
O impacto da semiótica do vestir político na percepção do eleitor em 2022: uma explicação neurocientífica para o agendamento das mídias sobre o broche “Faça Bonito”¹

Deniza Clarice Gurgel de Freitas Cezário²
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, Brasília-DF.

RESUMO

A necessidade de repensar novos recursos de comunicação política na era da comunicação digital levou esse trabalho a estudar como o vestuário de lideranças seria uma solução para essa demanda, agindo como gatilho para estimular o debate político nessas novas arenas. Partimos da hipótese de que o vestuário com símbolos associados às ideologias e pautas políticas impactam a percepção do eleitor sobre o posicionamento do candidato e podem levar o usuário do digital a produzir conteúdos. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e tendo como estudo de caso o uso do broche Faça Bonito por Lula, então candidato à presidência do Brasil em 2022, buscou-se compreender os possíveis processos cerebrais do eleitor na interação com o vestuário simbólico, bem como demonstrar a relevância de se incluir estratégias de imagem em campanhas eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: Vestuário; Comunicação Política; Neurociência; Neuropolítica; Semiótica.

1. OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação política na era digital é discutida entre diversos autores, principalmente por ser um ambiente com intensa disputa por atenção que desafia os profissionais da área a encontrarem novas formas de fisgar os usuários das redes sociais e sites para estimular a pauta política nessas novas esferas públicas de debates.

Autores como Gutiérrez-Rubí (2023) e Thompson (2017) já sinalizam a necessidade de repensar a forma de se fazer comunicação política. Thompson chega a afirmar que “a nossa crise política é uma crise de linguagem política” (THOMPSON, 2017, p. 385, Tradução nossa), enquanto Rubí defende que o caminho para sair dessa crise seria tornar a comunicação política mais emocional. “O discurso racional não gera mudanças, e o discurso mais emocional, com mais valores, gestos ou símbolos, é a chave que abre essa porta” (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2023, p.60, Tradução nossa).

¹ Trabalho apresentado no GP 29 - Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista com MBA em Comunicação e Semiótica, Pós-graduada em Branding e Storytelling pela PUC-PR e Mestranda em Comunicação Digital no IDP-Brasília. denizagurgel@gmail.com. www.denizagurgel.com.br

Sabemos que historicamente o homem produz símbolos capazes de transmitir mensagens de forma subconsciente. As neurociências já se dedicam a explicar como esse fenômeno acontece no cérebro humano.

Compreendemos também que a comunicação não verbal é uma das formas de se fazer comunicação política, principalmente por permitir o uso de símbolos diversos. Isso, antes mesmo do surgimento do digital. E a semiótica é a ciência que se propõe a estudar e explicar essas construções simbólicas e de linguagens.

No contexto das plataformas de redes sociais digitais, essa comunicação não verbal serviria ainda de estímulo para produção de conteúdo, potencializando a transmissão de mensagens. Mais um fenômeno que também vem sendo estudado pelas neurociências

Tendo em vista que universo da semiótica política é muito amplo. Faz-se necessário, um recorte para compreender como essa comunicação não-verbal acontece e as possíveis causas dela funcionar como gatilho de produção de conteúdo no ambiente digital, sendo uma das formas de solucionar os desafios que a comunicação política enfrenta.

Nesta perspectiva, considerando que a academia também já se dedica a compreender a semiótica do vestir, o trabalho terá como objeto de pesquisa o vestuário de lideranças políticas. A combinação das metodologias de revisão bibliográfica e de estudo de caso se apresentou como o caminho mais adequado para testar a hipótese de pesquisa e compreender os resultados favoráveis à campanha presidencial de Lula em 2022 ao usar o broche Faça Bonito.

2. O PAPEL DOS SÍMBOLOS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Símbolos são fundamentais para a comunicação política, pois com eles é possível criar gatilhos emocionais e a “emoção tem uma influência substancial nos processos cognitivos, incluindo percepção, atenção, aprendizagem, memória” (PEREIRA; PAXIÚBA; LIMA, 2021, p. 20). Processos esses que impactam diretamente na conexão do eleitor com o candidato. A percepção de ideologias e pautas, por exemplo, podem acontecer por meio de elementos simbólicos que transmitem mensagens de forma subliminar.

Nosso cérebro subliminar é invisível para nós, porém influencia nossa experiência consciente do mundo de um modo fundamental – a maneira como nos vemos e aos outros, o significado que atribuímos aos eventos da nossa vida

cotidiana, nossa capacidade de fazer julgamentos rápidos e tomar decisões [...], as ações que adotamos como resultado de todas essas experiências instintivas. (MLODINOW, 2013, p.48)

Essa comunicação simbólica também pode ser chamada de comunicação não-verbal. Compreender o uso dela é fundamental para qualquer profissional de comunicação política, uma vez que “enquanto não tivermos começado a compreender-nos também através destes sistemas [...] a comunicação entre indivíduos e grupos resultará incompleta” (ECO et al., 1982, p.10).

Além disso, e cada vez mais o debate político coloca “em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder [...] Pois nem a produtividade social da política é separável das batalhas que se travam no terreno simbólico” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 15).

Na área da política, por exemplo, ela pode facilitar e potencializar a divulgação de propostas de uma liderança, utilizando símbolos que remetem à um determinado grupo ou causa social que ajudem o eleitor a se identificar com o candidato. Conexão estratégica em uma época que “se caracteriza pela força e o papel que os sentimentos, as emoções, as relações, as comunidades e os valores têm nesse jogo” (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2023, p.31, Tradução nossa).

Compreendendo que “o mundo da comunicação não-verbal [...] tem uma amplitude sem limites” (ECO et al., 1982, p. 11), o presente estudo de caso se debruçou sobre o recorte do vestuário de lideranças como ferramenta de comunicação política, uma vez que

no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto. Os restantes cinquenta por cento vão da gravata à bainha das calças, passando pelas bandas do casaco e chegando até às solas dos sapatos – e isto se nos detivermos ao nível puramente quantitativo, sem estender a investigação aos porquês. (ECO et al., 1982, p.7)

Ao dotar elementos do vestuário de significados, é possível criar uma linguagem, principalmente se entendemos que “a linguagem parece ter surgido na escala evolutiva quando as pessoas desenvolveram habilidades de [...] formação e categorização de representações mentais de objetos, eventos e relacionamentos” (MILDNER, 2008, p. 161. Tradução nossa).

Sendo assim, o vestuário “constitui uma linguagem particular, que decerto tem seu léxico e sua sintaxe, suas “locuções”, proibidas ou recomendadas” (BARTHES, 2009, p. 20) que pode ser estudado no âmbito da semiótica, “ciência que tem por objeto de

investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido” (SANTAELLA, 2007,p.13). A semiótica pode e deve ser aplicada a “objetos, a domínios circunscritos (o vestuário, [...] a narrativa, etc.)”(BARTHES, 1964, p. 7).

Dessa forma, a relação entre vestuário-interação-cérebro para criar estímulos para o eleitor por meio da produção de simbolismos nos permitirá unir estudos de semiótica e neurociências para exemplificar alguns usos do vestuário como forma de comunicação política.

Nessas abordagens da neurociência e das semióticas são demonstrados alguns entrecruzamentos entre as teorias que revelam um lugar comum da semiose, caracterizado como um lugar complexo, uma vez que envolve a perspectiva fisiológica e matéria do cérebro, bem como a perspectiva conceitual da mente, do Umwelt³ e da Semiosfera (RODRIGUES, 2013, p. 7).

É importante destacar que contextos sociais, culturais e históricos são fundamentais para a percepção de sentimentos, emoções e significados adquiridos pelos elementos que compõem um vestuário. Existe “uma regra básica da psicologia da percepção: só vemos o que sabemos” (HELLER, 2004, p.19, Tradução nossa).

Os recortes desse trabalho podem trazer conclusões de simbolismos que sejam diferentes para outros grupos e demais momentos históricos. “Os processos de uso e percepção [...] não ocorrem de modo fixo, inalterável, mas trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais” (GIANOTTI, 2013, p.124).

Essas eventuais diferenças de significados por questões sociais, culturais e históricas, não impedem, no entanto, o estudo sobre os efeitos dos símbolos políticos nas emoções e percepções humanas, que podem ser explicados, segundo a cientista social alemã de Eva Heller (2004), pelo simbolismo psicológico, fruto de um enraizamento de experiências universais no subconsciente humano. Ou seja, pelo inconsciente coletivo.

Uma camada mais ou menos superficial do inconsciente é indubitavelmente pessoal. Nós a denominamos inconsciente pessoal. Este, porém repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata. Esta camada mais profunda é o que chamamos inconsciente coletivo. [...] isto é, contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são 'cum grano salis' os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato

³ O conceito de Umwelt foi cunhado por Uexküll “ao enfatizar a influência que os sujeitos têm em cada interação entre objetos e sujeitos devido a suas atividades receptoras e efetoras, específicas da espécie” (UEXKÜLL, 2004, p. 22).

psíquico comum de natureza psíquica supra pessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 2000, p. 14)

Muitos desses conteúdos presentes no inconsciente coletivo são simbólicos e “um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce” (PIERCE, 2005, p. 73). Sendo assim, é fundamental que os profissionais de comunicação política tenham em mente que existe uma “disputa de poder onde cada agrupamento precisa mobilizar todos os recursos de que dispõe” (LUNA, 2007) e os símbolos são alguns desses recursos que precisam estar presentes nas estratégias políticas como elementos que impactem as emoções do eleitor.

2.1 Neurociências como suporte da semiótica política

Apesar da neurociência ser formalmente reconhecida como ciência somente a partir da década de 1970, estudos e pesquisas do funcionamento do cérebro se confundem com a história da humanidade. Há séculos existe a compreensão de que sentimentos, percepções e sensações acontecem nesse órgão cujo funcionamento ainda é tão cheio de mistérios.

Os gregos, no século IV a.C., já entendiam que o encéfalo era responsável pelas emoções e que a “cabeça é especializada em perceber o ambiente” (MARK F. BEAR; BARRY W. CONNORS; MICHAEL A. PARADISO, 2008, p. 5). No Império Romano, Galeno já reconhecia que as sensações e memórias são processadas e fixadas no cérebro.

Atualmente os neurocientistas fracionaram as áreas de estudos em cinco níveis: “molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo” (MARK F. BEAR; BARRY W. CONNORS; MICHAEL A. PARADISO, 2008, p.13). Foram os estudos nas áreas comportamentais e cognitivas que trouxeram aos profissionais de comunicação, conhecimentos sobre o funcionamento do cérebro para melhorar a receptividade de um determinado produto.

Ora, se os políticos precisam conquistar o voto dos cidadãos eles também precisam de boa receptividade pelo eleitorado. Nesse caso, é natural que a comunicação política faça uso das neurociências para potencializar a aceitação e apoio de um candidato. Afinal, ela passa por uma série de desafios para gerar conexão com as pessoas.

Surge então a neuropolítica, “uma nova disciplina das neurociências [...] capaz de compreender como os cérebros dos seres humanos atuam na condição de cidadãos, eleitores ou ativistas diante dos estímulos da comunicação política” (GUTIÉRREZ-

RUBÍ, 2012, p. 3. Tradução nossa). Nessa nova disciplina são realizados experimentos laboratoriais e *surveys* para analisar como os eleitores respondem emocionalmente às ações de comunicação.

O uso da tecnologia de ponta é voltado para medir associações inconscientes, de forma que os consultores possam testar quão bem um anúncio, um *slogan* ou um apelo político está funcionando, de uma maneira que as pessoas não conseguem informar conscientemente. (LAVAREDA, 2011, p.139).

Pese o fato que “a intersecção entre neurociência e comunicação é um espaço de possibilidades investigativas” (PEREIRA, 2017, p.12), já temos hoje estudos suficientes para afirmar que a relação entre os dois campos é frutífera para profissionais que desenvolvem estratégias de comunicação política, seja para eleições, seja para mandatos, seja para posicionamentos ou mesmo gestão de crise.

As neurociências sociais, cognitivas, clínicas, afetivas, econômicas, da comunicação e do desenvolvimento começaram a mapear as relações entre os processos neuropsicológicos e os resultados comportamentais, produzindo uma nova compreensão do comportamento humano e intervenções promissoras. (FALK et al., 2013, p.1. Tradução nossa).

São também pelos estudos das áreas comportamental e cognitiva que conseguimos embasamento para comprovar o impacto da comunicação não-verbal, uma vez que a neurociência comportamental estuda como o cérebro produz comportamentos integrados, enquanto a neurociência cognitiva busca explicar a imaginação, a linguagem e a consciência “capaz de criar um sentido de mundo a partir do espaço, das relações sociais e do tempo” (PEREIRA, 2017, p.4).

As cores, por exemplo, podem configurar uma linguagem própria nas propagandas políticas. Com isso elas conseguem impulsionar sensações conscientes e inconscientes, como destacaram Rangel; Bezerra e Matos (2021), e criar conteúdos e mecanismos a partir de um lugar psíquico.

A harmonia de signos é um elemento primordial para o desenvolvimento da cultura política e cívica, e para a decisão de voto. As cores predominantes na propaganda dos candidatos agem como informação cultural e suporte para a expressão simbólica no processo de comunicação até sua recepção e geração de sentidos. (OLIVOR, 2004, p.1)

Zeki e Marini (1998) conseguiram demonstrar que o ser humano processa as cores em três estágios:

O primeiro [...] preocupa-se principalmente em registrar a presença e intensidade de diferentes comprimentos de onda e com a diferenciação de comprimentos de onda. O segundo estágio [...] trata de operações automáticas de constância de cores, independentemente da memória, julgamento e aprendizado. O terceiro estágio, baseado no córtex temporal inferior e frontal

está mais preocupado com as cores dos objetos. (ZEKI; MARINI, 1998, p.1669, Tradução nossa).

O córtex frontal pode ser dividido em área de Broca, córtex motor e pré-frontal sendo esse último “crucial no processamento de informação intelectual e emocional” (VIEIRA, 2023). Já o córtex temporal é responsável pela interpretação de sinais visuais e sonoros “com significado para a retenção de memória visual e a compreensão da linguagem” (VIEIRA, 2023). Assim, ativar essas regiões pode ser estratégico para trabalhar essa comunicação política mais emocional proposta por Gutiérrez-Rubí (2023).

Achados de neuroimagem indicaram que a amígdala e o córtex pré-frontal cooperam com o lobo temporal medial de maneira integrada, o que proporciona a consolidação da memória moduladora da amígdala; o córtex pré-frontal mediando a codificação e formação da memória; e o hipocampo para aprendizagem bem-sucedida e retenção de MLP⁴. (PEREIRA; PAXIÚBA; LIMA, 2021, p. 20)

Nesse sentido, as cores no vestuário e seus efeitos no subconsciente humano se apresentam como um desses recursos possíveis para “mudar o panorama da batalha de narrativas online” (IORY, 2023). Principalmente se levarmos em consideração que “o pensamento do cidadão se volta para a política quando suas emoções o levam a fazê-lo” (LAVAREDA, 2011, p. 132).

Um estudo sobre as respostas que o cérebro dá a estímulos semânticos, realizado pela Northwestern University Medical School (EUA) e Burden Neurological Institute (Inglaterra), demonstrou que o cérebro responde de forma diferente quando realiza interpretação simbólica.

As respostas a estímulos simbólicos e significativos ou semânticos são mais elaboradas do que as respostas a cliques e flashes. Dois novos fenômenos, além do CNV⁵, são encontrados quando o estímulo imperativo é um símbolo ou imagem que requer reconhecimento ou interpretação. Há uma amplitude maior para o primeiro e segundo componentes negativos da resposta evocada visual média quando imagens diferentes são apresentadas a cada vez, em comparação com a resposta a exposições repetidas da mesma imagem. Isto parece estar associado à diversidade dos estímulos e ao correspondente incremento de informação (COHEN; GREY WALTER, 1966).

⁴ Memória de Longo Prazo, “busca registrar de forma duradoura informações absorvidas por meio dos órgãos sensoriais e exige quatro tipos de processamento: codificação, armazenamento, consolidação e evocação” (PEREIRA; PAXIÚBA; LIMA, 2021).

⁵ Contingente de variação negativa, “mais conhecido por CNV (Contingent Negative Variation), esta resposta está relacionada a um procedimento metodológico conhecido como paradigma E1 – E2 [...] em que dois estímulos sensoriais se encontram separados por um intervalo de tempo” (COSTA, 2012).

Além das cores, imagens, desenhos, ícones também podem desempenhar o papel de elementos simbólicos no vestuário político, como aconteceu em 2022 no estudo de caso a seguir.

3. UMA FLOR CONTRA EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Usar símbolos em acessórios, por exemplo, pode ser um recurso de comunicação não-verbal na política, afinal, como demonstrou um estudo realizado em 2010 na eleição presidencial do Brasil, as pessoas observam o que candidatas e candidatos estão vestindo.

O estudo “buscou testar e validar parâmetros psicométricos, biométricos e neurométricos que pudessem avaliar a capacidade de influência de apoios e transferência de afetividade a candidatos” (LAVAREDA, 2011, p. 140) usando algumas técnicas de neurociências, dentre elas o *eye tracking*. Os pesquisadores colocaram fotos dos então candidatos Marina Silva e José Serra juntos e em seguida, Marina e Dilma Rousseff.

Ao observarem o mapa de calor da imagem com fotos de Marina e Serra, foi constatado que a candidata reteu mais tempo de observação e fixação do olhar e que houve “um pequeno desvio da atenção para o colar que a candidata usava” (LAVAREDA, 2011, p. 143). Essa atenção aos acessórios também apareceu na apresentação com fotos de Dilma e Marina, na qual o mapa de calor demonstrou que os observadores gastaram alguma “fração de tempo de fixação dedicado ao adereço que cada uma está usando” (LAVAREDA, 2011, p. 143).

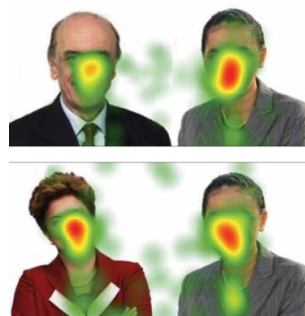


Figura 1: Imagens retiradas do artigo *Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente* (LAVAREDA, 2011) demonstram retenção do olhar nos acessórios de Dilma e Marina.

A pesquisa realizada em 2010 teve um achado que demonstrou que o vestuário chama a atenção dos eleitores. O que poderia ajudar a explicar o fenômeno do debate presidencial realizado no dia 16/10/2022 pela emissora Band, por exemplo. Na ocasião, o então candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Luís Inácio Lula da Silva,

compareceu com um pequeno broche de flor na lapela do terno. O acessório chamou a atenção das pessoas e fez com que o assunto fosse comentado nas redes sociais e nos sites de notícias.



Figura 2: Comentários feitos na plataforma “X”.

Essa onda de comentários e matérias sobre o broche do candidato aconteceu porque a atenção das pessoas é apreendida quando facilitamos a observação de algo. Conseqüentemente, elas reagem e repercutem o fato no ambiente onde elas costumam manifestar suas opiniões e percepções: o digital. “Se algo é criado para aparecer, também o é para crescer” (BERGER, 2020, p.138). O broche estava lá para o espectador, não para compor o vestuário de um candidato para o debate de TV em si.

O espectador é cada vez mais visto como um organismo, isto é, uma unidade de corpo, mente e cérebro que interage com um ambiente complexo; as relações que tece com este ambiente não são apenas estritamente cognitivas, mas também perceptivas, sensoriais, emocionais, comoventes, afetivas e práticas (EUGENI, 2023).

Para analisar a comunicação simbólica do broche no debate vamos usar as três categorias fenomenológicas definidas por Charles Peirce para explicar associações na mente do eleitor. Primeiridade, que é a percepção rápida de um elemento abstrato. Secundidade, na qual o símbolo cumpre uma determinada função. Terceiridade, quando ocorre a completude do pensamento com o contexto total do signo.

A primeira identificação das pessoas foi reconhecer que o pequeno acessório era uma flor amarela com a expressão “Faça bonito”. Podemos assumir que essa primeira associação aconteceu pela categoria da primeiridade, na qual “tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente” (SANTAELLA, 2007, p.43).

Porém, como previsto na secundidade, “quaisquer excitações, mesmo as viscerais ou interiores, imagens mentais e sentimentos ou impressões, sempre produzem alguma reação” (SANTAELLA, 2007, p. 48). Nesse caso, as pessoas buscaram explicações para

o uso de um broche de flor e o que era exatamente o significado dele. Dados do Google Trends comprovam que houve um pico de buscas sobre o broche do Lula.

Sabendo que a curiosidade é algo inerente ao ser humano, a campanha de Lula optou por um acessório pequeno, mas que chamava atenção o suficiente para instigar as pessoas a quererem saber o que exatamente estava na lapela do terno do candidato.

A curiosidade é um processo exploratório natural e ativo para obter novas informações. Como uma das nossas naturezas mais básicas, a curiosidade geralmente induz muitos comportamentos essenciais para explorar atividades ou estímulos que são novos, surpreendentes ou intrigantemente complexos (TIAN; SILVA; LIU, 2021, p. 4220, Tradução nossa).

A escolha do broche, que é um símbolo de combate à exploração de crianças e adolescentes, cumpriu a função de despertar o gatilho da curiosidade. “Jepma e colegas demonstraram recentemente que aliviar a curiosidade perceptiva provoca respostas BOLD⁶ mais altas no estriado ventral (Jepma et al., 2012), uma região subcortical-chave envolvida em vários paradigmas de reforço-aprendizado”. (LIGNEUL; MERMILLOD; MORISSEAU, 2018, Tradução nossa).

Ao pesquisar sobre o broche que Lula usava, as pessoas se depararam com matérias explicando que o uso do acessório acontecia um dia após trechos de entrevista a um podcast com Jair Bolsonaro, adversário de Lula na eleição de 2022 pelo Partido Liberal (PL), repercutir na internet. Neles, Bolsonaro falava sobre um encontro com venezuelanas e dizia que havia pintado um clima com adolescentes “arrumadas para ganhar a vida”.

A declaração causou grande repercussão nas redes sociais, com a hashtag “Bolsonaro é pedófilo” se tornando uma das mais compartilhadas no Twitter. Críticos e opositores, incluindo políticos e a esposa do presidente Lula, expressaram revolta e indignação com as palavras de Bolsonaro. (ROCHA, 2024, p. 213)

Chegamos ao que Pierce chamou de terceiridade: uma “síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 2007, p. 51). As pessoas entenderam o posicionamento do candidato do PT e repercutiram nas redes sociais. Sites de notícias publicaram matérias sobre o uso do acessório e contextualizaram com as falas do adversário de Lula. O broche de flor serviu como uma forma de falar de política, tendo um acessório como gatilho simbólico inicial para levar ao assunto.

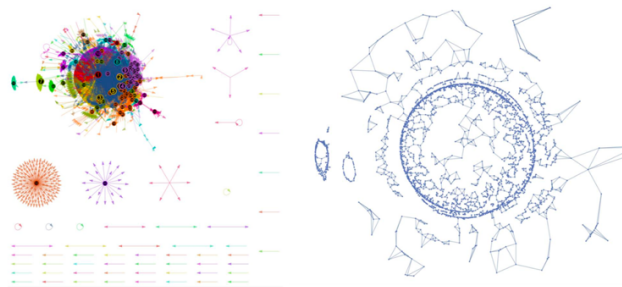
⁶ *Blood Oxygenation Level Dependent*. “O sinal BOLD utiliza como princípio básico a relação entre o consumo metabólico dos neurônios para gerar potenciais de ação pós-sinápticos e o consumo de oxigênio do sangue circulante no cérebro” (MENA, 2022, P. 10, tradução nossa).

Conseqüentemente, criou-se um novo símbolo para o campo progressista. O uso da flor do Faça Bonito virou uma forma de manifestação do voto em Lula. Para manter esse simbolismo, a Federação Partidária seguiu realizando eventos de campanha com foco na “defesa de crianças e adolescentes” levando a diante a ideia de que Bolsonaro seria pedófilo.



Figura 3: Dois momentos em que a flor do Faça Bonito foi utilizada politicamente na eleição de 2022. Na primeira imagem, retirada de MYNEWS (2022), está o ato realizado em 21 de outubro de 2022. O símbolo do Faça Bonito era usado como forma de reforçar a importância do voto em Lula para proteger crianças e adolescentes, uma vez que o candidato adversário seria pedófilo. Na segunda imagem, retirada de PODER 360 (2022), Janja aparece usando uma camiseta do Faça Bonito para votar no segundo turno, como forma de manifestação simbólica para gerar gatilho e despertar a memória da fala de Bolsonaro.

A campanha seguiu pautando o debate no ambiente digital, levando o candidato do PL a tentar “humanizar sua imagem ao fazer uma live para justificar seu comentário sobre as adolescentes venezuelanas e depois pedir desculpas, em um vídeo ao lado da mulher Michelle Bolsonaro e de uma representante venezuelana no Brasil” (IDOETA, 2022).



Fonte: Gerado pelo Argos.

Figura 4: Imagem retirada da dissertação de Rocha (2024). “À esquerda, uma amostra de 17769 tweets recolhidos a partir das palavras-chave ‘BOLSONARO PEDÓFILO’, com tweets recolhidos no dia 22 de outubro ao longo de aproximadamente 8 horas. A comunidade total é composta por 11458 perfis. Os 100 perfis mais retweetados estão identificados. À direita, a Constelação Nuclear gerada a partir da maior cadeia de interações com filtragens kNN onde $k = 3$, consistindo por 3082 vértices reduzidos dos 28180 vértices originais encontrados na cadeia principal de interações” (ROCHA, 2024, p. 215).

Considerando que 84% da população tem acesso à internet (CETIC.BR) e 43% das pessoas se informam pela internet (ROSCOE, 2021), essa repercussão foi essencial para a campanha.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os apontamentos feitos nesse trabalho não esgotam a busca por compreender as relações que acontecem entre o cérebro e a mente do eleitor quando em contato com ações de comunicação política baseadas em elementos simbólicos-ideológicos.

É evidente que compreendemos que o processo de comunicação política não se resume a processos imagéticos. Mas entendemos também que, em um cenário cada vez mais competitivo, os profissionais da área precisam compreender a forma que a mente humana funciona e utilizar o máximo de recursos disponíveis para garantir que a mensagem chegue ao eleitor.

Nossas considerações vêm exatamente para levantar o debate de que é possível entender por meio das neurociências como o vestuário de lideranças pode ser usado para contar histórias e transmitir mensagens que beneficiam a comunicação política.

O paralelo com pesquisas neurocientíficas demonstra o efeito positivo da compreensão de como símbolos atuam no subconsciente do eleitor. Usados nas imagens de políticos, eles podem desempenhar um papel estratégico, considerando que despertam emoções na mente das pessoas (compreensão possível por meio das neurociências) capazes de estimular o comportamento das pessoas.

No estudo de caso apresentado, a curiosidade foi despertada. As neurociências já conseguiram explicar que essa emoção funciona como um impulsionador de ações que são importantes dentro do cenário da comunicação política: a busca por mais informações e o debate sobre os dados encontrados.

Um desses comportamentos pode ser a manifestação no ambiente digital, aumentando assim a divulgação e visibilidade dos posicionamentos dessas lideranças e facilitando a fixação de mensagens. Estratégia fundamental em um país como o Brasil, onde planejar ações que levem a pauta política para o digital não é mais opção, é obrigação.

Como bem destacou Gutiérrez-Rubí (2023), hoje vivemos uma nova redistribuição de poder graças ao digital. Essa sociedade conectada possui novas relações e outras formas de mediação com o que ele chamou de tecnologia social, que nos possibilita descobrir novas formas de fazer política com mais emoção.

Se de fato cores de roupas e acessórios com simbolismos associados às ideologias políticas podem cumprir esse papel, entender como essas construções agem no

subconsciente do eleitor, unindo semiótica e neurociências, é um estudo necessário na área de comunicação política.

5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF, 2009.

BERGER, J. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Edição do Kindle. ed. Rio de Janeiro - RJ: Alta Books, 2020.

CETIC.BR, C. R. DE E. PARA O D. DA S. DA I. **Pesquisa TIC Domicílios 2023**. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A4/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

COHEN, J.; GREY WALTER, W. The interaction of responses in the brain to semantic stimuli. v. 2, n. 3, jan. 1966.

COSTA, F. J. E. Efeito da prática mental no eletroencefalograma durante tarefas visuo-motoras. 2012.

ECO, U. et al. **Psicologia do Vestir**. 2. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

EUGENI, R. Semiotica Audiovisual y Neurociencia Cognitiva. El proyecto de la neurofilmologia y la cuestión de la experiencia temporal. **Revista Signa**, v. 32, p. 29–40, 2023.

FALK, E. B. et al. **What is a representative brain? Neuroscience meets population science. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 29 out. 2013.

GIANOTTI, M. Apresentação - 2013. Em: **Doutrina das Cores**. Edição do Kindle ed. [s.l.] Nova Alexandria, 2013.

Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. Neuropolítica. **30 Claves para entender el poder. Léxico de la Nueva Comunicación Política**, v. 2, 2012.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. **Gestionar las emociones políticas**. [s.l.] EDITORIAL GEDISA, 2023.

HELLER, E. **Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2004.

IDOETA, P. A. **Lula eleito: de “Não sou covreiro” a ‘pintou um clima; as frases que podem ter custado votos a Bolsonaro** . Disponível em:

<<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63111634>>. Acesso em: 5 out. 2024.

IORY, N. **Pesquisa Genial/Quaest: brasileiros que se informam pelas redes têm visão mais negativa sobre o governo Lula**. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2023/10/pesquisa-genialquaest-brasileiros-que-se-informam-pelas-redes-tem-visao-mais-negativa-sobre-o-governo-lula.ghtml>>.

Acesso em: 29 mar. 2024.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

LAVAREDA, A. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**, p. 120–146, jun. 2011.

LIGNEUL, R.; MERMILLOD, M.; MORISSEAU, T. From relief to surprise: Dual control of epistemic curiosity in the human brain. **NeuroImage**, v. 181, p. 490–500, 1 nov. 2018.

LUNA, L. DE M. A disputa de sentidos na mídia em dois momentos: a construção da imagem de Lula no HEGTV e na cobertura de Veja nas campanhas eleitorais de 1989 e 2002. **Anais do 2º encontro da Compólitica**, 2007.

MARK F. BEAR; BARRY W. CONNORS; MICHAEL A. PARADISO.

Neurociências: Passado, Presente e Futuro. **Neurociências: Passado, Presente e Futuro**, p. 4–21, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MENA, J. D. A. **En busca de la arquitectura basal del cerebro: un estudio que conecta redes cerebrales en datos de EEG-fMRI simultaneos a diferentes escalas temporales**. Cuernavaca, Morelos: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS, 2022.

MILDNER, V. **The Cognitive Neuroscience of Human Communication**. [s.l.]

Lawrence Erlbaum Associates. Taylor & Francis Group, 2008.

MLODINOW, L. **Sublimar Como o inconsciente influencia nossas vidas** . Edição do Kindle. ed. [s.l.] Zahar, 2013.

MYNEWS. **“Lugar de pedófilo é na cadeia”, diz Simone Tebet**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/canalmynews/posts/1177941753129165/>>. Acesso em: 5 out. 2024.

OLIVOR, J. C. C. DE. A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. **Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Lingüísticos do Sul**, 2004.

PEREIRA, E. Perspectiva da Neurociência em Comunicação. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, jun. 2017.

PEREIRA, P. M. P.; PAXIÚBA, C. M. C.; LIMA, C. P. RELAÇÃO ENTRE EMOÇÕES, FORMAÇÃO DE MEMÓRIAS E APRENDIZAGEM: uma revisão sistemática. **Revista Exitus**, Vol. 11, v. 11, p. 01–25, 2021.

PIERCE, C. S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PODER 360. **Janja vota em São Paulo e relembra vítimas da covid-19**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/janja-vota-em-sao-paulo-e-relembra-vitimas-da-covid-19/>>. Acesso em: 4 out. 2024.

RANGEL, V. L.; BEZERRA, L.; MATOS, S. Neuroarquitetura e psicologia das cores: sensações e psicodinâmica no design de interiores. **Revista Geometria Gráfica**, v. 5, p. 66–74, 2021.

ROCHA, I. **2022 NUMA CASCA DE NOZ: Personalismo político e o Twitter como plataforma polarizante**. Brasília: UnB, 2024.

RODRIGUES, M. O lugar da semiose: relações entre mente e cérebro. 20 mar. 2013.

ROSCOE, B. **Internet é principal meio de informação para 43%; tv é mais usada por 40%**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 1. ed. São paulo: Editora Brasiliense, 2007.

THOMPSON, M. **Sin palabras ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?** . Edição do Kindle. ed. [s.l.] Debate, 2017.

TIAN, X.; SILVA, A. C.; LIU, C. The Brain Circuits and Dynamics of Curiosity-Driven Behavior in Naturally Curious Marmosets. **Oxford University Press**, p. 4220–4232, 2021.

UEXKÜLL, T. VON. A teoria da Umwelt de Jakob von Uexküll. **Galáxia**, p. 19–48, 2004.

VIEIRA, R. J. **Lobos cerebrais: Anatomia e funções**. Disponível em: <<https://www.kenhub.com/pt/library/anatomia/lobos-cerebrais#>>. Acesso em: 12 maio. 2024.

ZEKI, S.; MARINI, L. Three cortical stages of colour processing in the human brain. **Brain**, v. 121, p. 1669–1685, 1998.