

## **O impacto da semiótica do vestir político na percepção do eleitor na eleição de 2022: uma explicação neurocientífica para o agendamento das mídias sobre o broche “Faça Bonito”<sup>1</sup>**

Deniza Clarice Gurgel de Freitas Cezário<sup>2</sup>  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, Brasília-DF.

### **RESUMO**

O presente trabalho busca compreender o impacto do vestuário usado como ferramenta de comunicação política para o agendamento da mídia, tendo como estudo de caso o debate presidencial da Band no 2º turno da eleição de 2022. Será feita uma breve discussão sobre semiótica e neurociência para identificar os processos cerebrais de interpretação de posicionamentos de candidatos por meio de acessórios simbólicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Psicologia das cores; Comunicação Política; Neuropolítica; Semiótica.

### **INTRODUÇÃO**

Um dos principais desafios da comunicação política é torná-la mais atrativa para os espectadores, transmitindo mensagens que de fato gerem conexão com o eleitor. A necessidade aumenta a partir da percepção de que “o que chamamos de racionalidade sofre, a todo momento, a influência de interferências fora do nosso controle” (SANTAELLA, 2007, p. 42). Sendo assim, a decisão do voto não é racional, ou seja, “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) entre lideranças políticas e potenciais eleitores.

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).

Neste sentido, podemos considerar a aplicação da semiótica, “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis” (SANTAELLA, 2007,p.13) como um caminho para essa problemática. Principalmente se compreendermos os processos de interpretação simbólica e os efeitos na mente do eleitor.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jornalista com MBA em Comunicação e Semiótica, Mestranda em Comunicação Digital no IDP-Brasília. [denizagurgel@gmail.com](mailto:denizagurgel@gmail.com). [www.denizagurgel.com.br](http://www.denizagurgel.com.br)

---

Como o universo da semiótica é muito amplo, esse trabalho terá como objeto de pesquisa acessórios usados por lideranças políticas. Mais especificamente, o broche “Faça Bonito”, usado pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), no debate televisionado da emissora Band, durante o segundo turno da eleição presidencial de 2022.

## NEUROCIÊNCIAS, POLÍTICA E ACESSÓRIOS SIMBÓLICOS

Os estudos neurocientíficos nas áreas comportamentais e cognitivas trouxeram aos profissionais de comunicação, conhecimentos sobre o funcionamento do cérebro para melhorar a receptividade de um determinado produto. Não demorou muito para que eles fossem aplicados em processos eleitorais. Surge assim a neuropolítica, “uma nova disciplina das neurociências [...] capaz de compreender como o cérebro dos seres humanos atuam na condição de cidadãos, eleitores ou ativistas diante dos estímulos da comunicação política” (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2012, p. 3. Tradução nossa).

Combinados com a semiótica, estudos neuropolíticos podem explicar como símbolos impactam a comunicação política criando gatilhos emocionais que levam o debate para as mídias digitais, uma vez que “o pensamento do cidadão se volta para a política quando suas emoções o levam a fazê-lo” (LAVAREDA, 2011, p. 132).

Um símbolo pode fazer acontecer na prática a hipótese da Agenda-Setting ou agendamento, na qual “mais do que agendar temas específicos, a mídia molda formas de perceber e pensar, construindo os quadros de percepção”(CERVI, 2006, p.77). Quadros esses que são levados para os ambientes digitais com conteúdos criados pelos próprios eleitores. Trata-se de uma estratégia relevante uma vez que 84% da população tem acesso à internet (CETIC.BR, 2023) e 43% das pessoas se informam por ela (ROSCOE, 2021).

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 Umwelt<sup>3</sup> e da Semiosfera (RODRIGUES, 2013, p. 7).

Dentro dos processos cognitivos, a emoção influencia diretamente os processos cognitivos, dentre eles a atenção, a percepção, a aprendizagem e conseqüentemente, a

---

<sup>3</sup> 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).

---

memória. É exatamente por essas ações que conseguimos usar as neurociências, por exemplo, para comprovar a eficiência da semiótica do vestir no processo de comunicação política.

Cada peça do vestuário de um candidato poderá funcionar como um signo, e “a harmonia de signos é um elemento primordial para o desenvolvimento da cultura política e cívica, e para a decisão de voto” (OLIVOR, 2004, p.1) agregando elementos culturais de forma simbólica na comunicação com potenciais eleitores.

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 de uma cor [...] ou de umas riscas em vez de um tecido ou de uma cor uniformes (ECO et al., 1982, p.7).

Logo, um grande diferencial dentro do processo de comunicação política é saber usar elementos da imagem de forma estratégica.

## **UMA FLOR CONTRA EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Em 2010, durante a eleição presidencial do Brasil, um estudo que “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) teve um achado que demonstrou que a vestimenta, composta por roupas e acessórios, chama a atenção dos eleitores.

Usando alguns métodos neurocientíficos, dentre eles 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). Esse resultado poderia ajudar a explicar o início do

---

fenômeno que ocorreu no debate presidencial de 2022, realizado no segundo turno, pela emissora Band.

O então candidato Lula, compareceu com um pequeno broche de flor na lapela do terno. O acessório chamou a atenção das pessoas ativando o gatilho da curiosidade. “Jepma e colegas demonstraram recentemente que aliviar a curiosidade perceptiva provoca respostas BOLD<sup>4</sup> 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).

Quando a atenção das pessoas é apreendida, elas tendem a reagir e repercutem o fato no ambiente onde elas costumam manifestar suas opiniões e percepções nas arenas de debate. No século XXI, esse ambiente é o digital, que trouxe uma nova redistribuição de poder no mundo. Ou seja, as pessoas passaram a falar do broche e dos seus simbolismos nas redes sociais.

As três categorias fenomenológicas definidas por Charles Pierce nos ajudam a analisar as associações simbólicas do broche na mente dos espectadores do debate que foram levadas para essa arena de debate.

A primeira categoria, chamada de Primeiridade, é percepção rápida de um elemento abstrato. Com ela explicamos o porquê da associação imediata do broche com a organização de proteção de crianças e adolescentes chamada “Faça bonito”, afinal “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, categoria definida por Pierce na qual o símbolo cumpre uma determinada função, “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, seja para comprovar que era mesmo o símbolo de uma organização de proteção às crianças e adolescentes, seja para entender o que era exatamente o significado da flor.

Dados apresentados pelo Google Trends revelam que houve um pico de buscas sobre o broche do Lula. Afinal, “há muito tempo se sugere que o conhecimento pode atuar

---

<sup>4</sup> *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).

---

como uma recompensa intrínseca e curiosidade como um impulso inato nos seres humanos” (LIGNEUL; MERMILLOD; MORISSEAU, 2018. Tradução nossa) garantindo uma a maior fixação da mensagem na mente das pessoas.

De fato, quando a surpresa média provocada pelas respostas de curiosidades anteriores era alta [...]. Dados de neuroimagem revelaram que esse mecanismo regulatório foi implementado pelo córtex pré-frontal rostrolateral (rIPFC), cuja atividade codificou erros de previsão surpresa ao processar respostas de trivia. Facilitando a memória (LIGNEUL; MERMILLOD; MORISSEAU, 2018. Tradução nossa).

Ao pesquisar sobre o broche que Lula usava, as pessoas se depararam com matérias destacando trechos de uma entrevista de Jair Bolsonaro, adversário do candidato petista na eleição de 2022, repercutir na internet. “Na ocasião, Bolsonaro se referiu a um encontro com venezuelanas dizendo que havia adolescentes “arrumadas para ganhar a vida”, insinuando prostituição infantil. Também disse no programa de Podcast que “pintou um clima e decidiu parar no local” (UOL, 2022).

Chegamos ao que Pierce chamou de Terceiridade, quando ocorre a completude do pensamento com o contexto total do signo. 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.

Todo esse processo de produção simbólica a respeito do significado da flor amarela usada por Lula, por exemplo, poderia ser mapeado no cérebro humano. Um estudo sobre as respostas 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 CNV<sup>5</sup>, 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. Tradução nossa).

Esse fenômeno de associação simbólica gerou um agendamento do tema. Com isso sites de notícias publicaram matérias sobre o uso do acessório e contextualizaram

---

<sup>5</sup> 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).

---

com as falas do adversário de Lula. É importante “destacar a ideia proposta pela agenda-setting de que a mídia constrói uma representação da realidade, ao dar destaque a determinados assuntos”, (BAPTISTA, 2011, p. 3) o que, nesse caso, pode ter sido um benefício para o candidato petista dentro do processo eleitoral de 2022.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade conectada possui novas relações e outras formas de mediação com o que Gutiérrez-Rubí chamou de tecnologia social, que nos possibilita descobrir novas formas de fazer comunicação política. No caso estudado, o broche de flor serviu como uma forma de falar de política, tendo um elemento do vestuário do candidato como gatilho simbólico inicial para levar ao assunto para ambiente digital.

Não podemos aqui afirmar que o uso do broche contra abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes, após uma fala polêmica envolvendo pedofilia, impactou o resultado do pleito de 2022. Mas conseguimos demonstrar que mensagens e narrativas importantes repercutiram no ambiente digital dentro de um processo eleitoral acirrado e polarizado, graças à construção simbólica na imagem de Lula.

Também não podemos resumir o processo de comunicação política a processos imagéticos e simbólicos. Mas podemos considerar 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. Sendo a imagem do candidato, um desses recursos.

A criação de poderosas imagens com grande narrativa audiovisual [...] abrirá uma nova etapa para a comunicação política que se nutre e se inspira nas emoções compartilhadas, que crescem e são projetadas nas redes e entornos digitais (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2023, p. 103. Tradução nossa).

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.

Um desses benefícios pode ser o agendamento do 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.

---

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAPTISTA, É. A. S. Mídia e política: a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010 1. **IV Encontro da Compolitica**, 2011.

CERVI, E. U. **OPINIÃO PÚBLICA E POLÍTICA NO BRASIL O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia Emerson. Cervi, Emerson. Opinião Pública e Política no Brasil o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia.** Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

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.

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.

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.

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.

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, 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.

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

UOL. **Lula usa broche em debate contra abuso sexual infantil.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/16/debate-uol-folha-band-cultura-lula-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 12 maio. 2024.