunta **qual a bola da vez?** Do mesmo modo como a foto de Bolsonaro recebe destaque na imagem que estamos analisando, o seu nome também é destacado no plano verbal. É sugestivo que o termo **bola**, presente na imagem, tenha sido construído tomando-se de empréstimo a primeira letra do nome de Bolsonaro e a última letra do nome de Lula, o que pode ser atestado pelo destaque que as letras recebem no nome de cada candidato. Cor verde presente em **bo**, de **Bol**sonaro, e cor vermelha presente em **la**, de **Lula**. Mesmo que as respostas para a questão **qual a bola da vez?** não façam referência direta a nenhum candidato, é possível afirmar que Bolsonaro é, na verdade, a bola da vez, afinal, há ressonâncias visuais e sonoras que induzem o enunciatório-leitor a eleger **Bol**sonaro como a **bo**la da vez.

Não podemos nos esquecer de mencionar que, no ano de 2022, aconteceu a copa do mundo do Catar, ocorrida muito próxima à campanha eleitoral brasileira, o que justifica a presença da pergunta **qual a bola da vez?** E da alternativa: **a copa**, na figura 1. De igual modo, não podemos esquecer de mencionar que, no ano de 2014, a seleção brasileira perdeu para a seleção da Alemanha por 7x1 em pleno território nacional, derrota essa que marcou profundamente parcela significativa da população. À época, Dilma Rousseff, vinculada ao Partido dos Trabalhadores, era a presidente do Brasil.

Ao resgatarmos tais informações, podemos realizar uma associação entre o fracasso da seleção brasileira e o governo PT, logo, se o enunciatório da figura 1 porventura escolher como resposta a alternativa **a copa**, escolherá não apenas o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, mas também o fracasso, seja da família e dos negócios, seja da política nacional. No que diz respeito ao nível fundamental, pode-se afirmar que há, no texto, uma oposição básica entre **bem versus mal** que precisa ser ratificada no plano da expressão. Para tal finalidade, é preciso analisar a disposição do cromatismo e da topologia.

Acerca do cromatismo, percebemos haver na imagem o contraste entre luz e sombra, o que cria um efeito de vitalidade no ponto da luz e de não-vitalidade no ponto da sombra. Sobre a teoria das cores, é válido apresentar algumas considerações de Torquinst (2008), em especial as que versam sobre a luminosidade das cores. Para o referido pesquisador, o cromatismo da cor verde propaga o aspecto da paz e da esperança, ao passo que a cor vermelha “significa simplesmente paixão; sempre associada, para o bem e para o mal, a fortes emoções, a coragem na luta, sexo e perigo; prazer de viver e cólera; desejo e assassinato; sangue derramado no sossegado verde da natureza” (TORNQUIST, 2008, p. 261, tradução nossa).

7 No original: “Significa simplemente pasión; va siempre asociado, para bien y para mal, a fuertes emociones, a coraje en la lucha, sexo y peligro; placer de vivir y cólera; deseo y asesinato; sangre derramada en el sosegado verde de la naturaleza.”

É sabido que o candidato Jair Messias Bolsonaro adotou em sua campanha eleitoral, não por acaso, as cores verde e amarela como elemento do patriotismo. Ao usar duas das cores que integram a bandeira do Brasil, o candidato Bolsonaro buscou transmitir a ideia de defensor dos valores da nação, dentre os quais podemos citar: família, honra e pátria. Na figura 1, o modo como a cor verde está disposta possibilita compreender que o candidato Bolsonaro possui a essência do patriotismo irradiando de si, afinal o ponto de mais luminosidade está manifestado de modo mais intenso ao lado de Bolsonaro. No lado oposto, temos o candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Pelo fato de a cor do Partido dos Trabalhadores ser vermelha, é possível afirmar, levando em consideração as formações discursivas eleitorais brasileiras, em especial as mais recentes, que essa cor não faz parte legítima da nação brasileira, ideia essa que é afirmada por discursos como “nossa bandeira jamais será vermelha”. Logo, a nação brasileira não se tornará uma ditadura comunista tal como ocorre na Venezuela, em Cuba e na China.

Sob tal perspectiva, é possível considerar que o candidato Lula é contrário ao patriotismo e aos valores familiares. Além disso, pelo fato de sua imagem na figura 1 estar situada no ponto de pouca luminosidade, é possível afirmar que Lula não possui a mesma vitalidade que Bolsonaro. Diante de tais contrastes, podemos considerar que Bolsonaro está para o bem e Lula está para o mal, o que favorece a corroboração de que as oposições do nível fundamental do plano de conteúdo estão sendo afirmadas também no plano da expressão.

Acerca da presença das cores no âmbito do neuromarketing, Muhlmann (2021, p. 109) pontua que

A simbologia das cores e outros elementos estéticos está longe de ser apenas ornamento, visto que a mente as associa no plano inconsciente dos afetos, sendo que há tanto um elemento definido de subjetividade envolvido (cultura, perspectivas geracionais e preferências pessoais), quanto um conjunto de melhores práticas que psicólogos e *designers* estudam a fim de utilizar em suas campanhas.

Acerca do uso das cores no meio social, é interessante refletirmos sobre a presença e uso do semáforo em nosso cotidiano. Trata-se de um instrumento utilizado para controlar o tráfego de veículos e de pedestres. O semáforo é composto por cores que são socialmente entendidas como: permissão para avançar (cor verde), atenção (cor amarela) e proibido avançar (cor vermelha). Realizando um paralelo com as cores manifestadas na imagem que estamos analisando, consideramos que a cor verde autoriza/permite o voto em Bolsonaro. A cor vermelha, por sua vez, proíbe o voto o Lula.

Recorrendo à Fiorin (2011, p. 22), lembramo-nos de que:

Cada formação ideológica corresponde a uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa

formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem linguística. É com essa formação discursiva assimilada que o ser humano constrói seus discursos, que ele reage linguisticamente aos acontecimentos. Por isso, o discurso é mais o lugar da reprodução que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer.

Tendo como foco a disposição dos candidatos na imagem, nota-se que ambas as representações estão alinhadas na mesma altura, porém, um olhar mais detido permite afirmar que Bolsonaro está posicionado, pelo ombro, à frente de Lula. Analisando o arranjo da figura 1 pela perspectiva da topologia, podemos afirmar que se manifesta a ideia de centralidade *versus* marginalidade, ou mesmo de em relevo *versus* achatado. Bolsonaro é o elemento central e de relevo, ao passo que Lula encontra-se à margem do centro, sendo sua figura achatada. Diferentes efeitos de sentido são trazidos à tona a partir da oposição entre achatado vs. em relevo no que diz respeito ao retrato de Bolsonaro e Lula. O modo como o perfil de Bolsonaro é construído apresenta a ideia de movimento e de vida (noções que ganham respaldo quando associadas com a cor verde), ao passo que o perfil de Lula, por ser achatado, torna-o uma figura de papel, sem vida, logo, descartável, ou melhor, não digno de receber o voto.

Prosseguindo com a análise, observamos um detalhe que merece destaque, a saber: a vestimenta dos candidatos. Isso pelo fato de que:

As roupas, antes de servir de proteção às rudezas físicas do mundo, são a expressão de conotações sociais que definem um papel social para quem as veste. Elas fazem parte da cultura que se coloca sobre a natureza nua do ser humano. Sem as roupas, o ser humano é como um animal, e desnudá-lo é mostrar a existência dessa animalidade, disfarçada como está sob as roupas. (PIETROFORTE, 2004, p. 68-69).

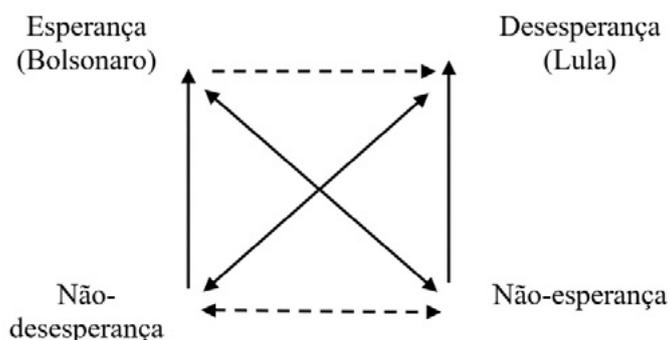
Na imagem em análise, os dois candidatos presidenciais estão usando o mesmo tipo de roupa, inclusive, nas mesmas tonalidades, porém o candidato Bolsonaro está usando gravata, ao passo que Lula não está. O homem que faz uso de terno e gravata em nossa sociedade denota se tratar de uma pessoa séria e formal. Além disso, a gravata possui o simbolismo de respeito e poder, sobretudo no mundo corporativo. Sendo assim, o candidato à presidência que não está usando a gravata pode ser considerado uma pessoa mais informal, que não denota possuir autoridade e, claro, não denota conhecer o modo de se vestir do mundo empresarial, portanto, não é uma pessoa do ramo dos negócios.

Ainda sobre o uso da roupa, é preciso mencionar o uso da faixa presidencial por parte de Bolsonaro. Embora tal candidato, à época, fosse presidente do Brasil, precisamos ressaltar que no período eleitoral em questão (2022), Bolsonaro e Lula eram candidatos ao cargo de presidente da nação, o que gera expectativa quanto à ocupação desse

cargo. A presença da faixa presidencial em um candidato possui muita relevância nesse contexto, pois permite conceber que Bolsonaro não apenas era o presidente do Brasil, mas que deve ser considerado a bola da vez.

Vê-se que a figura 1 em análise é “uma unidade construída por uma estratégia enunciativa integradora” (TEIXEIRA, 2008, p. 173), pois nela vemos a articulação tanto da linguagem verbal quanto da não-verbal, o que faz da imagem um texto sincrético. É preciso clarificar como o enunciado verbal dialoga com a expressão, ou seja, é preciso verificar a correlação entre os planos do conteúdo e da expressão. Sendo assim, é necessário fazer uso do quadrado semiótico para visualizarmos a oposição semântica mínima. Diante da exposição feita, sobretudo no que diz respeito ao conteúdo verbal, obtemos a seguinte configuração:

Figura 2 – Quadrado semiótico



Fonte: Adaptado de Morato (2008)

A partir do que foi projetado no quadrado semiótico, obtemos o seguinte quadro de homologações entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, responsáveis pela estruturação de relações semissimbólicas e, conseqüentemente, pela unidade de sentido do texto em foco:

Quadro 1 – Homologação entre o plano de conteúdo e o de expressão

Plano do conteúdo	Bolsonaro vs. Lula Bem vs. mal (categoria temática /nível discursivo)	
	Esperança vs. desesperança (categoria semântica de base/nível fundamental)	
Plano da expressão	categoria topológica	centralidade vs. marginalidade
	categoria fotocromática	luz vs. sombra
	categoria eidética	relevo vs. achatado

Fonte: Adaptado de Lara (2011)

Diante da exposição feita, podemos considerar que a questão do enunciado **qual a bola da vez?** não apenas espera como resposta o posicionamento político-partidário do enunciatário, mas induz o enunciatário a escolher determinada resposta. Não podemos nos esquecer que a imagem analisada foi compartilhada na rede social Instagram. Pelo fato de o dono da página ter aproximadamente 500 mil seguidores (ao menos à época), compreendemos que, para evitar polêmicas, subterfúgios da linguagem foram usados para preservar a sua face. O responsável pela criação da imagem que analisamos manifestou, no conteúdo posto, uma **enquete sem a pretensão de obter informações de cunho partidário e ideológico explícitas**, todavia, ao analisarmos o conteúdo pressuposto a partir da metodologia semiótica, inferimos que o enunciador desejou ter conhecimento tanto da posição ideológica como também induziu os enunciatário-leitores a escolherem uma resposta determinada. Acerca da relação entre posto e pressuposto, Fiorin (2010, p. 181) detalha que:

De acordo com a formulação de Orecchioni, o pressuposto é a informação que não é abertamente posta, isto é, que não constitui o verdadeiro objeto da mensagem, mas que é desencadeada pela formulação do enunciado, no qual ela se encontra intrinsecamente inscrita, independentemente da situação de comunicação.

Para Floch (1985, p. 26), a fotografia, ou uma imagem construída, não é apenas uma mera reprodução do real, ela assevera sua natureza de caráter histórico e cultural. Sendo assim,

O procedimento interpretativo implica, contudo, a apreensão dos sentidos não-verbais da significação, isto é, a compreensão das diferentes utilizações que as pessoas dão para o saber, extraído ou derivado dos discursos que elas

manipulam de infinitas maneiras, convertendo-os em instrumentos úteis para os seus propósitos. É, aliás, em função dos propósitos que pretendem realizar em cada ato de fala, no interior da complexa rede de manobras manipulatórias, que os enunciados são programados pelo enunciador como significante de um saber ao modo do ser/não-ser ou ao modo do parecer/não-parecer. (BALDAN, 1988, p. 49).

Pela perspectiva da semiótica, pode-se considerar que a figura 1 transmite a ideia de que determinado candidato é melhor do que outro, pois alguns elementos do plano de expressão, como as cores, contribuem para o estabelecimento de uma imagem positiva de Bolsonaro em detrimento de uma imagem negativa de Lula. O primeiro candidato é euforizado por possuir, conforme determinada formação discursiva, atributos positivos como esperança, defensor da família, da honra e por ser símbolo do patriotismo.

Nota-se que a imagem 1 é muito bem interligada em seus símbolos, cores e palavras. Enquanto objeto construído, a figura 1 explora a experiência emocional e sensorial do eleitorado. Caso a mesma imagem fosse tratada pelo neuromarketing, conforme estudo de Muhlmann (2021), o resultado da pesquisa evidenciaria como o eleitor brasileiro seria influenciado a escolher determinado candidato a partir de reações químicas realizadas pelo cérebro. Como nossa metodologia de análise é a semiótica, nossa intenção foi a de evidenciar como tal teoria é uma ferramenta capaz de trazer à tona informações que se encontram pressupostas no texto.

| Considerações finais

Neste trabalho, empreendemos uma discussão acerca do conteúdo posto e, sobretudo, pressuposto tendo como referência uma imagem publicada na rede social Instagram. Para tanto, mobilizamos algumas considerações da semiótica plástica. Realizada a análise da imagem, foi possível afirmar que a sua construção não foi realizada de modo aleatório, para não dizer inconsciente. É preciso destacar que não foi nosso objetivo explicar a intencionalidade da construção da imagem, mas sim a de evidenciar como a ideia pró-Bolsonaro se encontra manifestada no plano do pressuposto. Para trazer luz ao conteúdo pressuposto, foi necessário mobilizar os conceitos da semiótica plástica em conjunto com noções da teoria das cores e do neuromarketing para assim podermos afirmar que há uma marcação eufórica dada a Bolsonaro como também afirmar que há uma indução ao voto, ou seja, a imagem não é isenta de um conteúdo ideológico, uma vez que ela afirma o perfil positivo de Bolsonaro em detrimento do perfil negativo de Lula.

Fiorin (2011) chama a atenção para o fato de que a linguagem é o veículo das ideologias, além de promover a mediação entre os homens e os outros homens e entre o homem e a natureza. Nesse viés, constata-se que é impossível não estar na arena de confronto das ideologias que circulam na sociedade. Os textos de natureza verbal e não verbal refletem, de maneira inevitável, um determinado momento político, histórico e social,

na medida em que deixam transparecer fatos, eventos, pensamentos, crenças, valores, ideologia e a cultura de um determinado povo ou grupo social. A visão de mundo manifestada no texto analisado euforiza o voto em Bolsonaro, ou seja, valoriza como positivo o voto em Bolsonaro, ao passo que votar em Lula é valorizado negativamente, portanto, possui o caráter disfórico.

Muitos sujeitos podem ter facilidade para compreender que a imagem que analisamos é de caráter pró-Bolsonaro, porém parcela significativa da população brasileira não compreende que o texto é composto por sentidos aparentes, de fácil apreensão, e latentes, ou melhor, pressupostos. Nesse sentido, a semiótica contribuiu para evidenciar que nem sempre os textos manifestam o conteúdo que aparentam. Da mesma forma, a semiótica permitiu evidenciar que não é possível apagar a ideologia do texto, pois enquanto ser social envolto por uma infinidade de formações discursivas-ideológicas, as visões de mundo do ser humano são reverberadas nos textos de modo consciente ou não, em menor ou maior intensidade.

Como dito na abertura do nosso trabalho, no atual contexto o ser humano recebe várias imagens, vídeos e áudios por meio das redes sociais. Há pesquisas que se ocupam em evidenciar como as mídias digitais podem interferir na vida do ser humano, uma vez que muitas pessoas não sabem dissociar o que é criação digital elaborada com a finalidade de forjar uma distopia do que é de fato a realidade. Nesse viés, nossa pesquisa ocupou-se em evidenciar como os sentidos dos conteúdos transmitidos nas mídias sociais podem ser explicados.

Por fim, esperamos, com o presente trabalho, ter contribuído com a popularização e divulgação da semiótica e demonstrar que a disciplina tem consistente aplicação no âmbito social, sobretudo a partir dos avanços pelos quais a teoria têm passado recentemente.

| Referências

BALDAN, M. de L. O. G. Veridicção: um problema de verdade. *Alfa*, São Paulo, v. 32, p. 47-52, 1988. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BARROS, D. L. P. de. Cor e sentido. In: BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (org.). *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2012. p. 81-108.

BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

BRACCHI, D. N.; GUIRADO, N. C. A "teoria da cor" de Miguel Rio Branco: considerações sobre a significação da cor em um livro de artista. In: LOPES, I. C.; SOUZA, P. M. de (org.). *Estudos semióticos do plano da expressão* [recurso eletrônico]. São Paulo: FFLCH/USP, 2018. p. 268-294. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/314/275/1175?inline=1>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CAMPOS, A. C. et. al. Marketing digital em tempos de crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em: 15 jan. 2023.

COUTINHO, M. de S. Construção, estratégias e práticas: análise de dois cartazes de “Meia-noite em Paris”. *Estudos Semióticos*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 61-73, jul. 2018,. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/136921>. Acesso em 16 jan. 2023.

CULLER, J. *As ideias de Saussure*. Tradução Carlos Alberto da Fonseca. São Paulo: Cultrix, 1979.

FIORIN, J. L. A linguagem em uso. In. FIORIN, J. L. (org.). *Introdução à linguística I: objetos teóricos*. 6. ed. revista e atualizada. São Paulo: Contexto, 2010. p. 165-186.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2011.

FLOCH, J. M. *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit*. Paris/Amsterdam: Hadès/ Benjamins, 1985.

FLOCH, J. M. Semiótica plástica e linguagem publicitária. *Significação*, Araraquara, n. 6, p. 29-50, 1987. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90495>. Acesso em: 16 dez. 2022.

FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.

GOMES, J. A. *Le sens dans le débat présidentiel en direct et ses stratégies manipulatrices dans le contexte brésilien*. 2020. Tese (Doctorat em Sémiotique et Communication) – Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges, Limoges, 2020.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Tradução J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2013 [1953].

LARA, G. M. P. A imagem como objeto de ensino. *CASA*, v. 9, n. 1, p. 1-14, jul. 2011. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/4423>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MILANI, S. E. Semi-simbolismo na poesia de Drummond. *Cerrado: Revista do Programa de Pós-Graduação em Literatura*, Brasília, n. 26, ano 17, p. 153-165, 2008. Disponível em: <https://l1nq.com/cSzoo>. Acesso em: 09 jan. 2023.

MORATO, E. F. *Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de Mestre Ataíde*. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MUHLMANN, L. R. *Como o neuromarketing pode aumentar o engajamento e a influência sobre os eleitores: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018*. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia) – Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

PIETROFORTE, A. V. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. (org.). *Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária* [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/midias-digitais/completo.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2023.

TEIXEIRA, L. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, G. M. P. et al. (org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 169-198.

TORNQUIST, J. *Color y luz: Teoría y práctica*. Traducción de Rosa María Oyarbide Izquierdo y Raffaello Ducceschi. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

Como citar este trabalho:

SILVA, Pedro Henrique da; MILANI, Sebastião Elias. Semiótica plástica e informação pressuposta. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 149-168, jul. 2023. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v16i1.17751>.