



**A SEMIÓTICA DO VESTIR POLÍTICO:
CORES COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO IDEOLÓGICA
THE SEMIOTICS OF POLITICAL DRESSING:
COLORS AS AN IDEOLOGICAL COMMUNICATION TOOL**

CEZÁRIO, Deniza Clarice Gurgel de Freitas¹

RESUMO

Há muito se debate sobre a necessidade de repensar novos recursos de comunicação política, principalmente na era da comunicação digital. Este artigo busca demonstrar que cores de roupas de lideranças políticas podem ser uma solução para essa demanda, desde que sejam usadas de forma simbólica. O presente trabalho apresenta como o uso delas de forma planejada e estratégica facilita a transmissão e assimilação de mensagens que impactam a percepção do eleitor. Além disso, as cores de roupas simbólicas usadas por lideranças políticas também podem agir como gatilhos para estimular a produção de conteúdo no ambiente digital, seja nos sites de notícias, seja pelos usuários de redes sociais. Para isso, será feita uma pesquisa bibliográfica de estudos sobre psicologia das cores, semiótica e neurociências, além de um paralelo com casos já existentes na política moderna: o roxo do sufrágio na posse presidencial norte americana em 2021 e a troca do vermelho pelo branco feita pelo PT nas eleições brasileiras de 1989 e 2022.

Palavras chaves: Psicologia das cores. Comunicação Política. Neurociência. Neuropolítica. Semiótica.

ABSTRACT

There has long been a debate about the need to rethink new political communication resources, especially in the era of digital communication. This article seeks to demonstrate that political leaders' clothing colors can be a solution to this demand, as long as they are used symbolically. This work presents how their use in a planned and strategic way facilitates the transmission and assimilation of messages that impact voter perception. Furthermore, the colors of symbolic clothing worn by political leaders can also act as triggers to stimulate the production of content in the digital environment, whether on news sites or by social media users. To this end, a bibliographical research will be carried out on studies on color psychology, semiotics and neurosciences, in addition to a parallel with existing cases in modern politics: the purple of suffrage in the North American presidential inauguration in 2021 and the exchange of red for white made by the PT in the 1989 and 2022 Brazilian elections.

¹Jornalista, mestranda em Comunicação Digital pelo IDP, com MBA em Comunicação e Semiótica e pós-graduada em Branding e Storytelling. Sócia-fundadora da Quartzo Comunicação Estratégica. É coautora do livro "Encontre sua marca" com o capítulo "Imagem de Poder – Como grandes líderes usaram a imagem no jogo político" e membro do CAMP - Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político.

Keywords: Color psychology. Political Communication. Neuroscience. Neuropolitics. Semiotics.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação política na era digital é assunto de debate entre diversos autores. O ambiente com intensa disputa por atenção tem se apresentado como um desafio para os profissionais da área que se encontram provocados a pensar novas formas de fisgar os usuários das redes sociais e sites.

Observa-se que existe uma busca por deixar a comunicação política mais atrativa e emocional para conseguir transmitir mensagens neste ambiente que de fato gerem conexão com o potencial eleitor e entrem na memória dele.

Neste sentido, podemos considerar a comunicação não-verbal como um caminho para essa problemática. 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 uma das formas de se fazer comunicação política é a simbólica, desde antes do surgimento do digital.

Tendo em vista que universo da semiótica política é muito amplo. Faz-se necessário, um recorte para compreender como essa comunicação não-verbal acontece na política e as possíveis causas deste fenômeno funcionar como gatilhos de produção de conteúdo no ambiente digital. Seja ele feito por sites de notícias, ou por usuários comuns de redes sociais.

Nesta perspectiva, considerando que a academia também já se dedica a compreender a semiótica do vestir, o presente trabalho terá como objetivo demonstrar que as roupas usadas por lideranças políticas podem funcionar como recursos de comunicação. Diante do contexto digital, elas podem ainda servir de estímulos para produção de conteúdo, potencializando a transmissão de mensagens.

Para isso, optou-se por combinar as metodologias de revisão bibliográfica e estudos de caso. Serão dois cases com foco nas cores de roupas simbólicas usadas por lideranças. O primeiro aconteceu na posse presidencial norte-americana de 2021, quando a vice-presidente eleita Kamala Harris e as ex-primeiras-damas Michelle Obama e Hilary Clinton compareceram ao evento todas usando roupas roxas com o

objetivo de comunicar uma mensagem de união. O segundo se repetiu em 2022, quando o Partido dos Trabalhadores reproduziu um vídeo de campanha de 1989 no qual lideranças culturais apareceram usando branco em vez do tradicional vermelho do PT.

Ambos os casos repercutiram nas redes sociais e nos sites de notícia e contribuíram para amplificar as mensagens propostas pelas estratégias de vestimenta utilizadas na comunicação política.

2. DESENVOLVIMENTO

Símbolos são fundamentais para a comunicação política, pois com eles é possível criar gatilhos emocionais e difundir 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 que às vezes significam a diferença entre a vida e a morte, 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, que abrange “desde as variações do corpo às variações fisionômicas” (ECO et al., 1982, p.10). 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).

Na área da política, por exemplo, ela pode facilitar e potencializar a divulgação de propostas e ideologias de uma liderança 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) faremos, nesse estudo de casos, o recorte do uso de cores simbólicas nas vestimentas de lideranças como ferramenta de comunicação política.

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).

Se entendemos que as cores são símbolos e, como tais, agregam informação e emoção, podemos assumir que elas são ferramentas de comunicação não-verbal e devem ser usadas de forma intencional e estratégica na política.

É importante destacar que contextos sociais, culturais e históricos são fundamentais para a percepção de sentimentos, emoções e significados adquiridos pelas cores. Existe “uma regra básica da psicologia da percepção: só vemos o que sabemos” (HELLER, 2004, p.19, Tradução nossa). Os recortes desse artigo podem trazer conclusões de simbolismos e mensagens das cores que sejam diferentes para outros grupos e momentos históricos.

Os processos de uso e percepção da cor não ocorrem de modo fixo, inalterável, mas trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais. A cor deste modo constitui uma linguagem, e como tal, requer aprendizado e reflexão. (GIANOTTI, 2013, p. 124)

Essas eventuais diferenças de significados por questões sociais, culturais e históricas, não invalidam, no entanto, a demonstração do estudo de Psicologia das cores de Eva Heller (2004) sobre os efeitos delas nas emoções e percepções humanas. Segundo a cientista social alemã, esses impactos são explicados pelo simbolismo psicológico, fruto de um enraizamento de experiências universais no subconsciente humano.

É exatamente por essa ação no subconsciente que conseguimos usar as neurociências para comprovar a eficiência das cores no processo de comunicação política. Ambas as ciências investigam o comportamento social, “a psicologia social e a neurociência social têm o potencial de se alinharem e, assim, potencialmente informarem construções e teorias em cada uma” (CACIOPPO; BERNTSON; DECETY, 2010, p.2. Tradução nossa).

2.1. NEUROCIÊNCIAS, POLÍTICA E CORES DE ROUPAS

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.

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).

Surge então 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). 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, económicas, 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 das cores na 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).

Essa criação de sentido acontece quando os seres humanos são impactados pelas cores. “Hoje sabemos que o cérebro interage com as cores mesmo sem o nosso consentimento, pois as cores possuem vibrações próprias. Através desse interação-cérebro-cores, acontece o estímulo” (GELLES, 2019, p.58). Mas ela também pode ser construída por meio de novas narrativas envolvendo explicações para o uso das cores.

Nessa produção de sentidos cria-se a linguagem das cores, 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).

Por ser linguagem, as cores também podem ser estudadas 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).

Essa relação entre produção de significado e sentido é que nos permitirá unir estudos de semiótica e neurociências para exemplificar alguns usos de cores de roupas 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 semiótica, 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 e da Semiosfera (RODRIGUES, 2013, p. 7).

Principalmente quando entendemos que a compreensão simbólica acontece em áreas específicas do cérebro.

Em linhas gerais, a neurociência estuda o sistema nervoso, o cérebro e suas ações relacionadas ao campo psíquico. E, dentro desse contexto analítico, a psicologia das cores, por sua vez, demonstra como o cérebro processa as cores e quais sensações são transmitidas a partir da decoração, do design interior do ambiente, e através da psicodinâmica, que utiliza esses fatores para transmitir reações, que desencadeiam sentimentos, insights, e mudanças de comportamento em decorrência do impacto gerado (RANGEL; BEZERRA; MATOS, 2021, p.67)

A linguagem das cores é falada nas propagandas políticas, sejam elas produções audiovisuais ou gráficas. Isso porque, como destacaram Rangel; Bezerra e Matos (2021), o estudo da psicologia das cores já demonstrou que elas funcionam como impulsionadores de sensações conscientes e inconscientes, criando 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)

Usar as cores de forma estratégica para levar o cidadão a falar sobre algum ato ou posicionamento político no ambiente digital pode garantir que essa mensagem chegue muito mais longe do que se tivesse sido feita nos modos tradicionais de comunicação política (notas à imprensa, entrevistas em jornais ou propagandas eleitorais, por exemplo).

Sabemos que uma campanha eleitoral não é somente uma disputa de discursos e imagens, através do embate de argumentos racionais e apelos emocionais, nem apenas um jogo de seduções. É, fundamentalmente, uma disputa de poder onde cada agrupamento precisa mobilizar todos os recursos de que dispõe (LUNA, 2007).

Nesse sentido, as cores de roupas e seus efeitos emocionais e psicológicos se apresentam como um dos recursos possíveis “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).

Para isso, a cor precisa chamar a atenção das pessoas. As chances de acontecer aumentam quando ela sai dos elementos gráficos tradicionais e passa a ser usada na própria imagem da liderança de forma intencional. Se essa roupa colorida for usada em algum pronunciamento ou aparição pública para estabelecer uma comunicação política emocional com as pessoas ela pode funcionar como gatilho de produção de conteúdo digital. Isso porque, enquanto espectador dessas aparições, o cidadão é estimulado de forma subconsciente a reagir ao elemento roupa apresentado.

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).

2.2. O ROXO DO SUFRÁGIO E DA UNIÃO PARTIDÁRIA

O caso da posse presidencial nos Estados Unidos em 2021 ilustra como a cor pode levar a curiosidade das pessoas. Na ocasião, tanto a vice-presidente Kamala Harris, como as ex-primeiras-damas Michelle Obama e Hillary Clinton subiram ao palanque usando roxo. O impacto de três grandes lideranças femininas aparecerem com a mesma cor de roupa chamou a atenção das pessoas e fez com que o assunto fosse comentado nas redes sociais.



FIGURA 1: Fotos publicadas na matéria
“Why Was Purple a Popular Color at the 2021 Inauguration?”
do jornal The New York Times”

Essa onda de comentários e matérias sobre as roupas no ato de posse ocorreu porque a atenção das pessoas é apreendida quando facilitamos a observação de algo. Conseqüentemente, elas reagem e repercutam 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).

Para analisar a comunicação simbólica do roxo na posse vamos usar as três categorias fenomenológicas definidas por Charles Pierce para explicar associações simbólicas na consciência. Primeiridade, que é 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 associação das pessoas foi com o simbolismo histórico do movimento sufragista, uma vez que, desde 1908, “Emmeline Pethick-Lawrence

popularizou as três cores do movimento [...] violeta, branco e verde” (HELLER, 2004, p. 206. Tradução Nossa).



FIGURAS 2 e 3: Tweets feitos durante a posse presidencial dos Estados Unidos em 2021

Podemos assumir que essa primeira associação do roxo 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 a coincidência das cores das roupas, seja para comprovar a teoria de simbolizar o movimento sufragista, seja para ver se existia uma explicação oficial para o acontecimento. De acordo com o Google Trends, as principais pesquisas relacionadas à cor roxa no período da posse foram exatamente buscando uma explicação para o uso do roxo no evento.



FIGURA 4: Lista do Google Trends das pesquisas sobre roxo em ascensão no período de 20/01/2021 a 25/01/2021.

A escolha da cor, que é uma mistura do vermelho do partido Republicano e do azul do Partido Democrata, cumpriu a função de despertar o gatilho da curiosidade e fazer com que as pessoas se deparassem com notícias da posse.

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)

As matérias explicavam que, além do sufrágio, o roxo ganhou um novo simbolismo para chamar a população para se unir e o compromisso deles de que o governo seria para todos, chegando 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). Uma forma de falar de política, tendo a cor de uma roupa como gatilho simbólico inicial para levar ao assunto.

By [Vanessa Friedman and Jennifer Steinhauer](#)

Jan. 20, 2021

Forget red and blue (states). The theme of the Biden inauguration was “America United,” and the color of the day seemed to be purple — the shade that bridges the divide by bringing both colors

Figura 5: Trecho da matéria

“Why Was Purple a Popular Color at the 2021 Inauguration?”

do jornal The New York Times

2.3.DO VERMELHO AO BRANCO: UM CASO DA POLÍTICA BRASILEIRA

No final da década de 1980, o país saía do regime militar, quando aconteceu “a primeira eleição direta, em quase 30 anos, para o cargo de presidente da República. Foi também a primeira eleição presidencial no Brasil realizada em dois turnos.” (MACHADO, 2021). Como registrou Magalhães (2022), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) disputou o segundo turno com o então candidato Fernando Collor de Melo (PRN).

Apesar da derrota nas urnas, a campanha de Lula apresentou uma propaganda que “ficou na memória dos brasileiros” (O GLOBO, 2022). Diversos artistas apareceram juntos cantando o *jingle* "Sem medo de ser feliz", composto por Hilton Accioli, usando roupas brancas em vez do tradicional vermelho adotado pelo Partido dos Trabalhadores.

Em um artigo para a BBC News Brasil, Granchi (2022) lembrou que o vermelho começou a ser usada pela esquerda após passar a fazer parte da bandeira do Partido Comunista. O próprio historiador do Partido dos Trabalhadores, Lincoln Secco, reconheceu em entrevista que “a cor do partido foi escolhida pelo grupo ter surgido no campo da esquerda, como resultado de uma confluência de vários grupos socialistas, trabalhistas, comunistas” (SECCO, 2022).

Mesmo que a cor “já tenha sido incorporada por partidos socialistas e socialistas-democratas” (GRANCHI, 2022), o vermelho ainda é associado a extrema esquerda e, com isso, grupos de direita propagam, até hoje, a narrativa de que, com a vitória do PT, o país teria um regime comunista e a bandeira brasileira passaria a ser vermelha. “Nos discursos anti-PT, a palavra “medo” é mobilizada para alertar a população brasileira a não votar em Lula, a ter “medo” do “desconhecido”. (SOUZA, 2013, P. 418). É nesse contexto que nasce o slogan "Sem medo de ser feliz" para amenizar e contrapor essa ideia.

No slogan, devido à preposição que a antecede, seu sentido é totalmente o oposto: trata-se de encorajar a população brasileira a apostar na mudança, isto é, a votar em Lula. [...] Aqui, a palavra “esperança” se associa ao desejo de ver Lula eleito o presidente do Brasil. Juntos, o slogan e a vinheta buscam combater o discurso do medo alimentado pela mídia, durante a campanha eleitoral. Em outros termos, quando proferidos a favor de Lula, tais enunciados compartilham os mesmos sentidos: buscam encorajar a população brasileira a votar em Lula. Ou, dito de outro modo, com Lula cresce a “esperança”, e o povo vota “Sem medo de ser feliz”. (SOUZA, 2013, P. 418).

Cria-se assim uma disputa de narrativa com a clássica oposição de bem contra o mau, que “se inscreve e se repete na história materialmente, instaurando não só espaços do repetível, mas também cadeias parafrásticas que constroem, organizam e reconfigurando por um processo de rearranjo discursivo”. (SOUZA, 2013, p. 426).

Reforçando essa mensagem de bondade e esperança, o branco aparece de forma estratégica. Afinal, como constatou Heller (2004), ele é identificado por 42% das pessoas como a cor do bem e 35% como a cor da honra e da verdade.

O branco é interpretado como representação da luz, de onde se deriva um repertório essencialmente positivo que o vincula à vida, ao bem e à pureza. Nos usos sociais, sua semântica se organiza principalmente em torno da ideia de pureza, [...] quanto no de limpeza interior (inocência, integridade, virtude) (PASTOUREAU, 1993b; BATCHELOR, 2007). Ao ser interpretado também como uma contraposição ao colorido, vem a simbolizar ordem e verdade (BATCHELOR, 2007). (PEREIRA, 2023)

Apesar do verde ser a cor associada a esperança por 48% das pessoas, segundo o estudo da Psicologia das Cores de (HELLER, 2004), em uma análise aprofundada de narrativa dentro da linguagem das cores, também é possível afirmar que, no contexto apresentado, o branco pode significar esperança, uma vez que ele remete a ideia de luz, e na linguagem popular “luz no fim do túnel” remete à esperança (Dicionário informal).

Em 2018, o discurso do medo do comunismo voltou a ganhar força, quando Jair Bolsonaro, na época candidato pelo PSL, foi eleito presidente do Brasil. Em 2022, Bolsonaro concorreu a reeleição como principal opositor de Lula na campanha presidencial e seguiu levantando o risco do comunismo no país. Eles conseguiram pautar o assunto nas discussões da web e o termo “o que é comunismo?” foi o assunto mais pesquisado no Google Trends naquele ano, conforme lista consolidada e apresentada pela própria plataforma.



FIGURA 6: Lista retirada do Google Trends demonstrando o aumento da busca pelo termo “o que é comunismo?” no ano de 2022.

Novamente a campanha do PT precisava combater o medo e colocar o Lula como um voto de esperança em uma disputa de amor contra o ódio. De forma estratégica a campanha de Lula reedita o célebre jingle e vídeo de 1989, repleto de simbolismos semânticos e simbólicos, no qual “quase todos estão vestidos com roupas brancas” (AGOSTINE, 2022) em vez de vermelho. Afinal, “todos os sistemas e formas de linguagem tendem a se comportar como sistemas vivos, ou seja, eles se reproduzem, se readaptam, se transforma e se regeneram” (SANTAELLA, 2007, p.14).

A decisão ganhou destaque na imprensa e nas redes, ativando novamente o gatilho da curiosidade. “Jepma e colegas demonstraram recentemente que aliviar a

curiosidade perceptiva provoca respostas BOLD² 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).

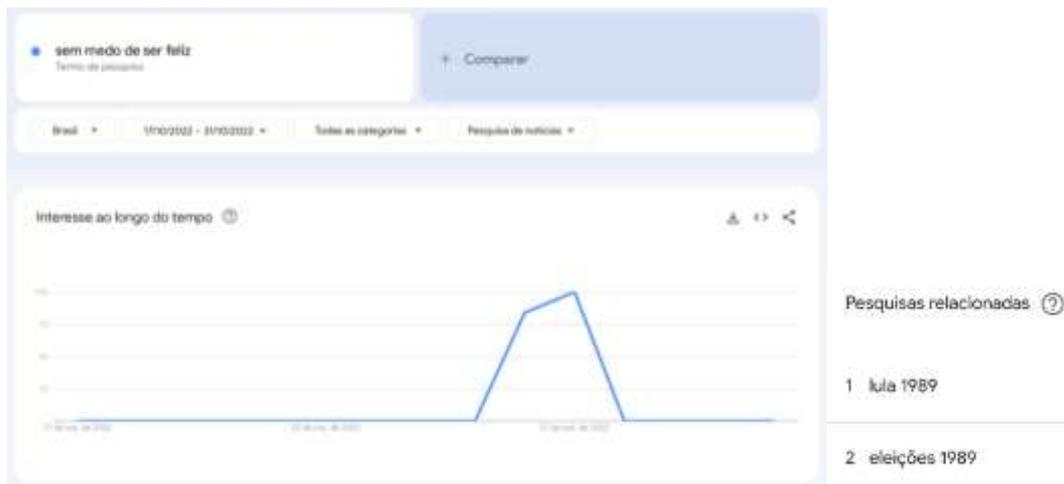


FIGURA 7 e 8: Gráfico e lista retirados do Google Trends demonstrando o aumento da busca pelo termo “Sem medo de ser feliz” após anúncio da regravação do vídeo de 1989.

As informações apresentadas pelo Google Trends também revelam que as principais pesquisas relacionadas ao tema eram sobre as eleições de 1989 afinal, “há muito tempo se sugere que o conhecimento pode atuar como uma recompensa intrínseca e curiosidade como um impulso inato nos seres humanos” (LIGNEUL; MERMILLOD; MORISSEAU, 2018. Tradução nossa). Demonstrar conhecimento do que aconteceu em 1989 virou o que Berger (2020) chama de moeda social.

Outro benefício de despertar a curiosidade na comunicação política é a maior fixação da mensagem na mente das pessoas, comprovada por estudos de neurociências.

De fato, quando a surpresa média provocada pelas respostas de curiosidades anteriores era alta, as próximas classificações da CE eram baixas e vice-versa. Dados de neuroimagem revelaram que esse mecanismo regulatório foi implementado pelo córtex pré-frontal rostralateral (rIPFC), cuja atividade codificou erros de previsão surpresa ao processar respostas de trivia. Facilitando a memória (LIGNEUL; MERMILLOD; MORISSEAU, 2018. Tradução nossa).

² Blood Oxygenation Level Dependent

No caso do PT, esse benefício pode ter sido ainda maior, pois além de difundir a mensagem do *jingle* “Sem medo de ser feliz”, ainda trouxe à tona a história das eleições de 1989, quando a Rede Globo assumiu ter usado técnicas de construção de imagem para interferir na percepção dos eleitores, prejudicando Lula. A mesma emissora que era acusada pela direita de estar beneficiando a esquerda em 2022.



FIGURA 9: Trecho da matéria do site Pragmatismo Político (2011)

Não podemos aqui afirmar que a recriação do vídeo de 1989 e a possível descoberta dos acontecimentos das eleições daquele ano impactaram o resultado do pleito de 2022. Mas pudemos demonstrar que mensagens e narrativas importantes, dentro de um processo eleitoral acirrado e polarizado, ganharam força graças à repetição de construções simbólicas de cores nas imagens de lideranças políticas e repercutiram no ambiente digital.

Considerando que 84% da população tem acesso à internet (CETIC.BR, [s.d.]) e 43% das pessoas se informam pela internet (ROSCOE, 2021), essa repercussão é essencial para a comunicação política. 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.

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).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os apontamentos feitos nesse artigo não esgotam a busca por compreender as relações que acontecem entre o cérebro e a mente do cidadão-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 as vestimentas de lideranças podem ser usadas para contar histórias e transmitir mensagens. Elementos de imagem pessoal também são recursos disponíveis para difundir ideias, ideologias e posicionamentos políticos, podendo inclusive gerar gatilhos para produção de conteúdos espontâneos nas redes sociais pelos próprios usuários dos ambientes digitais.

Trouxemos nesse estudo um recorte focado na comunicação não-verbal, por meio de cores simbólicas de roupas, para demonstrar como elas podem despertar emoções levando a pauta política para o ambiente digital e impactando na absorção de mensagens.

Os casos de roupas usadas como manifestação política apresentados nesse artigo demonstram o resultado positivo da compreensão de que as cores atuam no subconsciente do eleitor. Usadas nas imagens de políticos, elas podem desempenhar um papel estratégico, considerando o que elas podem despertar emoções na mente das pessoas (compreensão possível por meio das neurociências) capazes de estimular o comportamento das pessoas.

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.

Nos exemplos apresentados 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.

Ora, se de fato cores de roupas com simbolismos associados à ideologias políticas podem cumprir esse papel, entender como essas construções semióticas que existem na sociedade agem no subconsciente do eleitor é um estudo necessário para potencializar a comunicação política.

Nesse sentido, compreender a associação da semiótica com a neurociência pode fortalecer e potencializar o processo de comunicação emocional na política.

Como agenda de pesquisa, propomos usar métodos de neurociências como *eye tracking* e grupos focais com *surveys*. Elas podem ajudar a compreender como é o processo de observação da imagem do candidato feita pelo eleitor e a construção de sentidos e deduções de posicionamentos políticos apenas pelas cores de roupas e acessórios, antes mesmo de conhecer o número, partido e plano de mandato.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGOSTINE, C. **Lula reedita clipe de 1989 e exhibe artistas cantando jingle da campanha.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/26/lula-reedita-clipe-de-1989-e-exibe-artistas-cantando-jingle-da-campanha.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

Após 22 anos, Boni admite que Globo armou contra Lula para eleger Collor. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2011/11/apos-22-anos-boni-admite-que-globo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

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

CACIOPPO, J. T.; BERNTSON, G. G.; DECETY, J. Social neuroscience and its relationship to social psychology. 2010.

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

Dicionário informal. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/luz%20no%20fim%20do%20túnel/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

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

EUGENI, R. Semiótica Audiovisual y Neurociencia Cognitiva. El proyecto de la neurofilmología 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.

FRIEDMAN, V.; STEINHAEUER, J. **Why Was Purple a Popular Color at the 2021 Inauguration?** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/01/20/us/politics/purple-inauguration.html>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

GELLES, S. D. A neurociência na atuação das cores no cérebro humano e sua eficácia no ensino. Aprendizagem pela metodologia das cores. **Revista Gestão & Educação**, v. 2, n. 1, p. 55–58, 28 jul. 2019.

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.

GRANCHI, G. **Eleições 2022: a origem do uso do vermelho pela esquerda que incomoda aliados de Lula**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-63260840>>. 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.

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.

LAVAREDA, A. **Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente**. São Paulo: [s.n.].

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 Compolítica**, 2007.

MACHADO, M. **Memórias eleitorais: Eleições 1989 - a primeira com mapas de totalização informatizados**. Disponível em: <<https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Julho/memorias-eleitorais-eleicoes-1989-a-primeira-com-mapas-de-totalizacao-informatizados>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MAGALHÃES, V. **“Lula Lá”**: qual a história da música de Lula? Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/lula-la-qual-a-historia-da-musica-de-lula,91be877b2cff62bb73d65c0aa18e8dc06z0yqqgk.html>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MARK F. BEAR; BARRY W. CONNORS; MICHAEL A. PARADISO. **Neurociências: Passado, Presente e Futuro**. [s.l.: s.n.].

MILDNER, V. **The Cognitive Neuroscience of Human Communication**. [s.l.] Lawrence Erlbaum Associates. Taylor & Francis Group, 2008.

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

O GLOBO. **“Lula lá”**: Saiba quais artistas gravaram jingle em 1989 e voltaram (ou não) em 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/10/lula-la-saiba-quais-artistas-gravaram-jingle-em-1989-e-voltaram-ou-nao-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 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, C. A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. **Estudos em Design**, v. N1, n. ISSN 1983-196X, p. 06–20, 2023.

PEREIRA, E. **Perspectiva da Neurociência em Comunicação**. Volta Redonda - RJ: [s.n.].

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.

RODRIGUES, M. **O lugar da semiose: relações entre mente e cérebro**. Campo Grande - MS: [s.n.].

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.

SECCO, L. **Eleições 2022: a origem do uso do vermelho pela esquerda que incomoda aliados de Lula**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-63260840>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

SOUZA, M. I. DE. “A esperança venceu o medo”, do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: um percurso, múltiplos sentidos. **Veredas atemática**, v. 17, p. 414–436, 2013.

THOMPSON, M. **Sin palabras ¿Qué há 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.