

idp

idn

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

DIGA-ME O QUE USAS E TE DIREI QUEM ÉS: O IMPACTO DA
IMAGEM NA PERCEPÇÃO DO ELEITOR

**DENIZA CLARICE GURGEL DE FREITAS
CEZÁRIO**

Brasília-DF, 2026

DENIZA CLARICE GURGEL DE FREITAS CEZÁRIO

**DIGA-ME O QUE USAS E TE DIREI QUEM ÉS: O IMPACTO
DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO DO ELEITOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador

Professor Doutor Bruno Saboya De Aragão

Brasília-DF 2026

DENIZA CLARICE GURGEL DE FREITAS CEZÁRIO

DIGA-ME O QUE USAS E TE DIREI QUEM ÉS: O IMPACTO DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO DO ELEITOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 02 / 02 / 2026

Banca Examinadora

Prof. Dr. Bruno Saboya De Aragão - Orientador

Profa. Dra. Raquel Lobão

Profa. Dra. Érica Anita Baptista Silva

Prof. Dr. Antonio Lavareda

Código de catalogação na publicação – CIP

C425d Cezário, Deniza Clarice Gurgel de Freitas

Diga-me o que usas e te direi quem és: o impacto da imagem na percepção do eleitor / Nome da ordem direta. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2025.
156 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Saboya de Aragão

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Comunicação. 2. Semiótica. 3. Ética empresarial.
4. Representatividade política. I. Título

CDD 302.02

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus filhos Eduardo e Augusto, que me transformaram a vida e me deram a coragem que eu precisava para começar a falar de política e moda. Ao meu marido, que me apoiou em tantas noites em claro escrevendo. Aos meus pais, que desde cedo me incentivaram a ler, estudar, pesquisar, criar e escrever. Às minhas irmãs que são a personificação do companheirismo. Minhas avós e meus avós que são minha eterna fonte de inspiração. Só cheguei até aqui porque tenho o amor de cada um de vocês.

AGRADECIMENTOS

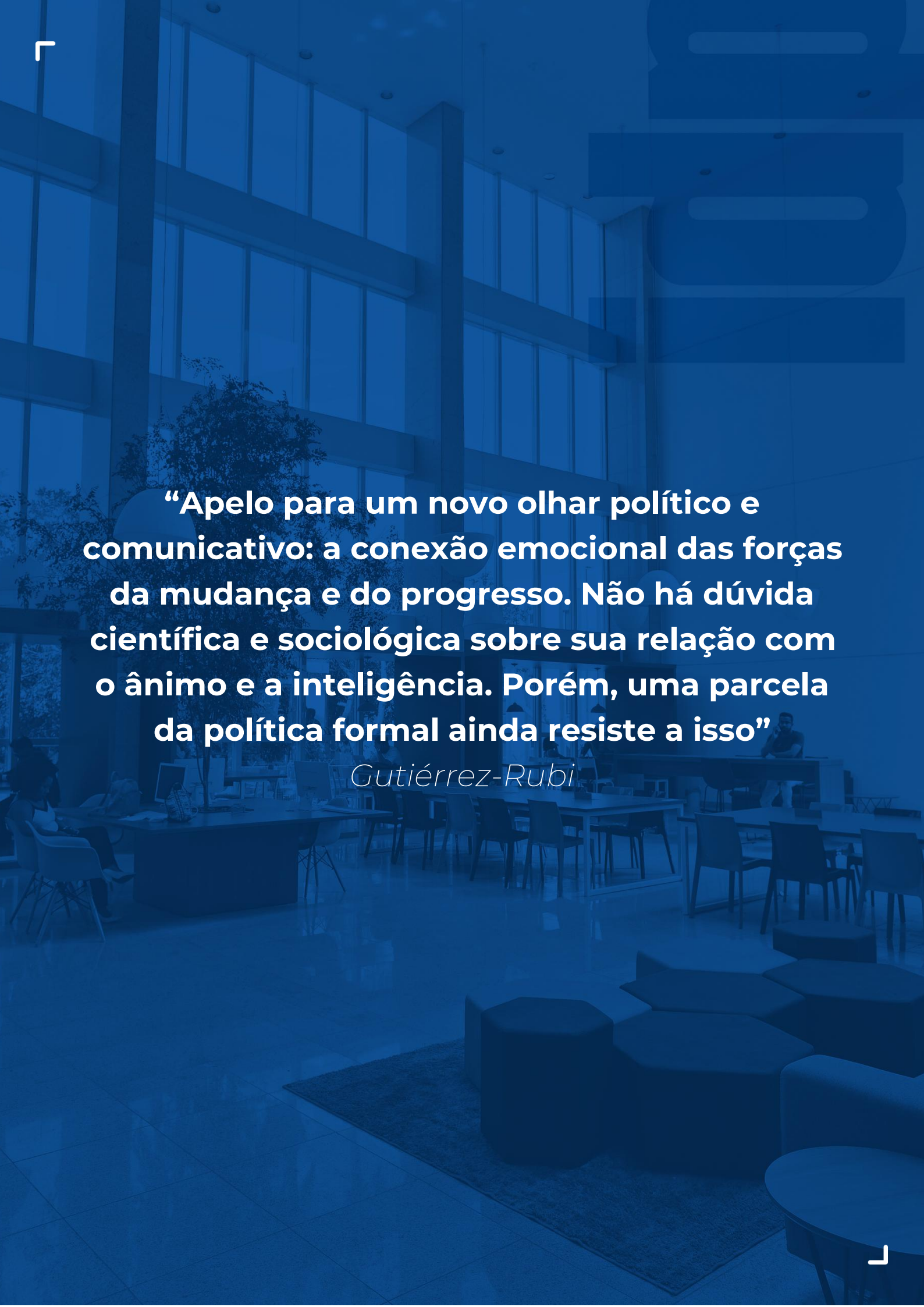
Uma dissertação é quase um novo filho. E assim como é preciso uma aldeia para criar criá-los, foi preciso uma grande rede de apoio para concretizar esse trabalho. Agradeço aos meus filhos, Eduardo e Augusto, que com muita compreensão lidaram com as ausências necessárias da mãe. Aos meus pais, Jeferson e Lívia, e irmãs, Débora e Daniela, que muitas vezes cuidaram dos meus maiores amores quando eu não podia estar com eles. Ao meu marido, Gustavo Cezário, por sempre me lembrar que eu daria conta. Aos

Agradeço ao Caio Resende, diretor do IDP, por acreditar no potencial do meu trabalho. Ao meu orientador Bruno Saboya, e minha coorientadora, Raquel Lobão, que me ajudaram nos caminhos até aqui, assim como as professoras Erica Anita e Luciana Andrade que também tiveram um grande papel de orientação, bem como o coordenador do Grupo de Pesquisa Informação Pública e Eleições (IPE/UnB), Joscimar Silva.

Essa pesquisa também não aconteceria sem a pareceria dos Institutos Travessia e Opus, cujas equipes eu agradeço em nome de Renato Dorgon e Matheus Dias. Agradeço também aos amigos e familiares que toparam servir de modelos para as imagens a serem analisadas nos grupos focais e aos muitos homens e mulheres que fizeram parte dos debates e são apresentados nos resultados desta dissertação. Não haveria tanta riqueza na pesquisa se cada uma dessas pessoas, que aqui permanecerão anônimas, não tivessem aceitado debater e revelar suas opiniões mais íntimas.

Aos meus colegas de turma, agradeço por compartilharam as dores e as delícias de dois anos de mestrado, principalmente aqueles que viveram comigo os surtos do mestrado: Bruna, Haroldo, Helio, Joana e Vanessa. Aos amigos presenciais e virtuais, obrigada pela torcida para que eu conseguisse passar por esse processo.

Também não poderia deixar de agradecer a Deus e Nossa Senhora. Foram eles quem colocaram cada uma das pessoas que participaram desse processo em meu caminho e me carregaram no colo quando muitas vezes eu pensei em não seguir em frente. Eu sou muito abençoada, e só posso ser grata.



“Apelo para um novo olhar político e comunicativo: a conexão emocional das forças da mudança e do progresso. Não há dúvida científica e sociológica sobre sua relação com o ânimo e a inteligência. Porém, uma parcela da política formal ainda resiste a isso”

Gutiérrez-Rubi

RESUMO

A necessidade de repensar os recursos de comunicação política para aumentar a percepção da capacidade de representatividade de uma liderança levou este trabalho a estudar o uso do vestuário como ferramenta para potencializar mensagens a respeito de posicionamentos e ideologias. Partimos da hipótese de que o vestuário é um estímulo visual que intermedia a percepção do eleitor sobre o posicionamento de lideranças políticas, podendo influenciar na decisão do voto. Pesquisadores já conseguiram demonstrar que a aparência é um dos recursos que contribui para os julgamentos dos eleitores e para a formação das opiniões a respeito de uma liderança. Com o objetivo de contribuir com esses estudos, realizamos grupos focais e experimentos neurocientíficos para ampliar a compreensão do impacto da aparência, buscando identificar quais elementos de sua composição são levados em consideração para definir as percepções sobre uma liderança. A triangulação de metodologias utilizadas buscou contribuir com o entendimento dos possíveis processos de semiose do eleitor na interação com a imagem de uma liderança, bem como investigar como os estereótipos e elementos simbólicos agem como intermediadores no processo de comunicação política.

Palavras chave: 1. Comunicação Política; 2. Neuropolítica; 3. Semiótica; 4. Vestuário; 5. Representatividade política

ABSTRACT

The need to rethink political communication resources to increase the perceived representativeness of a leader led this work to study clothing as a tool to enhance messages about positions and ideologies. We hypothesize that clothing is a visual stimulus that mediates the voter's perception of the political leadership's position, potentially influencing voting decisions. Researchers have already demonstrated that appearance is one of the resources that contributes to voters' judgments and the formation of opinions about a leader. To contribute to these studies, we conducted focus groups and neuroscientific experiments to broaden the understanding of the impact of appearance, seeking to identify which elements of its composition are taken into account to define perceptions of a leader. The triangulation of methodologies used aimed to contribute to the understanding of the possible semiotic processes of the voter in interaction with the image of a leader, as well as to investigate how stereotypes and symbolic elements act as intermediaries in the political communication process.

Keywords: 1. Political Communication; 2. Neuropolitics; 3. Semiotics; 4. Clothing; 5. Representative Claim

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1

Categorização das pessoas dentro do processo de influência e disseminação de ideias

48

Figura 2

General Joffre

52

Figura 3

Agulhas encontradas nas escavações em Durrington Walls, na Inglaterra, expostas no Museu de Stonehenge.

55

Figura 4

"Guerra dos Bonés"

69

Figura 5

Ratinho Junior (PSD) e família usando

69

Figura 6

Matéria sobre vestuário de Lula

73

Figura 7

Chefes de Estado dos países membros da Aliança do Pacífico - Enrique Peña Nieto (México), Juan Manuel Santos (Colômbia), Martín Vizcarra (Peru) e Sebastián Piñera (Chile) - reunidos em 2018.

74

Figura 8

Buscas sobre a Camisa Guayabera e Lula

75

Figura 9

Tweets feitos durante o debate da Band em 2022

78

Figura 10

Tweets feitos durante o debate da Band em 2022

78

Figura 11

Tweets feitos durante o debate da Band em 2022

78

Figura 12

Ato realizado dia 21/10/2022 pela campanha de Lula

79

Figura 13

Topologia de tweets com o assunto Bolsonaro Pedófilo

80

Figura 14

Experimento de eye tracking com imagens de José Serra,

84

Figura 15	Fotos apresentadas para cada grupo de pessoas	86
Figura 16	Esquema do procedimento	87
Figura 17	Diferenças de distribuição de percepção	92
Figura 18	Diferenças de distribuição de percepção	92
Figura 19	Diferenças de distribuição de percepção	92
Figura 20	Diferenças de distribuição de percepção	93
Figura 21	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher negra estratificado por posicionamento político declarado do respondente	96
Figura 22	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem branco estratificado por posicionamento político declarado do respondente.	96
Figura 23	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher branca estratificado por posicionamento político declarado do respondente.	97
Figura 24	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem negro estratificado por posicionamento político declarado do respondente.	97
Figura 25	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher negra estratificado por gênero do respondente.	99
Figura 26	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem branco estratificado por gênero do respondente.	100
Figura 27	Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher branca estratificado por gênero do respondente.	100
Figura 28		

Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da foto 04 estratificado por gênero do respondente.

.....101

Figura 29

Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas da mulher negra

.....105

Figura 30

Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para análise do homem branco

.....108

Figura 31

Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para a mulher branca

.....110

Figura 32

Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para a análise do homem negro

.....112

Figura 33

Percepções da imagem da mulher negra 40+ no GFSP e GFMG respectivamente

.....119

Figura 34

Postagens sobre o vestuário de Erika Hilton por cidadãos participantes de direita

.....121

Figura 35

Percepções da imagem do homem branco 60+ no GFSP e GFMG respectivamente

.....123

Figura 36

Percepções da imagem da mulher branca 50+ no GFSP e GFMG respectivamente

.....127

Figura 37

Postagem de Astrid Fontenelle apoiando atos contra a Anistia e a PEC da Blindagem

.....128

Figura 38

Percepções da imagem do homem negro 40+ no GFSP e GFMG respectivamente

.....129

Figura 39

Thiago Nigro (Primo Rico), influenciador que vende cursos e assessoria de investimento para jovens empreendedores

.....131

Figura 40

Elon Musk, empresário conhecido como o homem mais rico do mundo

.....132

Figura 41

Postagem do Programa Pânico com comentários sobre doutrina ideológica nas escolas

.....133

Figura 42

Peças da campanha do Lula em 2022

.....134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Diferenças de distribuição de percepção	91
Tabela 2 Diferenças de distribuição de probabilidade de voto declarada	94
Tabela 3 Teste estratificado por posicionamento político do respondente	95
Tabela 4 Teste estratificado por posicionamento político do respondente	99
Tabela 5 Comparação entre fotos com vestuário social ou casual por participante	104
Tabela 6 Descritivos dos AOs face e vestuário casual; face e vestuário social	104
Tabela 7 Comparação entre fotos com vestuário terno versus camiseta por participante	106
Tabela 8 Comparação entre fotos com vestuário social versus vestuário com colar	109
Tabela 9 Comparação entre fotos com vestuário camiseta estampada versus terno	111

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 18

- 1.1 ENTRELAÇANDO CAMPOS.....**29**
- 1.2 OPINIÃO PÚBLICA E IMAGEM PÚBLICA.....**42**
- 1.3 INTERMEDIÇÃO DA IMAGEM NA OPINIÃO PÚBLICA.....**47**
 - 1.3.1 ESTEREÓTIPOS DE IMAGEM NA POLÍTICA.....**54**

2. IMAGEM COMO ATALHO COGNITIVO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA ..59

- 2.1 A IMPORTÂNCIA DAS PRIMEIRAS IMPRESSÕES.....**60**
 - 2.1.1 A VESTUÁRIO COMO ATALHO COGNITIVO**67**
- 2.2 ENQUADRAMENTOS DO VESTUÁRIO**69**
- 2.3 COMUNICAÇÃO PELA IMAGEM ENTRE A RAZÃO E A EMOÇÃO**76**

3. EXPERIMENTO NEUROCIENTÍFICO83

- 3.1 DESENHO EXPERIMENTAL**85**
- 3.2 PARTICIPANTES**88**
- 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA, ANÁLISE DE DADOS E VALIDADE INTERNA E EXTERNA.....**88**
- 3.4 RESULTADOS.....**91**
 - 3.4.1 ANÁLISES QUANTITATIVAS DE PERCEPÇÃO DE ESPECTRO POLÍTICO E PROBABILIDADE DE VOTO.....**91**
 - 3.4.2 APROFUNDAMENTO DAS ANÁLISES ATRAVÉS DE EYE TRACKING**102**
 - 3.4.2.1 A MULHER NEGRA ENTRE O TRAJE SOCIAL E O IDENTITÁRIO.....**103**
 - 3.4.2.2 HOMEM BRANCO ENTRE O TERNO E O CARA COMUM.....**106**
 - 3.4.2.3 MULHER BRANCA ENTRE A FORMALIDADE E A RUSTICIDADE**108**
 - 3.4.2.4 HOMEM NEGRO ENTRE O BLAZER E A CASUALIDADE.....**110**

4. EXPERIMENTO COM GRUPOS FOCAIS 115

- 4.1 PROCEDIMENTO DE COLETA**116**
- 4.2 PARTICIPANTES.....**117**
- 4.3 RESULTADOS**118**
 - 4.3.1 MULHER NEGRA ENTRE A DEVOÇÃO E O ORGULHO NEGRO**118**
 - 4.3.2 HOMEM BRANCO DA CORRUPÇÃO À PAUTA DA EDUCAÇÃO**123**

SUMÁRIO

4.3.3 MULHER BRANCA E OS ESTEREÓTIPOS DE ESQUERDA126

4.3.4 HOMEM NEGRO DO EMPRESÁRIO AO PROFESSOR DE ESQUERDA
.....129

5. CONSIDERAÇÕES FINAISErro! Indicador não definido.

REFERÊNCIAS.....141



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se insere na interseção entre Comunicação, Ciência Política e Neurociências, propondo uma investigação sobre o impacto da imagem na percepção do eleitor que amplie a abordagem dos estudos recentes sobre a aparência de candidatos ao unir experimento neurocientífico (*eye tracking*) com pesquisa qualitativa (grupo focal). Dessa forma, será possível ter uma compreensão mais abrangente sobre quais elementos de imagem que compõe a aparência são observados pelos eleitores, intermediando o julgamento sobre as lideranças políticas.

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 já se dedicam a explicar como o processo de interpretação simbólica acontece no cérebro humano. Um estudo sobre as respostas que o cérebro dá a estímulos semânticos, realizado pela Northwestern University Medical School (EUA) e Burden Neurological Institute (Inglaterra) em 1966, por exemplo, demonstrou que o cérebro responde de forma diferente quando realiza interpretação simbólica (Cohen; Grey Walter, 1966).

Nosso objetivo, ao triangular essas metodologias, foi investigar o impacto do vestuário de lideranças políticas na percepção do eleitor sobre posicionamentos político-ideológicos, considerando as respostas cognitivas envolvidas na interpretação de fotografias de modelos políticos.

A escolha por uma pesquisa qualitativa-exploratória se justifica pelo vasto território de pesquisas qualitativas envolvendo tecnologias modernas de neurociências que precisa ser explorado na formação de cientistas e comunicadores políticos, além de também garantir uma aplicação mais rigorosa desses métodos, permitindo uma maior

compreensão de fenômenos Lotta (2024) como a comunicação política pelo vestir.

De acordo com estudos apresentados por Lotta, Sampaio e Paula (2024), há décadas, a maioria das pesquisas de ciência política tem enfoque em dados e resultados quantitativos. Esses trabalhos trazem evidências baseadas em correlações estatísticas, mas pouco refletem sobre as questões que permitam compreender, de forma profunda e contextualizada, os fenômenos estudados.

No mercado da comunicação política, onde as pesquisas de ciência política são utilizadas para embasar decisões estratégicas, essa lacuna fica cada vez mais evidente com a ausência de dados sobre o comportamento do eleitor e as questões que ele leva em conta na formação de percepção sobre os candidatos e, conseqüentemente, na tomada de decisão do voto.

Existem estudos das áreas de psicologia, antropologia e sociologia que se dedicam a entender comportamentos humanos. Além disso, há uma série de teorias de comunicação para explicar as reações e relações das pessoas com ações de marketing e publicidade, bem como processos semióticos de interpretações simbólicas. Porém, uma pesquisa exploratória na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD, no Catálogo de Teses & Dissertações - CAPES, no Google Acadêmico, bem como buscas com auxílio das plataformas *Consensus* e *Research Rabbit* nos fizeram perceber que existe uma lacuna nas pesquisas científicas e acadêmicas no Brasil que se dedicam a compreender, com um olhar para o receptor, os processos de comunicação não verbal de forma específica na política, tendo como ferramenta o vestuário. Além disso, “os estudos de caráter qualitativo enriquecem o campo das evidências ao proporcionarem reflexões e descobertas sobre os mecanismos causais fundamentados em processos” (Sampaio; Paula, 2024, p. 27).

Uma pesquisa quantitativa apresentando imagens de um candidato, permitiria saber qual tem mais aceitação de voto e, por consequência, deve ser utilizada nos materiais de campanha.

Porém, como explicar o porquê de uma imagem ter mais aceitação que outra? Que elementos o eleitor levou em consideração para dizer se votaria ou não na imagem apresentada? Que tipo de pautas o eleitor achou que o político defendia em cada imagem? Um vestir diferente muda a percepção sobre as pautas e o posicionamento

político-ideológico de uma liderança? Que referências o eleitor usou para analisar e julgar essa imagem? Essas análises de uma imagem política são mais racionais ou emocionais?

Diante do exposto e das perguntas norteadoras acima, chegamos ao objetivo principal da presente pesquisa de investigar o impacto do vestuário de lideranças políticas na percepção do eleitor sobre posicionamentos político-ideológicos.

Além disso, definimos como objetivos específicos:

- a) Ampliar a compreensão do impacto da aparência na percepção do eleitor**
- b) Observar quais elementos da imagem na composição da aparência são levados em consideração para definir as percepções sobre uma liderança.**
- c) Investigar como os estereótipos e elementos simbólicos agem como intermediadores no processo de comunicação política, contribuindo com a interpretação de ideologias pelo vestuário.**
- d) Avaliar processos neuro cognitivos durante o processo de interpretação simbólica do vestuário.**
- e) Explorar como as neurociências podem ser utilizadas dentro de estratégias de imagem política.**
- f) Estudar o uso do vestuário como ferramenta para potencializar mensagens a respeito de posicionamentos e ideologias.**

Partimos da hipótese de que o vestuário é um estímulo visual que intermedia a percepção do eleitor sobre posicionamentos políticos. Ele funciona como atalho cognitivo para o eleitor inferir posicionamentos políticos, ideológicos e morais a partir de elementos simbólicos — mesmo que de forma inconsciente ou intuitiva — graças aos estereótipos formados na opinião pública. Essa, como destaca Érica Anita Baptista (2017), é fruto de um processo coletivo que envolve diversos atores sociais, com níveis de relevância diferentes para propagação e formação de valores e atitudes. Dentre esses atores sociais encontram-se as lideranças (Silva 2021; 2023; 2025) que se inserem nos níveis de influência como divulgadores menores e cidadãos participantes (Roper, 1964).

Esse olhar para elementos do vestuário sob a ótica da comunicação política se enquadra na proposta dos autores como

Gutiérrez-Rubi (2023), Lavareda (2009), Lilla (2018), Saward (2010) e Thompson (2017) de estudar e analisar as novas possibilidades de intermediação que usam elementos diversos como gatilhos para o Sistema 1 na mente humana (Kahneman, 2012). Para isso é necessário que se realizem pesquisas que extrapolem os estudos da mídia tradicional e a ideia da escolha racional pelos eleitores. Foi o que buscamos fazer no presente trabalho.

No primeiro capítulo abordaremos como os estudos de Comunicação e Ciência Política trataram o papel da mídia na formação da opinião pública e como a imagem era percebida nesse processo.

Para autores como Gomes (2004, 2025), Silva e Marques (2009), a construção da imagem pública é parte primordial da comunicação política, porém o olhar deles foca no efeito da reputação. Nossa pesquisa se propõe a mudar a lente e observar os efeitos dos elementos visuais que compõe a aparência das lideranças políticas.

Existe uma série de elementos encontrados em sítios arqueológicos que configuram o que Gilligan (2010) chamou de “formas complexas de vestuário” que merecem ser estudadas em profundidade no campo das ciências sociais como elementos de intermediação política. A combinação de peças de vestuário, para demonstrar a própria identidade e gerar conexão com o eleitor, é um deles.

O vestuário, segundo autores como Gilligan (2010), Braga (2013) e Leventon (2009), inclui as diferentes formas de se modificar ou alterar o corpo humano, indo desde tangas, blusas, calças, sapatos ou vestidos que transformam a forma como o ser humano interage com o ambiente, passando por tatuagens, piercings, apliques de cabelo, perucas e acessórios em geral. Todos esses elementos podem servir como marcadores do comportamento humano moderno e ajudar a compreender as relações sociais que permeiam as decisões políticas.

No final do século XIX, vimos as elites passarem a usar os meios de comunicação para construir valores e estereótipos que acabaram manipulando a opinião pública (Bourdieu, 1981; Cervi, 2006; Lippmann, 2017; Baptista, 2017). Defendemos que esses estereótipos foram construídos inclusive sobre a forma como as pessoas de diferentes classes sociais, grupos, gêneros e crenças se vestem. Esse fenômeno teria influenciado diretamente no modo como um indivíduo interpreta o outro, até mesmo em relação aos posicionamentos ideológicos.

No capítulo 2 apresentaremos como as aparências têm impacto sobre as primeiras impressões (Todorov, 2017; 2007; 2005) e a forma como elas agem como intermediadores políticos ao se tornarem atalhos cognitivos, cuja interpretação do Sistema 1 (Kahneman, 2012), responsável pelo pensamento intuitivo, dependerá do efeito *priming* gerado pelos enquadramentos das mídias.

As mulheres que lutaram pelos direitos políticos femininos, por exemplo, escolheram estrategicamente vestidos brancos com detalhes e acessórios nas cores verde e roxa para se identificarem. Todos que viam uma mulher assim vestida nas décadas de 1910 e 1920 sabiam exatamente pelo que elas lutavam. De acordo Vincent (2022), essa escolha de vestuário levou em consideração os ideais de imagem e reputação individual para não manchar a mensagem delas.

Em pesquisas exploratórias anteriores, feitas pela autora do presente trabalho, foi possível identificar que, na história recente, quando as redes sociais digitais passaram a ter um papel estratégico na comunicação política, passou a haver um uso intencional da associação entre política e vestuário para pautar a imprensa tradicional e o debate público nas arenas digitais (Cezário, 2024a, Cezário, 2024b; Cezário, 2025; Gurgel; Bicalho, 2025) criando um efeito *priming* que pode estar criando novos estereótipos de imagem política.

Lideranças políticas passaram a fazer uso cada vez mais estratégicos de elementos do vestuário para chamar a atenção, ou ainda criar representações simbólicas a serem usadas por seus eleitores como forma de manifestar crenças, valores, lutas e apoios políticos que viram tendências. Elas agem por tanto influenciando escolhas e avaliações estéticas das pessoas, mostrando que os estudos de Lazarsfeld (1964, 1968) pode ser utilizada para analisar não apenas a retórica-discursiva oral, mas também os elementos visuais utilizados por tais líderes para intermediar o processo de comunicação com determinados grupos sociais.

Uma dessas ações de política e vestuário na história recente foi o uso do tênis Chuck Taylor, da marca Converse, para demonstrar apoio a candidatura da chapa “Joe Biden e Kamala Harris” pela presidência nos Estados Unidos, em 2020. O sapato era frequente no vestuário de Kamala, então candidata a vice pelo Partido Democrata. Diversas matérias e posts foram feitos por divulgadores menores (Roper, 1964), repercutindo o uso do calçado pela candidata e criando um efeito

priming de associação dos calçados com a candidata democrata. Quando ele era utilizado por algum cidadão participante (Roper, 1964) norte-americano, havia uma inferência de que ele era do campo progressista e fazia oposição ao candidato conservador do Partido Republicano, Donald Trump. Esse cidadão poderia, com seu posicionamento político claro por meio de um elemento de vestuário, intermediar decisões políticas de participantes inertes (Roper, 1964) que tinham algum vínculo afetivo e emocional com ele.

Há também exemplos em que o vestuário de uma liderança é usado com enquadramentos que contribuem para a construção de narrativas negativas, que são construídas para reforçar certos estereótipos relacionados a posicionamentos políticos. O presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, acabou enfrentando situação como essa na eleição de 2022.

O então candidato utilizava, com frequência, uma camisa conhecida como guayabera, típica de países latino-americanos. No segundo turno, a campanha do petista decidiu reduzir o uso do vermelho e adotar o branco para amenizar a rejeição à esquerda e diminuir a associação ao comunismo. Na época, a Revista Oeste e a TV Jovem Pan noticiaram que, mesmo evitando o vermelho, Lula usava uma peça de roupa que era cubana. Ambos os canais podem ser considerados divulgadores menores (Roper, 1964).

As matérias construíram uma narrativa usando a camisa como pano de fundo para induzir o eleitor a sentir medo do comunismo e se atentar aos riscos de o regime ser implementado no país caso Lula fosse eleito. Esse tipo de associação foi possível porque, na política, as principais batalhas acontecem no terreno do simbólico (Cervi, 2006) e elementos do vestuário se inserem exatamente nesse campo causando um efeito *priming* que permite que o Sistema 1 recupere essas memórias na hora de construir percepções sobre o outro.

Estes exemplos, compilados por uma pesquisa ainda exploratória, nos permitiram perceber que as possibilidades de estudos envolvendo o vestuário são infinitas. Como recorte, no presente trabalho focaremos no uso do mesmo por lideranças políticas, sendo parte de um processo de comunicação não verbal em que os estereótipos de imagem acabam funcionando como atalhos cognitivos que levam eleitores a deduzirem pautas, posicionamentos e valores.

Para testar o potencial do vestuário em impactar a percepção dos eleitores foram realizados grupos focais e experimentos neurocientíficos cuja os detalhamentos dos procedimentos metodológicos serão apresentados nos capítulos 3 e 4, tendo os cruzamentos de seus resultados apresentados nas considerações finais.

Mercadologicamente, tais informações podem contribuir com o trabalho de profissionais do marketing político que precisam construir estratégias de comunicação para impactar o eleitor com mensagens sobre o posicionamento e ideologia do candidato, influenciando assim na decisão do voto.

É fundamental que os profissionais de comunicação política tenham em mente que, na disputa de poder, é necessário que todos os recursos sejam mobilizados (Luna, 2007) e o vestuário é um desses recursos que precisam estar presentes nas estratégias políticas como elementos que impactem as emoções do eleitor. Principalmente dentro da era da reivindicação da representatividade Saward (2010), em que a estética passa a ser um elemento que potencializa a demonstração de uma liderança política ser um representante legítimo de seus representados.

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, “uma campanha necessita de diversas estratégias. Uma para cada dimensão relevante, para cada área de atividade em que a habilidade na busca e no uso dos recursos disponíveis faça diferença na disputa com os adversários” (Lavareda, 2009, p. 127).

Neste sentido, podemos considerar a comunicação não verbal feita pelo vestuário como um caminho para inovar na comunicação política, uma vez que ele já está sendo usado na construção de narrativas nas redes sociais digitais, ocupando, por vezes, a centralidade no debate público e impactando a percepção do eleitor de maneira rápida e eficaz.

Essas mudanças no ecossistema comunicacional abriram espaço para que lideranças políticas abandonem o tradicional traje formal, assumindo estilos visuais estereotipados mais alinhados com as identidades dos públicos que desejam atingir. Isso tem impactado as formas de representação política contemporânea.

Acreditamos que aprofundar os estudos desse fenômeno por meio de dados que orientem, com maior precisão, a elaboração de estratégias de imagem para campanhas e posicionamentos de marca política contribuirá com o mercado de comunicação política. Além disso, a pesquisa poderá trazer novos olhares sobre o conceito de representação política, analisando como elementos culturais, estéticos e simbólicos são acionados pelo Sistema 1 para moldar a percepção do eleitor, influenciando assim a opinião pública e construindo sentidos sobre ideologias e lideranças no cenário atual.



1

POLÍTICA DE IMAGEM NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A revisão de literatura presente neste capítulo perpassa pelo cruzamento dos estudos dos campos sociais da Comunicação e da Ciência Política. O primeiro dedica-se a estudar os meios de comunicação de massa e os processos que impactavam na recepção da mensagem, enquanto o segundo busca compreender os processos de formação da opinião pública e o comportamento eleitoral que, segundo algumas teorias, são impactados pelos meios de comunicação.

O impacto da mídia na formação da opinião pública e na decisão do voto é, portanto, uma questão central e relevante que “unifica a preocupação de pesquisadores vindos tanto do campo da ciência política quanto da comunicação” (Cervi, 2006, p. 75).

A congregação desses campos levou a um “crescimento exponencial” (Maia, 2022) dos estudos de comunicação política, uma prática que acontece em ambientes diversos, com formas complexas de mídia, formatos e linguagens distintas. Tal prática possui uma existência discursiva própria, determinando a constituição de espaços comuns, intersubjetividades e marcas que se inserem em contextos históricos e sociais (Cervi, 2006).

Nas democracias, a comunicação política se transforma de maneira profunda, chegando a alterar as relações dos representantes com os representados (Cervi, 2006). Mudanças que seguirão acontecendo a todo tempo porque as pressões competitivas dentro da política fazem com que aqueles que atuam na área busquem todas as inovações que tragam algum tipo de vantagem para que a mensagem desejada seja transmitida para o maior número de pessoas (Thompson, 2017).

Sendo assim, o tangenciamento do campo político e do campo midiático é abordado aqui sem a pretensão de se esgotar o assunto. Ele foi um caminho escolhido para auxiliar no entendimento de como as mídias, sejam elas tradicionais ou digitais, moldam a percepção das pessoas e constroem estereótipos - reforçados por líderes de opinião, atitudes e grupos sociais - que são utilizados, dentro de um conjunto de

estratégias de intermediação na política de imagem (Gomes, 2004; Gomes, 2025; Passos, 2017; Silva, Marques, 2009).

Tal conceito é utilizado para tratar da construção e desconstrução das imagens públicas de lideranças políticas na tentativa de impactar o que o eleitor pensa a respeito dos posicionamentos delas e, por conseguinte, na decisão do voto. Seria uma reorganização da esfera política diante da onipresença da mídia.

A política de imagem resulta de uma equação que inclui criação, produção e construção de imagem pública para assegurar a presença de lideranças políticas nos espaços públicos utilizando todos os recursos comunicacionais possíveis, dentre eles, os visuais, sendo por tanto uma terminologia adequada para o presente estudo.

Aqui, se faz importante deixar claro que a imagem pública não é um elemento visual propriamente dito, mas sim um fato cognitivo, conceitual. Gomes (2004) argumenta que o termo "imagem" é usado em sentido figurado, analógico ou metafórico, designando a percepção pública ou a reputação. Apesar de serem usados como sinônimos, o autor alerta que a imagem visual não define a imagem pública.

Porém, olhar para a imagem na política apenas com foco na reputação é algo limitado, que “rejeita o trivial ou ignora completamente muitos dos detalhes da criação e percepção da imagem” (Scammell, 2011, p. 5. Tradução nossa).

O próprio Gomes (2004; 2025) reconhece que para a construção da imagem pública ajustam-se personagens reais a perfis ideais e expectativas do público, por vezes captadas por pesquisas de opinião. Dentre esses ajustes estão a administração, gerenciamento e controle das imagens visuais construídas. “Os pequenos detalhes de aparência e estilo existem de alguma forma no éter mediado²” (Scammell, 2011, p. 6. Tradução nossa) e fazem parte do processo de comunicação política, uma vez que esses elementos visuais comunicam “uma faceta, um perfil. E que nós só conhecemos as pessoas [...] a partir de seus perfis, pois só damos a ver desse modo” (Cidreira, 2005, p. 17).

¹ No original: However, even while defending the definition of image as reputation, it is limited. It does not know how to deal with, rejects as trivial or ignores altogether many of the details of image creation and perception.

² No original: the small details of appearance and style exist somehow in the mediated ether.

Portanto, apesar da imagem visual não equivaler a imagem pública, ela é elemento fundamental para a construção da mesma e para a comunicação política, intermediando relações com o eleitorado e precisa ser analisada sob as lentes da Ciência Social, algo que buscamos fazer no presente estudo.

1.1 ENTRELAÇANDO CAMPOS

Na Antiguidade, quando os filósofos debatiam persuasão, argumentação e a dicotomia entre verdade e falsidade já era possível perceber como os estudos sobre comunicação e questões políticas eram correlacionados. Naquela época, os assuntos que deveriam ser de domínio público, os espaços de interlocução e as relações que se construía pela comunicação eram debatidos levando em consideração as questões éticas e cidadãs e já se alertava que a imagem poderia ser utilizada como metáfora. Defendia-se que ela poderia auxiliar nos processos imaginativos e levar o cidadão a construir “para si uma espécie de imagem daquilo que lembra ou daquilo que espera” (Aristóteles (384-322 a.C.), 2019, p. 1581).

Na contemporaneidade, a criação da Prensa de Gutenberg, que impactou sobremaneira a disseminação de imagens para o público, e a invenção do rádio representaram grandes saltos na massificação da comunicação resultando no surgimento das primeiras teorias do campo da comunicação na Europa e nos Estados Unidos da América. Dando um salto cronológico e chegando ao século XX, é possível perceber que as Escolas de Michigan e de Frankfurt se destacaram ao trazer análises com foco na relação entre comunicação e poder, pensando a massificação como elemento constitutivo da “conflitividade estrutural do social” (Martín-Barbero, 2009, p. 71). Elas foram impulsionadas pela “busca da eficácia da propaganda, como persuadir melhor; e a preocupação ética com o efeito dos meios [...] Ambas partiam da crença na possível onipotência dos meios de comunicação de massa” (Cervi, 2006, p. 75).

Com o advento da Guerra Fria, além dos estudos sobre o uso da publicidade com fins comerciais, das relações públicas e do impacto dos meios de comunicação na formação de valores e comportamentos sociais, o campo da comunicação mergulhou no campo da política e se dedicou a estudar especificamente o efeito da propaganda política (França, Simões, 2016; Araújo, 2011; Cervi, 2006).

Nesse contexto, já se analisava a estreita relação dos processos comunicativos com as preocupações e ambições políticas do governo norte-americano, incluindo a criação de elementos visuais para contribuir com a formação da imagem pública do país que era “cuidadosamente ajudada pela criação de figuras emblemáticas, como Mickey Mouse e Super-Homem – o herói que luta incansavelmente em nome da justiça e da democracia” (França, Simões, 2016, p. 47).

Pesquisas experimentais conduzidas durante a Segunda Guerra Mundial por pesquisadores como Carl Hovland, da divisão de Informação e Educação do Exército norte-americano, com foco nos fenômenos psicológicos individuais que interferem nos processos comunicativos, demonstram novamente a intrínseca relação da comunicação e política (Wolf, 1999).

Tais estudos partiam da perspectiva de estímulo-resposta, porém demonstraram que existe uma série de variáveis entre esse percurso que interferem no resultado da comunicação. Dentre elas está a imagem.

A imagem e o desempenho do emissor interferem diretamente no efeito de uma comunicação: sua maior ou menor credibilidade (e reconhecimento) junto à audiência, assim como o seu efetivo desempenho numa situação comunicativa são elementos que alteram o maior ou menor efeito que poderá obter (França, Simões, 2016, p. 65).

Foi logo após a Segunda Guerra Mundial que surgiram as principais correntes que se destacam ainda hoje na Ciência Política. Na época, elas já começavam a tangenciar o campo da comunicação com debates entre institucionalistas e comportamentalistas. As primeiras focaram nos estudos de massa, nos atores políticos que surgiram após o conflito mundial e no papel das instituições. Já os comportamentalistas recorreram a Psicologia para estudar, de forma empírica, comportamentos individuais para entender os padrões culturais (Telles; Mundim, 2015). Teóricos dessa linha apresentaram métodos objetivos, quantitativos e empíricos para analisar tais comportamentos de forma neutra.

Os neoinstitucionalistas questionaram os comportamentalistas por descontextualizarem explicações e por correlacionarem Ciência Política com outras áreas (Telles, Mundim, 2015). A nova corrente institucionalista passou a defender que as instituições eram determinantes para formação das identidades, das escolhas políticas e

para forma como os governos agem. Para eles não era possível usar o individual para explicar o coletivo. Telles e Mundim (2015) destacam que esse debate ainda permeia as teorias de comportamento político-eleitoral, dividindo as abordagens em macro e microprocessos, sendo nesses últimos que se encontram as correntes teóricas da Sociologia do Voto, da Psicologia do Voto e da Escolha Racional.

A Teoria Sociológica do Voto ganha força nos anos 1940 e 1950 na Universidade de Columbia (EUA). Seu principal expoente é o sociólogo Paul Lazarsfeld. Na obra intitulada *The People's Choice* Lazarsfeld, Berelson e Gaudet afirmaram que existia uma “homogeneidade política dos grupos sociais”. Os estudos realizados com grupos nas cidades norte-americanas de Sandusky, Erie e Eimira os levou a concluir que, naquelas circunstâncias, a mídia teve pouca influência na mudança dos votos, uma vez que o consumo de informação nos veículos acontecia, segundo os autores, de forma seletiva tendo mais papel de reforçar ou provocar essas identidades. Sendo assim, os votos, de acordo com a Escola, seriam predeterminados de acordo com os grupos sociais aos quais as pessoas faziam parte, sob forte influência dos líderes de opinião com mesmo posicionamento político-partidária, assunto que será explorado mais adiante.

Os líderes de opinião atuavam como intermediários com papel categórico no compartilhamento de informações e, conseqüentemente, na formação de opiniões em um determinado grupo social sobre o qual eles detêm influência. Os estudos de Lazarsfeld são relevantes para a presente pesquisa por ser um dos expoentes sobre intermediação, tendo em vista que buscamos compreender como as imagens dessas lideranças funcionam também como intermediadoras no processo de comunicação política.

Nesse mesmo período, o Modelo Funcionalista de Comunicação também amenizava o peso dos meios de comunicação, conversando com preceitos da corrente sociológica, admitindo que a persuasão e a influência tinham papel determinante na escolha do consumo da informação.

Desse período, sob influência dos estudos de Talcot Parsons, nos Estados Unidos, surge o Modelo Funcionalista de Comunicação, indicando a existência de influência seletiva no público, a partir dos “usos e gratificações” que as mensagens desempenham em cada integrante do público (WOLF, 2003). Esse é o primeiro modelo teórico comunicacional em que o público tem participação ativa no processo de comunicação,

exercendo a função de escolha entre as mensagens disponíveis para seu consumo (Cervi, 2006, p. 76).

Tal modelo é um prenúncio do que viria a acontecer com o advento das plataformas digitais, dando palco aos líderes de opinião e permitindo que grupos sociais se encontrem e debatam virtualmente dentro de uma bolha social, contribuindo para a formação e reforço de estereótipos. Nesse mesmo cenário de participação ativa, a imagem pública acaba sendo um dos elementos que contribuem para a decisão de consumir ou não uma mensagem.

No final década de 1950, pesquisadores da Universidade de Michigan (EUA) começaram a defender a tese da Psicologia do Voto após realizar *surveys* por todo o país, um dos diferenciais em relação à Escola de Columbia. O estudo levou a afirmação de que, além dos fatores sociológicos, o ato de votar também seria “profundamente influenciado por seus sentimentos em relação aos objetos aos quais esse ato se refere³” (Campbell, Converse, et al., 1964, p. 269, tradução nossa).

Assim como na corrente sociológica, os pesquisadores da Psicologia do Voto acreditavam que o papel das mídias era superestimado e alertavam para o fato de que a percepção humana seria altamente seletiva e poderia filtrar a sobrecarga e os excessos de informações recebidas pelas pessoas. Dessa forma a mídia, muitas das vezes produziria apenas ruídos. Porém, ainda assim, ela teria um papel importante de fazer com que os assuntos cheguem à consciência pública.

É aqui que a informação sobre as variáveis da comunicação se faz mais necessária. A consciência é em parte uma questão de motivação e predisposição: o indivíduo está ciente das coisas às quais deseja prestar atenção. Mas também é uma questão de pura relevância ou visibilidade, como demonstra o sucesso da publicidade moderna. Portanto, as decisões daqueles que controlam a comunicação são determinantes parciais da consciência pública, e é preciso obter mais informações sobre eles (Campbell, Converse, et al., 1964, p. 28, tradução nossa).

Campbell, Converse, Miller e Stokes, que se destacaram na corrente da Psicologia do Voto com o livro *The American Voter*, defenderam ainda que seria possível prever o comportamento das

³ No original: individual's voting act is profoundly influenced by his feeling toward the objects to which this act relates.

pessoas nas urnas ao medir as preferências partidárias e a intensidade das atitudes em relação a seis elementos:

os atributos pessoais de Stevenson; os atributos pessoais de Eisenhower; os grupos envolvidos em políticas e as questões de interesse de grupo que os afetam; as questões de política interna; as questões de política externa; e o histórico comparativo dos dois partidos na gestão dos assuntos governamentais⁴ (Campbell, Converse, et al., 1964, p. 33, tradução nossa).

Essa previsibilidade é explorada com uma abordagem mais quantitativa na Ciência Política a partir da década de 1960 pela Escola da Escolha Racional. Ela se consolida na obra de Downs, chamada Uma Teoria Econômica da Democracia, na qual o autor afirmava que, para definir o voto, os eleitores consideram benefícios que seriam “fluxos de utilidade obtidas a partir da atividade governamental [...] Diante de diversas alternativas mutuamente exclusivas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade” (Downs, 2013, p. 57). Esses benefícios seriam atalhos cognitivos, mecanismos racionais que funcionam para gerar uma economia de custo mental e econômico para os cidadãos, uma vez que a informação é escassa, cara e a interpretação dela demanda inúmeros processos no cérebro. Consequentemente, os atalhos auxiliariam na tomada de decisão.

Na perspectiva downsiana, os eleitores são indivíduos racionais, entendendo-se por isso autointeressados, seja no próprio bem-estar (egoísta) ou no bem-estar alheio (altruísta), capazes de ordenar preferências com base nos benefícios esperados de cada uma das opções que lhes são oferecidas e de escolher a ação mais adequada para atingir seus objetivos e metas. O ato de votar se origina de um cálculo que se assenta na relação entre o custo e o benefício de alguma ação ou da decisão de participar. Ao atuar de modo racional, o eleitor busca diminuir os custos de sua participação e aumentar suas vantagens pessoais (Telles, Mundim, 2015, p. 21).

Para essa escola há uma importância das mídias, mesmo com efeitos limitados (Telles, Mundim, 2015), uma vez que elas reduzem o “custo unitário dos dados e desse modo tornam possível aos indivíduos a compra da informação” (Downs, 2013, p. 244).

⁴ No original: the personal attributes of Stevenson; the personal attributes of Eisenhower; the groups involved in politics and the questions of group interest affecting them; the issues of domestic policy; the issues of foreign policy; and the comparative record of the two parties in managing the affairs of government.

É ponderado que algumas informações podem causar conflitos e incertezas que chegam a paralisar a tomada de decisão. O tamanho desse impacto não é mensurado nos estudos de Downs, mas o autor pressupõe que, como os meios de comunicação tendem a ser propriedade de grandes grupos empresariais, ou seriam dominados por uma elite econômica, haveria uma “vantagem geral, dos grupos de alta renda, produzida pela necessidade de arcar com os custos de obter informação política” (Downs, 2013, p. 242) que podem entrar no cálculo do custo de participação. Isso não impediria, no entanto, que uma pessoa que esteja fora dessa elite econômica obtenha “mais dados gratuitos conversando mais frequentemente com seus amigos bem-informados ou lendo os jornais na biblioteca mais cuidadosamente” (Downs, 2013, p. 248). A teoria também admite que preferências partidárias podem agir como atalhos cognitivos, interferindo nos cálculos feitos pelos cidadãos e reduzindo os custos da escolha eleitoral, uma vez que a forma de obter informação seria em contato com as ideologias partidárias.

Essa teoria foi largamente reforçada pelo uso de *surveys* e pesquisas que buscam compreender o comportamento eleitoral. Com perguntas de opinião sistematizadas em dezenas de itens sobre política, elas são divulgadas para a sociedade transmitindo a ideia de que o eleitor consegue acompanhar todo o debate político e, por tanto, sabe exatamente o porquê de um governo ser ou não aprovado. Muitas das vezes chegam a ser usadas por lideranças e instituições políticas para cacifar a imagem pública (Gomes, 2004).

É importante ter em mente que essas “sondagens podem trazer uma contribuição útil para a ciência social desde que tratadas de maneira rigorosa, isto é, com precauções especiais” (Bourdieu, 1981, p. 137), mas elas não totalizam os caminhos necessários para se compreender as escolhas do eleitor, nem muito menos a opinião pública que, inclusive, é questionada pelo autor. A presente pesquisa, ao unir experimentos neurocientíficos e grupos focais busca trazer outras possibilidades para compreender esse fenômeno, entendendo como a imagem pessoal (mídia) interfere nesse processo.

A chegada da internet e dos aparelhos celulares conectados potencializa ainda mais esse debate. Hoje, “ao toque dos dedos, através de conexões cada vez mais rápidas, é possível mandar mensagens para pessoas no mundo inteiro, e as respostas vêm em tempo real” (Lavareda, Castro, 2017, p. 86). Se antes os meios de comunicação de

massa eram considerados “formas de comunicação unilaterais, indiretas e públicas” (Noelle-Neumann, 2017, p. 206), agora, eles têm a possibilidade de serem bilaterais e diretos, fortalecendo o que já havia sido aventado no modelo funcionalista.

O progresso tecnológico da comunicação digitalizada promove, em primeiro lugar, tendências que dilatam os limites da esfera pública, mas também provocam sua fragmentação. O caráter horizontal [Plattformcharakter] da nova mídia, ao lado da esfera pública editada [redaktionellen Öffentlichkeit], cria um espaço de comunicação no qual leitores, ouvintes e espectadores podem assumir espontaneamente o papel de autores (Habermas, 2023, p. 29).

Na política, a televisão e a rádio continuam tendo um papel importante na comunicação, principalmente nas campanhas eleitorais, marcando o começo do período oficial de campanha (Lavareda, 2009; Panke; Cervi, 2011; Panke, 2016; Borba et al. 2022).

Porém, não dá para ignorar a relevância do engajamento das plataformas digitais que possibilitam de mobilizar apoiadores, alimentar banco de dados, articular ataques a opositores e divulgar de forma instantânea mensagens para população (Silva; Telles, 2025).

Os eleitores são cada vez mais autônomos e independentes. Cada vez existem mais modos de informar e mais possibilidades de fazê-lo diretamente, em tempo real. São investigadores, exigentes e críticos; mas são também, capazes de atuar como difusores das mensagens como conselheiros com autenticidade, criatividade e inovação⁵ (Gutiérrez-Rubí, 2023, p. 82, tradução nossa).

Algo que se alinha, de alguma maneira, a Teoria das Brechas, criada na década de 1980, prevendo “a possibilidade de contrafluxo no sistema de comunicação de massa, partindo da emissão inicial do público para os meios de comunicação”(Cervi, 2006, p. 76). Foi nessa época também que surgiu a Hipótese da *Agenda-Setting*, pressupondo que a mídia não apenas agenda temas específicos a serem debatidos nas esferas públicas, como também molda a percepção das pessoas e a forma como elas pensam. A hipótese foi levantada por McCombs e Shaw na década de 1970, quando buscaram

⁵ No original: Los electores son cada vez más autónomos e independientes. Cada vez existen más modos de informarse y más posibilidades de hacerlo em directo, em tempo real. Son consumidores informador, exigentes y críticos; pero también, capaces de actuar como difusores de los mensajes si advierten em ellos autenticidade, criatividade e innovación.

investigar, a partir de estudos realizados em períodos eleitorais, condições eventuais que aumentam ou diminuem o estabelecimento de uma agenda da mídia, bem como a relevância que os eleitores indecisos davam a um determinado tema após ele virar pauta nos veículos tradicionais (McCombs; Shaw, 1993; McCombs, 2004; McCombs; Shaw, 2017). Ou seja, como a agenda impacta na opinião pública.

Os pesquisadores chegaram a investigar inclusive como os eleitores assimilavam as características dos candidatos divulgadas pela mídia, demonstrando que características e “atributos que se destacam na mídia de massa também se destacam na mente do público⁶” (McCombs, 2004, p. 85, tradução nossa), contribuindo para a formação de estereótipos.

Porém, considerando que as pessoas consomem perfis de plataformas digitais, sites e veículos de notícias diferentes, é preciso considerar ainda os enquadramentos dados por tais mídias.

A definição de “enquadramento” (*framing*) surge para explicar como a seleção do que vai ser noticiado, a ênfase dada a determinado ponto de um assunto ou mesmo a omissão de alguma informação moldaria e organizaria a percepção da realidade pelo público (Gitlin, 1980; Entman, 1993; Goffman, 2012). Os enquadramentos de mídia teriam como objetivo influenciar a interpretação que a opinião pública tem sobre determinado assunto, orientando a atenção das pessoas. Eles não teriam um efeito universal, mas determinariam “se a maioria das pessoas percebe um problema, como o compreendem e se lembram dele, bem como a forma como o avaliam e decidem agir em relação a ele⁷” (Entman, 1993, p. 54, tradução nossa).

Ambos os conceitos (*framing* e *agenda-setting*) partem da premissa de que “a mídia tem a capacidade de influenciar a opinião e o comportamento público, ao mesmo tempo em que impõe estruturas interpretativas sobre eventos políticos e seus atores⁸” (Araújo, Bruno; Prior, 2021, p. 5. Tradução nossa). Porém, o enquadramento diz respeito

⁶ No original: Attributes that are prominent in the mass media are prominent in the public mind.

⁷ No original: The frame determines whether most people notice and how they understand and remember a problem, as well as how they evaluate and choose to act upon it.

⁸ No original: Both the agenda-setting theory and the framing theory consider that media has the capacity to sway public opinion and behavior while imposing interpretive frameworks on political events and their actors.

ao foco dado pelos meios de comunicação (Vresse, 2005). Ou seja, enquadramento é a seleção feita do que vai ser informado, a interpretação que vai ser dada ao fato noticiado, a organização da informação (Stephen Reese, Gandy Jr, et al., 2003) e as imagens que serão veiculadas.

Os enquadramentos podem ser considerados, portanto, como um “segundo nível de efeitos” e as análises deixaram de ser apenas sobre como a cobertura da mídia afeta no “sobre o que” as pessoas pensam – primeiro nível de agendamento –, mas alcançaram outros objetivos, examinando “como” o público pensa acerca desses temas – segundo nível de enquadramento (Baptista, 2017, p. 61).

Mesmo esses conceitos sendo propostos antes do advento da internet, ainda é possível 37édium37ica-los quando a sociedade passa a viver mudanças profundas nas fontes de informação política e na forma como processos políticos e eleitorais utilizam as possibilidades de comunicação (Silva; Telles, 2025).

Nessa nova realidade “tanto líderes eleitos quanto outras figuras podem assumir posições de representação em movimentos sociais e comunidades, ou como interlocutores em questões políticas⁹” (Silva; Telles, 2025, p. 66, tradução nossa) e todos eles podem produzir conteúdos nas plataformas digitais enquadrando seus interesses. Uma vez que esse conteúdo ganha visibilidade ele pode agendar inclusive a imprensa tradicional, permitindo que lideranças políticas se consolidem.

Esse fenômeno ganha ainda mais relevância dentro de uma era de reivindicações representativas, conceito introduzido por Saward (2010), que define a representação política como um processo dinâmico, instável, variável e em constante formulação, baseado em recepções, mediações e julgamentos.

Célia Lúcia Silva e Ângela Cristina Salgueiro Marques (2009) defendem que as transformações impostas pelos meios de comunicação fizeram com que o sucesso de uma liderança política dependesse da visibilidade e da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública. Essa visibilidade seria uma espécie de passaporte para a vida política que ganha força com a

⁹ No original: both elected leaders and other figures can assume representation positions in social movements, and communities, or as interlocutors on political issues.

instrumentalização de meios como rádio, televisão, sites e plataformas digitais.

O político se apropria do mediático, para construir uma nova forma de fazer política. É a política mediatizada. No caso dos comunicadores, há um processo de instrumentalização do 38édium [...] que pode ou não ser deliberada. No início, pode até ser algo não planejado, mas à medida que o comunicador se firma, projeta sua imagem, e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso à carreira política (Nunes, 2004, p. 366).

Com elementos simbólicos os atores políticos controlam narrativas. “Em outras palavras, os atores políticos distorcem o fluxo de informações e opiniões na deliberação pública em seu benefício, utilizando meios discursivos¹⁰” (Stephen Reese, Gandy Jr, et al., 2003, p. 36. Tradução nossa) como a imagem.

Nas chamadas redes sociais digitais essas lideranças dirigem-se às suas audiências de forma direta ou indireta “através da incessante produção de fatos, declarações e polêmicas, para garantir o domínio temático da conversação civil digital e por esse meio, de todo o debate público” (Gomes, 2025, p.p. 178-179) e podem se apresentar aos eleitores fora dos plenários e dos ambientes da política institucional pelos diversos vídeos e fotos postadas que ajudam a construir imagens na mente das pessoas.

[Elas têm] o tipo de autoridade sobre a imaginação hoje, da mesma forma que a palavra impressa tinha ontem, e a palavra falada tinha antes ainda. Elas parecem completamente reais. Nós acreditamos que elas vieram diretamente a nós sem a intervenção humana, e elas são o alimento imaginável da mente que menos esforço demanda (Lippmann, 2017, p. 103).

Isso gera uma série de possibilidades de elementos a serem trabalhados para a construção da imagem pública. Segundo Gomes, esse “poder decidir quais mensagens e signos o público será exposto, no caso de figuras públicas e instituições, é um poder imenso” (2025, p. 172).

¹⁰ No original: In addition, such structuring is also enforced discursively through political actors manipulationg symbols to "spin" issues or events. In other words, political actors skew the flow of information and opinion in public deliberation toward their advantage by using discursive means.

Na presente pesquisa, focaremos em investigar a parte visual da brecha estética que existe nesse tipo de relação, conceito apresentado por Ankersmit (2002) para definir o espaço entre arte (representação) e realidade (representado). Segundo o autor, “o político deve possuir o talento essencialmente estético de representar a realidade política de maneiras novas e originais¹¹” (Ankersmit, 2002, p. 36. Tradução nossa).

Quanto maior a brecha estética, “menos sensíveis aos desejos cotidianos de seus eleitores e mais atentos ao panorama geral¹²” (Ankersmit, 2002, p. 46. Tradução nossa) as lideranças políticas estão. Dessa forma existe um espaço maior para o que o autor chama de compromisso criativo da política.

Quanto menor a brecha estética, mais os representados preferem representantes que compartilhem das mesmas “crenças, posicionamentos e desejos de vitória¹³” (Ankersmit, 2002, p. 46. Tradução nossa).

Segundo Ankersmit (2002), nas democracias representativas, a brecha estética diminuiu graças à burocracia de uma política que exige cada vez mais proximidade da liderança com o eleitor. Ou seja, os representantes fazem um esforço cada vez maior para se assemelharem aos representados, principalmente no legislativo, diminuindo as diferenças entre os dois grupos. Por conseguinte, a estética passa a ser um elemento fundamental para os representados, uma vez que, por meio dela eles reconhecem as próprias identidades políticas e os interesses que possuem.

Existe um momento estético indispensável na representação política, porque o representado nunca é simplesmente dado, inequívoco, transparente. Um representante — ou alguém que faz uma reivindicação representativa — precisa necessariamente ser criativo. Ele ou ela precisa moldar, dar forma e, em certo sentido, criar aquilo que deve ser representado. Precisa ser um artista, operar esteticamente, evocar o representado (Saward, 2010, p. 74, tradução nossa).

As pesquisas sobre comunicação política com foco nos cruzamentos entre opinião pública e questões econômicas, muito

¹¹ No original: is in this aesthetic gap or difference that the artist's creative genius may express and demonstrate itself. So also in politics [...] The politician must possess the essentially aesthetic talent of representing political reality in new and original ways.

¹² No original: be less responsive to the daily desires of their constituents and more attentive to the whole picture

¹³ No original: believing things and taking stands and desiring victories.

presentes na Escola Racional, por exemplo, tendem a ignorar tais fatos estético-culturais que também influenciam, de alguma maneira, as decisões dos eleitores.

A pesquisa em marketing político baseada na economia silencia amplamente sobre essas questões, deixando o campo aberto para a crescente literatura sobre “política da personalidade” (Langer, 2011), cultura popular e estética. A crítica de John Street (2003) à pesquisa em marketing político demonstra esse ponto. As abordagens de marketing, em consonância com as teorias econômicas da democracia, utilizam analogias com bens, serviços e mercados competitivos. “Mas e se”, questiona Street (p. 90), a política não se resume à maximização puramente instrumental da utilidade, mas é “expressiva... uma relação cultural em vez de uma relação de mercado?” O modelo econômico de marketing, argumenta ele (p. 97), nos faz “perder de vista a estética¹⁴” (Scammel, 2011, p. 6. Tradução nossa).

Saward (2010) aponta que os representados nas democracias modernas possuem uma diversidade de perspectivas e interesses que se transformam constantemente e que precisam aparecer nas reivindicações representativas das lideranças. Por isso, a importância de se dar atenção a brecha estética nas estratégias de comunicação política.

Pensando a democracia menos “como um regime do povo e mais como um regime para o povo. Predomina neste regime a luta simbólica dos atores pelo controle do imaginário social” (Lippmann, 2017, p. 17) sendo a estética um dos recursos utilizados nesta luta.

Dada a incerteza e a instabilidade do caráter do representado, os representantes oferecem imagens ou retratos, nenhum dos quais será preciso em qualquer sentido profundo ou pleno da palavra, mas alguns dos quais podem ser aceitos em parte pelo público-alvo como apropriados. Os potenciais eleitores abordados podem aceitar, ou mesmo abraçar, a constituição

¹⁴ No original: Economics-based political marketing research is largely silent on these matters, vacating the field to the now burgeoning research literature on “personality politics” (Langer, 2011), popular culture and aesthetics. John Street’s (2003) critique of political marketing research demonstrates the point. Marketing approaches, in line with economic theories of democracy, use the analogies of goods, services and competitive markets. “But what if,” asks Street (p90), politics is not about the purely instrumental maximization of utility, but is “expressive...a cultural relationship rather than a market one?” The economic marketing model, he argues (p97), causes us to “lose sight of the aesthetics”.

de suas identidades em direções favoráveis¹⁵ (Saward, 2010, p. 68. Tradução nossa).

Essa diversidade de possibilidades de atuação das mídias faz com que a comunicação, “sobrecarregada tanto pelos processos de transnacionalização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas” (Martín-Barbero, 2009, p. 260), se converta em um elemento cada vez mais estratégico na política.

Na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa têm um peso essencial na política dos países democráticos. Isso porque, não apenas informam os cidadãos a respeito das ações do Estado, como também participam da formação da opinião pública. Além disso, também atuam como vigilantes do poder público e das elites políticas (Baptista, 2017, p.p. 57-58).

Porém, como já destacava a Teoria Barberiana das Mediações, com um estudo voltado para a América-Latina, ao observar o processo da comunicação por inteiro (Lopes, 2018), percebemos que ela, junto com a cultura, forma um campo de batalha política dentro de um “estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva (Martín-Barbero, 2009, p. 15).

Barbero (2009) propunha ainda que relação entre cultura e meios de comunicação deveria “ser abordada através da articulação de dois planos: o daquilo que os meios reproduzem – um estilo de vida peculiar – e o daquilo que produzem – uma gramática de produção com que os meios universalizam um modo de viver” (Martín-Barbero, 2009, p. 119).

Esse olhar se torna relevante dentro da presente pesquisa por estar diretamente ligado ao processo de construção da imagem pública de uma liderança política, uma vez que a comunicação política “se ocupa fundamentalmente de matéria cognitiva e afetiva, como percepção, representação, interpretação, opinião e, claro, imagem”(Gomes, 2025, p. 19).

¹⁵ No original: Given the uncertainty and instability of the character of the represented, representatives offer images or portraits, none of which will be accurate in any profound or full sense of the word, but some of which may be accepted in part by target audiences as appropriate. The would-be constituencies addressed may accept, or indeed embrace, the constitution of their identities in amenable directions.

Este processo cada vez mais complexo busca, entre outras coisas, influenciar o comportamento eleitoral. Seja conquistando votos ou, pelo menos, mantendo “os partidários “na linha”, tranquilizando-os em sua decisão de voto¹⁶” (Lazarsfeld, Berelson, et al., 1968, p. 87, tradução nossa) previamente tomada por fidelidade partidária, ideológica, por devoção a uma liderança, ou por “experiências coletivas não enquadradas nas formas partidárias” (Martín-Barbero, 2009, p. 286).

Tudo isso dentro de uma realidade em que, “não existe um consenso na Ciência Política acerca das interpretações sobre os elementos constitutivos e produtores da ação política e, por conseguinte, do processo de formação de preferências que deságua na decisão do voto” (Telles, Mundim, 2015, p. 16). Ou em que “talvez tenhamos dado ênfase exagerada a esse modo formal de transmissão de ideias — ou, pelo menos, não tenhamos compreendido o nível em que ele funciona¹⁷” (Roper, 1964, p. XV, tradução nossa) sendo necessário analisar de forma mais profunda e individual cada um dos elementos que fazem parte do processo de comunicação política.

1.2 OPINIÃO PÚBLICA E IMAGEM PÚBLICA

Ao escrever o clássico texto “A opinião pública não existe”, Bourdieu (1981) questionou os modelos de pesquisas que fazem uma mesma pergunta para todos, partindo da hipótese do consenso entre as pessoas sobre os problemas. Essas pesquisas partem do princípio de que todas as pessoas podem ter uma opinião e, uma vez que todos formam opinião, elas teriam o mesmo peso.

Lippmann, no livro *Opinião Pública*, editado pela primeira vez em 1922, já alertava que um olhar puramente racional para a formação da opinião pública era uma ilusão, por ser impossível que as pessoas cheguem a um consenso em relação aos acontecimentos.

Na vida real ninguém age com base na teoria de que ele pode ter uma opinião pública em toda e qualquer questão pública [...] E então porque nós tentamos a pensar de nós mesmos como tendo opiniões contínuas, sem estarmos certos do que significa um amplo princípio, nós muito naturalmente saudamos com um grito de angústia um argumento que parece envolver a leitura de mais relatórios de governo, mais

¹⁶ No original: the partisans “in line” by reassuring them in their vote decision.

¹⁷ No original: Perhaps we have given an overemphasis to this formal mode of transmission of ideas—or at least not understood the level at which it works.

estatística, mais curvas e mais gráficos. Pois todos os estes são em primeira instância tão confusos como a retórica partidária, e muito menos divertidos. A quantidade de atenção disponível é muito pequena para qualquer esquema no qual se suponha que, depois de se dedicarem a ler publicações de todas as agências de inteligência, todos os cidadãos da nação se tornariam alertas, informados e desejosos de uma enorme quantidade de questões reais que nunca se encaixaram muito bem em princípio amplo algum (Lippmann, 2017, p. 387).

Estudos realizados já no começo do século XXI “sugerem que os resultados eleitorais não são mero reflexo da avaliação prévia dos governantes” (Lavareda, 2009, p. 177) e que as pesquisas que servem para reforçar a Teoria da Escolha Racional captam mais sentimentos públicos do que opinião pública. O que leva a um questionamento sobre a longevidade da Teoria da Escolha Racional no campo da Ciência Política e a um resgate do debate sobre o papel das emoções e dos grupos sociais nos processos políticos, sem desconsiderar a importância de metodologias quantitativas para o tangenciamento dos campos da comunicação e da ciência política.

Considerar a completa racionalidade do voto torna as estratégias de comunicação política imprecisas, porque deixa-se de olhar outros atores políticos que contribuem para a compreensão das sociedades democráticas. “A opinião pública não emerge das pessoas naturalmente. É um processo de animação social através do qual estes personagens interessados no controle social se envolvem” (Lippmann, 2017, p. 17). Sendo assim, existem opiniões diversas que se formam por indivíduos e, por vezes, são compartilhadas por um mesmo público.

Enquanto sujeitos de processos mentais, não temos concepções públicas, opiniões públicas, portanto sequer imagens públicas de alguma coisa. Todas as experiências mentais são obviamente íntimas, singulares e subjetivas, dado que os seres humanos só existem no singular. Tampouco somos mônadas, puro solipsismo, vida imanente e sem janelas. Sabemos que temos concepções na forma de representações, opiniões e imagens, por exemplo, que são semelhantes àquelas de outras pessoas. Dizemos, então, que elas são comuns a um conjunto de pessoas, que as compartilhamos com elas, mesmo que jamais possamos ter a certeza – como se afirma desde o empirismo britânico – que as representações e concepções do outro são exatamente idênticas às minhas (Gomes, 2025, p. 53).

Logo, a opinião pública pode ser definida como algo que “constitui-se alicerçada em valores e atitudes majoritárias, devendo ser vista como um produto de um processo coletivo, do qual participam múltiplos atores sociais, com diferentes graus de relevância na cena” (Baptista, 2017, p. 50) e o termo pode ser empregado para “referir-se a qualquer posição conceitual acerca de qualquer objeto, inclusive a respeito das propriedades características de pessoas e instituições” (Gomes, 2025, p. 50). Ela é, portanto, agente e resultado das estruturas sociais e “está centrada em processos que revelam de forma explícita os recursos comunicativos dos atores sociais” (Cervi, 2006, p. 80),

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) afirmavam que existem duas forças que atuam nesse processo. A primeira seriam os materiais produzidos pelos meios de comunicação de massa tradicionais. A segunda seriam as “influências pessoais diretas que [...] podem ser mais importantes do que a publicidade generalizada¹⁸” (Lazarsfeld, Berelson, et al., 1968, p. 75, tradução nossa).

Tal influência pode transformar pessoas que não estão diretamente na política, em lideranças de opinião e que atuam de forma horizontal em diversas áreas, podendo promover mudanças nas relações entre classes, ou entre os povos e etnias. Dessa forma, a Nação se converteria “num foco de contradições e conflitos inéditos, cuja validade social não cabe nas fórmulas políticas tradicionais, já que estão trazendo à luz novos atores sociais que questionam a cultura política tradicional tanto à esquerda quanto à direita” (Martín-Barbero, 2009, p. 285).

Essas pessoas seriam potencialmente mais influentes que os meios comunicação tradicionais porque as relações com elas envolvem questões psicológicas e vínculos afetivos e emocionais (Lazarsfeld, et al., 1968). Emoções essas que são relevantes dentro da política, uma vez que “escolhas coletivas, em todas as culturas, demandam um grande esforço emocional, que acaba por envolver, num intenso processo de comunicação” (Lavareda, 2009, p. 10).

No livro *Personal Influence*, Lazarsfeld, junto com Katz, desenvolveu ainda mais a ideia dessas influências. Roper, no prefácio escrito para obra em 1955, as organizou estratificando a sociedade em

¹⁸ No original: there are direct personal influences which [...] can be more important than widespread publicity

seis grupos de pessoas. O primeiro seriam os grandes pensadores, seguido pelos grandes discípulos, grandes divulgadores, divulgadores menores, cidadãos participantes e os politicamente inertes. Abordaremos em detalhes cada um deles mais adiante. Por enquanto, cabe observar que o último grupo, como o próprio nome diz, inclui as pessoas que são inertes, que não se envolvem ou se interessam pelos debates públicos.

Uma vez que esse grupo se insere em uma sociedade com multiplicidade de audiências que consomem diversos formatos de comunicação, reforça-se a necessidade de se olhar para a comunicação como um todo, como propuseram Martín-Barbero (2009) e (Lopes, 2018), incluindo os elementos estéticos apontados como por Ankersmit (2002) e Saward (2010).

Já a imagem pública, assim como a opinião pública, serve para designar os juízos e posições a respeito de algo ou alguém. Porém, difere-se dela por dizer respeito às “concepções sobre a natureza das instituições, pessoas e produtos, para os juízos intelectuais acerca das propriedades estáveis de sujeitos e instituições” (Gomes, 2025, p. 50) e pode ser considerada uma modalidade ou gênero da opinião pública.

A política de imagem gera uma competição pela produção e controle de imagens públicas. Estas passam a referir-se ao que os filósofos designaram de *ethos* ou caráter, que se manifestam e são socialmente reconhecidos como parte da personalidade de um indivíduo ou instituição (Gomes, 2025;2004).

A imagem pública é, por tanto, um conceito central no cenário político e social contemporâneo, e trata de um conjunto complexo de informações, noções e conceitos que é compartilhado por uma coletividade. Maria Helena Weber (2004) defende que a imagem pública é um fator basilar no funcionamento da comunicação política contemporânea, um dispositivo acionado pelas disputas de poder entre sujeitos, instituições e mídias, que demandam por uma visibilidade favorável.

A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos

em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos) (Weber, 2004, pp. 261-262).

Os elementos que compõem a imagem pública são diversos e semelhantes aos que compõe uma marca, reunindo “o racional e o aparentemente irracional, os elementos *hards* e *softs* da escolha do eleitor, as grandes dimensões da reputação política e os detalhes aparentemente triviais da aparência e do tom de voz¹⁹ (Scammell, 2011, p. 3. Tradução nossa).

Os elementos *hards* podem ser entendidos como os aspectos substantivos, enquanto os *softs* englobariam estética e performance, que são o foco da presente pesquisa. Dentro da engenharia da imagem pública ambos os elementos seriam divididos em três categorias principais de materiais de construção: mensagens, fatos e configurações significativas (Gomes, 2004; Passos, 2017; Silva, Érica Anita Baptista, 2011).

A construção da imagem pública ocorre em um campo de batalhas simbólicas, um ambiente de disputa permanente. Muitas das vezes, parte dos elementos que a compõe são estruturados por profissionais de comunicação, que criam estratégias e organizam materiais para intermediar a recepção da imagem. Isso significa que as imagens públicas de lideranças políticas se consolidam de fato nos diálogos e discussões entre os potenciais eleitores. Nesses debates elas “são contestadas no mundo mais amplo, vulneráveis a representações midiáticas, moldadas pelas preferências dos cidadãos, experiências, uso cotidiano de mídia e conversas interpessoais²⁰” (Scammell, 2011, p. 13. Tradução nossa).

Por tanto, é preciso ter em mente que os profissionais de comunicação política “não constroem a imagem pública de um candidato, mas organizam os materiais discursivos de tal sorte que o público a produza por meio de suas interpretações e debates” (Silva, Marques, 2009, p. 50). Criando efeitos positivos sobre a opinião pública, as eleições e a esfera pública de debate. “Nunca se trata apenas de um

¹⁹ No original: The beauty of the brand as a concept is that it is broad and inclusive; it brings together the rational and apparently irrational, the hard and soft elements of voter choice, the big dimensions of political reputation and the seemingly trivial details of appearance and tone of voice.

²⁰ No original: images are contested in the wider world, vulnerable to media representations, shaped by citizen preferences, experiences, everyday media use and inter-personal conversation.

esforço; trata-se bem mais de luta, competição e conflito”(Gomes, 2025, p. 170).

Em suma, a imagem pública é fruto da subjetividade humana e não é possível ter um domínio completo sobre ela, que nasce daquilo que as pessoas consideram que uma liderança faça ou diga, bem como do que ela de fato diz ou faz e a forma que ela se apresenta.

1.3 INTERMEDIACÃO DA IMAGEM NA OPINIÃO PÚBLICA

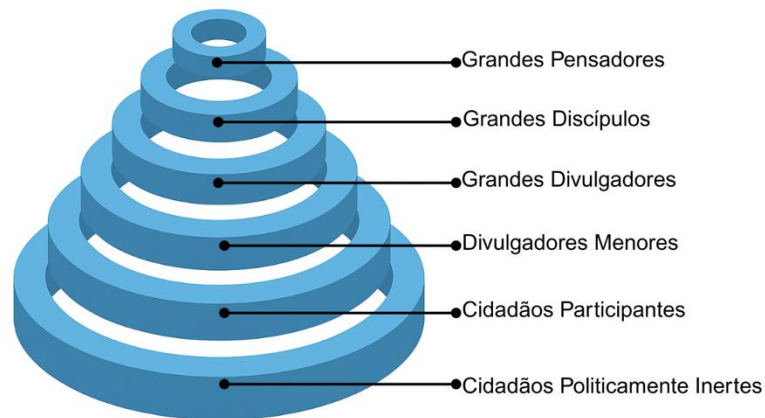
Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968), destacavam que não existe uma linearidade no processo de comunicação em massa e alertavam que a transmissão de mensagens para o público não acontece de forma direta pelos meios de comunicação.

Segundo os autores, algumas pessoas funcionam como intermediadores que impactam a forma como mensagens são recebidas e têm o papel de filtrar e interpretar as informações até chegarem a influenciar a opinião pública. Eles agem com “uma seleção de mensagens que serão compartilhadas e outras que serão ignoradas ou moldadas para apresentação ao público. Esse processo é complexo, à medida que os intermediadores são ativos na formação das atitudes e opiniões do público”(Junior, 2024, p. 18).

Nele, alguns indivíduos que assumem o papel de líderes de opiniões têm acesso às informações produzidas pelos meios de comunicação de massa e repassam para os demais conduzindo a opinião pessoal de outros que se encaixam no mesmo grupo social que ele.

Sendo assim, de acordo com os autores, as pessoas recebem e repassam informações a partir de uma série de categorias que auxiliam no enquadramento dos intermediadores. Vamos retomar essas categorias organizadas por Roper (1964) de acordo com as teorias de Lazarsfeld com uma representação visual de uma pirâmide em círculos concêntricos, tal qual proposto em seu texto. Todas essas categorias podem ser “exploradas, oferecendo uma análise sobre como essas distintas facetas influenciam o processo de absorção e propagação de informações no imaginário coletivo” (Junior, 2024, p. 19).

Figura 1 – Categorização das pessoas dentro do processo de influência e disseminação de ideias



Fonte: Autora

De acordo com os autores, cada um desses grupos teria um nível de influência distinto. Os Grandes Pensadores englobariam os filósofos e teóricos que ganharam ampla aceitação em determinados momentos históricos. Eles se resumem a poucas pessoas, em qualquer época, e precisam de uma perspectiva histórica para atingir o pleno reconhecimento de suas contribuições. “Eles não são necessariamente amplamente conhecidos por seus contemporâneos. Na verdade, pelo contrário, em muitos casos, são raramente e pouco conhecidos por aqueles que viveram no mesmo período que eles²¹” (Roper, 1964, p. XVI, tradução nossa).

Os Grandes Discípulos formam um grupo um pouco maior de pessoas que não necessariamente elaboram grandes teorias ou correntes filosóficas, mas “têm compreensão suficiente e uma associação mental próxima o suficiente com aqueles que o fazem para se tornarem os defensores e protagonistas mais eficazes de uma ideia ou filosofia²²” (Roper, 1964, p. XVI, tradução nossa).

Chegando no próximo grupo, o dos Grandes Divulgadores, teríamos aqueles que são ouvidos por diversas pessoas e que são respeitados nacionalmente e/ou, internacionalmente. Aqui poderíamos pensar em lideranças contemporâneas que emergem nas plataformas digitais, ou mesmo em grandes nomes da política e personalidades

²¹ No original: They are not necessarily widely known by their contemporaries. In fact, on the contrary, in many cases they are rarely and little known by those who live in the same period with them.

²² No original: they have a sufficient understanding and a close enough mental association with those who do to become most effective advocates and protagonists for an idea or a philosophy.

levando a um retorno dos estudos de Lazarsfeld para exemplificar fenômenos que acontecem na atualidade.

Os Divulgadores Menores seriam aqueles que também são ouvidos e respeitados, mas com alcance menor por estarem inseridos em um contexto social com uma menor quantidade de pessoas. Professores, padres, pastores, líderes sindicais são alguns dos exemplos e estão mais próximos do próximo grupo: o dos Cidadãos Participantes, que engloba pessoas que votam com regularidade nas eleições, envolvem-se em campanhas contribuindo financeiramente ou trabalhando de forma voluntária, fazem parte de organizações não governamentais ou filiam-se a partidos, sindicatos e associações. É esse grupo que se engaja em mobilizações feitas nas plataformas digitais, por exemplo, e acabam comentando nas postagens de autoridades públicas ou produzindo conteúdos próprios em perfis pessoais para participar ativamente das discussões que ganham a esfera pública. O último grupo abrange indivíduos que permanecem inertes, sem envolvimento ou interesse pelos debates públicos,

mas são extremamente importantes. Pois elas alcançam facilmente o maior número de pessoas no país [...] e se forem estimuladas, e um número suficiente delas votar, podem determinar, em um sentido básico, as perspectivas políticas, econômicas e sociológicas por algum tempo. Finalmente, embora raramente expressem suas opiniões, elas de fato julgam muitas ideias. São, em certo sentido, o amplo público ao qual a vasta cadeia de comunicação de ideias é, em última análise, direcionada — pelo menos uma extremidade do espectro²³ (Roper, 1964, p. XVIII, tradução nossa).

Um paralelo com a lógica da intermediação proposta pelos expoentes da Escola Sociológica deixa claro que a capacidade de mobilizar grupos é o que torna algo ou alguém influente, por exemplo.

Este “quem” pode ser instituições, como os partidos, o governo, a política em geral, o parlamento, as autoridades do estado etc. [...] Pode ser indivíduos de posse de grande capital, relacionados à visibilidade e à credibilidade, como jornalistas e comentaristas importantes, intelectuais, autoridades

²³ No original: But they are extremely important. For they come to easily the largest number of people in the country[...] and if they are aroused, and enough of them vote, they can determine in a basic sense the political and economic and sociological outlook for some time to come. Finally, even though they rarely express their views, they do indeed pass judgment on many ideas. They are, in a sense, the broad audience to whom the vast chain of communications of ideas is ultimately directed—at least one end of the spectrum.

científicas e políticas, celebridades das diversas áreas e, por fim, mas não por último, os influenciadores do mundo digital (Gomes, 2025, p. 159).

Essa mediação do digital aumentou o que Gomes (2025) chamou de desintermediação jornalística. O autor alerta que o jornalismo tradicional vem perdendo o “fator decisivo na criação de imagens” por deixar de ter o monopólio da visibilidade política dentro da era digital.

Entrelaçando a teoria da intermediação política desses autores com a conceituação de lideranças políticas digitais de Silva (2021) conseguimos observar que o apoio público de alguns desses indivíduos durante o período eleitoral pode impactar de modo significativo a percepção das pessoas que possuem uma conexão pessoal e emocional com eles.

As mais recentes mobilizações sociais, a informação política e até a construção da legitimidade representativa mudaram com o aumento da sociedade conectada em rede (CASTELLS, 2013). Ampliaram-se os meios de informação políticas e o número de indivíduos mais informados, ampliaram as formas de expressão das opiniões, das discordâncias e da “indignação” política (Silva, Joscimar Souza, 2021, p. 127).

Na prática, o que esses intermediadores repercutem e reafirmam são ideias a serem compartilhadas por um determinado grupo social. Le Bon, ao estudar a psicologia das massas, alertou sobre a importância de simplificá-las para conseguir mobilizar grupos. Segundo o autor, essa seria a forma mais eficiente de exercer influência nas massas. Para isso, ele propõe então que as ideias sejam apresentadas às pessoas sob a forma de imagens por serem acessíveis às massas.

As ideias semelhantes a imagens não estão interligadas por nenhum vínculo lógico de analogia ou sucessão e podem ser colocadas umas no lugar das outras como as lâminas de uma lanterna mágica que o operador retira da ranhura onde estiveram empilhadas umas sobre as outras²⁴ (Le Bon, 1895, p. 71. Tradução nossa).

A proposta de Le Bon, feita ainda no século XIX, destaca a relevância da comunicação política trabalhar com duas frentes:

²⁴ No original: Las ideas semejantes a imágenes no están interconectadas por ningún vínculo lógico de analogía o sucesión y pueden ponerse la una en lugar de la otra como las diapositivas de una linterna mágica que el operador retira de la ranura en la que han estado colocadas una arriba de la otra.

metáforas e elementos visuais propriamente ditos. As metáforas funcionariam “como processo sócio-histórico que serve como fundamento da “apresentação” (*donation*) de objetos para sujeitos, e não como uma simples forma de falar” (Pêcheux, 2009, p. 123). Já os elementos visuais propriamente ditos teriam a função de estimular a formação de imagens mentais nos indivíduos e nas massas.

O uso desses elementos visuais vai ao encontro dos estudos desenvolvidos sobre voto personalista, que afirmam que uma “parcela significativa do eleitorado decide seu voto com base em atributos de personalidade e imagem da liderança” (Silva, Joscimar Souza, 2021, p. 66).

Essa imagem teria então uma função intermediadora entre potenciais eleitores, os quais “de acordo com as mudanças do momento, uma massa cairá sob a influência de uma ou várias ideias armazenadas em seu entendimento²⁵” (Le Bon, 1895, p. 71. Tradução nossa). Essa produção de significado da imagem não necessariamente é homogênea, muito menos neutra, passiva e sem influência de interesses daqueles que fazem essa intermediação (Gomes, 2025).

A produção de imagens pode ser feita por todas as categorias de influenciadores, tendo grande impacto aquelas feitas pelos divulgadores menores e cidadãos participantes para mobilizar os cidadãos politicamente inertes. Além disso, é preciso considerar que a própria imagem pessoal desses grupos pode ser um fator de intermediação e contribuir para a construção de estereótipos.

Isso vem se fortalecendo, principalmente, com as possibilidades abertas por mídias que permitem a difusão de imagens, como televisão, cinema e redes sociais digitais que permitem que ideias sejam apresentadas por esses cidadãos com grande alcance.

Um novo alcance e de forma muito mais atrativa que a comunicação possibilitada por jornais e rádios. Além disso, a necessidade de mensagens curtas e diretas, a importância da imagem, a competitividade das campanhas eleitorais fez com que o padrão clássico de apresentação das ideias dos partidos se convertesse em um formato mais focalizado nos candidatos, inclusive em suas imagens pessoais. Esse novo modelo de política foi denominado de “democracia de público”, como

²⁵ No original: De acuerdo a las vicisitudes del momento, una masa caerá bajo la influencia de una o varias ideas almacenadas en su entendimiento.

uma nova fase da democracia representativa (Silva, Joscimar Souza, 2021, p. 116).

Nessa democracia existe um grande esforço dos profissionais de comunicação política para persuadir os eleitores criando e propagando imagens para que “as pessoas reconheçam o candidato como o sujeito de um conjunto de predicados estáveis, não só adequados para o cargo pretendido, mas preferíveis aos de seus adversários” (Gomes, 2025, p. 22).

Lippmann, no livro *Opinião Pública*, relembra a visita de um fotógrafo ao general francês Joseph Jacques Césaire Joffre, que comandou o exército da França durante a Primeira-Guerra Mundial. A situação ilustra exatamente a importância dessa construção para intermediar a opinião pública.

O general estava em seu “escritório classe média, atrás de uma mesa de trabalho sem papéis, onde ele sentava para escrever sua assinatura. Subitamente percebeu-se que não havia mapas nas paredes. Mas como de acordo com o imaginário popular não era possível conceber um general sem mapas, alguns foram colocados em posição para a foto e logo depois removidos”(Lippmann, 2017, pp.30-31).

Figura 2 – General Joffre



Fonte: Enciclopédia Internacional da Primeira-Guerra Mundial²⁶

Assim como os mapas, o uniforme, a medalha e as expressões faciais do General Joffre também ajudaram a compor essa imagem mental das pessoas sobre referido fato histórico relatado por Lippmann. Como o próprio autor destaca, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (Lippmann, 2017, p. 31). E as imagens mentais são construídas, também, com os

²⁶ Disponível em: <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/joffre-joseph-jacques-cesaire/?image_=1105434>. Acesso em: 2/11/2025.

elementos visuais. Ou seja, os pensamentos que as pessoas têm são mentalmente acompanhados por figurações “flashes de imagens da nossa memória, [...] recordações de fotos ou sequências de videotape vistas em algum jornal. A nossa memória tem seus arquivos de imagens, aos quais nós recorremos a todo tempo para recordar e representar”(Gomes, 2025, p. 38).

Além dos pensamentos individuais, essas imagens também são importantes dentro do processo de mobilização. Le Bon, em seus estudos sobre massas e multidões, alertava que os grupos, assim como os indivíduos, pensam em imagens. Segundo o autor, esses artifícios são utilizados para trabalhar a imaginação popular como uma forma de poder, pois seriam “as imagens que as aterrorizam ou atraem, tornando-se motivações para a ação. Por essa razão, as peças teatrais, nas quais a imagem é apresentada em sua forma mais visível, sempre exercem enorme influência sobre o público²⁷” (Le Bon, 1895, pp. 77-78. Tradução nossa).

O paralelo com as peças teatrais nos remete aos estudos recentes sobre performance e reivindicação da representação propostos por Sward (2010) e, novamente, nos alerta para a importância dos elementos estéticos nos processos de comunicação política em que cada elemento colocado na construção da imagem, segundo Gomes (2025), busca causar a melhor impressão, incorporar a imagem da liderança no público, bem como corrigir e neutralizar investidas negativas feitas pelos adversários políticos.

Os elementos visuais, por tanto, ajudariam a caracterizar uma liderança política e contribuiriam com a formação da imagem pública sempre que funcionarem como indícios, pistas ou símbolos que intermedieiem inferências lógicas sobre o caráter desse indivíduo, contribuindo assim com a construção a imagem ideal, que seria “tão somente o conjunto de propriedades que um público considera que deveria existir em uma pessoa” (Gomes, 2025, p. 122).

Isso porque, enquanto os “meios de comunicação fornecem às pessoas as palavras e as frases que podem ser utilizadas para defender um ponto de vista” (Noelle-Neumann, 2017, p. 233), os elementos da

²⁷ No original: las masas sólo pueden ser impresionadas por imágenes. Son únicamente imágenes las que las aterrorizan o las atraen volviéndose motivaciones para la acción. Por esta razón las representaciones teatrales, en las cuales la imagen se muestra en su forma más claramente visible, siempre tienen una enorme influencia sobre las masas.

chamada comunicação não verbal “tem uma amplitude sem limites” (Eco, 1989, p. 11) e que podem intermediar o desencadear de emoções e sentimentos nos eleitores. Alguns desses elementos são exatamente aqueles que compõe a imagem visual dos grupos de pessoas categorizados por Roper (1964) que ajudam a formar e consolidar estereótipos que intermediam a comunicação política.

1.3.1 ESTEREÓTIPOS DE IMAGEM NA POLÍTICA

A Teoria da Interação simbólica defende que as identidades são adquiridas pelos indivíduos por meio da interação social, em diferentes cenários com elementos sociais, físicos e biológicos. O que permite assumir que, dentro do processo de evolução, o ser humano teria passado a incorporar na aparência “identidades com base em posições atribuídas e alcançadas dentro de estruturas sociais, especialmente aquelas que organizam atividades de parentesco, econômicas, religiosas e políticas²⁸” (Roach-Higgins; Eicher, 1992, p.2. Tradução nossa).

De acordo com Gilligan et al. (2024), existem indicativos de que, possivelmente, a composição da aparência possibilitou uma maior diversificação de identidades culturais e regionais, que teriam influenciado a formação de sociedades complexas e criado formas de comunicação e exibição social.

As primeiras agulhas com furos, que apareceram em sítios na Sibéria, no Leste Asiático e na Europa, datando de 40.000 cal B.P. a 26.000 cal B. P²⁹, são indícios dessa realidade. A produção de tais artefatos era um processo tecnológico trabalhoso e sofisticado para os chamados caçadores-coletores. A descoberta desses artefatos levou os pesquisadores a questionarem quais propósitos foram suficientemente estimulantes para impulsionar sua fabricação e quais necessidades urgentes justificaram o investimento extra de energia, uma vez que os furadores feitos com ossos já eram suficientes para fazer roupas.

²⁸ No original: identities based on assigned and achieved positions within social structures, especially those that organize kinship, economic, religious, and political activities.

²⁹ Medida de datação calibrada feita a partir de radiocarbono Scheel-Ybert (1999).

Figura 3 – Agulhas encontradas nas escavações em Durrington Walls, na Inglaterra, expostas no Museu de Stonehenge.



Fonte: Autora.

Os achados arqueológicos foram, pouco a pouco, comprovando que, naquilo que compõe a aparência de um indivíduo, “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” (Eco, 1989, p. 7) de sua função.

Todo o demais estaria relacionado a necessidade de explicitar posições sociais e organização de sociedades maiores e mais complexas. Os elementos que compõem a aparência passaram a ser signos produzidos pelos seres humanos que permitiram representar os pensamentos de organização social de uma época. Além disso, eles são usados para exercer poder, e construir identidades culturais de forma elaborada (Marx, Engels, 2007).

Isso porque a composição da aparência garantia que os indivíduos conseguissem identificar seus grupos e cooperassem com os membros de sua tribo, ou comunidade. O que contribuiu sobremaneira para a construção de estereótipos de classe, gênero e político-ideológicos.

Quando falamos de estereótipos, por tanto, nos referimos às “crenças sobre as características, atributos e comportamentos dos membros de certos grupos³⁰” (Hilton; Von Hippel, 1996, p. 240. Tradução nossa) e acabamos reduzindo e simplificando pontos essenciais a algumas poucas características (Hall, 2000, p.249 *apud* Friedrich, 2018).

³⁰ No original: stereotypes are beliefs about the characteristics, attributes, and behaviors of members of certain groups.

Bhabha (1998, p. 110) afirma que o estereótipo “é um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório, ansioso na mesma proporção em que é afirmativo”. Embora o autor situe sua pesquisa no contexto da discriminação racial e do discurso colonial, é possível identificar que essa cadeia contínua e repetitiva do estereótipo pode se tornar um problema por referenciar sempre as mesmas histórias e definições, reproduzindo o mesmo jogo simbólico em outras relações de poder, como a política institucional e a própria prática da comunicação política.

A construção dos estereótipos, para Bhabha (1998), estaria ainda profundamente vinculada à estética, que confere visibilidade e legitima regimes visuais responsáveis por naturalizar tais estereótipos. Essa seria uma problemática do fato das pessoas verem e serem vistas, chamada de regime de pulsão escópica. Ou seja, a pulsão que representa o prazer de “ver” e que ilustra “a ligação crucial entre prazer e poder” (Bhabha, 1998, p. 119).

Segundo Lippmann (2017), esse efeito visual dos estereótipos enquanto imagens simplificadas podem subverter a realidade, principalmente quando tais imagens são produzidas e disseminadas pelos meios de comunicação, moldando e limitando a percepção de mundo dos sujeitos.

Ao recuperar estereótipos, as imagens estrategicamente utilizadas podem afetar a dinâmica da democracia na era da representatividade reivindicada. A representação, nesse contexto, seria diretamente impactada por fatores estéticos e culturais, uma vez que a liderança política constrói e oferece uma representação parcial, muitas vezes estereotipada e contestável das pautas e públicos que se propõe a representar.

Identificar como essas lideranças usam “estratégias e retóricas utilizadas para a manutenção de valores defendidos” (Baptista; Hauber; Orlandini, 2022, p. 106) é fundamental para entender como elas se conectam de forma tão intensa com seus apoiadores ao ponto que as informações importam apenas para confirmar o viés deles.

Os profissionais de comunicação política, e por vezes as próprias lideranças políticas, na busca por intermediar essa relação com os eleitores constroem uma imagem “baseada em “ficções”, “símbolos”, “fragmentos” e “estereótipos”, ou, como Lippmann intitulou o capítulo introdutório do seu livro, “figuras nas nossas cabeças”, significados e

interpretações” (Silveirinha, 2004, p. 432). Frequentemente a composição dessa imagem possui uma correspondência com os perfis sociais estereotipados existentes na sociedade que servem para intermediar e regulamentar o comportamento do público.

O político que se veste como pastor, a primeira-dama que se veste como uma mulher “bela, recatada e do lar³¹”, a governadora que só veste terninho, o presidente que só usa camisa de time de futebol na vida privada. Cada uma dessas representações reforça estereótipos presentes na sociedade.

Essas escolhas buscam construir uma dinâmica que funciona como “um modelo de recepção das mensagens, por uma imagem-modelo ou modelo conceitual da recepção que se usa para programar estímulos e para tentar dirigir os seus efeitos na mente e no coração do público”(Gomes, 2025, p. 161). Ou seja, são imagens criadas para agir como atalhos cognitivos no processo de comunicação política. Abordaremos esse assunto no próximo capítulo.

³¹ A frase faz referência ao título da matéria de capa da Revista Veja publicada em 2016 sobre a primeira-dama Marcela Temer e que ganhou muita repercussão no Brasil virando uma expressão para se referir à mulheres conservadoras. Matéria disponível em < <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2025.



?

2

IMAGEM COMO ATALHO COGNITIVO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O objetivo do presente capítulo é explorar as implicações do uso dos estereótipos de imagem como ferramenta de comunicação política e demonstrar como as neurociências podem auxiliar a compreender a forma que a imagem opera como atalho cognitivo, contribuindo para a percepção a respeito de uma liderança política graças aos processos de semiose - ações psíquicas dinâmicas entre sujeitos que reagem sobre o outro (CP 5.484).

A união da comunicação política com as neurociências pode ajudar a demonstrar o papel intermediador dos elementos visuais a ponto de influenciar a percepção do eleitor sobre posicionamentos políticos e, conseqüentemente, impactar na decisão do voto.

Os estudos do psicólogo Kahneman (2012) que o levaram a ganhar o Prêmio Nobel de Economia em 2002 demonstraram que existem dois sistemas cerebrais chamados de Sistema 1 e Sistema 2. O primeiro produz o pensamento rápido, enquanto o segundo é responsável pelo lento.

No cérebro humano, os elementos visuais normalmente são processados no Sistema 1, responsável pelo pensamento intuitivo. De acordo com o autor, nesse sistema parte da percepção sobre eventos e compreensão da mensagem acontece por meio de avaliações consideradas básicas que utilizam cálculos de similaridade e representatividade, os mesmos critérios que Ankersmit (2002) e Saward (2010) defendem que estão sendo utilizados na política.

Cientistas políticos deram continuidade à pesquisa inicial de Todorov identificando uma categoria de eleitores para quem as preferências automáticas do Sistema 1 apresentam probabilidade particularmente maior de desempenhar um papel importante. Descobriram o que estavam procurando entre eleitores politicamente desinformados que assistiam a muita televisão (Kahneman, 2012, p. 135).

Mesmo alertando que a relevância para a tomada de decisão eleitoral é diferente para cada pessoa, os experimentos apresentados pelo ganhador do Nobel trazem indícios de que o Sistema 1 tende a ter mais impacto nos chamados cidadãos politicamente inertes (Roper,

1964). Nesse sentido, compreender quais elementos tem mais protagonismo na intermediação proposta por Lazarsfeld (1964, 1968) passa a ser um processo fundamental nas democracias.

A intermediação política seria responsável por conectar cidadãos e governantes, sendo tradicionalmente exercida por agentes institucionais, como partidos, sindicatos e associações (Bresser-Pereira, 2017).

Porém, torna-se necessário discutir e reconhecer o papel de novos atores que emergem na era digital, sobretudo diante do crescimento das plataformas online (Silva, 2021; Junior, 2024; Gomes, 2004) bem como o fortalecimento do papel da imagem nesses novos ambientes.

A intermediação da imagem, portanto, reflete diretamente essa nova realidade comunicacional, em que a interação e a participação dos eleitores se intensificam e as investigações sobre este assunto vêm se apresentando como uma agenda de pesquisa promissora para estudiosos do comportamento eleitoral (Lenz, Lawson, 2011; Lawson, Lenz, et al., 2010).

Os estudos de Silva sobre lideranças digitais demonstram que essas figuras vêm transformando as dinâmicas tradicionais de horizontalidade e hierarquização nos processos de informação, comunicação e mobilização política (Souza Silva, De Paula Queiroz, et al., 2025; Silva, Telles, 2025; Silva, 2021). Investigar como a imagem é utilizada por elas como atalho cognitivo e elemento de persuasão dentro de uma estratégia midiática, funcionando como mecanismo de intermediação simbólica, torna-se, assim, um ponto estratégico para a presente pesquisa que será explorado nas próximas páginas.

2.1 A IMPORTÂNCIA DAS PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Nos dias de hoje, é possível garantir que existe uma ciência das primeiras impressões alicerçada em estudos sobre a propensão natural dos seres humanos em formar impressões. Essa propensão faz parte da necessidade que as pessoas têm de conhecerem e compreenderem os outros e impactaria também na decisão do voto (Todorov, 2017). Diversas dessas pesquisas, que se iniciaram nas primeiras décadas do século XXI, inspiraram sobremaneira a presente dissertação.

Os estudos buscaram investigar os elementos que influenciam a decisão do voto em democracias consolidadas e demonstraram que a aparência das lideranças políticas constitui um dos fatores de sucesso eleitoral (Budesheim, Depaola, 1994; Berggren, Jordahal, et al., 2010; Banducci, Karp, et al., 2008; Ballew, Todorov, 2007; Todorov, Mandisodza, et al., 2005; Rosenberg, Mccafferty, 1987; Rosenberg, Bohan, et al., 1986; Druckman, 2003; Lawson, Lenz, et al., 2010; Lenz, Lawson, 2011).

Druckman (2003) em um artigo chamado *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*, apresentou um experimento que trouxe evidências de que o então senador John F. Kennedy pode ter sido favorecido pela transmissão televisiva durante o primeiro debate que passou na TV em 1960. Na época ele concorria com o vice-presidente Richard M. Nixon pela presidência dos Estados Unidos da América (EUA). Segundo o pesquisador, a transmissão permitiu que as pessoas avaliassem a imagem de Kennedy e não apenas o discurso falado, intermediando assim a percepção de capacidade para comandar o país.

Além das pesquisas para investigar a diferença de percepções intermediadas por plataformas com transmissão de imagens, outras buscaram ainda compreender quais elementos teriam mais impacto na comunicação.

Um estudo realizado por Albert Mehrabian revelou que as expressões faciais e corporais, por exemplo, representam 58% do impacto na comunicação humana, e estariam em primeiro lugar caso fizéssemos uma escala de relevância dos elementos que interferem nela. Já as palavras, apresentadas de forma escrita ou oral, representariam apenas 7% do processo de comunicação humana (Lavareda, Castro, 2017).

Ekman (2003), um dos pioneiros nos estudos sobre as expressões faciais, afirma que o impacto da aparência na formação das primeiras impressões é imediato e profundo porque ela seria o principal canal de comunicação involuntária. Na prática, a aparência funcionaria como um sinal emocional visível e identificável, capaz de moldar as percepções e opiniões dos outros graças aos mecanismos cerebrais que operam de forma rápida e automática.

Segundo o autor, atores políticos, cientes dessa realidade, utilizam expressões faciais como recursos sutis que permitem

transmitir emoções e intermedeiam os processos de comunicação com os eleitores. Ele destaca ainda que microexpressões, muitas vezes involuntárias, acabam interferindo diretamente na imagem pública de candidatos, podendo inclusive gerar crises de reputação.

Os julgamentos e percepções formadas a partir da observação breve de imagens dos rostos de candidatos passaram a ser então testados em experimentos que buscaram correlacionar o desempenho real dos candidatos nas eleições com as primeiras impressões. Os pesquisadores constataram que, em alguns casos, havia certa previsibilidade dos resultados eleitorais a partir dessas avaliações das primeiras impressões.

Os estudos categorizaram ainda os três fatores que são avaliados pelas pessoas de acordo com as primeiras impressões dos candidatos. O primeiro seria a competência e envolveria julgamentos sobre inteligência e liderança. O segundo seria a confiança e abrangeria apreciações sobre honestidade e confiabilidade. Já o terceiro envolveria juízos a respeito de carisma e afabilidade (Todorov, Mandisodza, et al., 2005).

Lawson, Lenz, et al (2010) alertam, porém, que esse tipo de avaliação pela aparência é generalizado e depende do contexto político. Os autores destacam que fatores como dificuldade de acesso à informação sobre os candidatos e casos de reeleição também interferem nessa avaliação. Eles chamam a atenção ainda ao fato de que o julgamento da aparência tende a ser mais importante em locais cuja o sistema eleitoral se baseia no voto pessoal e não em listas. Um cenário semelhante ao que existe no Brasil. Além disso, existem diferenças entre classes sociais e consumo de mídias que também impactam nessas intermediações.

Como esperado, o efeito da competência facial na votação é cerca de três vezes maior entre os eleitores pobres de informação e propensos à tevê do que entre outros que são mais bem informados e assistem a menos televisão. Evidentemente, a importância relativa do Sistema 1 em determinar as escolhas eleitorais não é a mesma para todo mundo. Vamos encontrar outros exemplos de diferenças individuais como essas (Kahneman, 2012, p. 135).

As descobertas sobre os julgamentos de aspectos como confiabilidade, personalidade, competência e honestidade de candidatos com base na aparência dialogam com pesquisas nos

campos da psicologia e das neurociências (Hassin, Trope, 2000; Zebrowitz, Hall, et al., 2002; Batista Pereira, 2021; Todorov, 2017; Todorov, Mandisodza, et al., 2005). Do mesmo modo, as conclusões se articulam com as abordagens sociológicas e psicossociologias da ciência política (Lazarsfeld, Katz, 1964; (Lazarsfeld, Berelson, et al., 1968; Campbell, Converse, et al., 1964), que, apesar das divergências teóricas, reconhecem a influência de fatores sociais e afetivos na decisão do voto.

Contudo, tais estudos pouco avançam na análise do impacto dos estereótipos socialmente construídos e reforçados pelos meios de comunicação de massa tradicionais e digitais na percepção dos eleitores. Tampouco avaliam de forma sistemática os efeitos de elementos étnicos, partidários e ideológicos que se manifestam na imagem dos candidatos.

Eles apenas identificam que “o grau em que os eleitores se baseiam na aparência pode ser produto de inúmeros outros fatores, em particular, os tipos de estímulos visuais que recebem – da mídia, de cartazes afixados perto dos locais de votação ou de fotografias nas próprias cédulas³²” (Lawson, Lenza, et al., 2010, p. 588, tradução nossa).

Esses estímulos formariam uma linguagem das coisas não ditas que para serem compreendidas precisam ser analisadas levando em consideração a “formação e categorização de representações mentais de objetos, eventos e relacionamentos³³” (Mildner, 2008, p. 161, tradução nossa).

De acordo Eni Orlandi, essa linguagem é uma “mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social” (Orlandi, 2000, p. 15), sendo o próprio discurso que ajuda a compreender processos culturais, sociais e políticos de uma determinada época.

Eco já alertava que o estudo dos elementos de comunicação não verbal era importante porque, “enquanto não tivermos começado a compreender-nos também através destes sistemas [...] a comunicação entre indivíduos e grupos resultará incompleta” (Eco, 1989, p. 10).

³² No original: identify, the degree to which voters rely on appearance may be a product of numerous other factors, in particular, the sorts of visual cues they receive—from the mass media, from posters hung near polling stations, or from photographs on the ballots themselves.

³³ No original: forming and categorizing mental representations of objects, events, and relationships.

Por tanto, precisamos compreender também como aparência, expressões e “objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação” (Orlandi, 2000, p. 26). É necessário entender como esses elementos agem e intervêm no sentido dos signos que estão presentes no processo de comunicação política.

O uso de elementos simbólicos e a harmonia de signos é algo que faz parte da cultura política e cívica, e que há muito são utilizados para impactar na decisão de voto (Olivor, 2004). Eles adquirem significados político-ideológicos essenciais dentro de uma campanha e da formação e mobilização de apoiadores e promovem engajamento nas novas arenas de debate público, as plataformas digitais e nas arenas tradicionais.

Como elementos visuais que “compõe uma iconografia pública”(Gomes, 2025, p. 39), eles estão sendo cada vez mais decisivos na opinião do eleitor, impulsionando novos estudos na área. As pesquisas recentes não descartam o que já existe no campo da política comparada, mas aplicam variáveis clássicas da ciência política e da psicológica para demonstrar “que certas instituições podem privilegiar o voto superficial baseado na imagem³⁴”(Lawson, Lenz, et al., 2010, p.562. Tradução nossa).

Além disso, os signos, ao se tornarem símbolos de uma instituição, partido ou liderança, podem ser usados para facilitar e potencializar a manifestação de apoiadores que fazem uso dos mesmos para explicitar posicionamentos, ideologias e apoios a determinadas pautas (Gurgel, Marques, 2025) uma vez que a política contemporânea vem transformando a participação das pessoas nos processos eleitorais e o voto em uma questão de identidade e que “as pessoas recorrem, sem pestanejar, aos símbolos políticos familiares. Utilizam, automaticamente, os raciocínios, cálculos e avaliações feitas no passado” (Lavareda, 2009, p. 203).

Na presente pesquisa, nos interessamos por entender como os fatores visuais relacionados a forma como uma liderança se apresenta vestida são percebidos. Renata Cidreira (2005) remete ao estudo de Gibbins (1975) para destacar a importância da composição da aparência, onde ele reconhece que “a maneira de se vestir (e os valores

³⁴ No original: Rather than entirely dismissing conventional wisdom in comparative politics, we bring classic political science variables to bear on this burgeoning psychological literature. In particular, we find that certain institutions may privilege shallow image voting.

dos quais são investidas as roupas) constituiria para cada sujeito a solução de um compromisso: exprimir as vezes o que se queria ser (imagem ideal de si) e o que se crer ser (imagem de si)” (Gibbins apud Cidreira, 2005, p. 13). Na prática, essas escolhas são feitas dentro de expectativas sobre como a organização desses signos serão decodificados (Gomes, 2025). Nesse sentido, a compreensão dos elementos que compõe a imagem como atalho cognitivo auxiliaria profissionais e lideranças a tomarem tais decisões de forma estratégica para aumentar o controle desse processo de decodificação ou semiose.

Todorov (2017) chega a relatar o caso de um experimento em que as pessoas deveriam identificar quais candidatos eram democratas e quais eram republicanos reconhecendo que “há informações nas imagens que podem prever a filiação política. Algumas dessas informações podem estar nas roupas e penteados dos candidatos, e outras em sua etnia³⁵” (p. 172. Tradução nossa), mas opta por não se ater a intermediação desses elementos na pesquisa, focando apenas na face.

Considerando que “a chave da nova comunicação política é o discurso emocional: chegar ao coração dos eleitores, na rua e nas redes³⁶” (Gutiérrez-Rubí, 2023, p. 97, tradução nossa), esses elementos de composição da aparência se tornam “instrumentos por excelência da «integração social»: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação [...] tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (Bourdieu, 1989, p. 10).

Antes de seguir, cabe aqui diferenciar os elementos que compõe a aparência para além das questões fisionômicas e gestuais. Além desses temos as roupas, que dizem respeito aos “elementos individuais dos trajes – como corpetes, saias, gibões e culotes” (Leventon, 2009, p. 279), ou seja, às peças de tecido ou pele utilizadas para cobrir partes do corpo (Oxford English Dictionary) (Dicionário Cambridge). Temos também o vestuário que, de acordo com Gilligan (2010), abrange toda e qualquer forma de modificação ou alteração corporal que podem

³⁵ No original: is information in the pictures predictive of political aliation. Some of this information might have been in the clothing and hairstyles of the candidates and some in their ethnicity.

³⁶ No original: La clave de la nueva comunicacón política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores, em la calle y em la Red.

incluir diversos elementos estéticos presentes na composição da aparência.

Mary Ellen Roach-Higgins e Joanne B. Eicher (1992) destacam que o vestuário inclui desde “cabelos penteados, pele colorida, orelhas furadas e hálito perfumado, bem como uma lista igualmente longa de peças, joias, acessórios e outras categorias de itens adicionados ao corpo como suplementos³⁷” (Roach-Higgins; Eicher, 1992, p. 1. Tradução nossa). No livro *Psicologia do Vestir, Eco* (1989) explicita que o vestuário deixa transparecer a identidade do indivíduo, bem como as situações econômicas, demográficas e sociais em que a pessoa está.

Essas informações podem emanar de propriedades como cores, modelagens, estampas uma vez que a cor de uma gravata, por exemplo, pode ser um indicador mais importante da identidade de uma pessoa do que o conjunto total da aparência. (Roach-Higgins; Eicher; Johnson, 1992).

Esses elementos são de suma importância para a presente pesquisa pois se apresentam como um arsenal para trabalhar informações de forma simbólica na comunicação política. O professor e pesquisador brasileiro de história da moda, João Braga, traz luz, em suas diversas obras, à relevância do vestuário para compreender a evolução das sociedades. Segundo ele, o vestuário inclui os “satélites que circundam o universo dos vestíveis, [...] diálogos da moda, com a arte, entre outros assuntos, por fatos relevantes no processo e construção da identidade comportamental, conceitual e estética (Braga, 2013, p. 16).

O vestuário também se insere no contexto da moda: fenômeno social, cultural e estético que reflete um determinado tempo. Ou seja, os elementos que compõe a imagem de uma liderança mudam sob influência de disputas econômicas, sociais e culturais, englobando estilos e comportamentos diversos conjecturados na composição da aparência.

Por isso a imagem de uma pessoa serve como um marcador temporal e de identidade que reflete tanto a busca por demonstrar pertencimento a determinados grupos, como posicionamentos

³⁷ No original: so defined, includes a long list of possible direct modifications of the body such as coiffed hair, colored skin, pierced ears, and scented breath, as well as an equally long list of garments, jewelry, accessories, and other categories of items added to the body as supplements.

políticos e ideológicos (Rodrigues, 2020, pp. 28-29) e precisa ser estudada também pelas lentes da Ciência Política como buscamos fazer na presente pesquisa.

2.1.1 A VESTUÁRIO COMO ATALHO COGNITIVO

A mente do eleitor interage o tempo inteiro com ambientes complexos. Kahneman (2012) ressalta que o local onde a urna está disposta para votação, ou mesmo as imagens que são apresentadas para defender uma proposta podem ser determinantes na decisão dos eleitores uma vez que essas relações não são apenas estritamente cognitivas. Elas compreendem também percepções, sensações, emoções e afetos (Eugeni, 2023) que servem de estímulo para o debate público e preparação (*priming*) para o processo de decisão política.

Fundamentada na psicologia cognitiva, a Teoria do *Priming* prevê que, quanto mais a mídia dá atenção a um determinado tópico, mais as pessoas são influenciadas por ele (Krosnick; Kinder, 1990; Scheufele, 2000; Weaver, 2007) e o usam para basear as opiniões. Ou seja, quanto mais as mídias mostram lideranças políticas vestidas de uma determinada forma, mais as pessoas vão relacionar essa composição da aparência a um determinado comportamento político. Nesse contexto, os elementos de vestuário podem gerar estímulos que desencadeiam o processo de semiose impactando na percepção de ideologias, posicionamentos e, por consequência, na decisão do voto.

Contextos sociais e históricos são fundamentais para a compreensão dos significados adquiridos pelos elementos que compõem a aparência de uma liderança política porque eles “trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais” (Gianotti, 2013, p. 124). Isso acontece porque existe uma “regra básica da psicologia da percepção: vemos sempre somente o que sabemos” (Heller, 2013, p.31).

Segundo a cientista social alemã Eva Heller (2013), esses impactos são explicados pelo simbolismo psicológico, fruto de um enraizamento de experiências no cérebro humano que podem funcionar como atalhos cognitivos, conforme previsto na Escolha Racional (Downs, 2013; Telles; Mundim, 2015), reduzindo o custo da decisão política.

Os atalhos cognitivos muitas vezes resgatam elementos que estão guardados no inconsciente, construídos muitas das vezes pelo *priming* realizado pelas mídias (Kahneman, 2012). Aqui podemos passar a entender mídias em um sentido mais amplo do que aquele explorado pelas teorias de comunicação.

Pode-se perceber que a relação do verbete com os meios tradicionais justifica-se em função da tradição norte-americana que, em conjunto com a perspectiva germânica, marca os primórdios dos estudos em comunicação. Enquanto a tradição norte-americana enfatiza os mass media e seus efeitos, a perspectiva alemã procura elaborar uma concepção mais ampla do termo mídia. Está visada considera que qualquer coisa pode ser tomada como mídia (um elefante, uma bola de futebol, uma sala de aula, o amor, a religião etc.) (Alzamora; Salgado, 2014, 121).

Uma vez que eles são “acionados quando uma emoção do passado aparece novamente. Então, o leque de decisões vê-se reduzido, e cresce a chance de uma escolha orientada pela experiência anterior do sistema” (Lavareda, 2009, p. 156). Por isso o esforço das lideranças políticas construirão símbolos que intermedeiam as relações entre lideranças e eleitores, impactando desde o começo as percepções sobre elas.

Com o advento das democracias representativas, cujas “instituições do estado devem ser organizadas para facilitar a coexistência da representação e da participação”(Urbinati, 2017, p. 182), e com o avanço de campanhas eleitorais cada vez mais sofisticadas, a aparência foi ganhando especial relevância para ativar o inconsciente coletivo ao funcionar como atalho cognitivo, simplificando a identificação de posicionamentos políticos e ideológicos, ou mesmo o processo de definição do voto.

Os atalhos oferecem sentidos aos fragmentos informativos, transformando-os em conhecimento, sendo isto o que Popkin (1991) chama de racionalidade de baixa informação (low-information rationality) ou racionalidade visceral (gut rationality) (Telles; Mundim, 2015, p. 24).

Exemplos do vestuário funcionando como atalhos são os bonés utilizados por parlamentares brasileiros durante votação da mesa diretora do Congresso Nacional em 2025 e o uso de camisas do Brasil por candidatos da base de Jair Messias Bolsonaro (PL).

Figura 4 – "Guerra dos Bonés"



Fonte: O Globo/Eduardo Gonçalves e Brenno Carvalho³⁸

Figura 5 – Ratinho Junior (PSD) e família usando camisa da seleção em apoio a Bolsonaro



Fonte: Giuliano Gomes/PRPress³⁹

2.2 ENQUADRAMENTOS DO VESTUÁRIO

Os elementos que compõe a imagem de uma liderança, portanto, “se inscrevem em relações ideológicas” (Pêcheux, 2009, p. 84)

³⁸ Disponível em <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2025/02/04/guerra-dos-bones-entenda-como-adereco-virou-protagonista-de-embate-entre-governistas-e-bolsonaristas.ghtml>. Acesso em 12/05/2025.

³⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/fotos-confira-as-imagens-do-primeiro-turno-das-eleicoes-no-parana.ghtml>. Acesso 04/05/2025.

que funcionaram como atalhos cognitivos nos quais as mensagens não dizem respeito apenas sobre a “intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico” (Orlandi, 2017, p.56).

Sendo assim, eles passam a ser usados estrategicamente como gatilhos que contribuem com o agendamento das mídias tradicionais e digitais, bem como atuam para pautar o debate público

O caso da “Guerra dos Bonés” no Brasil, em janeiro de 2025, exemplifica bem essa realidade. O movimento foi suficiente para gerar quase 12 milhões⁴⁰ de conteúdos entre notícias, vídeos de YouTube e postagens em blogs, Instagram e TikTok. Uma explicação para o impulso de postar nas redes sociais digitais sobre o vestuário dessas lideranças pode ser a reafirmação de tais valores morais, ou a demonstração que entende as mensagens por trás das roupas.

Aqui é essencial recordar a distinção crítica [...] entre os processos emotivos, que são programas de ação relacionados a afeto, e os sentimentos, que são as experiências mentais de estados do organismo, incluindo estados que resultam de emoções. Por que isso é tão importante? Porque os valores morais surgem de processos de recompensa e punição operados por processos químicos, viscerais e neurais em seres dotados de mente. Os processos de recompensa e punição resultam em nada menos do que sentimentos de prazer e dor Damasio (2018).

Os bonés funcionaram como gatilhos, ou seja “estímulos que incitam as pessoas a pensar em coisas relacionadas” (Berger, 2020, p. 32), fazendo a atenção para uma eleição quase unânime nas duas casas sair de foco, uma vez que o debate político colocou “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). O consenso entre os parlamentares acabou e aqueles que haviam votado juntos passaram instantaneamente a fazer provocações com bonés deixando claro que eram opositores.

Os gatilhos mentais agem, dentro da batalha política, ativando certas características e atributos presentes em estereótipos já

⁴⁰ Número apresentado pela pesquisa avançada do Google com filtro o termo “O Brasil é dos brasileiros” no período de 01/02/2025 até 28/02/2025. Coleta realizada no dia 06/05/2025.

estabelecidos socialmente. Os meios de comunicação tradicionais ou digitais ajudam a disseminar essas imagens impactando a forma como as lideranças são percebidas graças ao enquadramento dado em notícias ou conteúdos postados nas redes sociais digitais.

Westen (1967), destaca que o enquadramento de imagens é um fator importante para moldar a forma como as mensagens são percebidas e que ele aumenta a “probabilidade de ativar redes fora do alcance da atenção do público, como também aumenta a probabilidade de pessoas que não estão prestando atenção captarem a mensagem⁴¹” (p. 334. Tradução nossa)

São enquadramentos que agem como um “ordenamento semântico da realidade a partir de determinados aspectos que ganham maior destaque sobre outros através da articulação da construção retórica” (Araújo; Prior, 2021, p. 8. Tradução nossa) e que podem estar impactando na forma como as pessoas percebem as lideranças políticas.

Para embasar suas narrativas, muita das vezes a mídia opta por enquadrar matérias por meio das edições de imagens como forma de expor a opinião das elites que estão diretamente ligadas a definição da linha editorial dos veículos. Isso acontece porque “não existe neutralidade e nem objetividade na construção de matérias jornalísticas” (Chaia, 2004, p. 46), nem de conteúdos para as redes sociais. Essas edições e reenquadramentos ganham força por trazerem símbolos como elementos de comunicação em uma sociedade que possui estereótipos consolidados.

Cervi (2006) destaca que muitas das vezes, os itens escolhidos para impactar a opinião pública são reenquadrados na tentativa de alterar o referencial simbólico a depender do tipo de dominação que a elite política busca estabelecer.

“Uma consequência a nível individual pode ser a alteração de atitudes sobre um assunto com base na exposição a determinados enquadramentos. A nível social, os enquadramentos podem contribuir para moldar processos a

⁴¹ No original: increases the likelihood that people who aren't listening closely will catch the message as they walk by the television and associate the message.

nível social, como a socialização política, a tomada de decisões e as ações coletivas⁴² (Vreese, 2005, p. 53. Tradução nossa).

Já Gomes (2025) chama a atenção ainda para o fato de que esse tipo de difusão de elementos simbólicos por vezes divide com clareza os lados políticos em que cada grupo social se encontra.

O consumo, a produção e a disseminação sectária e tribal de informações e mensagens políticas transformam o pluralismo em uma fragmentação frequentemente extrema e irreconciliável. Cada facção, seita, tribo pode produzir, adotar e manter a imagem que quiser de quem quer que seja, independentemente da imagem adotada e em circulação nas outras facções ao seu redor. [...] Assim, haverá uma imagem extremamente positiva [...] para alguns e uma imagem decididamente negativa destes mesmos atores para outros, como se os grupos vivessem em mundos completamente apartados (Gomes, 2025, p. 167).

Como exemplo, recuperaremos brevemente o que aconteceu na eleição presidencial do Brasil em 2022. No segundo turno, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luís Inácio Lula da Silva, decidiu passar a usar mais branco que vermelho. Na eleição de 1989, quando perdeu para Fernando Collor de Melo (PRN), a campanha de Lula havia optado por fazer a mesma troca de cores quando lançou o *jingle* “Sem medo de ser feliz”. Na época havia uma narrativa de que um governo petista seria intolerante e intransigente. A propaganda partidária trouxe vários artistas e lideranças usando roupas brancas em vez do tradicional vermelho adotado pelo Partido dos Trabalhadores. Recuperando os estudos de Lazarsfeld (1964, 1968) e as conceituações de Roper (1964), essas pessoas podem ser categorizadas como grandes divulgadores e estariam no vídeo com objetivo de intermediar a percepção dos eleitores sobre o candidato Lula.

O vermelho, mesmo após passar a ser usado por partidos sociais-democratas ainda é associado ao Partido Comunista. Alguns grupos aproveitam desse efeito do *priming* e propagam, até hoje, que com a vitória do PT o país teria o regime comunista. As narrativas

⁴² No original: Frames in the news may affect learning, interpretation, and evaluation of issues and events. The consequences of framing can be conceived on the individual and the societal level. An individual level consequence may be altered attitudes about an issue based on exposure to certain frames. On the societal level, frames may contribute to shaping social level processes such as political socialization, decision-making, and collective actions.

desenvolvidas utilizam a cor para acionar atalhos cognitivos que resgatam o medo desse sistema.

Para contrapor essas narrativas, o branco aparece de forma estratégica. Identificado por 42% das pessoas como a cor do bem e 35% como a cor da honra e da verdade, de acordo com o estudo de Psicologia das Cores de Eva Heller (2004), ele é “interpretado como representação da luz, de onde se deriva um repertório essencialmente positivo” (Pereira, 2023, p.15). Cria-se assim uma disputa de narrativas com a clássica oposição de bem contra o mau, que “se inscreve e se repete na história materialmente, instaurando [...] cadeias parafrásticas que constroem [...] um processo de rearranjo discursivo” (Souza, 2013, p.426).

A decisão de 2022 repercutiu na mídia, porém com enquadramentos diferentes a depender dos veículos. Os portais do Grupo Globo, por exemplo, privilegiaram a influência que a senadora Simone Tebet estava tendo na campanha de Lula após passar a fazer parte da aliança para eleger o petista. Ela havia sido candidata no primeiro turno pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e teria dado essa sugestão ao aderir o apoio à chapa do candidato petista.

A Revista Oeste e a Jovem Pan, por sua vez, deram luz ao fato de que, apesar de evitar o vermelho, Lula usava uma camisa branca guayabera que, desde 2010, é traje oficial da República de Cuba e vestimenta obrigatória para funcionários em atividade protocolar (Centeno, 2013).

Figura 6 – Matéria sobre vestuário de Lula



Fonte: Revista Oeste⁴³

⁴³ Disponível em < <https://www.revistaouest.com/politica/eleicoes-2022/lula-esconde-o-vermelho-e-adota-camisa-cubana/> >. Acesso em 05/06/2024.

As matérias que tiveram um enquadramento focando na *guayabera* destacaram o regime socialista de Cuba e reforçaram as relações de Lula com Fidel Castro, ex-presidente de Cuba. Elas foram publicadas no segundo turno, 17 dias antes da eleição, mesmo o candidato petista tendo usado a peça em diversos eventos naquele ano, como por exemplo o anúncio do vice Geraldo Alckimin, em abril, e os atos do Dia dos Trabalhadores, em maio.

A despolitização da esfera pública pode ser apreendida quando há “a retirada ou o apagamento de uma importante questão política do ciclo noticioso da mídia” e quando há um “enquadramento sistemático de uma opção política específica como “senso comum” [...] Assim, as tentativas de apagamento das diferenças podem ser encaradas como processos de despolitização, já que tendem a naturalizar ou silenciar o debate público, o que contribui de forma negativa para a democracia. (Baptista et al., 2022, p.115).

Porém, é interessante observar que, apesar da narrativa desenvolvida pelos veículos, as *guayaberas* são camisas tradicionais na América-Latina, “símbolos de elegância, razão pela qual são usadas em ocasiões especiais, como eventos sociais, casamentos”. (Villalba Caballero; Zurita Riofrío, 2015, p. 3. Tradução nossa) e eventos políticos. Sendo assim, é comum vê-las em encontros como a Cúpula da Aliança do Pacífico de 2018, em que presidentes de direita contemporâneos a Bolsonaro usaram a mesma camisa guayabera que Lula usou como identidade cultural. Ou mesmo outros fatos políticos envolvendo mandatários latino-americanos.

Figura 7 – Chefes de Estado da Aliança do Pacífico - Peña Nieto (México), Manuel Santos (Colômbia), Vizcarra (Peru) e Piñera (Chile) - reunidos em 2018.

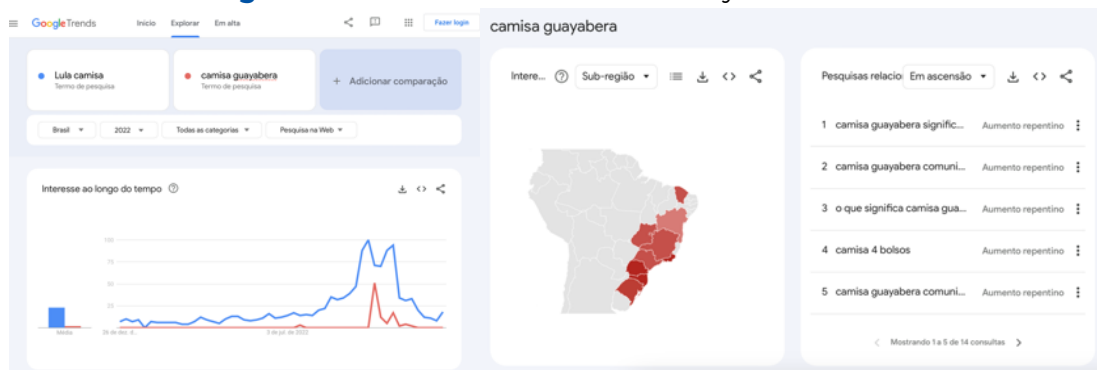


Fonte: Gestión Noticias⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <https://gestion.pe/economia/alianza-pacifico-presenta-vision-2030-impulsar-papel-regional-239545-noticia/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

Recuperando os estudos de Lazarsfeld (Lazarsfeld; Katz, 1964; Lazarsfeld et al., 1968), é possível dizer que os jornalistas que fizeram as matérias se enquadrariam na categoria de divulgadores menores, que se apropriaram de um elemento estético típico da composição da aparência de um grande divulgador (Fidel Castro) para reforçar um estereótipo e a narrativa do perigo do comunismo. As notícias foram difundidas por cidadãos participantes nas plataformas digitais, principalmente entre aqueles que eram contrários ao candidato petista, reforçando aquilo que Lavareda (2009) chamou de raciocínio tendencioso. Os conteúdos produzidos repercutindo a “comprovação” de que Lula seria comunista acabaram por ser mais consumidos nas regiões onde Bolsonaro teve mais votos.

Figura 8 – Buscas sobre a Camisa Guayabera e Lula



Fonte: Google Trends

Apoiadores de um determinado campo ideológico dentro da categoria divulgadores menores se sentem emocionalmente gratificados com “uma espécie de ‘injeção de estímulo por seu raciocínio tendencioso’” (Lavareda, 2009, p. 148) quando estão diante de conteúdos que ajudem a comprovar seus vieses uma vez que o cérebro ativa áreas positivas e desativa áreas de sofrimento de acordo com as preferências políticas de cada um.

Esse efeito de deixar as simpatias e antipatias determinarem as crenças sobre as diversas questões do mundo, foi chamado pelo psicólogo Paul Slovic de heurística do afeto. Ela seria responsável por fazer com que as preferências políticas determinem os argumentos que uma pessoa julga convincentes (Kahneman, 2012, p. 150).

Considerando que o termo mais buscado no Google em 2022 foi “o que é comunismo⁴⁵”, podemos inferir que cidadãos politicamente

⁴⁵ Disponível em: Acesso em: 29/3/2024.

inertes eventualmente foram impactados pelos compartilhamentos dos divulgadores menores e podem ter comprado a narrativa, uma vez que “essa comunicação fortuita é particularmente eficaz. E o testemunho dessa influência é muito mais frequente no caso de contatos pessoais⁴⁶” (Lazarsfeld et al, 1968, p. 153. Tradução nossa).

Essa comunicação acionou circuitos no cérebro relacionados às emoções. Kahneman (2012) demonstrou que o envolvimento delas acaba por dominar as conclusões sobre determinados. Tais circuitos são ativados quando se avalia tanto os elementos verbais como a imagem usada como elemento retórico-discursivo para comprovar um viés de pensamento, despertando afetos e sentimentos que impactam diretamente na percepção das pessoas.

2.3 COMUNICAÇÃO PELA IMAGEM ENTRE A RAZÃO E A EMOÇÃO

No passado, houve uma tendência em “pensar na comunicação de ideias como uma função primordialmente da palavra impressa — ou certamente da mídia formal de massa e seletiva, desde que o rádio e a televisão se tornaram tão importantes⁴⁷” (Roper, 1964, p. XV, tradução nossa). Hoje já se busca “compreender a associação entre [...] circuitos emocionais e os circuitos envolvidos nas tomadas de decisão, quando tratamos do contexto político” (Lavareda, Laurentino, 2015, p. 226).

Com o objetivo de moldar a percepção das pessoas, intermediando a visão de mundo delas, profissionais e lideranças passaram a construir imagens com símbolos que buscam amplificar as performances políticas. Dessa forma eles podem auxiliar na organização de “grupos políticos antagônicos que se manifestam como um elemento para lutas pelo poder⁴⁸” (Alturas et al., 2024, p. 51. Tradução nossa).

Nesse cenário a imagem teria uma capacidade persuasiva maior do que formas ortodoxas e verbais de comunicação, sendo uma ferramenta de comunicação poderosa (Wardle, 2017) capaz de

⁴⁶ No original: such chance communication is particularly effective. And the testimony to such influence is much more frequent in the case of personal contacts.

⁴⁷ No original: We have, in the past, tended to think of idea communication as primarily a function of the printed word—or certainly of the formal mass and selective media, since radio and television have become so important.

⁴⁸ No original: political factions which demonstrate as an element for power struggles.

despertar uma série de processos psicológicos que acabam aumentando a excitação em relação à política.

Essas relações entre as reações das pessoas e os processos neuropsicológicos que acontecem na mente dos eleitores podem ser estudadas pelas neurociências clínicas, sociais, afetivas, econômicas, cognitivas e da comunicação. Segundo Emily B. Falk e seus colegas (2013), graças a esses estudos é possível compreender o comportamento humano permitindo que sejam feitas intervenções promissoras nesses processos.

Atualmente os estudos de neurociências podem ser divididos em cinco níveis: molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo (Mark F., Barry W. e Michael A., 2008). Os dois últimos trazem 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 como a imaginação, a linguagem e a consciência criam “um sentido de mundo a partir do espaço, das relações sociais e do tempo” (Pereira, 2017, p.4).

Assim sendo, a comunicação política passou a usar as neurociências 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). Surge então a neuropolítica, área dedicada a compreender como a mente de cidadãos, eleitores ou ativistas funciona diante dos estímulos da comunicação política (Gutiérrez-Rubí, 2012) por meio de experimentos laboratoriais com tecnologia de ponta.

Estudos neurocientíficos já realizados ajudam a compreender os processos de semiose e permitem explicar associações na mente dos espectadores. Um exemplo recente foi o uso do broche com a flor da ONG Faça Bonito, feito por Lula no debate presidencial realizado no dia 16/10/2022 pela emissora Band.

Partindo da ideia de que “se algo é criado para aparecer, também o é para crescer” (Berger, 2020, p.138), o candidato petista fez uso do acessório de forma estratégica para chamar a atenção, ativar a curiosidade dos espectadores e surpreender as pessoas gerando debates nas arenas públicas.

Tian, Silva, Liu (2021) nos lembram que a curiosidade é algo inerente aos seres humanos e, segundo os estudos deles, ela geralmente induz muitos comportamentos que são essenciais para o ser humano explorar novas atividades ou estímulos. Os estudos de Ligneul, Mermillod e Morisseau (2018) seguem a mesma linha e ainda demonstraram que, quando as pessoas ficam curiosas e se surpreendem com as respostas encontradas, um mecanismo regulatório é ativado no córtex pré-frontal rostrolateral (rIPFC) reforçando o aprendizado da informação, o que faz com que a resposta fique guardada com mais facilidade na memória. Buscar uma explicação para o uso de algum elemento do vestuário atuaria como uma forma recompensa para o cérebro.

No caso de Lula, quem assistia ao debate buscou explicações para o uso do broche e se deparou com a informação de que a flor era símbolo de uma ONG que trabalha para combater a violência sexual nas crianças e adolescentes.

Como o uso do acessório aconteceu após o vazamento de entrevista em que Jair Messias Bolsonaro (PL), adversário de Lula no segundo turno, dizia ter “pintado um clima” com adolescentes venezuelanas, as pessoas fizeram uma associação imediata sobre os motivos da escolha do broche para o debate. Elas completaram o processo de semiose com uma “síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (Santaella, 2007, p. 51). Elas entenderam o posicionamento do candidato e levaram esse debate para as arenas digitais.

Figura 9, Figura 10 e Figura 11 – Tweets feitos durante o debate da Band em 2022



Fonte: Cezário (2024a)

Após o debate, o uso da flor do Faça Bonito foi ressignificado e passou a ser utilizado, como elemento discursivo, para manifestação de

apoio e voto em Lula. “Em geral, podemos dizer que os significados são inesgotáveis. [...] as coisas serão moldadas em conformidade com a forma à qual a própria mente do homem é moldada⁴⁹” (CP. 1.343. Tradução nossa). Retomando as categorias estruturadas por Roper (1964), podemos dizer que Lula, como Grande Divulgador, colocou o uso do broche como elemento de composição da aparência para posicionamento político, influenciando Divulgadores Menores que, por sua vez, influenciam os Cidadãos Participantes a fazerem o mesmo.

Para manter esse simbolismo, a Federação Partidária da qual Lula fazia parte seguiu realizando eventos de campanha com foco na defesa de crianças e adolescentes levando a diante a ideia de que Bolsonaro seria pedófilo.

Figura 12 – Ato realizado dia 21/10/2022 pela campanha de Lula



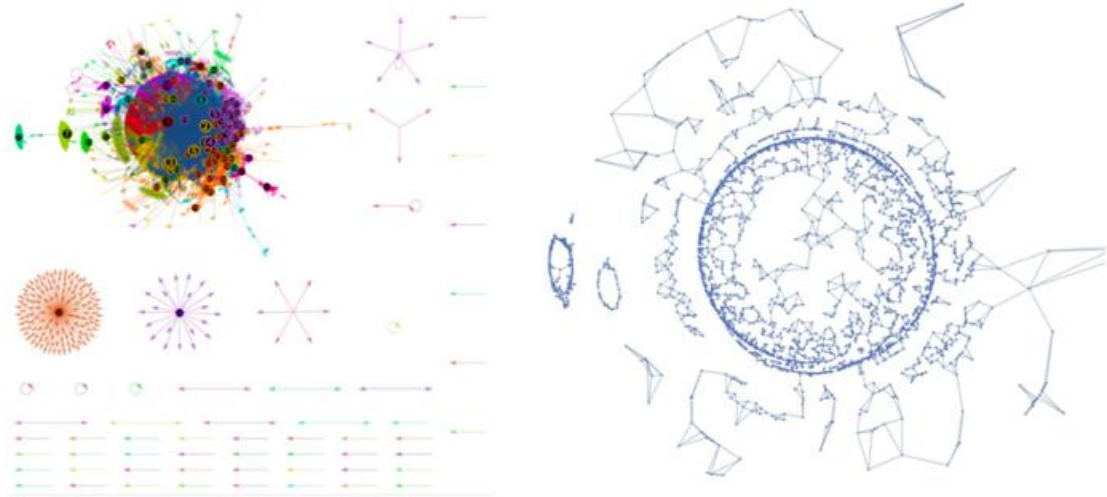
Fonte: MyNews

Ao transformar a flor do Faça Bonito em um símbolo, a campanha do Lula seguiu pautando o debate sobre a suposta pedofilia de Bolsonaro no ambiente digital “com a hashtag “Bolsonaro é pedófilo” se tornando uma das mais compartilhadas no Twitter.

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).

⁴⁹ No original: meanings are inexhaustible [...] things will be moulded [in] to conformity to the form to which the man's mind is itself moulded.

Figura 13 – Topologia de tweets com o assunto Bolsonaro Pedófilo



Fonte: Rocha (2024)

A campanha usou o broche como gatilho para despertar emoções que envolvem crenças e valores sobre comportamentos certos e errados que podem implicar na decisão do voto. O afeto positivo e negativo foi “responsável por mobilizar impulsos e motivações” (Damasio, 2018, p. 196) e levou apoiadores e opositores a produzirem conteúdos nas plataformas digitais.

O mecanismo do afeto é responsável por gerar respostas emotivas e, em consequência, influenciar comportamentos que poderíamos, inocentemente, supor estarem unicamente sob o controle dos componentes mais instruídos e sagazes da nossa mente (Damasio, 2018, p.134).

Solomon (1993) ressalta ainda que toda emoção é, de alguma maneira, um julgamento básico que as pessoas fazem a partir das próprias vivências. Elas dependem das opiniões e crenças individuais, uma vez que refletem projeções dos valores e ideais de uma pessoa a partir de estruturas e mitologias nas quais ela foi criada.

As emoções, como reflexo dos comportamentos sociais, podem ser entendidas como processos ou como estados. Neste último, parte-se do pressuposto que elas interagem com outros estados mentais tendo como consequência a determinação de um comportamento, podendo bloquear ou alterar alguma decisão tomada. “As memórias, que podem ser relacionadas ao momento em que sentimos algo; fatos passados, que têm associação com o que nos faz sentir alguma emoção neste momento ou com aprendizados culturais, são alguns exemplos do fenômeno descrito” (Lavareda, Laurentino, 2015, p. 226).

Já a compreensão das emoções como processo pressupõe a existência de um circuito que envolve o momento “entre a percepção do estímulo e o acionamento da resposta corporal” (Lavareda, Laurentino, 2015, p. 226) e a etapa de interpretação subjetiva da emoção sentida.

Experimentos neurocientíficos permitem mapear esses processos e poderiam ter sido realizados, por exemplo, com expectadores do debate usando tecnologias como o *eye tracking* para mapear em que momento e quanto tempo as pessoas detiveram o olhar no broche.

Considerando, portanto, que “as novas redistribuições de poder e de relações, e as novas possibilidades de intervenção graças a uma tecnologia social permitem explorar novas possibilidades para a política das emoções⁵⁰” (Gutiérrez-Rubí, 2023, p. 102, tradução nossa), trazer as neurociências para o centro de desenvolvimento de estratégias políticas se mostra um caminho promissor.

⁵⁰ No original: las nuevas redistribuciones de poder y de relaciones, y las nuevas posibilidades de intervención gracias a una tecnología social permite explorar nuevas posibilidades para la política de las emociones.



3

3

EXPERIMENTO NEUROCIENTÍFICO

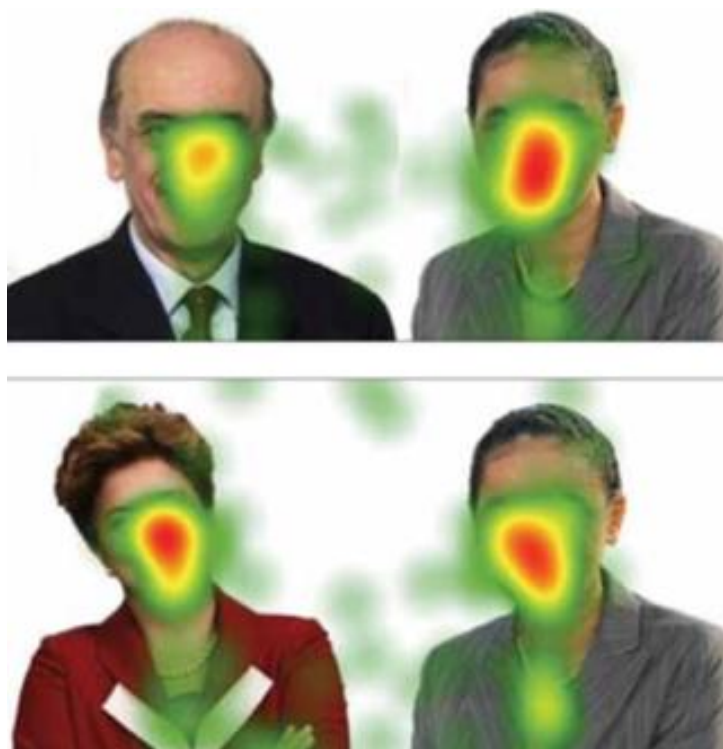
Os experimentos realizados por Todorov (2017, 2007, 2005), Zebrowitz (2002) Lawson e Lens (2010, 2011) para investigar o impacto da aparência nos processos eleitorais não aprofundaram o debate sobre quais elementos são observados na aparência, nem discutiram a importância do vestuário nesse processo de intermediação. Todos os autores reconhecem, porém, que roupas, acessórios, cabelos e maquiagens podem sim contribuir com a formação da opinião dos eleitores.

A presente pesquisa acredita que ao unir a tecnologia de *eye tracking* à metodologia utilizada por Todorov (2017) poderá ajudar a ampliar os indícios de que a aparência impacta na percepção do eleitor, compreendendo como elementos além da face podem intermediar e direcionar as percepções sobre uma liderança política. No presente trabalho focaremos a investigação no vestuário.

Nos inspiramos em dois estudos para desenhar o experimento deste capítulo: um realizado nos Estados Unidos por Todorov (2017) e outro feito no Brasil por Lavareda (2011). No estudo norte-americano foram apresentadas imagens de lideranças políticas para os participantes do experimento e lhes foi solicitado que adivinhassem a identificação política de cada uma. O índice de acertos levou os pesquisadores a constatarem indícios de que existem informações nas imagens que podem contribuir com um julgamento assertivo a respeito da filiação política (Todorov, 2017).

Já o estudo de Lavareda (2011) com a ferramenta de *eye tracking* realizado na eleição presidencial do Brasil de 2010 nos trouxe indícios de que as pessoas prestam atenção ao que candidatas e candidatos vestem. O mapa de calor da imagem com fotos de Marina e Serra, indicava mais tempo de observação e fixação do olhar com “um pequeno desvio da atenção para o colar que a candidata usava” (Lavareda, 2011, p. 143). O mesmo aconteceu na apresentação com fotos de Dilma e Marina.

Figura 14 – Experimento de eye tracking com imagens de José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva



Fonte: Lavareda (2011)

A retenção do olhar das pessoas nos acessórios utilizados por Dilma e Marina não foi explorada na pesquisa de Lavareda, mas esse comportamento apresentado pelas pessoas que participaram desse experimento chama a atenção para o fato de que os elementos do vestuário captam a atenção dos espectadores e podem ser estudados por meio das neurociências.

Dessa forma, optamos por acrescentar o uso de *eye tracking* em um experimento que pergunte aos participantes qual o espectro político da pessoa da imagem para identificar se de fato os elementos de vestuário participam do processo de formação de percepção do eleitor a respeito das lideranças.

O presente capítulo se dedica, exatamente, a apresentar os resultados de desse experimento realizado para aprofundar as respostas referentes ao problema de pesquisa sobre como a imagem impacta na percepção do eleito, com ênfase na lógica experimental.

De modo geral, um experimento pode ser definido como um delineamento de pesquisa em que o pesquisador manipula uma ou mais variáveis e observa seus efeitos sobre uma variável dependente,

buscando inferência causal por meio de procedimentos de controle (Shadish, Cook, & Campbell, 2002).

O *eye tracking*, ou rastreamento ocular, se apresentou para o presente estudo, portanto, como uma das ferramentas de Neurociência que permitiria aprofundar os conhecimentos sobre o impacto da imagem na percepção do eleitor. Como ele permite medir a atenção e retenção do olhar, além dos movimentos oculares, partimos para seu uso a fim de testar a hipótese de que o vestuário é um estímulo visual que intermedia a percepção do eleitor sobre posicionamentos políticos.

Tal escolha se faz importante para somar aos achados dos grupos focais, que serão apresentados no próximo capítulo, uma vez que a força do método experimental reside em sua capacidade de aumentar a confiança de que mudanças no desfecho decorrem da manipulação e não de fatores externos ou confundidores (Campbell & Stanley, 1963). Ou seja, para fins do objetivo central da presente pesquisa, o experimento desenhado permite observar o efeito do vestuário na percepção de eleitores, além de permitir percepções também qualitativas na utilização da tecnologia de *eye tracking*.

Nas seções seguintes, apresenta-se, em sequência, o desenho experimental, os participantes do estudo, os procedimentos de coleta e análise de dados e validade.

3.1 DESENHO EXPERIMENTAL

O estudo foi estruturado como um delineamento entre sujeitos, conduzido em ambiente online, por meio do *software RealEYE*, adotando-se um quase-experimento com amostra por conveniência. Nesse formato, cada participante foi exposto a apenas uma condição experimental, o que reduz a possibilidade de efeitos de aprendizagem e de contaminação por comparação direta entre estímulos. Antes da coleta definitiva, realizou-se um pré-teste com 30 participantes com o objetivo de verificar o funcionamento do software, a adequação do fluxo do experimento e a clareza/viabilidade das perguntas relacionadas às variáveis dependentes.

O delineamento contemplou dois grupos de imagens sendo parte com vestuário social e parte com vestuário casual. A variável independente manipulada foi, portanto, o tipo de vestuário apresentado nas fotografias, com dois níveis: social (mais neutro,

tradicional e composto por peças exigidas dentro dos espaços institucionais da política, como o blazer) e casual (com mais presença de peças). Em cada grupo, os participantes visualizaram quatro fotografias (uma de cada pessoa retratada), sendo que, para cada pessoa, o estímulo diferia apenas quanto ao vestuário. A figura 15 apresenta a sequência de imagens visualizadas por cada grupo.

Figura 15 – Fotos apresentadas para cada grupo de pessoas



Fonte: Autora

As fotografias foram produzidas especificamente pela autora para serem utilizadas nos grupos focais e no experimento, preservando a comparabilidade entre condições. A equivalência procedimental entre grupos foi garantida principalmente pela padronização do tempo de exposição: o *RealEYE* foi configurado para apresentar cada imagem por 2 segundos, assegurando duração idêntica de observação dos estímulos em ambas as condições.

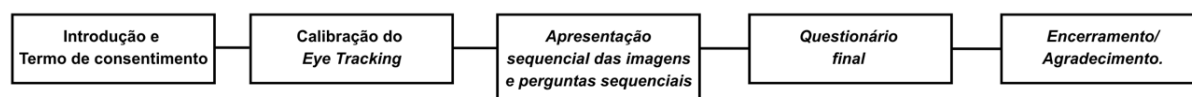
As variáveis dependentes do estudo foram duas, mensuradas após a exposição a cada fotografia. A primeira foi a percepção da posição no espectro político atribuída à pessoa retratada, medida em escala ordinal de 7 pontos (extrema esquerda, esquerda, centro-

esquerda, centro, centro-direita, direita, extrema direita). A segunda foi a probabilidade de voto naquela pessoa, avaliada em escala de 0 a 10. Além dessas medidas autorrelatadas, o *RealEYE* foi utilizado para registrar indicadores de atenção visual por meio de *eye tracking*, gerando mapas de calor e ordem de visão (sequência de fixações/visitas), os quais serão empregados como insumos para análises qualitativas posteriores (exploratórias e interpretativas) sobre padrões de observação dos estímulos entre condições. Não foram definidos desfechos secundários adicionais.

Por fim, o estudo incorporou controles e critérios de qualidade de dados para mitigar fontes de viés compatíveis com a natureza *online* e quase-experimental da coleta, conforme orientações de Campbell e Stanley (1963). Como variáveis de controle, foram registrados idade e gênero do respondente; e, no nível dos estímulos, considerou-se cor e gênero das pessoas nas fotografias como atributos relevantes para interpretação e comparação entre imagens. A posição política do respondente foi medida ao final do procedimento e tratada como variável potencialmente moderadora, permitindo avaliar se a orientação política individual altera a magnitude ou direção do efeito do vestuário sobre as avaliações.

Quanto aos critérios de exclusão, foram removidos os casos em que o próprio *RealEYE* indicou baixa qualidade de captação (p. ex., rastreamento insuficiente), totalizando cinco exclusões, a fim de assegurar a confiabilidade mínima dos registros de atenção visual e consistência do protocolo. O fluxo do experimento seguiu a seguinte ordem: introdução e termo de consentimento; calibração do *eye tracking*; apresentação sequencial das quatro fotos, cada uma seguida do questionário referente às variáveis dependentes; questionário final com posição política, idade e gênero do respondente; e encerramento com agradecimento.

Figura 16 – Esquema do procedimento



Fonte: autora

3.2 PARTICIPANTES

A amostra do estudo foi composta por participantes recrutados por conveniência, por meio de divulgação em redes sociais e presencialmente. A coleta ocorreu entre 8 e 18 de dezembro de 2025. Como critério de inclusão, participaram apenas indivíduos maiores de 18 anos. O procedimento foi realizado via o *software RealEYE*, que apresentou automaticamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no início do protocolo; apenas após o aceite os participantes puderam prosseguir com a calibração e execução do experimento.

Ao todo, 120 participantes iniciaram o experimento. Desses, 115 compuseram a amostra final analisada, após a exclusão de cinco casos devido à baixa qualidade do rastreamento ocular indicada pelo próprio *RealEYE*, utilizando o critério técnico de qualidade mínima para validade dos registros de *eye tracking*.

Em termos de caracterização sociodemográfica, a amostra apresentou idade média de 44,3 anos (DP = 13,09). Quanto ao gênero, 60,1% dos respondentes se identificaram como feminino e 39,9% como masculino. A posição política dos participantes foi coletada ao final do procedimento e distribuída da seguinte forma: extrema esquerda (n=2), esquerda (n=25), centro-esquerda (n=20), centro (n=22), centro-direita (n=18), direita (n=20) e extrema direita (n=1); essa variável foi considerada analiticamente como potencial moderadora. Por fim, a participação ocorreu predominantemente via dispositivos móveis, com 93% acessando pelo celular e 7% pelo computador, informação relevante para contextualizar as condições de captação do *eye tracking* no ambiente *online*.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA, ANÁLISE DE DADOS E VALIDADE INTERNA E EXTERNA

A coleta foi realizada *online*, mesmo que com participantes presenciais, por meio do *software RealEYE*, permitindo que os participantes realizassem o experimento em qualquer local, sem exigência de ambiente controlado (laboratório) e sem restrição quanto ao tipo de dispositivo (celular ou computador). Após a tela de introdução e o aceite do TCLE (apresentado no próprio *RealEYE*), o sistema conduziu automaticamente a etapa de calibração do *eye*

tracking, composta por 32 pontos de calibragem e 4 pontos de confirmação, em tentativa única. Cada fotografia permaneceu em tela por 2 segundos, seguida de uma tela de transição de 1,5 segundos antes do próximo conteúdo. Após cada foto, o participante respondia às duas medidas dependentes: posição política percebida da pessoa retratada em escala de 7 pontos (de extrema esquerda a extrema direita); e probabilidade de voto (0–10). Ao final das quatro rodadas (foto + questionário), o participante respondia sua própria posição política na mesma escala de 7 pontos, além de idade e gênero, encerrando o procedimento com uma tela de agradecimento. Não foi estabelecido tempo máximo para responder aos itens.

Quanto à qualidade dos dados, a principal salvaguarda adotada foi o critério técnico do *RealEYE* para indicar qualidade insuficiente de rastreamento ocular (coleta inadequada do *eye tracking*). Nesses casos, os registros foram excluídos antes da análise, assegurando consistência mínima para interpretação dos outputs visuais. Além disso, observou-se a ocorrência de itens não respondidos em algumas etapas do questionário; nesses casos, adotou-se uma estratégia de aproveitamento máximo dos dados, mantendo os participantes e utilizando apenas as respostas efetivamente preenchidas (isto é, sem exclusão do respondente por omissões pontuais).

As análises foram conduzidas no *RStudio*, considerando como unidade analítica a avaliação por fotografia (quatro avaliações por participante), de modo a alinhar os resultados autorrelatados aos *outputs* do *eye tracking* (por estímulo). Inicialmente, as variáveis foram organizadas em formato “longo”, com identificação de: participante, condição experimental, foto/pessoa (1 a 4) e as duas variáveis dependentes. A variável “posição política percebida” foi codificada numericamente em 1–7 para viabilizar análises comparativas (tratamento quase-intervalar), e “probabilidade de voto” manteve-se em 0–10. Em relação às respostas incompletas, adotou-se análise por disponibilidade (Hair *et al.*, 2009), onde cada teste/modelo utilizou apenas as observações válidas da variável analisada, ignorando-se registros faltantes sem imputação. Não se aplicou análise de *outliers* por tempo, uma vez que não houve medida de tempo de resposta como variável de interesse.

Para testar o efeito do vestuário nas duas variáveis dependentes por meio de diferenças não paramétricas, optou-se por realizar testes Mann–Whitney/Wilcoxon comparando as duas condições foto a foto,

com correção por múltiplas comparações, a fim de manter controle do erro tipo I ao longo das quatro comparações (Hair *et al.*, 2009).

O experimento compara as mesmas pessoas em duas versões que diferem apenas quanto ao vestuário, o que reduz confusão por características do alvo (rosto, traços etc.) e aumenta a chance de o efeito observado ser da manipulação.

Além disso, houve padronização do tempo de exposição (2 segundos por foto + 1,5 segundo de transição) e mesmo fluxo para todos, o que reduz variação não intencional de procedimento.

Optou-se pelo delineamento entre sujeitos para reduzir aprendizagem/contaminação, onde cada participante vê apenas uma condição, justamente para reduzir efeitos de aprendizagem e comparação direta (contaminação) entre estímulos. Ainda, foi realizado um pré-teste para checagem de clareza e funcionamento do processo e do protocolo desenhados e explicitados na figura 16, atuando como validação de instrumentação e de procedimento antes da coleta definitiva.

Pelo fato da coleta ter sido realizada de forma *online*, havia risco de validade interna na utilização do *eye tracking* por medidas de baixa calibração. Tal risco foi mitigado através da calibração prévia do próprio software *RealEYE* (32 pontos + 4 de confirmação) e a decisão de exclusão de casos com baixa qualidade indicada pelo *RealEYE* (5 casos) buscou garantir confiabilidade mínima do rastreo.

Ao optar por um quase-experimento sem amostragem probabilística houve uma ameaça típica de viés de seleção/composição. Para mitigá-la, mediu-se os potenciais agentes de confusão (variáveis de controle) e testou-se a robustez com coleta de idade/gênero e posição política do respondente como potencial moderadora, para em seguida apresentar os efeitos do vestuário na percepção de posicionamento político demonstrando que ele se mantém mesmo estratificando por posição política do respondente e por gênero do respondente, conforme apresentado na seção de resultados.

É importante salientar ainda que esse estudo não pretende identificar como o eleitor brasileiro define estereótipos políticos a depender de ideologias, gênero e raça. Nossos objetivos com o presente experimento são ampliar a compreensão do impacto da aparência na percepção do eleitor observando quais elementos da

imagem na composição da aparência são levados em consideração para definir as percepções sobre uma liderança.

3.4 RESULTADOS

3.4.1 ANÁLISES QUANTITATIVAS DE PERCEPÇÃO DE ESPECTRO POLÍTICO E PROBABILIDADE DE VOTO

Foram aplicados testes não paramétricos de Kruskal–Wallis para comparar a distribuição da percepção de ideologia política, ou percepção de onde o agente da foto está no espectro político, entre as condições de diferentes vestuários em cada foto. Em função de dados faltantes pontuais, o n analisado varia levemente entre as fotos, entre 106 e 111.

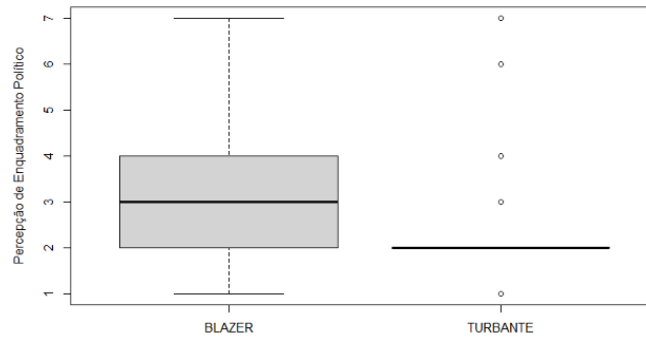
Em todas as quatro fotos, observou-se diferença estatisticamente significativa entre as condições. Em termos descritivos, a condição de vestuários sociais apresentou medianas maiores de percepção de classificação no espectro político em comparação à condição vestuários casuais em todas as fotos, sugerindo que as versões com vestuário social foram percebidas como mais próximas do polo à direita do espectro político do que as versões com vestuário casual. Os tamanhos de efeito (r , aproximado a partir do teste de duas amostras) variaram de moderado a grande, indicando que a magnitude das diferenças não é apenas estatisticamente detectável, mas também substantiva, como pode ser visto na tabela 1, e graficamente nas imagens 17, 18, 19 e 20.

Tabela 1 – Diferenças de distribuição de percepção de espectro político

Foto	N total	Med_vest_baixo	Med_vest_alto	Chi-sq.	p-valor	r
01	106	3	2	31.740	0,00**	0.511
02	109	6	4	13.015	0,00**	0.338
03	111	4	2	33.616	0,00**	0.530
04	107	4	3	18.713	0,00**	0.411

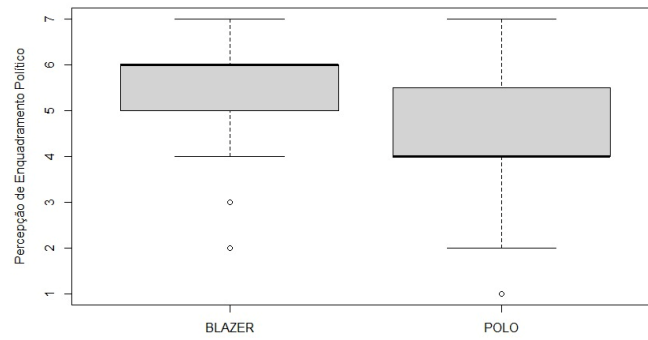
Fonte: Autora

Figura 17 – Diferenças de distribuição de percepção de espectro político da mulher negra⁵¹



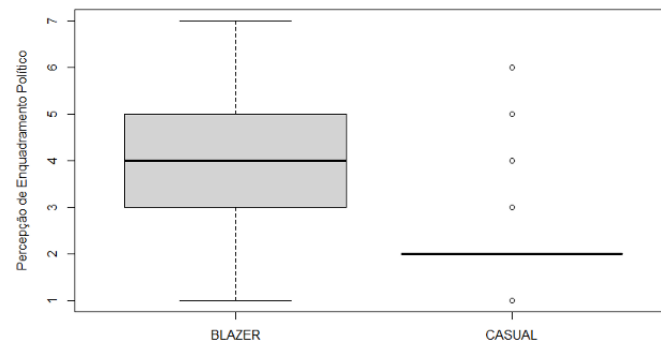
Fonte: Autora

Figura 18 – Diferenças de distribuição de percepção de espectro político do homem branco



Fonte: Autora

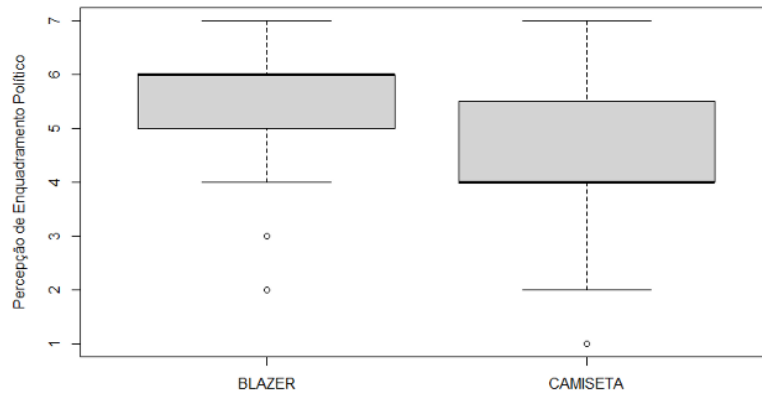
Figura 19 – Diferenças de distribuição de percepção de espectro político da mulher branca



Fonte: Autora

⁵¹ Nas figuras 16, 17, 18 e 19, os índices de percepção de enquadramento político equivalem a: 1-extrema esquerda; 2-esquerda; 3-centro-esquerda; 4-centro; 5-centro-direita; 6-direita; 7-extrema direita.

Figura 20 – Diferenças de distribuição de percepção de espectro político do homem negro



Fonte: Autora

Em suma, observou-se efeito estatisticamente significativo em todas as comparações, com o grupo de vestuário social apresentando medianas consistentemente maiores de posição política do que o grupo vestuários casuais. Considerando que a variável foi mensurada em escala ordinal de sete pontos (extrema esquerda a extrema direita), os resultados sugerem que o vestuário social desloca a percepção do observador para posições mais altas na escala, isto é, mais à direita do espectro político. Os tamanhos de efeito aproximados (r) variaram de moderado a grande, reforçando a relevância substantiva do achado.

Também foram aplicados testes de Kruskal–Wallis para comparar a probabilidade declarada de votação no indivíduo apresentado entre as condições. Aqui, os achados foram heterogêneos por foto: as duas candidatas não apresentaram diferença estatística significativa (mulher negra e mulher branca), enquanto os dois candidatos apresentaram diferença significativa (homem branco e homem negro), porém com direções opostas. O homem branco, na condição de vestuário casual apresentou probabilidade de voto maior do que na social (mediana 7 vs 4). No caso do homem negro, ocorreu o inverso: a opção social apresentou probabilidade de voto maior do que a outra opção (mediana 7 vs 5). Os tamanhos de efeito foram pequenos a moderados quando significativos.

Tabela 1 – Diferenças de distribuição de probabilidade de voto declarada⁵²

Foto	N total	Med_vest_baixo	Med_vest_alto	Chi-sq.	p-valor	r
Mulher negra	106	6	6	1.147	0.56	0.103
Homem branco	107	4	7	8.105	0.01*	0.273
Mulher branca	106	5	5	0.591	0.56	0.074
Homem negro	108	7	5	7.245	0.02*	0.256

Fonte: Autora

Em contraste com a percepção de posição política, os resultados para a probabilidade de voto não exibiram um padrão uniforme entre as quatro fotografias. Nas imagens das mulheres, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre as condições de vestuário, sugerindo que, nesses estímulos, a manipulação não foi suficiente para alterar a disposição declarada de votar no alvo apresentado.

Esse conjunto de achados aponta para uma relação mais contingente e dependente do estímulo: a intenção de voto parece ser influenciada por características específicas de cada pessoa/foto, potencialmente interagindo com o vestuário, de modo que a manipulação isolada não produz, até aqui, um efeito estável e generalizável sobre a variável de voto.

Para investigar se a diferença entre condições de vestuário se manteria quando consideradas características ideológicas (posicionamento político declarado) dos participantes, foi conduzida uma análise não-paramétrica estratificada, por meio do teste Kruskal-Wallis com a variável de posicionamento político declarado como variável de controle. Esse procedimento compara as condições do experimento principal dentro de cada estrato de posição política do respondente e combina as evidências em uma estatística global,

⁵² P-valor<0,05.

permitindo avaliar o efeito do vestuário ajustado ao perfil político autorreferido.

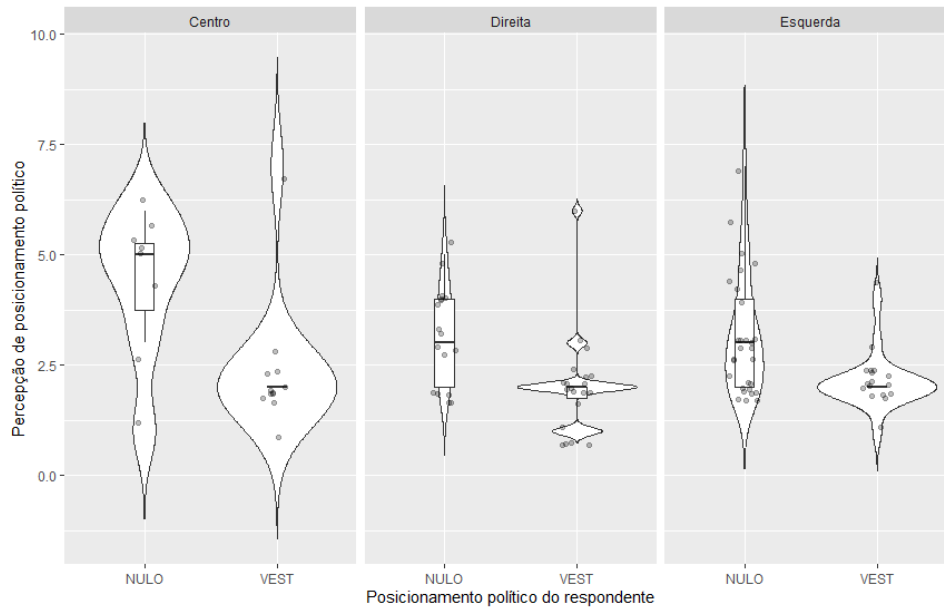
Os resultados mostraram que, nas quatro fotografias, a comparação entre condições permaneceu estatisticamente significativa (inclusive após correção de Holm, conforme orientação de Hair *et al.* (2009), com estatísticas padronizadas positivas, indicando que a condição de vestuário social apresentou escores consistentemente mais altos de percepção de posicionamento político do que a condição de vestuário casual. Em conjunto, esses achados sugerem que o vestuário atua como pista visual relevante para a inferência política atribuída às pessoas retratadas, e que esse efeito não pode ser explicado apenas por diferenças na composição ideológica dos respondentes entre as condições experimentais. A tabela 3 mostra os resultados estatísticos analisados, e as figuras 21 a 24 mostram os gráficos de violino e de *boxplot* referentes às distribuições das respostas estratificadas com relação ao posicionamento político declarado do respondente para cada par de fotos analisada.

Tabela 2 – Teste estratificado por posicionamento político do respondente ⁵³					
Foto	N total	Z	Chi-sq.	p-valor	r
01	103	5.152	29.566	0.00**	0.508
02	106	3.621	12.34	0.00**	0.352
03	107	5.524	34.339	0.00**	0.534
04	103	3.763	16.238	0.00**	0.371

Fonte: Autora

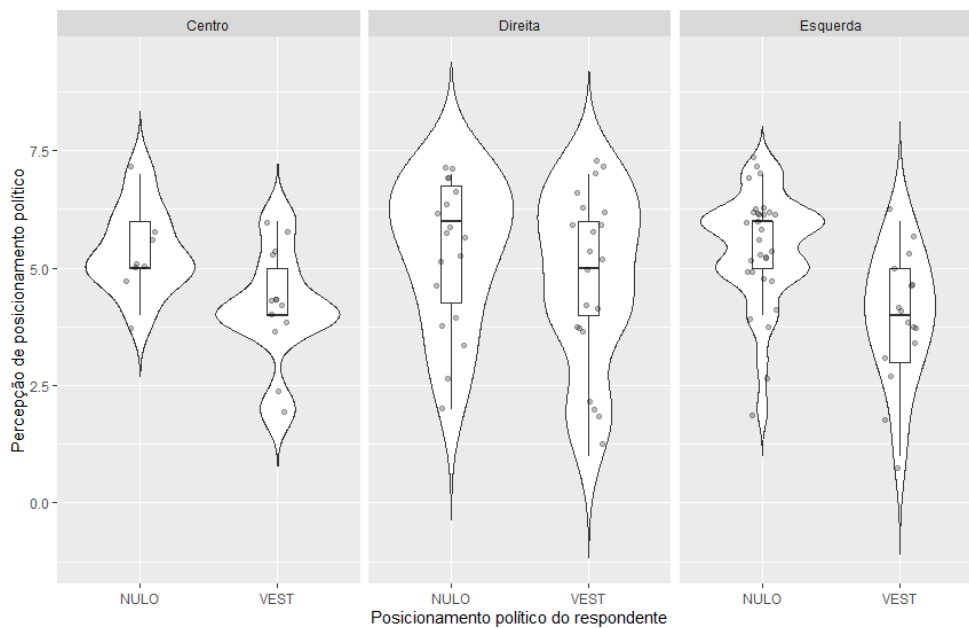
⁵³ $r = Z/\sqrt{N}$, tamanho de efeito - ~0,10 pequeno; ~0,30 médio; ~0,50 grande (Cohen, 2013).

Figura 21 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher negra estratificado por posicionamento político declarado do respondente



⁵⁴Fonte: Autora

Figura 22 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem branco estratificado por posicionamento político declarado do respondente.

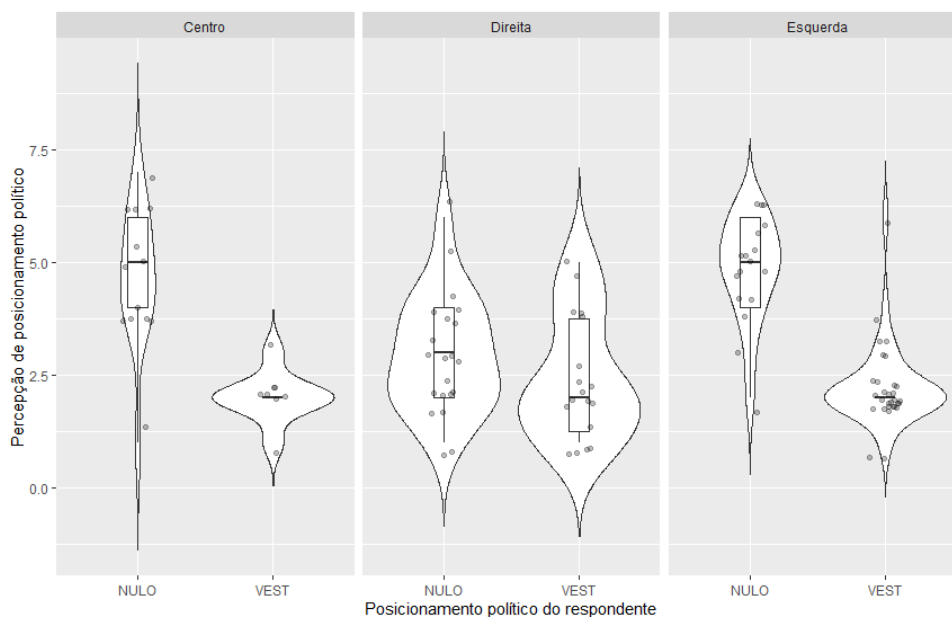


⁵⁵Fonte: Autora

⁵⁴ Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem casual com turbante. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

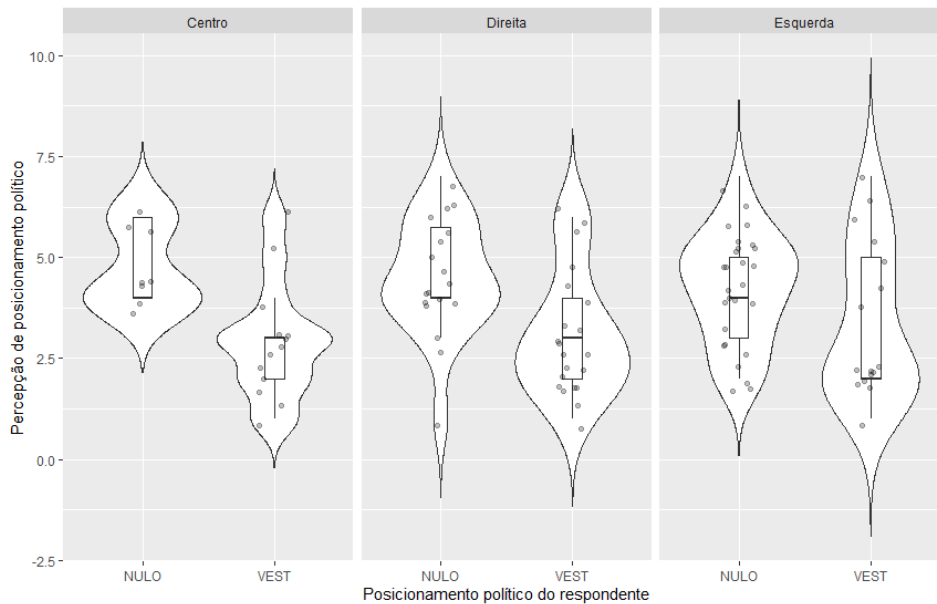
⁵⁵ Nulo = Imagem social com terno. Vest = Imagem casual com camisa polo. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

Figura 23 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher branca estratificado por posicionamento político declarado do respondente.



⁵⁶Fonte: Autora

Figura 24 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem negro estratificado por posicionamento político declarado do respondente.



⁵⁷Fonte: Autora

⁵⁶ Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem com casual. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

⁵⁷ Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem casual com camiseta. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

De modo geral, os quatro gráficos mostram um padrão consistente quando se observa a percepção de posicionamento político (em função da condição de vestuário (dentro de cada estrato de posicionamento político declarado (centro, direita e esquerda). Em quase todas as combinações estrato-foto, a condição de vestuário social apresenta medianas mais altas e distribuição deslocada para cima quando comparada à condição de vestuário casual, o que indica que os mesmos alvos, ao serem vistos com vestuário social, tendem a ser percebidos como ocupando posições mais altas na escala, isto é, mais à direita no espectro político, dado o código utilizado na presente pesquisa. Esse padrão é especialmente nítido em alguns painéis — por exemplo, na mulher negra e na mulher branca, sobretudo entre respondentes do Centro e/ou da Esquerda, em que a separação entre as caixas é grande e a sobreposição entre violinos é relativamente pequena, reforçando visualmente o resultado significativo do teste estratificado.

Ao mesmo tempo, os gráficos evidenciam que a magnitude do efeito varia por foto e por estrato, sugerindo um componente de heterogeneidade do estímulo (características próprias do retratado e do conjunto visual) e diferenças na dispersão das respostas entre grupos de respondentes. Nas comparações da do homem branco e do homem negro, por exemplo, a direção ainda tende a favorecer a relação descrita acima, mas há painéis com maior sobreposição entre distribuições, o que sugere um efeito mais moderado ou mais sensível à variabilidade individual. Além disso, a forma dos violinos e a presença de pontos mais extremos indicam que alguns estratos apresentam maior dispersão, enquanto outros mostram distribuições mais “compactas”, o que ajuda a explicar por que o teste global pode ser significativo mesmo quando, visualmente, alguns subgrupos parecem menos contrastados: o efeito é consistente na direção, mas não necessariamente uniforme em intensidade em todos os recortes.

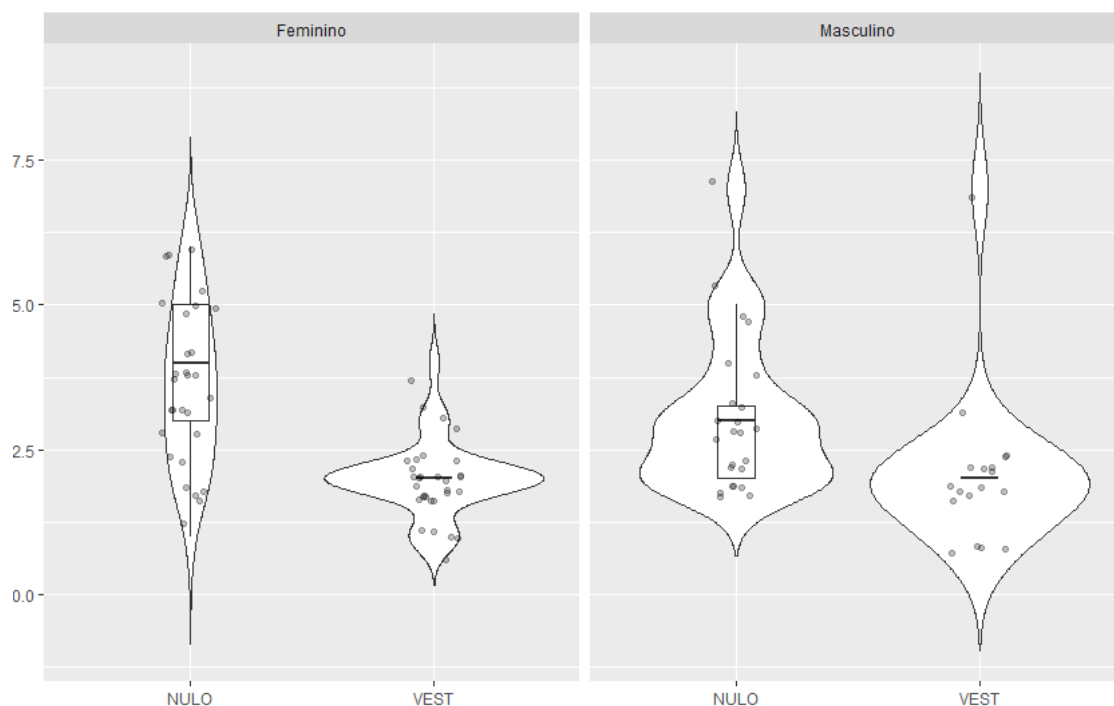
Por fim, para avaliar se o efeito do vestuário sobre a percepção de posicionamento político se manteria ao considerar diferenças de gênero entre respondentes, também foram conduzidos testes não-paramétricos estratificados. Esse procedimento compara as condições dentro de cada estrato de gênero e sintetiza as evidências em uma estatística global ajustada por blocos. Os resultados indicaram que, em todas os quatro candidatos, o efeito de tipo de vestuário permaneceu estatisticamente significativo ($p < 0,001$ em todas as fotos), com estatísticas Z positivas, sugerindo um comportamento dos dados

semelhante aos achados anteriores. A tabela 4 mostra os resultados, e as imagens 24 a 26 mostram os gráficos de *boxplot* e violino das distribuições.

Tabela 3 – Teste estratificado por posicionamento político do respondente ⁵⁸					
Foto	N total	Z	Chi-sq.	p-valor	r
01	103	5.152	29.566	0.00**	0.508
02	106	3.621	12.34	0.00**	0.352
03	107	5.524	34.339	0.00**	0.534
04	103	3.763	16.238	0.00**	0.371

Fonte: Autora

Figura 25 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher negra estratificado por gênero do respondente.

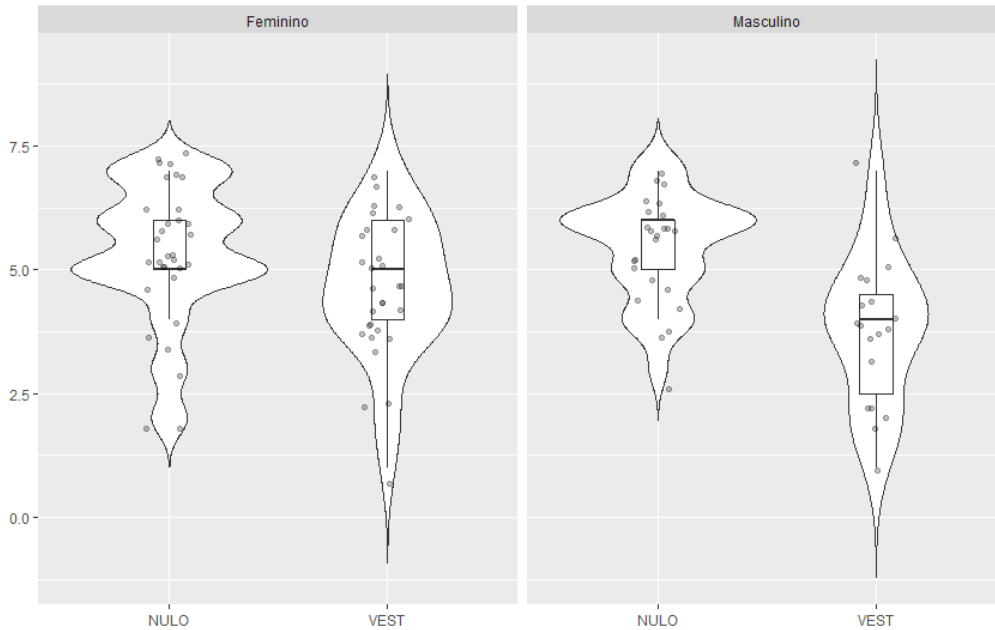


⁵⁹Fonte: Autora

⁵⁸ $r = Z/\sqrt{N}$, tamanho de efeito - ~0,10 pequeno; ~0,30 médio; ~0,50 grande (Cohen, 2013).

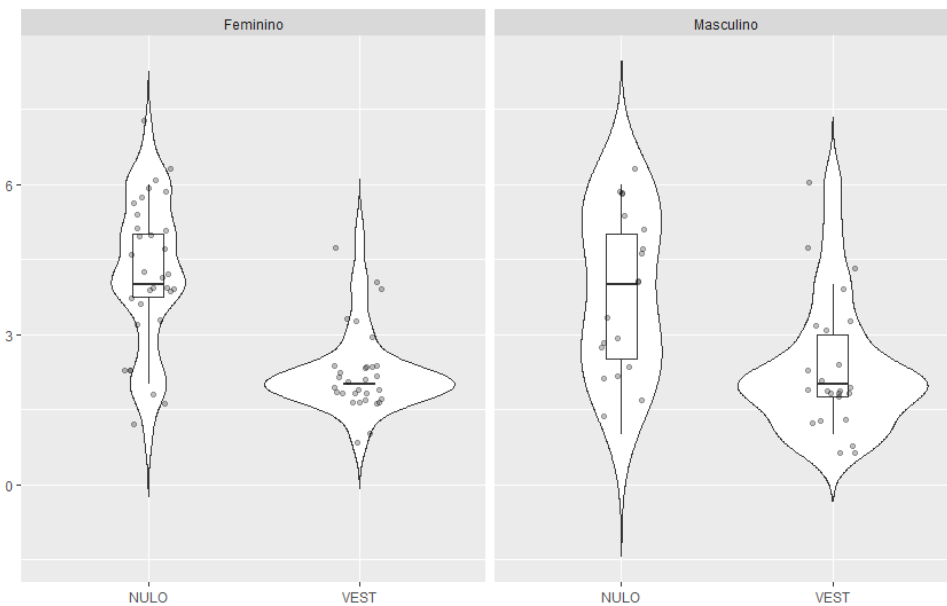
⁵⁹ Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem casual com turbante. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

Figura 26 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político do homem branco estratificado por gênero do respondente.



⁶⁰Fonte: Autora

Figura 27 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da mulher branca estratificado por gênero do respondente.

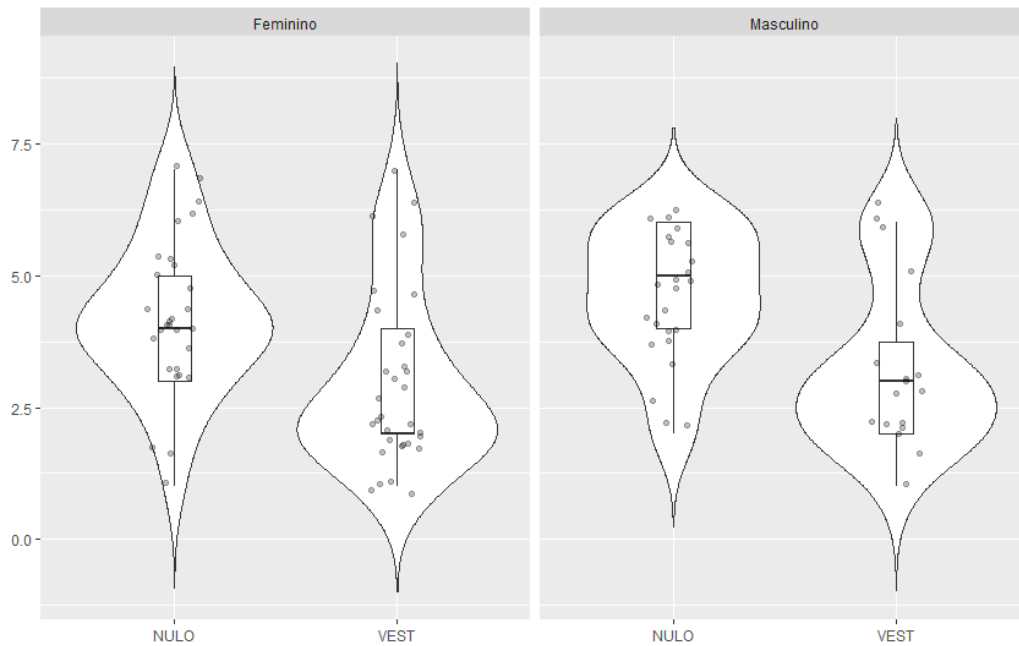


⁶¹Fonte: Autora

⁶⁰ Nulo = Imagem social com terno. Vest = Imagem casual com camisa polo. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

⁶¹ Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem casual. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

Figura 28 – Boxplot e gráfico de violino de distribuição de percepção de posicionamento político da foto 04 estratificado por gênero do respondente.



⁶²Fonte: Autora

Os gráficos de distribuição com *boxplots* e pontos individuais, estratificados por gênero do respondente, reforçam visualmente o mesmo padrão identificado no teste estratificado. Em cada fotografia, ao comparar as duas variações de vestuário dentro de cada gênero, observa-se que a condição de vestuário social tende a apresentar medianas mais altas de percepção de posicionamento político do que a condição de vestuário casual, com deslocamento do centro das distribuições para valores superiores na escala. Em termos gráficos, isso se manifesta por caixas consistentemente posicionadas acima na condição social, além de violinos com maior densidade em faixas superiores quando comparados aos violinos de condição casual, sugerindo que o vestuário social conduz o observador a atribuições sistematicamente mais elevadas de posicionamento político (na presente escala, mais à direita no espectro político), independentemente do gênero.

Ao mesmo tempo, os gráficos também evidenciam que a intensidade do efeito varia por foto e por gênero, o que é compatível com a heterogeneidade dos estímulos e com variações de dispersão entre subgrupos. Em algumas fotos, a separação é bastante marcada em ambos os gêneros (com pouca sobreposição entre caixas e

⁶² Nulo = Imagem social com blazer. Vest = Imagem casual com camiseta. 10 = Extrema-direita. 7,5 = Direita. 5 = Centro. 2,5 = Esquerda. 0 = Esquerda.

densidades), enquanto em outras há maior interpenetração das distribuições, sem, contudo, inverter a direção predominante do efeito. Essa combinação de consistência direcional e variação de magnitude ajuda a interpretar porque o teste global estratificado permanece significativo: o efeito do vestuário aparece de forma coerente ao comparar participantes do mesmo gênero, ainda que com graus diferentes de contraste entre condições conforme o estímulo analisado.

Em síntese, os testes não-paramétricos estratificados indicam que o efeito do vestuário sobre a percepção de posicionamento político dos alvos é robusto a variações relevantes do perfil do respondente, mantendo-se estatisticamente significativo quando se controla tanto a posição política autorreferida quanto o gênero. Em termos substantivos, os achados sugerem que a manipulação do vestuário opera como um atalho cognitivo visual capaz de deslocar julgamentos políticos inferidos a partir de fotografias, com direção consistente ao longo de diferentes estímulos e subgrupos, ainda que com magnitude variável.

A partir desse resultado, a análise avança para uma etapa complementar e explicativa: a investigação do processo visual subjacente por meio das métricas de *eye tracking*. Na próxima seção, vamos examinar como a atenção foi distribuída nas imagens (e.g., mapas de calor, sequência de fixações e áreas de interesse), buscando compreender de forma mais profunda quais elementos (rosto, vestuário ou acessórios, por exemplo) capturaram o olhar e de que forma esses padrões de atenção podem ajudar a interpretar os efeitos observados nas medidas perceptuais e atitudinais. Essa análise é importante para se chegar ao objetivo do presente trabalho de identificar quais elementos da imagem na composição da aparência são levados em consideração para definir as percepções sobre uma liderança.

3.4.2 APROFUNDAMENTO DAS ANÁLISES ATRAVÉS DE EYE TRACKING

A análise de *eye tracking* foi conduzida a partir dos arquivos de métricas de áreas de interesse (AOI) por participante, exportados da plataforma *RealEYE*, contendo medidas agregadas por participante e AOIs para cada estímulo analisado. Para cada par de fotos da mesma pessoa, foram examinadas métricas clássicas de atenção visual por AOI: tempo total no AOI, número de fixações no AOI, tempo para a primeira

fixação (TFFF) no AOI (apenas entre participantes que efetivamente fixaram o AOI), e a proporção de participantes com pelo menos uma fixação no AOI (reach). Como as distribuições de tempo e fixações apresentaram assimetria acentuada e grande massa em zero, devido a participantes que não fixaram determinado AOI, optamos por testes não-paramétricos para comparar condições. Assim, para comparações contínuas (tempo e fixações), foi empregado o teste Mann-Whitney/Wilcoxon, e para a comparação de proporções de reach utilizou-se o teste exato de Fisher.

Além das métricas absolutas, foi calculada uma medida de redistribuição de atenção dentro dos AOIs definidos, denominada face share, entendida como a proporção do tempo no rosto em relação ao tempo total nos AOIs disponíveis em cada condição. Essa métrica reduz a dependência de diferenças de “volume total” de atenção e é especialmente útil quando o objetivo é caracterizar se a condição (no caso, a vestuário) desloca o processamento para fora do rosto ou o reforça a visão ao rosto. Casos com tempo total igual a zero nos AOIs (face e vestuário/acessório) foram tratados como dados ausentes para o cálculo da proporção. Quando apropriado, foi reportado o tamanho de efeito r , derivado do escore padronizado z , para facilitar interpretação da magnitude (conforme Cohen (1983), um efeito aproximado de 0,10 é considerado pequeno; aproximado de 0,30 moderado; e aproximado de 0,50, grande). É importante salientar que, em alguns pares, houve diferenças estruturais de bancos de dados (por exemplo, AOIs não idênticos entre condições). Nesses casos, as conclusões priorizam métricas mais robustas, como tempo e fixações.

3.4.2.1 A MULHER NEGRA ENTRE O TRAJE SOCIAL E O IDENTITÁRIO

As fotos utilizadas neste comparativo podem ser observadas na figura 29. Os resultados indicaram um padrão claro de redução da centralidade do rosto na foto onde há a presença de elementos de vestuário mais presentes (turbante e pulseira). Em comparação a outra foto, o vestuário casual apresentou menor *Reach* para o rosto, ou seja, menos participantes chegaram a fixar a face; menor tempo e menor número de fixações no AOI do rosto.

Complementarmente, a métrica de redistribuição de atenção mostrou que o *Face share* é significativamente menor na foto de vestuário casual, sugerindo que a presença do turbante realoca parte

substantiva da atenção para elementos de vestuário. Os resultados são resumidos na tabela 5.

Tabela 4 – Comparação entre fotos com vestuário social ou casual por participante ⁶³					
Métrica	Foto nulo	Foto vest	Teste	p	r
Reach	70,7%	54,4%	Fisher	0,00	-
Tempo no rosto (ms)	392,5	106	Mann-Whitney	0,00	0,24
Fixações rosto	2,75	1	Mann-Whitney	0,00	0,25
TTF face (ms)**	830	799	Mann-Whitney	0,246	0,03
Face share*	1	0,78	Mann-Whitney	0,00	0,38

Fonte: Autora

Além disso, a decomposição da imagem que utiliza vestuário casual por AOI revelou que o turbante emerge como um competidor relevante: embora nem todos os participantes fixem o turbante (*reach* aproximadamente 36,8%), quando isso ocorre há evidência de tempo e fixações suficientes para reduzir a dominância do rosto na condição. Já a pulseira aparece como AOI de importância inferior (*reach* de aproximadamente 7%), com tempo e fixações tipicamente nulos na maioria dos participantes, sugerindo que nem todo detalhe “vira pista” no processamento visual. Estes resultados são visíveis na tabela 6, e a figura 29 mostra os mapas de calor do par de fotos.

Tabela 5 – Descritivos dos AOIs face e vestuário casual; face e vestuário social ⁶⁴				
FOTO DE VESTUÁRIO CASUAL				
AOI	Reach	TTF* (ms)	n	Interpretação

⁶³ Face share = tempo face / tempo face + tempo vestuário. ** TTF calculado apenas entre participantes que fixaram o AOI.

⁶⁴ TTF calculado apenas entre participantes que fixaram o AOI.

Face	54,4%	799	31	Pista principal, mas reduzida em comparação a foto nula
Turbante	36,8%	1317	21	Pista secundária, mas relevante quando adicionada
Pulseira	7%	1021	4	Residual
FOTO DE VESTUÁRIO SOCIAL				
AOI	Reach	TTFF* (ms)	n	Interpretação
Face	70,7%	830	41	Pista principal
Colar	20,7%	2765	12	Residual

Fonte: Autora

Figura 29 – Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas da mulher negra



Fonte: Autora

Em resumo, no traje social, observa-se um padrão predominantemente baseado na observação da face: o AOI face apresenta alto *reach* (70,7%), além de mediana de tempo e fixações superiores às do AOI cordão, indicando que o processamento visual recai majoritariamente sobre o rosto. Em contraste, o AOI colar é acionado por uma parcela reduzida dos participantes (20,7%) e, quando ocorre, tende a ser tardio (TTFF mediano = 2765 ms), com distribuição altamente concentrada em zero para tempo e fixações na amostra total, sugerindo que o cordão opera como pista residual e pouco

recorrente. Em conjunto, esses achados reforçam que, na ausência de elementos de vestuário altamente salientes, a leitura visual do estímulo tende a se concentrar no rosto, com acessórios discretos sendo observados apenas ocasionalmente e mais ao final da exposição.

3.4.2.2 HOMEM BRANCO ENTRE O TERNO E O CARA COMUM

Neste par, o padrão foi inverso ao observado em 3.4.3: a condição social, com uso de terno, aumentou a centralidade do rosto, enquanto a utilização de camisa polo na condição casual direcionou maior parte do processamento para o AOI de vestuário. Em termos absolutos, a utilização do terno apresentou maior tempo, maior número de fixações e maior *Reach* no AOI face, ao passo que o AOI de vestuário foi mais dominante na foto onde o agente utiliza camisa polo. A métrica *Face share* corrobora essa leitura, apontando uma diferença expressiva: no efeito camiseta, quando houve tempo em AOIs, a proporção alocada ao rosto tende a ser baixa; no efeito terno, o rosto domina o tempo dentro dos AOIs. Os resultados podem ser vistos na tabela 7.

Tabela 6 – Comparação entre fotos com vestuário terno versus camiseta por participante ⁶⁵					
Métrica	Foto polo	Foto terno	Teste	p	r
Reach	35,1%	58,6%	Fisher	0,01	-
Tempo no rosto (ms)	270,5	526,6	Mann-Whitney	0,00	-0,23
Fixações rosto	1,33	2,64	Mann-Whitney	0,00	-0,22
TFFF face (ms)**	1279,8	1121,9	Mann-Whitney	0,713	0,05
Tempo no vestuário (ms)	677,5	448,5	Mann-Whitney	0,05	0,22
TFFF vestuário (ms)**	1014,5	1919,7	Mann-Whitney	0,00	-0,42

⁶⁵ face share = tempo face / tempo face + tempo vestuário. ** TFFF calculado apenas entre participantes que fixaram o AOI.

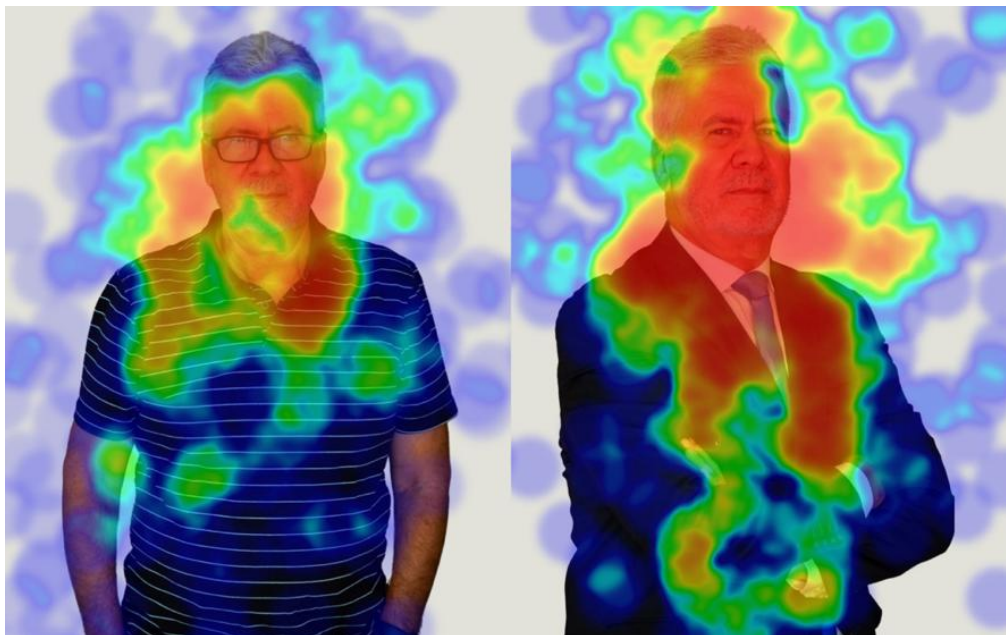
Face share*	0,266	0,647	Mann-Whitney	0,00	-0,44
-------------	-------	-------	--------------	------	-------

Fonte: Autora

A Tabela 7 sintetiza o efeito da condição social com terno em comparação à condição casual com camisa polo sobre métricas de atenção visual (AOIs) ao rosto e ao vestuário. Observa-se que o terno aumentou a probabilidade de o participante fixar o rosto (*reach*: 58,6% vs 35,1%) e eleva o tempo médio e o número médio de fixações no AOI face (ambos significativos). Em contrapartida, na camisa polo há maior concentração de atenção no AOI de vestuário, com tempo e fixações médios superiores aos observados para o AOI de vestuário no terno. O resultado mais integrador aparece no *Face share*, que expressa a redistribuição de atenção entre rosto e vestuário: a média é substancialmente maior no terno (0,647) do que na camisa polo (0,266), com efeito de magnitude moderada a elevada (-0,44), indicando que, quando há atenção nos AOIs, a condição social tende a produzir um processamento mais “baseado no rosto”, ao passo que a condição casual tende a produzir um processamento relativamente mais “baseado na roupa”. Ainda para o tipo de vestuário, observam-se diferenças relevantes entre fixadores: na condição casual, o AOI “roupa” gera mais fixações, enquanto no social o terno tende a ser fixado mais tarde (TTFF significativamente maior).

É importante salientar quanto ao sinal do efeito (*r*). Vale destacar que ele depende da convenção adotada na comparação: aqui, o cálculo foi feito com a condição casual como primeiro grupo e a condição social como segundo; assim, um *r* negativo indica que os valores são, em média, maiores no terno, enquanto *r* positivo indica valores maiores na condição casual com camisa polo. Essa interpretação do sinal permite ler rapidamente a direção do efeito sem depender apenas das médias. A figura 30 mostra os mapas de calor referentes às duas fotos comparadas.

Figura 30 – Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para análise do homem branco



Fonte: Autora

Em síntese, o par de fotos analisado mostra que a mudança de camisa polo para terno está associada a uma reorganização da atenção visual em direção ao rosto. Na análise agregada por participante, a condição social apresentou maior *reach* para a face, além de maior tempo e maior número de fixações no AOI rosto, enquanto a condição casual concentrou relativamente mais atenção no AOI de vestuário (maior tempo/fixações na roupa) e exibiu *Face share* substancialmente menor. Esses resultados indicam que o terno não “rouba” atenção do rosto; ao contrário, ele tende a produzir um processamento mais baseado no rosto, ao passo que a camiseta favorece um padrão mais baseado na roupa.

3.4.2.3 MULHER BRANCA ENTRE A FORMALIDADE E A RUSTICIDADE

Na terceira parte da análise, a comparação entre a imagem social e a imagem casual não indicou diferenças estatisticamente significativas nas métricas diretas de atenção ao rosto, incluindo *Reach*, tempo total de fixação na face, número de fixações e tempo até a primeira fixação no rosto (TFFF face - Tabela 6). Esses resultados sugerem que a presença do acessório rústico não alterou de forma robusta a probabilidade de olhar para o rosto nem a intensidade de

processamento facial entre as duas versões da imagem, ao menos nas métricas agregadas por participante.

Por outro lado, o indicador *Face share* apresentou diferença forte e significativa ($p < 0,001$; $r = 0,52$). Como o AOI “colar” existe apenas em uma das condições (isto é, trata-se de um elemento visual ausente na outra condição), interpreta-se que a introdução do acessório cria uma nova concorrência atencional: quando o colar está presente, parte da atenção que seria inteiramente concentrada no rosto passa a ser alocada a esse elemento, reduzindo a fração relativa de tempo na face. O valor positivo de r indica que o *Face share* é maior na condição “nula” (onde não há AOI de acessório) do que na outra condição. A tabela 8 sintetiza os dados.

Tabela 7 – Comparação entre fotos com vestuário social versus vestuário com colar ⁶⁶					
Métrica	Foto social	Foto colar	Teste	p	r
Reach	68,4%	65,5%	Fisher	0,843	-
Tempo no rosto (ms)	687,2	619,7	Mann-Whitney	0,953	0,01
Fixações rosto	3,9	3	Mann-Whitney	0,291	0,1
TTF face (ms)**	1133,0	996,7	Mann-Whitney	0,764	0,03
Face share*	1	0,729	Mann-Whitney	0,00	0,52

Fonte: Autora

Em resumo, a terceira análise sugere que a introdução do colar não altera de forma robusta a atenção absoluta ao rosto quando comparada à condição sem colar, uma vez que *reach*, tempo de fixação na face, número de fixações e TTF do rosto permaneceram estatisticamente semelhantes entre as versões. Ainda assim, a presença do acessório produz uma mudança clara na distribuição relativa da atenção dentro dos AOIs: o *Face share* é significativamente

⁶⁶ face share = tempo face / tempo face + tempo vestuário. ** TTF calculado apenas entre participantes que fixaram o AOI.

maior (onde praticamente toda a atenção em AOs recai sobre a face), indicando que o colar atua como pista visual concorrente, capturando parte do tempo que, na ausência do acessório, seria alocado integralmente ao rosto. A figura 31 mostra os mapas de calor finais das fotos usadas para esta análise.

Figura 31 – Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para a mulher branca



Fonte: Autora

3.4.2.4 HOMEM NEGRO ENTRE O BLAZER E A CASUALIDADE

Na última análise utilizando *eye tracking*, as métricas agregadas de atenção ao rosto (*Reach*, tempo na face e número de fixações no rosto) não diferiram entre a foto com vestuário social e a foto com vestuário casual, como pode ser visto na tabela 9. De modo semelhante, o *face share* foi praticamente idêntico entre condições, sugerindo que — quando os participantes fixam os AOs — a distribuição relativa de atenção entre rosto e vestuário permaneceu estável e não foi sensível à troca do elemento de vestuário entre as versões analisadas.

Entretanto, observou-se um efeito consistente no tempo até a primeira fixação no rosto (TTFF face): o TTFF foi maior na condição social do que na condição casual ($p = 0,003$; $r = 0,41$), indicando que, na presença do blazer, os participantes demoram mais para iniciar o

processamento do rosto, ao passo que, na versão com camiseta estampada, o rosto é fixado mais precocemente. Esse achado sugere que a variação do vestuário pode afetar não necessariamente “quanto” se olha para o rosto (tempo/fixações), mas quando o rosto entra na sequência de exploração visual.

Tabela 8 – Comparação entre fotos com vestuário camiseta estampada versus terno⁶⁷

Métrica	Foto terno	Foto estampa	Teste	p	r
Reach	44,8%	43,9%	Fisher	1	-
Tempo no rosto (ms)	371,5	322,9	Mann-Whitney	0,949	0,01
Fixações rosto	1,7	1,8	Mann-Whitney	0,887	-0,01
TTF face (ms)**	1637,2	1021,6	Mann-Whitney	0,00	0,41
Tempo no vestuário (ms)	974,7	677,9	Mann-Whitney	0,114	0,18
TTF vestuário (ms)**	1400,1	1541,4	Mann-Whitney	0,322	-0,11
Face share*	0,347	0,347	Mann-Whitney	0,987	0,00

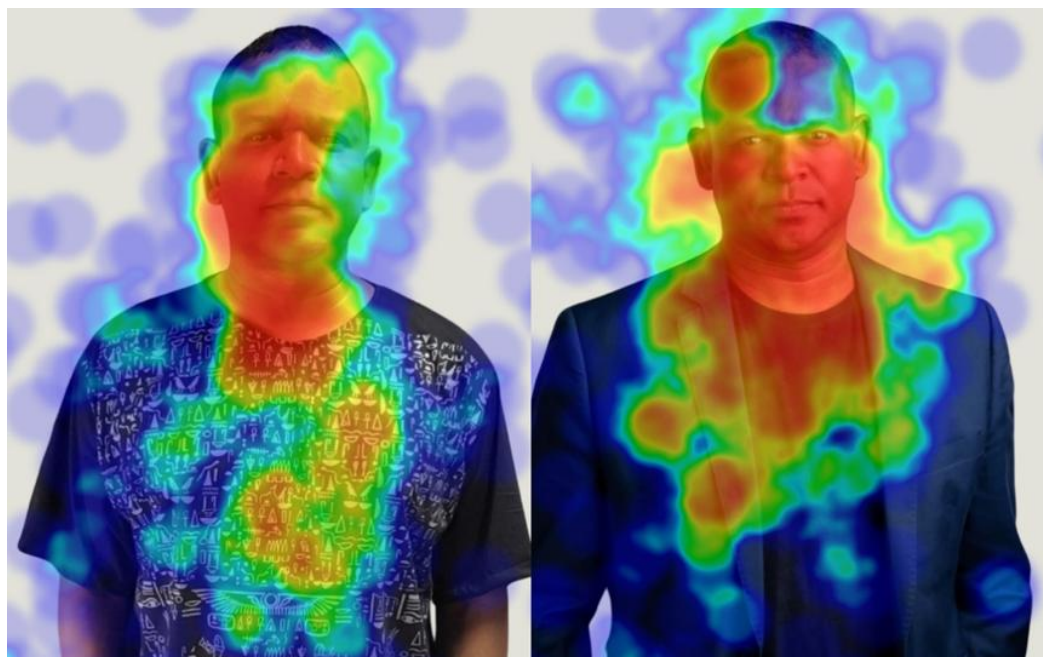
Fonte: Autora

Em síntese, as imagens do homem negro indicam que a variação do vestuário entre as versões (casual x social) não modifica substancialmente o volume total de atenção dedicado ao rosto: *Reach*, tempo de fixação na face, número de fixações e o próprio *Face share* permaneceram praticamente equivalentes entre as condições, sugerindo um padrão estável de distribuição relativa entre rosto e vestuário. O efeito relevante aparece no *timing*: o TTF da face foi significativamente maior na condição terno do que na condição estampa, indicando que, quando os participantes olham para o rosto,

⁶⁷ face share = tempo face / tempo face + tempo vestuário. ** TTF calculado apenas entre participantes que fixaram o AOI.

eles tendem a fazê-lo mais tarde na presença do blazer e mais cedo na presença da camiseta estampada. A figura 32 mostra os mapas de calor finais das imagens utilizadas nesta análise.

Figura 32 – Comparação de mapa de calor entre as duas fotos utilizadas para a análise do homem negro



Fonte: Autora

No conjunto das análises de AOIs, os quatro pares mostram que a manipulação de vestuário produz mudanças nas percepções das pessoas, porém não produz um único padrão de atenção visual; ao contrário, seus efeitos variam conforme a saliência e o tipo de peças introduzidas na imagem. No par de imagens do homem branco (terno x camisa polo), o resultado é bastante consistente e robusto: o terno aumenta a centralidade do rosto (maior *Reach*, maior tempo e fixações na face) e eleva substancialmente o *Face share*, enquanto a camisa polo concentra relativamente mais atenção no vestuário. Esse achado sugere que determinadas escolhas de vestuário podem atuar como um contexto que favorece um processamento mais *baseado no rosto*, possivelmente porque o observador passa a buscar sinais sociais/pessoais no rosto em vez de permanecer na posição corporal e no vestuário. Já no par de imagens da mulher negra (terno x turbante), observa-se um mecanismo inverso e igualmente informativo: o turbante surge como competidor relevante da face e reduz o *Face share*, indicando que certos acessórios altamente salientes têm

potencial para deslocar parte do processamento visual para fora do rosto, criando um padrão menos centrado na leitura facial.

Nos pares em que o acessório é mais discreto, o mecanismo parece menos “substitutivo” e mais “aditivo” ou “sequencial”. No caso da mulher branca, as métricas absolutas do rosto (*Reach*, tempo, fixações, TTFF face) não diferem de forma marcante entre condições, mas o *Face share* cai na imagem com traje casual, evidenciando que o colar entra como uma pista secundária que capta parte do tempo de atenção quando está presente. Ou seja, o acessório não “tira” o rosto de cena, mas cria uma alternativa visual que compete por uma parcela do processamento, indicando que ele pode funcionar como atalho cognitivo para tomada de decisão política que pode variar de acordo com o grupo social em que a pessoa se insere. Já no par de imagens do homem negro (blazer x camiseta estampada), o efeito não se manifesta no volume de atenção ao rosto, nem na proporção relativa (*Face share*), mas no *timing*: o TTFF da face muda significativamente entre condições, indicando que o vestuário pode reorganizar a ordem de varredura (quando o rosto passa a ser fixado), mesmo quando o total de tempo no rosto ao final é semelhante. Isso é particularmente relevante porque muitas inferências sociais ocorrem sob forte influência das primeiras fixações e da sequência inicial de exploração visual.

Esses resultados, em conjunto, permitem extrair um insight central: o vestuário pode atuar por três vias complementares: redistribuição de atenção entre rosto e vestuário (*Face share*); mudança na probabilidade de entrada no rosto (*Reach*); e mudança no timing de acesso ao rosto (TTFF). Isso ajuda a explicar por que o efeito do vestuário sobre julgamentos subsequentes pode variar de foto para foto: em algumas imagens, o acessório funciona como “ímã” atencional e desloca o processamento para fora da face; em outras, ele parece organizar a leitura de modo a favorecer a face; e em outras ainda, ele altera principalmente a sequência temporal de exploração. Do ponto de vista substantivo, esses mecanismos apontam que alterações aparentemente simples podem modificar não apenas “o que” é observado, mas “como” e “em que ordem” o estímulo é processado, oferecendo uma base comportamental para interpretar diferenças nas avaliações de posicionamento político e, potencialmente, na formação de impressões e decisões associadas aos estímulos.



4

4

EXPERIMENTO COM GRUPOS FOCAIS

O experimento com *eye tracking* permitiu identificar os padrões oculares e apresentou indícios de que o vestuário é levado em consideração para percepção do posicionamento político-ideológico dos candidatos. Porém, não possibilita identificar como os elementos de vestuário levam às percepções apresentadas.

Por exemplo, os achados relacionados aos colares femininos apontam que acessórios mais discretos funcionam como um organizador da leitura da aparência, enquanto elementos mais destacados, como um turbante ou uma camiseta masculina muito estampada acabam sendo imãs que deslocam a atenção da face dos candidatos. Porém, com o *eye tracking* não é possível compreender como esses elementos agem conduzindo os julgamentos e conclusões a respeito do posicionamento ideológico.

Os grupos focais se apresentaram então como um caminho metodológico adequado para compreender perspectivas, sentimentos e ideias diversas, além de “representações, valores e comportamentos de grupos diferenciados de pessoas, bem como compreender os fatores que os influenciam, as motivações que subsidiam [...] os porquês de determinados posicionamentos” (Gatti, 2005, p. 14). Dessa forma acreditamos que será possível não apenas observar quais elementos da imagem na composição da aparência são levados em consideração para definir as percepções sobre uma liderança, como investigar como os estereótipos e elementos simbólicos agem como intermediadores no processo de comunicação política, contribuindo com a interpretação de ideologias pelo vestuário.

Geralmente o grupo focal é utilizado em pesquisas de comunicação política no Brasil, para estudar propagandas e comportamentos do eleitor. Porém, desde os anos 2000, o método tem contribuído para “investigar processos de conversação cotidiana, construção de sentidos em grupos específicos sobre temáticas proeminentes na sociedade e outras questões vinculadas a debates sociais e formação de opiniões públicas” (Maia, 2022, p. 20), fenômenos que a pesquisa se propõe a explorar. Sendo assim, a combinação dos resultados apresentados por grupos focais, cruzadas com os resultados



do experimento neurocientífico se apresentou como o caminho metodológico para melhor compreensão do impacto da imagem na percepção do eleitor.

4.1 PROCEDIMENTO DE COLETA

Foram realizados dois grupos focais: um em São Paulo (SP) e outro em Belo Horizonte (MG). Os dois estados representam os dois maiores colégios eleitorais do país, segundo dados do TSE⁶⁸.

O Grupo Focal de São Paulo (GFSP) foi realizado em novembro de 2024 em parceria com a Instituto Travessia Pesquisas⁶⁹ e conduzido pelo especialista em moderação, Renato Dorgan, após seguir todas as normas éticas e assinaturas de termos de consentimento e confidencialidade das identidades dos participantes. O instituto ajudou a construir o roteiro que foi utilizado em ambos os grupos focais. Como ele possui valor empresarial, não será divulgado na presente dissertação.

Em março de 2025 foi realizado o Grupo Focal de Minas Gerais (GFMG) pelo Instituto Opus⁷⁰. Ele foi moderado pelo especialista Matheus Dias e seguiu as normas éticas e assinaturas de termos de confidencialidade e consentimento para realização do estudo. A presente pesquisadora optou por não moderar os grupos para evitar interferências nas respostas, uma vez que ela conhece os posicionamentos de todas as pessoas que serão apresentadas nas imagens e algum gesto ou expressão facial poderia indicar algo para os participantes do grupo. Mesmo que na pesquisa social essa interação do pesquisador com os interlocutores seja um elemento da própria pesquisa que “não lhe compromete a objetividade” (Neto, 2020, p. 17) a decisão da pesquisadora buscou garantir que os fenômenos coletivos que poderiam aparecer nos grupos, as crenças compartilhadas e os padrões de comportamento pudessem ser estudados de forma objetiva e o mais isenta possível (Bauman; May, 2010).

Para testar a hipótese de que estereótipos de imagem intermediam a percepção dos eleitores, cada grupo focal foi

⁶⁸ Disponível em < <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Dezembro/parana-se-torna-o-quinto-maior-eleitorado-do-pais>>. Acesso em 12/12/2025.

⁶⁹ <https://travessiapesquisas.com.br/>

⁷⁰ opuspesquisa.com

apresentado a apenas uma versão de vestuário de cada uma das lideranças, permitindo observar se a mudança no vestuário dentro de estereótipos sociais existentes impactou na forma como elas eram percebidas.

As imagens apresentadas aos participantes foram fotografias previamente produzidas de 4 modelos políticos entre homens e mulheres brancos e negros. Em cada foto as lideranças estão vestidas de forma distintas, alterando o vestuário entre trajes formais e causais. Optou-se por utilizar modelos em vez de políticos reais para isolar a possibilidade de que os participantes já conhecessem o posicionamento de um determinado candidato. Os perfis dos modelos de lideranças foram selecionados com base nas estatísticas das eleições municipais de 2024 divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Das 463.394 candidaturas, 66% eram do sexo masculino e 34% do sexo feminino. As idades se concentram entre 25 e 65 anos de idade, sendo a maior parte na faixa etária de 40 a 50 anos. Os autodeclarados brancos representam 46.83%, pardos 40.3% e pretos 11.32%. Sendo assim, as imagens apresentadas aos participantes do experimento buscaram trazer as representações dos principais perfis.

4.2 PARTICIPANTES

Para definir quem participaria dos experimentos em ambos os grupos, desenhou-se uma amostra estratificada, utilizada para representar “cada subgrupo da população considerada” (Gil, 2008, p. 97). O objetivo foi refletir o perfil do eleitorado brasileiro em relação a classe social e autodeclaração de posicionamento político.

De acordo com pesquisa da Tendência Consultoria divulgada pelo jornal O Globo⁷¹, em 2024, cerca de 4% das famílias brasileiras pertenciam a classe A, 14,8% a classe B, 31% a classe C, e quase 50% se enquadravam nas classes D e E. Além disso, um estudo do perfil do eleitor brasileiro realizado pelo DataSenado⁷², em 2024, revelou que 11%

⁷¹ Versão digital disponível em <https://jornaldigital.oglobo.globo.com>. Acesso em 6 de janeiro de 2025.

⁷² Disponível em https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/816339/Panorama_politico_2024_posicionamento_politico_brasileiro_09-2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 01/04/2025

dos entrevistados se consideram de centro, 15% de esquerda, 29% de direita e 40% afirmaram não se enquadrar em nenhuma das opções.

Dessa forma, definiram-se os seguintes perfis de participantes para os dois grupos focais:

1. **Mulher Negra que se diz de esquerda, 25 a 35 anos, classe B2/C1**
2. **Mulher Branca que se diz de direita, 40 a 50 anos classe B1**
3. **Homem eleitor de Lula, mais de 45 anos, classe C2/D**
4. **Homem eleitor de Bolsonaro, mais de 45 anos, classe B**
5. **Mulher evangélica praticante, 35 a 50 anos, classe C**
6. **Homem evangélico praticante, 35 a 50 anos, classe C**
7. **Homem que não se diz de esquerda nem de direita, 35 a 50 anos, classe B2/C1**
8. **Mulher que não se diz de esquerda nem de direita, 35 a 50 anos, classe B2/C1**
9. **Jovem Homem, que votou em Bolsonaro, 22 a 27 anos, classe B2/C1**
10. **Mulher que votou em Lula, 22 a 27 anos, classe C2/D**

4.3 RESULTADOS

4.3.1 MULHER NEGRA ENTRE A DEVOÇÃO E O ORGULHO NEGRO

No GFSP a mulher negra foi apresentada vestindo um terno azul com camisa branca e um colar de Nossa Senhora Aparecida. Ela está com cabelo preso e um pouco virada para o lado com os braços cruzados. Já no GFMG ela está olhando de frente com um dos braços apoiados no queixo e usa turbante estampado, camiseta verde, pulseiras e brincos rústicos. As nuvens de palavras apresentadas na figura 33 demonstram as diferenças de percepções a respeito do posicionamento político e das pautas defendidas, convergindo com os achados do experimento neurocientífico em relação ao posicionamento político.

Figura 33 – Percepções da imagem da mulher negra 40+ no GFSP e GFMG respectivamente



Fonte: Autora

Um dos participantes de centro do GFMG afirmou que era possível perceber o orgulho da mulher por suas origens “a partir da roupa que ela veste, do acessório que ela usa, a partir daquela pulseira que ela usa”. Esses elementos seriam uma demonstração de que esse orgulho define também a atuação política da candidata.

Uma terceira participante do grupo, que se declara de esquerda, chegou a afirmar que “dá para ver que ela é de esquerda” porque se “colocasse uma pessoa branca nesta roupa, eu não ia dizer que ele defenderia as causas de minoria racial, por exemplo. Entendeu? Ou étnicas. Então, é por causa desse conjunto de fatores”

A afirmação levantou um debate no grupo após uma das participantes que se autodeclarava como uma pessoa de direita discordar que a candidata só podia ser de esquerda. “Eu não consigo falar que ela é de esquerda ou de direita. Eu consigo falar que ela é uma pessoa que tem um orgulho muito grande das origens do que ela faz, assim. Uma pessoa, para sustentar um turbante hoje em dia, ela tem... Um empoderamento muito grande. Porque chama atenção. Então ela tem consciência de que ela bate no peito para as causas dela. Agora eu acho que ela pode defender causas de direita e esquerda, igualmente”.

Neste caso, a participante pode ser saído de uma espiral do silêncio (Noelle-Neumann, 2017) e decidiu compartilhar em público

uma percepção diferente daquela aceita aparentemente pela maioria do grupo, mas reconhece e reafirma a percepção de que o vestuário é uma demonstração de orgulho das origens. Essa percepção da valorização de uma identidade é consequência de um projeto ético e estético (Bhabha, 1998) que consiste em trazer elementos para que as pessoas vejam a interioridade a partir do exterior.

A participante que havia declarado que não existia outra possibilidade de interpretação de ideologia política retrucou questionando “como é que eu vou falar que ela é de direita se eu nunca vi alguém de direita, assim, político?”. O argumento reforça a redução da brecha estética pontuada por Ankersmit (2002) em que os representados precisam se ver semelhantes a uma liderança política.

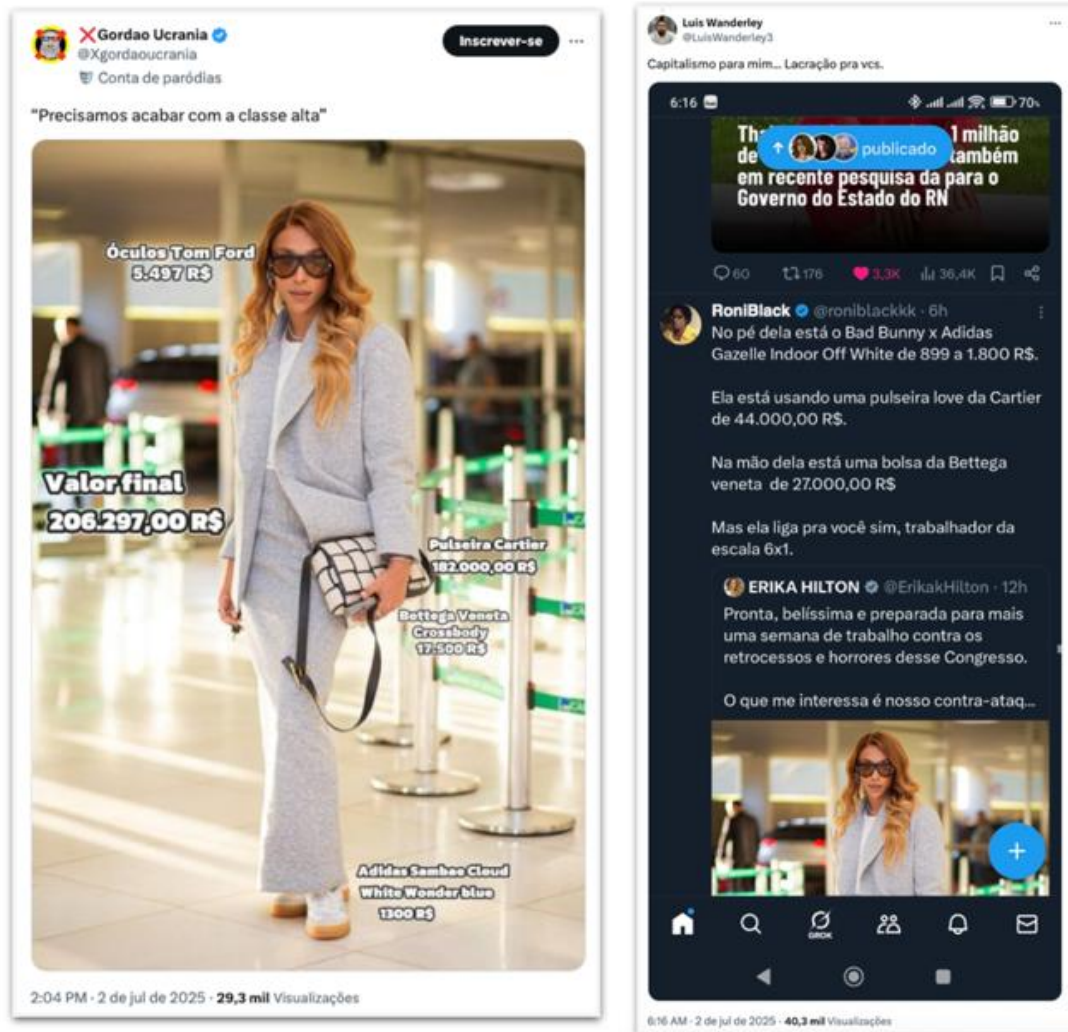
A participante de direita argumenta dizendo “você olha uma Erika Hilton⁷³ que está com o cabelo louro, que está toda plastificada, é de esquerda. São duas negras que é aquilo que a gente fala de estereótipo que quebram paradigmas”. Apesar de não ter encontrado na memória um exemplo de mulher negra de direita que apresentasse essa composição de aparência, a participante recorreu a outros elementos estéticos presentes em uma parlamentar de esquerda para contrapor a argumentação do grupo.

Erika Hilton pode ser considerada uma divulgadora menor (Roper, 1964) reconhecida por pessoas de diferentes espectros ideológicos como uma liderança política digital (Silva; Telles, 2025). A composição da aparência dela frequentemente é enquadrada (Gitlin, 1980; Entman, 1993; Goffman, 2012) por alguns perfis de direita para demonstrar o desacordo do discurso com o comportamento da parlamentar.

O debate em torno dos elementos do vestuário reforça os achados do eye tracking apontando que itens mais chamativos funcionam como um ímã não apenas para o olhar, mas para a construção argumentativa cognitiva.

⁷³ Na época da realização do grupo focal, Erica Hilton era uma deputada federal eleita por São Paulo pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Ela foi a primeira negra e trans eleita para o cargo na história do país.

Figura 34 – Postagens sobre o vestuário de Erika Hilton por cidadãos participantes de direita



Fonte: Poder 360⁷⁴

Já no GFSP um dos primeiros comentários feitos foi que ela “é uma mulher de muita fé”. A fala de um dos participantes é uma referência direta ao colar utilizado pela candidata. Apesar do acessório não ter ganhado relevância no experimento neurocientífico, ele foi responsável pelo principal debate do grupo em relação ao espectro ideológico em que a mulher se encontra.

A maior parte do grupo afirmou que ela era de direita, por ser cristã (associação feita por causa do colar), chegando a cogitar que ela pudesse ser de centro.

⁷⁴ Disponível em <<https://www.poder360.com.br/poder-gente/criticada-na-web-erika-hilton-posa-com-bolsa-de-r-27-420/>>. Acesso em 03/05/2025.

Outra parte menor considerava que ela era de esquerda. Um participante usou o elemento de vestuário para justificar essa percepção. “Se ela fosse de direita, ela não ostentaria tão fortemente uma Nossa Senhora Aparecida. É porque quando ela ostenta Nossa Senhora da Aparecida, ela defende a igreja, mas ela afasta o público, parte pelo menos, do público evangélico”. A fala reforça novamente o efeito *priming* das mídias na formação da percepção de que pessoas evangélicas se identificam mais com a direita. Dados do TSE revelaram que, na eleição de 2024, mais de 80%⁷⁵ das candidaturas evangélicas eram de partidos de direita.

É interessante observar que, apesar de o colar não ter sido um elemento que ganhou relevância no experimento do *eye tracking*, aqui ele aparece como um item capaz de agir como atalho cognitivo e fazer as pessoas recuperarem memórias afetivas e estereótipos a respeito de questões religiosas.

Silva e Telles (2025) alertam que as lideranças políticas evangélicas da extrema-direita se posicionam no ambiente virtual de forma estratégica. “Pesquisas mostram que para cada dez publicações de extrema direita, oito são publicações evangélicas. De fato, o alcance dessas publicações é muito maior do que o de qualquer outra publicação política”⁷⁶.

Os resultados dos debates demonstraram que o vestuário não apenas mudou a percepção sobre posicionamentos e ideologias, como foi utilizado para organizar a verdade (Ankersmit, 2002) defendida pelos participantes na lógica da reivindicação representativa (Saward, 2010). Os acessórios trouxeram indícios de que símbolos “podem ser colocados uns sobre os outros, proporcionando um sistema de crenças mais rico e ressonante” (Hanlon, 2011, p. 28. Tradução nossa). É importante destacar que o elemento religioso se sobrepôs ao estereótipo de que pessoas negras são de esquerda, construindo um processo de semiose mais complexo, levando a um debate mais intenso sobre o posicionamento da candidata.

⁷⁵ Fonte: <<https://www.congressoemfoco.com.br/coluna/18866/mais-de-80-dos-candidatos-autodeclarados-evangelicos-sao-filiados-a-partidos-mais-a-direita>>. Acesso em 07/08/2025

⁷⁶ No original: Research shows that for every ten far-right posts, eight are evangelical posts.²⁵ In fact, the posts' reach is much greater than any other political publication

4.3.2 HOMEM BRANCO DA CORRUPÇÃO À PAUTA DA EDUCAÇÃO

Dentre os candidatos apresentadas havia em um homem branco, de 65 anos, com barba e cabelo branco. No GFSP ele usava um blazer preto com camisa branca e gravata azul, além de uma aliança no dedo anelar esquerdo. O homem está ligeiramente virado para o lado esquerdo, com braços cruzados e uma expressão séria no rosto. No GFMG ele estava virado de frente, com óculos de grau em armação de acetato preta, camisa polo listrada preta e branca. Ao analisar o homem em diferentes composições da aparência, as percepções sobre o caráter foram distintas e podem ser observadas pelas nuvens de palavras apresentadas na figura 35. Chamamos a atenção para o fato de que nas percepções sobre posicionamento político novamente convergiram com o experimento do *eye tracking*.

Figura 35 – Percepções da imagem do homem branco 60+ no GFSP e GFMG respectivamente



Fonte: Autora

No GFSP, os participantes concordaram imediatamente com a afirmação feita por uma participante de esquerda que afirmou que “esse tiozinho tem cara de esquema da merenda” feita em referência

ao inquérito⁷⁷ respondido pelo então prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes (MDB), demonstrando o efeito *priming* criado pelas imagens divulgadas sobre o assunto e reforçando o papel das narrativas veiculadas nas mídias para construção da percepção negativa da classe política. As narrativas, enquanto recursos discursivos utilizados pelos divulgadores menores e cidadãos participantes (Roper, 1964) são construídas “socialmente de acordo com suas pretensões, além de serem formas de relações estabelecidas por causa da cultura, das condições sociais e hierarquias de poder” (Sampaio et al., 2020, p. 113).

Adjetivos como corrupto, bruto, ladrão e ignorante (referente a forma de tratar as pessoas) foram proferidos espontaneamente por participantes de todos os espectros políticos.

O termo engravatado aparece junto ao termo tradicional, demonstrando como os elementos de vestuário servem de argumento discursivo para justificar percepções estereotipadas. Kahneman (2012) afirma que as associações com os estereótipos são atividades automáticas do Sistema 1.

O blazer foi citado nos primeiros segundos que a imagem foi mostrada. “Aquele blazer tá cheio de dinheiro dentro”, disse um dos participantes de direita. Ao serem questionados sobre o porquê dessa visão extremamente negativa a respeito do candidato, um participante de direita respondeu que ele “passa uma coisa meio daquele político tradicional”, que a motivação vinha “um pouco da imagem dele”. Outro participante de direita disse que “ele se parece muito mais com os caras envolvidos na corrupção”.

Essa colocação levou todos os participantes do grupo a concordar que eles associam mais à corrupção as “pessoas mais velhas na política do que com os mais novos” porque “é a antiga política”. Chegando à conclusão de que “o histórico do Brasil de corrupção tem um monte de engravatado”, concluiu um participante de direita.

Podemos inferir que as mídias cumpriram um papel na construção desse estereótipo. É certo que os parlamentares, para estarem no plenário do Congresso Nacional, devem usar traje passeio

⁷⁷ O inquérito foi trancado pelo Tribunal Regional Federal da 3ª Região em São Paulo após o órgão acolher pedido de habeas corpus. Informação disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/08/29/tribunal-tranca-inquerito-da-pf-contra-ricardo-nunes-no-caso-da-merenda-das-creches.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 02/09/2025.

completo composto por calça, camisa, paletó e gravata, “segundo o artigo 272 do Regimento Interno e o Ato da Mesa 63/1980”⁷⁸.

“O código do vestuário pode ser articulado de tal forma que não consinta nenhuma variante facultativa” (Eco, 1989, p. 16). Isso diminui as possibilidades dos telejornais, jornais impressos e revistas apresentarem imagens de homens políticos usando outro tipo de roupa, uma vez que a imprensa tradicional tende a repercutir cenas deles em seus ambientes de trabalho.

Considerando que “a opinião pública é um agente que se move em estruturas sociais, mas também o resultado dessas estruturas, afirma Giddens (1995)” (Cervi, 2006, p. 80) e que “ela está centrada em processos que revelam de forma explícita os recursos comunicativos dos atores sociais” (Cervi, 2006, p. 80), é compreensível que esse estereótipo de político de terno e gravata associado a corrupção tenha sido moldado dentro do “atual ciclo de descrença nas instituições representativas, queda da confiança nos partidos, rejeição às instituições e procedimentos da democracia representativa e protestos antipolítica e antissistema” (Silva, 2023, p. 175).

Nesse caso, a composição da imagem com terno e gravata mostrou que “em alguns casos chegam a ter uma imagem negativa, no sentido em que falam de um mundo, de pessoas, de hábitos que se prefere esquecer ou que se desprezam” (Livolsi, 1989, p. 38). As nuvens de palavras formadas a partir das percepções nos dois grupos focais explicitam isso.

Também é possível observar que o terno esteve associado à ideia de tradicionalismo e níveis mais altos de poder, acreditando que o homem seria um governador, enquanto a imagem com camisa polo apresentada no GFMG o colocou numa disputa de vereador ou prefeito explicita isso.

No GFMG, um dos participantes chegou a elaborar uma explicação para a percepção a respeito das pautas defendidas pelo candidato. O participante de centro disse achar “que a roupa que ele veste é uma, assim, para a idade dele, é uma roupa até um pouco assim, despojada, não é uma roupa, não é uma camisa que deixa ele mais formal. Por isso que eu acho que, assim, como para a idade dele está

⁷⁸ Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa/arquivo/sites-tematicos/57a-legislatura/preparacao-para-a-posse/dicas-de-protocolo#>>. Acesso em: 14/1/2025.

um pouco despojado, eu entendo que talvez seja um professor que defende causas sociais, assim. Ele está com um semblante também, assim, sério. Pela idade, eu acredito que seja isso. As vezes pode ser um prefeito, um vereador de uma cidade pequena” (SIC).

Ao mesmo tempo, uma outra participante de esquerda afirmou que estava definindo tais pautas e ideologias políticas porque “ele lembra muito os meus professores”, demonstrando novamente a importância do *priming* e dos círculos sociais para a formação de percepção que uma pessoa tem de um candidato. Kahneman (2012) afirma que esse tipo de associação acontece no Sistema 1, uma vez que “o conhecimento fica armazenado na memória e é acessado sem intenção e sem esforço” (Kahneman, 2012, p. 12) passa a ser possível compreender nuances de situações sociais e detectar similaridades de esboço de personalidade para um estereótipo ocupacional.

Neste caso, a comparação dos grupos traz novas evidências do impacto da imagem na percepção do eleitor, bem como do funcionamento do Sistema 1, resgatando memórias e utilizando heurísticas para tirar conclusões políticas. O vestuário apareceu em falas em ambos os debates para justificar percepções, além de falas que não chegam a citar peças de vestuário, mas utilizaram a composição da aparência de influenciadores e formadores de opinião (Lazarsfeld; Katz, 1964; Lazarsfeld et al., 1968) para orientar a verbalização do pensamento sobre posicionamentos e ideologias.

4.3.3 MULHER BRANCA E OS ESTEREÓTIPOS DE ESQUERDA

No GFSP a imagem apresentada da mulher branca com cabelos grisalhos possuía uma composição da aparência com quimono estampado, colar e brinco de sementes vermelhas, batom vermelho, blusa bege. No GFMG ela trajava blazer preto, blusa branca, batom vermelho e um discreto brinco prata com uma pérola na ponta. A figura 36 traz as nuvens de palavras demonstrando as semelhanças e diferenças de percepções. Assim como no eye tracking houve pouca variação em relação ao posicionamento político, mas o traje social acabou colocando a mulher em um espectro mais de centro-esquerda.

Figura 36 – Percepções da imagem da mulher branca 50+ no GFSP e GFMG respectivamente

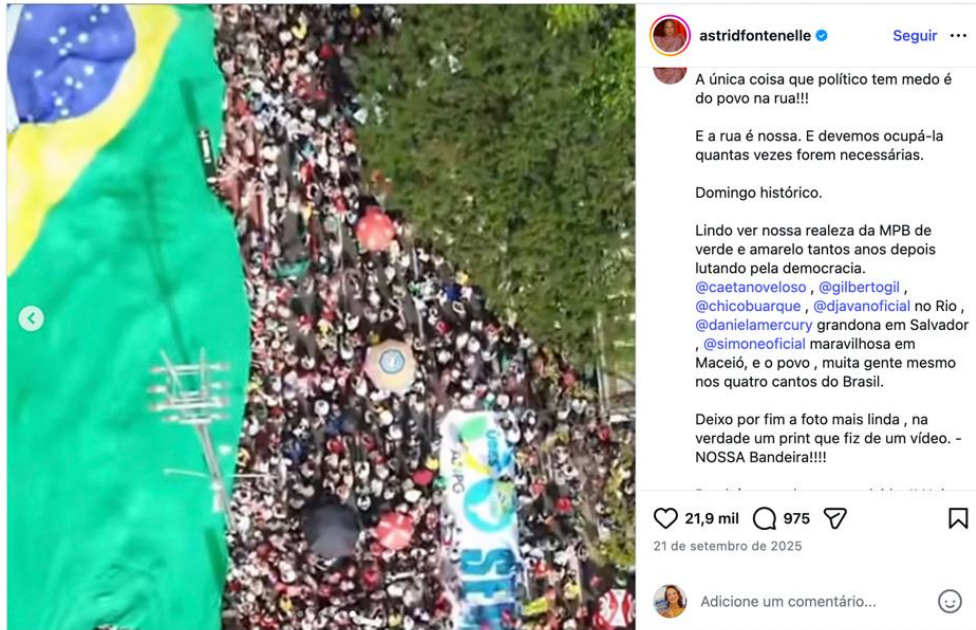


Fonte: Autora

No GFMG não houve debate sobre a aparência e os itens de vestuário. A única fala que remete a uma interpretação da imagem foi proferida por uma participante de esquerda logo no início do debate afirmando que “essa mulher parece a Astrid Fontenelle”. A referência em questão diz respeito a uma apresentadora brasileira de televisão com mais de 40 anos de carreira que, na época da realização do grupo focal, tinha cabelos grisalhos como o da candidata apresentada.

Parte do grupo concordou com a afirmação e seguiu para encaminhar o debate afirmando que a mulher apresentada era de esquerda e feminista. As afirmações podem ter relação com a associação feita com a imagem da apresentadora, que já se manifestou publicamente como alguém alinhada a ideologia de esquerda, demonstrando novamente o funcionamento do Sistema 1 e do efeito *priming*.

Figura 37 – Postagem de Astrid Fontenelle apoiando atos contra a Anistia e a PEC da Blindagem



Fonte: Instagram⁷⁹

Já no GFSP foi possível identificar falas que explicitaram o uso do vestuário para embasar as percepções políticas, mesmo sem grandes debates. Um exemplo foi o uso do vestuário para justificar a pauta de defesa da pauta ambientalista. “Ela usa esse colar dela, um monte daquelas pedras, tipo, natural, meio coquinho, sei lá, o brinco. A roupa dela passa uma vibe mais artesanal. Aí você vê tudo isso. Você já imagina o que se associa mais com uma pessoa da natureza” (sic), disse uma das participantes de esquerda.

Um outro elemento de imagem que chamou a atenção do grupo foram os cabelos grisalhos, que geraram o debate sobre ser ou não de esquerda. Apesar de inicialmente acharem que ele era um indício desse espectro político, um participante ponderou que “ao mesmo tempo ela é uma pessoa vaidosa, sabe? Parece que a pessoa se preocupa de como ela vai ser apresentada”, disse uma participante de direita. A fala foi colocada como uma espécie de contraponto a forma como muitas lideranças de esquerda feminina se apresentaram, principalmente nos anos 90, que deixavam de usar maquiagem e peças de vestuário da moda como forma de negação a opressão masculina. Essas escolhas estéticas acabaram por definir um estereótipo da esquerda resgatado

⁷⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/DO4THWzkryX/?img_index=7>. Acesso em 18/11/2025

no grupo focal, afinal, como alertaram Lazarsfeld e Katz (1964) a atração indireta ou representada pode trazer à mente um objeto – sendo esse objeto inanimado ou um próprio formador de opinião - que pode ter um papel decisivo na condução das atividades das pessoas.

Apesar da baixa presença do vestuário nos debates sobre esse perfil de candidata, ainda é possível observar pequenos indícios de que a composição da aparência, quando associada a um formador de opinião acaba por interferir na avaliação política das pessoas.

4.3.4 HOMEM NEGRO DO EMPRESÁRIO AO PROFESSOR DE ESQUERDA

No GFSP o homem negro com aproximadamente 40 anos foi apresentado usando uma camiseta preta e um blazer azul marinho olhando para frente com as mãos no bolso da calça. No GFMG ele estava de frente, mas vestia uma camiseta também preta, mas com estampas de hieroglifos branca. Nas nuvens de palavras da figura 38 é possível observar as diferenças de percepções de pautas que apareceram coincidindo os com posicionamentos políticos apresentados no eye tracking.

Figura 38 – Percepções da imagem do homem negro 40+ no GFSP e GFMG respectivamente



Fonte: Autora

Neste perfil de candidato, ao contrário do anterior, houve um retorno ao debate sobre o vestuário pautando a discussão sobre ideologias e defesas políticas a partir das peças utilizadas pelo homem.

No GFSP, logo no começo do debate um dos participantes de centro afirmou “eu gosto do jeito que ele se veste” a afirmação norteou a conversa que se seguiu com diversos elogios como “tem cara que é responsável, que vai atrás das coisas”, disse uma participante de direita, ou ainda “ele tem cara de líder”, disse o participante de centro, até que uma participante de direita pontuou novamente sobre o vestuário falando de toda a composição da aparência para justificar as percepções positivas. Ela afirma que elas viriam pela “Postura, olhar centrado. O blazer azul. Uma roupa neutra”.

Segundo outra participante de esquerda defendeu que ele lembrava “aquele discurso como vencer a procrastinação em três passos” em seguida ela completou dizendo que o candidato em questão parecia com o tio dela, novamente recorrendo a referências individuais, dessa vez a nível de cidadão participante Roper (1964), para justificar sua percepção. Esse comentário demonstra que, além das ideias difundidas por esses formadores de opinião, os elementos estéticos também passam a entrar na conta do Sistema 1 para definir percepções.

Ao debaterem sobre as defesas políticas do candidato, um outro formador de opinião a nível de divulgador menor, foi resgatado na fala de um dos participantes de esquerda. Ele disse que o candidato era “tipo o João Dória, uma coisa meio... Meio empresário que migrou para a política. Só que o João Dória tem cara de corrupto. Esse aí não” (sic).

A referência em questão diz respeito ao ex-prefeito da cidade de São Paulo e ex-governador do Estado de São Paulo. Dória era um empresário bem-sucedido e apresentador de televisão que veio de uma família tradicional, com influência na política e no mundo empresarial. A associação da figura dele à corrupção e a percepção de que o homem negro não seria chama a atenção. Recuperando o debate feito na apresentação do perfil do homem branco 60+, podemos perceber que a o blazer com uma camiseta tem um peso menos negativo do que com a composição tradicional com terno e gravata.

A defesa da pauta do empreendedorismo e a percepção de que o candidato era algum tipo de empreendedor novamente aponta para os estudos de Lazarsfeld (1964, 1968) e trazem indícios de os elementos

estéticos dos divulgadores menores e cidadãos participantes (Roper, 1964) incidem na formação de estereótipos, agindo como gatilhos para o Sistema 1.

A forma como empresários bem-sucedido se apresenta faz com que parte das pessoas veja “aquela sociedade e estilo de vida [...] que a *mass-media* apresenta e lentamente impõe em confronto com a realidade, como se esse mundo fosse de facto o real” (Livolsi, 1989, p. 45). E o combo blazer e camiseta preta tem virado uma espécie de código de vestimenta entre influenciadores de empreendedorismo, o que pode contribuir para a formação da ideia sobre como o candidato apresentado se posiciona politicamente.

Figura 39 – Thiago Nigro (Primo Rico), influenciador que vende cursos e assessoria de investimento para jovens empreendedores



Fonte: Google imagens

Figura 40 – Elon Musk, empresário conhecido como o homem mais rico do mundo⁸⁰



Fonte: Google imagens

Outra análise que pode ser feita tem a ver com a diferença de raças. O homem negro, com um vestuário mais social acaba sendo percebido como uma pessoa de melhor índole do que o homem branco. Uma agenda de pesquisa possível seria testar exatamente as mesmas peças de roupas nos dois perfis de candidatos e observar diferenças que podem surgir.

No GFMG o vestuário também foi elemento central no debate sobre o posicionamento político do candidato. O participante de centro disse que “falaria de esquerda só pela camisa”, tendo apoio dos participantes de direita e da outra participante de centro. Um participante que se declara de direita pontuou que ele parecia ser um sindicalista que luta pelos direitos do trabalhador, reforçando a associação com a esquerda.

O moderador chegou a questionar quais elementos da camiseta o levam a pensar que ela é de alguém de esquerda. Nesse momento a participante de centro elabora uma explicação em que diz “É o progresso, né? Os egípcios eram bem progressistas, sei lá, eles eram bem inteligentes”. Uma participante de direita pontuou que não necessariamente teria algo com o progresso egípcio, mas uma relação com a profissão que ela imaginava que ele teria. “Até porque ele não ia pegar essa camisa no guardar a roupa e falar, ah, eu vou tirar foto aqui.

⁸⁰ Informação referente aos anos de 2024 e 2025.

Então tem alguma coisa especial nela, né? Então isso aí... Passa uma informação, uma mensagem. Então, eu acho que ele é um professor de história e de esquerda”, argumentou.

A fala dos participantes de direita demonstram alguns estereótipos presentes nas pessoas que se enquadram nesse espectro ideológico a respeito de quem pertence ao campo oposto. Esses estereótipos podem ter sido construídos pelas imagens divulgadas nas mídias tradicionais, como pelos conteúdos produzidos por divulgadores menores e cidadãos participantes nas plataformas digitais. Nelas, alguns perfis de direita ainda resgatam imagens de Lula quando sindicalista em que ele aparece com peças de vestuário casuais e despojadas. A questão do professor de história de esquerda pode ter relação uma construção de narrativas dos campos da direita e da extrema direita que afirmam que professores das áreas de humanas e ciências sociais impõe ideologias de esquerda em sala de aula. Conversas com amigos e pessoas do ciclo íntimo que proferem esse discurso podem influenciar a percepção de participantes inertes, conforme apontam os estudos de Lazarsfeld (1964, 1968).

Figura 41 – Postagem do Programa Pânico com comentários sobre doutrina ideológica nas escolas



Fonte: TikTok⁸¹

As interpretações dos grupos focais sobre os quatro perfis podem ajudar a compreender as composições de aparência das lideranças políticas atuais, principalmente levando em consideração os

81

Disponível

em

<<https://www.tiktok.com/@programapanico/video/7130692055117958405>>.

Acesso

em 10/05/2025

estudos de Ankersmit (2002) Saward (2010) sobre representatividade. A “transformação sociocultural coincide com a adoção de um estilo diferente, com o advento de um novo ciclo importante, com o abandono genérico da “velha-moda” (Livolsi, 1989, p. 38).

Lula (PT), por exemplo, na campanha presidencial de 2022 usou terno e gravata somente em debates e sabatinas. Os materiais de campanha trouxeram fotos dele com camisa e blazer, ou apenas com camisa social, para reforçar o arquétipo do governante. “As pessoas com fortes tendências do arquétipo do Governante se preocupam com assuntos ligados à imagem, ao status e ao prestígio - não por serem superficiais, mas porque compreendem que a aparência aumenta o poder” (Pearson; Mark, 2003, p. 334).

Figura 42 – Peças da campanha do Lula em 2022



Fonte: Google Imagens

A ausência do terno completo (calça, blazer, camisa e gravata) também aconteceu em eventos que costumavam ter um traje mais formal, como os debates televisionados de governadores. Esse mesmo programa com prefeitos contou algumas vezes com peças ainda mais informais, como o caso do candidato Pablo Marçal que usou uma camisa polo no debate da TV Globo.



5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dos experimentos podem trazer novas lentes para observar os processos e estratégias recentes de comunicação política focada na imagem. Eles permitiram observar o impacto da imagem na percepção do eleitor e trouxeram indícios de evidências de que o vestuário impacta de forma significativa na percepção do eleitor, visto que tanto os grupos focais como o *eye tracking* foram exploratórios.

Os experimentos apontaram para a relevância do vestuário na ativação do Sistema 1, bem como reforçaram os estudos sobre primeiras impressões e a importância de uma boa aparência⁸² para candidatos (Todorov et al., 2005 Ballew; Todorov, 2007; Berggren et al., 2010; Lawson et al., 2010; Lenz; Lawson, 2011; Todorov, 2017).

Mesmo com limitações de tecnologia e amostras, o presente estudo trouxe resultados importantes que podem indicar novas agendas de pesquisa. No experimento neurocientífico, para a variável central de percepção de posicionamento político, encontramos efeito em todas os supostos candidatos, com tamanhos de efeito de moderado a grande, o que demonstra que os resultados encontrados não são frutos de uma imagem específica. Há, no caso do presente estudo, um componente de replicação interna entre estímulos.

Além disso, os testes estratificados mostram manutenção do efeito ao considerar posição política e gênero, o que indica uma generalização de estereótipos dentro desses recortes, ainda que não substitua amostra representativa.

Sabemos que a amostragem por conveniência não permite uma estimativa populacional do eleitor brasileiro, nem foi a pretensão desse trabalho explicar como esse eleitor diferencia estereótipos de diferentes espectros políticos. Nossos objetivos eram ampliar a compreensão do impacto da aparência na percepção do eleitor; observar quais elementos da imagem na composição da aparência são levados em consideração para definir as percepções sobre uma

⁸² Nota: Uma boa aparência política, considerando as teorias apresentadas no presente trabalho, diz respeito a composição que melhor ajuda a reivindicar a representatividade.

liderança e investigar como os estereótipos e elementos simbólicos agem como intermediadores no processo de comunicação política, contribuindo com a interpretação de ideologias pelo vestuário. Acreditamos que os resultados alcançados são relevantes nesse sentido. Eles trouxeram indícios de evidências de que o vestuário age, por vezes, como um atalho cognitivo, uma espécie de pista visual que desloca inferências políticas.

Além disso, as falas do grupo focal sobre o político de terno e gravata revelam uma rejeição da política tradicional que pode estar fazendo com que políticos recorram ao vestuário como recurso comunicativo para minimizar as percepções negativas.

Uma vez que existe uma obrigatoriedade do uso de terno e gravata nos ambientes institucionais, é possível que as plataformas digitais estejam sendo utilizadas para apresentar uma nova composição de aparência das lideranças políticas. Em aparelhos como celulares e tablets o eleitor se tornou espectador da vida privada e pública dos representantes, ou daqueles que reivindicam ser representantes (Saward, 2010), onde eles aparecem de camiseta, calça jeans ou até mesmo trajes de banho.

Nos momentos fora dos plenários, é raro ver políticos de terno e gravata ou roupas mais formais, no caso das mulheres. Essas ocasiões são apresentadas ao público pelas redes sociais digitais, construindo imagens da realidade na mente dos eleitores (Lippmann, 2017; Saward, 2010; Kahneman 2012).

O deputado federal Nikolas Ferreira (PL/MG), por exemplo, adotou uma camiseta preta e calça jeans como “uniforme” para seus vídeos de denúncias. Na eleição municipal da cidade de São Paulo (SP), em 2024, a candidata Tábata Amaral (PSB-SP) ganhou destaque por aparecer usando jaqueta de couro em vídeos de denúncias sobre o adversário Pablo Marçal (PRT-SP). Peça que não faz parte do vestuário estereotipado da classe política. Na campanha de 2022, Lula trabalhou acessórios como bonés e óculos escuros divertidos que chegaram a virar figurinhas e memes nas redes sociais digitais.

Esses fatos ganham repercussão nas novas arenas de debate porque trazem elementos que existem na vida social, permitindo que a opinião pública seja construída por meio de diálogos entre indivíduos (cidadãos participantes), que por vezes acabam por influenciar as

percepções políticas de participantes inertes (Roper, 1964; Lazarsfeld; Katz, 1964; Lazarsfeld et al., 1968; Cervi, 2006).

Isso porque, já se admite que a mente do eleitor interage com ambientes complexos onde se constroem relações não apenas cognitivas, mas também emocionais, afetivas e perceptivas (Eugeni, 2023; Gutiérrez-Rubí, 2012; Gutiérrez-Rubí 2023; Lavareda, 2011; Lavareda, 2009; Kahneman, 2012)

Dessa forma, nesses espaços, começam a ser formados novos estereótipos políticos. O experimento neurocientífico e os grupos focais demonstraram que a percepção da ideologia política independe de como a pessoa que avalia a imagem se autodeclara. Isso pode indicar que os estereótipos de ideologia política estão consolidados na sociedade brasileira como um todo.

O que muda é a disponibilidade de uma pessoa de um determinado gênero ou espectro político votar no candidato de acordo com o estereótipo percebido. Nesse caso, o dados do experimento neurocientífico combinados com as falas dos grupos focais trouxe indícios de evidências que se alinham com os estudos recentes sobre representatividade (Ankersmit, 2002; Saward, 2010) fortalecendo a percepção de redução da brecha estética.

Cabe agora observar como esse processo vai alterar inclusive os códigos de vestimenta dos espaços institucionais. Desde 2023, tramita na Câmara dos Deputados um projeto de resolução (PRC n.74/2023) que “altera o Ato da Mesa no 12, de 12 de março de 1976, que dispõe sobre o vestuário nas dependências do Edifício Principal e do Edifício Anexo II” pedindo que se extinga a exigência do terno e gravata.

A falta de andamento no projeto é esperada, uma vez que muitos dentro das Casas Legislativas ainda consideram o assunto futilidade. Mas é perceptível que o país vivencia uma transformação no vestuário da classe política como tentativa de reduzir a brecha estética e aumentar a reivindicação da representatividade (Ankersmit, 2002; Saward, 2010). Não conseguimos, no presente trabalho, explorar as diferenças que apareceram em relação ao gênero e a raça. Nesse caso, cabe uma agenda de pesquisa que identifique os desafios e os artifícios utilizados por cada um desses grupos para aumentar a reivindicação de representatividade.

Propomos ainda que os debates sobre comunicação política deixem de partir de um olhar apenas para as mídias tradicionais e digitais, e passem a entender a própria imagem visual das lideranças políticas como mídia (Alzamora; Salgado, 2014), capaz de impactar as percepções dos eleitores.

A partir desse olhar, acreditamos que pesquisas futuras possam investigar as intermediações “que entrelaçam a complexa relação das pessoas não apenas com os meios audiovisuais, mas com tudo que medeia o sentido de sua vida”(Martín-barbero, 2017, p. 20).

Falas como “é que eu fico lembrando de algumas pessoas”, dita por alguns dos participantes dos grupos focais demonstram como essas vivências impactam nas percepções. Bem como reforçam o papel que formadores de opiniões classificados como divulgadores menores e cidadãos participantes possuem nessa intermediação.

Também defendemos que novos experimentos sejam feitos, com ferramentas mais modernas e complexas, ou com amostras maiores, a fim de desbravar os efeitos que a comunicação política pela composição da aparência possui na mente do eleitor, ampliando assim os estudos de Todorov (2005, 2007, 2017); Lawson e Lenz (2010, 2011). Dessa forma, pode ser possível, também, compreender de maneira ainda mais profunda o funcionamento do Sistema 1 quando em contato com a comunicação política visual.

Acreditamos que um olhar atento para a forma como as estéticas criadas por lideranças políticas digitais (Silva 2021; 2023; 2025) estão moldando escolhas estéticas de representantes e reivindicadores (Saward, 2010) reduzindo cada vez mais a brecha estética e, por consequência o debate político de pautas estruturais (Ankersmit, 2002).

Não podemos deixar de trazer também o debate sobre os limites éticos de utilizar tecnologias de neurociências na comunicação política. Percebemos que ela é frutífera e pode trazer indícios de como o eleitor interage e interpreta elementos de comunicação. Porém é preciso que o uso dela seja feito para fortalecer os processos democráticos. Há o risco de que certas ferramentas sejam utilizadas para controlar de forma mais precisa o que os eleitores pensam a respeito das lideranças. Trabalhos futuros aprofundado esse assunto podem ser de extrema relevância para o campo.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ABEL, V. **“Guerra dos bonés”**: entenda como adereço virou protagonista de embate entre governistas e bolsonaristas. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2025/02/04/guerra-dos-bones-entenda-como-adereco-virou-protagonista-de-embate-entre-governistas-e-bolsonaristas.ghtml>>. Acesso em: 11/5/2025.

ALTURAS, C. J. B.; BALANZA, J. K. P.; CABALSE, P. L. C.; et al. **Political Branding**: The use of campaign color as symbolism of platforms among the Philippine presidential candidates in the 2022 elections. *Diversitas Journal*, v. 9, p. 50–69, 2024. Disponível em: <https://diversitas.emnuvens.com.br/diversitas_journal/article/view/2831/2416>. Acesso em: 16/5/2024.

ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P. **Mídia**. Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação, 2014. Belo Horizonte - MG: Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade – Gris.

ANKERSMIT, F. R. **Representational Democracy**: An Aesthetic Approach to Conflict and Compromise. *Common Knowledge*, v. 8, n. 1, p. 24–46, 2002. Duke University Press. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1215/0961754X-8-1-24>>. Acesso em: 1/11/2025.

ARAÚJO, B.; PRIOR, H. **Framing Political Populism**: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, v. 15, n. 2, p. 226–242, 2021. Routledge. Acesso em: 9/6/2024.

ARAÚJO, C. A. **A pesquisa Norte-Americana**. In: A. Hohlfeldt; L. C. Martino; V. V. França (Orgs.); *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*, 2011. Petrópolis - RJ: Vozes.

ARISTÓTELES (384-322 A.C.). **Retórica**. Epub ed. São Paulo - SP: Edipro, 2019.

BALLEW, C. C.; TODOROV, A. **Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments**. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 104, n. 46, p. 17948–17953, 2007. Disponível em: <doi/pdf/10.1073/pnas.0705435104?download=true>. Acesso em: 17/10/2025.

BANDUCCI, S. A.; KARP, J. A.; THRASHER, M.; RALLINGS, C. **Ballot photographs as cues in low-information elections.** Political Psychology, v. 29, n. 6, p. 903–917, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/29811730_Ballot_Photos_as_Cues_in_Low-Information_Elections>. Acesso em: 17/10/2025.

BAPTISTA, É. **Corrupção e opinião pública:** o escândalo da Lava Jato no governo Dilma Rousseff, 13. dez. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B6WGGBG>>. Acesso em: 9/6/2024.

BAPTISTA, É. A.; HAUBER, G.; ORLANDINI, M. G. **Despolitização e populismo.** Media & Jornalismo, 2022. Instituto de Comunicacao da NOVA.

BAPTISTA PEREIRA, F. **Do Female Politicians Face Stronger Backlash for Corruption Allegations?** Evidence from Survey-Experiments in Brazil and Mexico. Political Behavior, v. 43, n. 4, p. 1561–1580, 2021. Springer. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-020-09602-9>>. Acesso em: 24/1/2025.

BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia.** Zahar, 2010.

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

BERGGREN, N.; JORDAHL, H.; POUTVAARA, P. **The looks of a winner:** Beauty and electoral success. Journal of Public Economics, v. 94, n. 1–2, p. 8–15, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/46497424_The_looks_of_a_winner_Beauty_and_electoral_success>. Acesso em: 17/10/2025.

BHABHA, H. K. **O local da cultura.** Belo Horizonte - MG: UFMG, 1998.

LE BON, G. **Psicología de las masas.** EPub r1.0 ed. epublibre, 1895.

BORBA, F.; MEIRE, J. F.; DUTT-ROSS, S. **O HGPE morreu?** A audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: A. Lavareda; H. Telles (Orgs.); Eleições municipais na pandemia, 2022. Rio de Janeiro: FGV.

BOURDIEU, P. **A opinião pública não existe**. In: Michel. Thiollent (Org.); Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária. p.137–151, 1981. São Paulo - SP: Polis. Acesso em: 10/6/2024.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, J. **Um século de moda**. São Paulo: D'Livros, 2013.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **Estado, Estado-Nação e formas de intermediação política**. Lua Nova, p. 155–185, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/>>. Acesso em: 20/10/2025.

BUDESHEIM, T. L.; DEPAOLA, S. J. **Beauty or the Beast?** The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluations of Political Candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 20, n. 4, p. 339–348, 1994. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA. Disponível em: <doi/pdf/10.1177/0146167294204001?download=true>. Acesso em: 17/10/2025.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E.; STOKES, D. E. **The American voter**: an abridgement. New York: Wiley, 1964.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. (1963). **Experimental and quasi-experimental designs for research**. Houghton Mifflin.

CENTENO, P. **Espejo de Marx**: ¿La izquierda no puede vestir bien? Barcelona: Península, 2013.

CERVI, E. U. **Opinião pública e política no Brasil**: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia, 2006. Rio de Janeiro: IUPERJ.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. **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”. *Anais do 47 ° Intercom*, 2024a. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/10062024-2154526703315c16bc8.pdf>. Acesso em: 23/1/2025.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. **A semiótica do vestir político**: cores como ferramenta de comunicação ideológica. *Revista Acadêmica Digital*, 2024b. Acesso em: 23/1/2025.

CEZÁRIO, D. C. G. DE F. **O vermelho, o branco e a camisa guayabera de Lula**: Opinião pública e o sentimento anticomunista em 2022. Livro de Resúmenes Alaic 2024, p. 744–749, 2025. Acesso em: 30/3/2025.

CHAIA, V. **Eleições no Brasil**: O “medo” como estratégia política. Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre mídia, cultura e política. p.29–52, 2004. São Paulo: Hacker.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. routledge. 2013.

DAMASIO, A. **A estranha ordem das coisas**: As origens biológicas dos sentimentos e da cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DATASENADO. **Panorama Político 2024**: Posicionamento político do brasileiro Setembro/2024. 2024. Dicionário Cambridge. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/>>. Acesso em: 15/10/2024.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo - SP: Universidade de São Paulo, 2013.

DRUCKMAN, J. N. **The Power of Television Images**: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>, v. 65, n. 2, p. 559–571, 2003. Cambridge University Press New York, USA. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>>. Acesso em: 21/7/2025.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge**. Psicologia do Vestir. 2o ed, 1989. Lisboa: Assírio e Alvim.

EKMAN, P. **El rostro de las emociones**: qué nos revelan las expresiones faciales. Barcelona: RBA, 2003.

ENTMAN, R. M. **Framing**: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 1993.

EUGENI, R. **Semiotica 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.; HYDE, L. W.; MITCHELL, C.; 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.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte - MG: Autêntica, 2016.

FRIEDRICH, F. F. **As mulheres da Sitcom**: uma análise de representatividade das protagonistas nas telas, 2018. Florianópolis: UFSC. Acesso em: 13/1/2025.

G1. FOTOS: Confira as imagens do primeiro turno das eleições no Paraná | Eleições 2022 no Paraná | G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/fotos-confira-as-imagens-do-primeiro-turno-das-eleicoes-no-parana.ghtml>>. Acesso em: 4/5/2025.

GATTI, B. A. **Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.

GESTIÓN NOTICIAS. **Alianza del Pacífico presenta visión al 2030 para impulsar papel regional** | ECONOMIA | GESTIÓN. Gestión Noticias, 2018. NOTICIAS GESTIÓN. Disponível em: <<https://gestion.pe/economia/alianza-pacifico-presenta-vision-2030-impulsar-papel-regional-239545-noticia/>>. Acesso em: 7/7/2024.

GIANOTTI, M. **Apresentação** - 2013. Doutrina das Cores. Edição do Kindle ed., 2013. Nova Alexandria.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6o ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLIGAN, I. **The Prehistoric Development of Clothing**: Archaeological Implications of a Thermal Model. *Journal of Archaeological Method and Theory*, v. 17, n. 1, p. 15–80, 2010. Springer. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10816-009-9076-x>>. Acesso em: 14/10/2024.

GILLIGAN, I.; D'ERRICO, F.; DOYON, L.; WANG, W.; KUZMIN, Y. V. **Paleolithic eyed needles and the evolution of dress**. *Science Advances*, v. 10, n. 26, 2024. American Association for the Advancement of Science. Acesso em: 14/10/2024.

GITLIN, T. **The whole world is watching mass media in the making and unmaking of the new left**. Los Angeles: University of California, 1980.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOMES, W. **Transformações da Política na era da Comunicação de Massa**. Paulus, 2004.

GOMES, W. **A imagem política na esfera pública**. São Paulo: Ideias & Letras, 2025. Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/>>. Acesso em: 29/3/2024.

GURGEL, D.; BICALHO, L. A. G. **O papel mediador da primeira-dama**: análise semiótica do vestuário usado por Janja e Melania Trump nas cerimônias de posse em 2023 e 2025. Anais 34 Encontro Anual da Compós, 2025. Disponível em: <<https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11339/7751>>. Acesso em: 25/1/2026.

GURGEL, D.; MARQUES, V. **Do branding ao marketing**: como planejar a comunicação para impulsionar seu projeto político. 1o ed. São Paulo - SP: Literare Books International, 2025.

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**. Editorial Gedisa, 2023.

HABERMAS, J. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. Ebook ed. São Paulo: Unesp Digital, 2023.

HAIR, J. F. **Multivariate data analysis**. 2009.

HANLON, P. **Primalbranding**: Create Zealots for Your Brand, Your Company, and Your Future. Edição do Kindle ed. Free Press, 2011.

HASSIN, R.; TROPE, Y. **Facing faces: studies on the cognitive aspects of physiognomy**. Journal of personality and social psychology, v. 78, n. 5, p. 837–852, 2000. J Pers Soc Psychol. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10821193/>>. Acesso em: 20/10/2025.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Edição do Kindle ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

HILTON, J. L.; VON HIPPEL, W. **Stereotypes**. Annual Review of Psychology, v. 47, p. 237–271, 1996. Annual Reviews Inc. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/5300883_Stereotypes>.
Acesso em: 13/1/2025.

JUNIOR, I. M. V. **“Te voy a envolver”**: Intermediadores políticos digitais e decisão do voto nas campanhas presidenciais de 2022, 2024. Teresina-PI: UFPI.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Recurso digital ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KROSNICK, J. A.; KINDER, D. R. **Altering the Foundations of Support for the President Through Priming**. American Political Science Review, v. 84, n. 2, p. 497–512, 1990. Cambridge University Press (CUP). Acesso em: 10/1/2026.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Objetiva, 2009.

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

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z**: o que um publicitário não pode desconhecer. Ebook ed. Rio de Janeiro - RJ: Record, 2017.

LAVAREDA, A.; LAURENTINO, S. **Neuropolítica**: o desafio de identificar o impacto do inconsciente na comunicação política. Voto e estratégias de comunicação política na América Latina, 2015. Curitiba: Appris.

LAWSON, C.; LENZ, G. S.; BAKER, A.; MYERS, M. **Looking Like a Winner**: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies. World Politics, v. 62, n. 4, p. 561–593, 2010. Cambridge University Press. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/world-politics/article/abs/looking-like-a-winner-candidate-appearance-and-electoral-success-in-new-democracies/B9FE18A2FDE35B2600D835AA2C38AC2C>>. Acesso em: 24/1/2025.

LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. New York-London: Columbia University Press, 1968.

LAZARSELD, P.; KATZ, E. **Personal Influence**: The part played by people in the flow of mass communications. New York - NY: The Free Press, 1964.

LENZ, G. S.; LAWSON, C. **Looking the Part**: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance. *American Journal of Political Science*, v. 55, n. 3, p. 574–589, 2011. John Wiley & Sons, Ltd. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x>>. Acesso em: 24/1/2025.

LEVENTON, M. (ORG). **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. São Paulo: Publifolha, 2009.

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, 2018. Academic Press. Acesso em: 17/4/2024.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LIVOLSI, M. **Moda, consumo e mundo jovem**. *Psicologia do Vestir*, 1989. Lisboa: Assirio e Alvim.

LOPES, M. I. V. DE. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, p. 14–23, 2018. Porto Alegre. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160/48900>>. Acesso em: 6/11/2024.

MAIA, R. C. M. (ORGANIZADORA). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022.

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**. 6o ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Entre el mirar y el ver**: los inesperados erectos de un escalafón visual. Ver con los otros: comunicación intercultural. Edição do Kindle ed., 2017. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.

MARX, K.; ENGELS, F. A ideologia alemã: Crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B.Bauer e Stirner, e do

socialismo alemão em seus diferentes profetas. Edição do Kindle ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

MCCOMBS, M. **Setting the agenda the mass media and public opinion.** Cambridge: Polity Press, 2004.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. **The Evolution of Agenda-Setting Research:** Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. Journal of Communication, 1993.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. **The agenda-setting function of mass media.** The Agenda Setting Journal, p. 105–117, 2017.

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

MYNEWS. **“Lugar de pedófilo é na cadeia”, diz Simone Tebet.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/canalmynews/posts/1177941753129165/>>. Acesso em: 5/10/2024.

NETO, G. H. A questão da cientificidade da pesquisa (social). **Revista Educação e Ciências Sociais**, v. 3, 2020.

NOELLE-NEUMANN, E. **A espiral do silêncio.** Florianópolis - SC: Estudos Nacionais, 2017.

NUNES, M. V. **Mídia e Eleição.** In: A. A. C. (org) Rubim (Org.); Comunicação e política: conceitos e abordagens, 2004. Salvador: Edufba.

OED - Oxford English Dictionary. Disponível em: <https://www.oed.com/dictionary/branding_n?tl=true>. Acesso em: 22/8/2024.

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.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso.** 2o ed. Campinas-SP: Pontes, 2000.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística.** Edição do Kindle. ed. São Paulo-SP: Brasiliense, 2017.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**: desafios e tendências. Curitiba: UFPR, 2016.

PANKE, L.; CERVI, E. U. **Análise da comunicação eleitoral**: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporanea, v. 9, 2011.

PASSOS, M. R. DOS. **Mito e narrativa**: a (des)construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política de 2016, 6. out. 2017. São Paulo: USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21022018-153016/>>. Acesso em: 1/11/2025.

PEARSON, C. S.; MARK, MARGARET. **O herói e o fora da lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Edição do Kindle ed. São Paulo - SP: Editora Cultrix, 2003.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. 4o ed. Campinas-SP: Unicamp, 2009.

PEIRCE, C. S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Edição Eletrônica ed. (866-1913). Edição eletrônica reproduzindo Vols. I-VI (C. Hartshorne, & P. Weiss, eds., Cambridge: Harvard University, 1931-1935), Vols. VII-VIII (A. W. Burks, ed., Cambridge: Harvard University, 1958). : Charlottesville, Intelx Corporation. (citado como CP, seguido pelo número do volume e número do parágrafo).

PEREIRA, C. **A cor como signo**: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. Estudos em Design, p. 06–20, 2023.

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

REVISTA OESTE. **Lula esconde o vermelho e adota camisa cubana**. Disponível em: <<https://www.revistaouest.com/politica/eleicoes-2022/lula-esconde-o-vermelho-e-adota-camisa-cubana/>>. Acesso em: 4/6/2024.

ROACH-HIGGINS, M. E.; EICHER, J. B.; JOHNSON, K. **Dress and identity**. Clothing & Textiles Research Journal, v. 5, 1992. Association of College Professors of Textiles and Clothing.; International Textile and Apparel

Association. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/11299/162438>>. Acesso em: 15/10/2024.

ROCHA, I. **2022 numa casca de noz**: Personalismo político e o Twitter como plataforma polarizante, 2024. Brasília: UnB.

RODRIGUES, L. **400 anos de moda masculina**. Edição Digital ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2020.

ROPER, E. **Prefácio** (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. p.xv–xx, 1964. New York - NY: The Free Press.

ROSENBERG, S. W.; BOHAN, L.; MCCAFFERTY, P.; HARRIS, K. **The Image and the Vote**: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*, v. 30, n. 1, p. 108, 1986. JSTOR. Acesso em: 17/10/2025.

ROSENBERG, S. W.; MCCAFFERTY, P. **The image and the vote manipulating voters' preferences**. *Public Opinion Quarterly*, v. 51, n. 1, p. 31–47, 1987. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249277639_The_Image_and_the_Vote_Manipulating_Voters'_Preferences>. Acesso em: 17/10/2025.

SAMPAIO, R. C.; RIZZOTTO, C.; DRUMMOND, D. R.; et al. **Enquadramento noticioso e construção narrativa do impeachment de Dilma Rousseff nos jornais Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo**. *Revista Debates*, v. 14, n. 1, p. 110–131, 2020. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Acesso em: 9/6/2024.

SAWARD, M. **The Representative Claim**. Nova Iorque: Oxford University Press Inc., 2010.

SCAMMELL, M. **Politics and Image**: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 2011.

SCHEEL-YBERT, R. **Considerações sobre o método de datação pelo Carbono-14 e alguns comentários sobre a datação de sambaquis**. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, n. 9, p. 297–301, 1999. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/revmae/article/view/109360>>. Acesso em: 15/10/2024.

SCHEUFELE, D. A. **Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited:** Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, v. 3, n. 2–3, p. 297–316, 2000. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Acesso em: 10/1/2026.

SHADISH, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference.** Houghton Mifflin.

SILVA, C. L.; MARQUES, Â. C. S. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública:** a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. *Em Questão*, v. 15, n. 2, p. 45–63, 2009. Disponível em:
<<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10400/7379>>. Acesso em: 5/10/2025.

SILVA, É. A. B. **Mídia e Política:** a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010.IV Encontro da Compolitica, 2011. Belo Horizonte (MG): PUC-MG. Disponível em:
<https://bib.pucminas.br/teses/Comunicacao_SilvaEA_1.pdf>. Acesso em: 9/6/2024.

SILVA, J. **Os mandatos da antipolítica:** líderes políticos digitais e a representação política na América Latina. *Compolitica*, v. 13, n. 1, p. 171–196, 2023. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica). Disponível em:
<<https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/686>>. Acesso em: 9/12/2024.

SILVA, J. S. **Surfando na crise de representação e nos valores:** lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina, 31. mar. 2021. Belo Horizonte: UFMG. Disponível em:
<<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/35847>>. Acesso em: 10/1/2025.

SILVA, J.; QUEIROZ, M. DE P.; DANTAS, M. DE S. **Transformação digital e eleições em pequenos municípios:** da campanha corpo-à-corpo ao Instagram. *Revista Espaço e Geografia*, v. 28, p. 62–98, 2025. Disponível em:
<<https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegeografia/article/view/57971>>. Acesso em: 20/10/2025.

SILVA, J. S.; TELLES, H. **Representation Crisis, Reconfiguration of Political Information Sources, and Digital Political Leadership in Brazil, México and Peru.** In: H. Telles; J. S. Silva (Orgs.); Public Opinion and Turmoil In Latin American Democracies, 2025a. Switzerland: Springer.

SILVEIRINHA, M. J. **Opinião Pública.** In: A. A. C. (org) Rubim (Org.); Comunicação e política: conceitos e abordagens, 2004. Salvador: Edufba.

SOLOMON, R. C. **The passions:** emotions and the meaning of life. Indianapolis/Cambridge: Hackett Publishing Company, 1993.

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.

STEPHEN REESE, E. D.; GANDY JR, O. H.; GRANT, A. E. **Framing Public Life:** Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Londres: LEA, 2003.

TELLES, H.; MUNDIM, P. S. **Comportamento eleitoral e comunicação política.** In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda (Orgs.); Voto e estratégias de comunicação política na América Latina, 2015. Curitiba - PR: Appris.

THOMPSON, M. **Sin palabras** ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?. Edição do Kindle. ed. 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. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/cercor/bhab080>>. Acesso em: 17/4/2024.

TODOROV, A. B. **Face value:** the irresistible influence of first impressions. Princeton University Press, 2017.

TODOROV, A.; MANDISODZA, A. N.; GOREN, A.; HALL, C. C. **Inferences of competence from faces predict election outcomes.** Science, v. 308, n. 5728, p. 1623–1626, 2005. Acesso em: 17/10/2025.

TSE. Painel Perfil Candidato. Disponível em: <<https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/painel-perfil-candidato?session=107640546887519>>. Acesso em: 13/10/2024.

URBINATI, N. **La democracia representativa**: principios y genealogía. 1o ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros, 2017.

VILLALBA CABALLERO, C. P.; ZURITA RIOFRÍO, A. A. **Propuesta de diseño para revalorizar a la guayabera como elemento de identidad cultural de Guayaquil**, 2015. ESPOL, FADCOM. Disponível em: <<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53045>>. Acesso em: 7/7/2024.

VREESE, C. H. **News framing**. Information Design Journal, v. 13, n. 1, p. 51–62, 2005. John Benjamins Publishing Company. Acesso em: 9/6/2024.

WARDLE, C. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, 2017.

WEAVER, D. H. **Thoughts on agenda setting, framing, and priming**. Journal of Communication, v. 57, n. 1, p. 142–147, 2007. Acesso em: 10/1/2026.

WEBER, M. H. Imagem Pública. In: A. A. C. (org) Rubim (Org.); **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**, 2004. Salvador: Edufba. Disponível em: <www.editora.unesp.br>. Acesso em: 1/11/2025.

WESTEN, D. **The political brain**: the role of emotion in deciding the fate of the nation. Epub ed. Nova Iorque: Livros da Revolta, 1967.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Tipografia Peres, 1999.

ZEBROWITZ, L. A.; HALL, J. A.; MURPHY, N. A.; RHODES, G. **Looking Smart and Looking Good**: Facial Cues to Intelligence and Their Origins. 2002. Acesso em: 20/10/2025.



idp

Bo
pro
cit
ref
Ness
são e

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO