

O significado das cores nas eleições presidenciais de 2022: uma análise de artefatos gráficos da campanha do PL

The meaning of colors in the 2022 presidential election: an analysis of graphic artifacts from the PL campaign

Carla Pereira, Herisson Franca, Sonally Freitas

significado das cores, artefatos gráficos, comunicação política

Amplamente utilizadas na comunicação política, as cores tem um potencial informativo e persuasivo, sendo relevante o conhecimento dos códigos utilizados. Este artigo relata um estudo exploratório em que foram analisados artefatos gráficos da campanha do candidato à reeleição pelo PL, com o objetivo de compreender os significados associados às cores no contexto social e político das eleições presidenciais brasileiras de 2022. Para tanto, foi realizada uma investigação qualitativa, de natureza aplicada, em duas etapas: (1) pesquisa bibliográfica e (2) análise visual. A análise apoiou-se na identificação das cores predominantes, utilizando-se a ferramenta Image Color Summarizer. Para interpretação do significado das cores, utilizou-se o método proposto por Pereira (2011). Os resultados mostraram um uso exclusivo das cores nacionais no material, dividindo-se em dois conjuntos: (1) fundo verde (com predomínio do verde-amarelo) e (2) fundo branco (com predomínio de branco e azul). No conjunto analisado, o verde-amarelo remete aos conceitos de 'militar', 'patriota' e 'cidadão de bem', contribuindo para legitimar a imagem do candidato como 'representante oficial dos brasileiros'. Branco e azul, por sua vez, reforçam o imaginário do 'messias', colaborando para a percepção pública pretendida de homem religioso e 'não corrompido'. Conclui-se que as cores reforçam o direcionamento da comunicação para grupos conservadores e religiosos, e contribuem para sua eficiência persuasiva.

meaning of colors, graphic artifacts, political communication

Widely used in political communication, colors have an informative and persuasive potential, being relevant the knowledge of the codes used. This article reports an exploratory study in which graphic artifacts of the campaign of PL's candidate for re-election were analyzed, with the objective of understanding the meanings of colors in the social and political context of the 2022 Brazilian presidential election. To this end, a qualitative investigation of an applied nature was carried out in two stages: (1) bibliographic research and (2) visual analysis. The analysis was based on the predominant colors identification, using the Image Color Summarizer tool. To interpret the meaning of the colors, we used the method proposed by Pereira (2011). The results showed an exclusive use of national colors in the material, divided into two sets: (1) green background (with predominance of green-yellow) and (2) white background (with predominance of white and blue). In the set analyzed, the green-yellow refers to the concepts of 'military', 'patriot' and 'good citizen', contributing to legitimize the candidate image as 'official representative of Brazilians'. White and blue, in turn, reinforce the imaginary of the 'messiah', contributing to the intended public perception of a religious and 'uncorrupted' man. It is concluded that the colors reinforce the direction of communication to conservative and religious groups, and contribute to their persuasive efficiency.

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

1 Introdução

No fluxo de troca de informações que ocorre na sociedade, a eficiência da comunicação pressupõe um acordo prévio entre emissor e receptor, que precisam conhecer e compreender os códigos utilizados, de onde se considera relevante o estudo dos códigos visuais e seus processos de significação. Segundo Sousa (2006), a informação reduz a incerteza num sistema, mas também o altera, já que as mensagens têm impacto sobre o receptor. Conforme Frascara (2004, p. 2), as comunicações visuais “visam transmitir mensagens específicas para setores específicos do público”, buscando ter “um impacto no conhecimento, atitudes ou comportamento do público em uma direção pretendida”. Nesse ponto, chega-se à questão da presença simultânea de informação e persuasão nos processos comunicativos.

Entre os códigos que compõem as mensagens visuais, esta pesquisa aborda as cores e seus processos de significação. Pereira (2023), afirma que as cores são fontes de informação na natureza, que servem como meio de orientação na vida cotidiana e assumem uma função sógnica no design. Guimarães (2003, p. 31) considera a cor como informação quando é utilizada para “organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado”. Conforme Roullet (2004) as cores geram emoções e seus efeitos podem alterar julgamentos que condicionam comportamentos ou intenções. Desse modo, considera-se que as cores no design têm um potencial informativo e também persuasivo.

Para Acaso (2009, p. 45), as diferentes “interpretações da mesma representação visual têm a ver não apenas com o conhecimento, experiências e criatividade do leitor, mas também com o contexto (...), o lugar e o momento em que se olha”. Nesse sentido, em relação às cores, Pedrosa (2010) destaca que o que dá significado ao símbolo é seu uso: “Por isso, a criação dos símbolos mais significantes e duráveis é (...) ato coletivo de função social, para satisfazer certas necessidades de representação e comunicação” (Pedrosa, 2010, p. 110). Desse modo, destaca-se a importância do contexto para o estudo da significação das cores na comunicação.

Este artigo apresenta resultados parciais de pesquisa em curso que investiga o uso da cor como signo no contexto da comunicação política no Brasil. Relata-se um estudo exploratório em que foi analisado um conjunto de artefatos gráficos da campanha do candidato à reeleição pelo Partido Liberal (PL) nas eleições presidenciais de 2022, com o objetivo de compreender o uso significativo das cores nesse contexto específico.

2 Cor e comunicação política

Para Kress e Van Leeuwen (2006, p. 20), os significados expressos pelos designers “são, antes de tudo, significados sociais”. Os autores pontuam que como “as sociedades não são homogêneas (...), as mensagens produzidas pelos indivíduos refletirão as diferenças, incongruências e embates que caracterizam a vida social” (Kress e Van Leeuwen, 2006, p. 20). Nesse contexto, destaca-se a importância da cor como fenômeno cultural e social e sua

utilização no design da comunicação política, comumente caracterizada por embates entre grupos com interesses opostos.

Pereira (2011, p. 243) afirma que as cores são signos empregados em amplos esquemas de relações sociais e destaca que “o colorido do design não constitui um sistema fechado em si mesmo, ele dialoga com as outras instâncias da cultura”. Segundo Pedrosa (2010, p. 110), como ocorre em todos os tipos de códigos, “Os diversos elementos da simbologia da cor, (...) resultam da adoção consciente de determinados valores representativos, designativos ou diferenciadores, emprestados aos sinais e símbolos que compõem tais sistemas ou códigos”.

Ao longo da história a cor foi usada para identificar e distinguir indivíduos, classes sociais, posições hierárquicas, instituições e ideologias (Pastoureau, 2000; Harvey, 2013). A certa altura, a política passou a fazer uso das cores como símbolos (Ridolfi, 2015) e, nesse campo, elas têm representado ideologias e partidos políticos, manifestos em roupas, bandeiras e artefatos gráficos.

Ao examinar diferentes correntes políticas ao longo da história, Bodei (2001) refere-se às cores que as classificaram simbolicamente citando, entre outras, as “paixões vermelhas” dos movimentos democráticos, socialistas e comunistas; e as “paixões negras” relacionadas ao fascismo. Conforme Ridolfi (2015),

Se as identidades políticas se definem em relação à alteridade (...) num processo de contraste e competição ou de assimilação e adaptação, percebe-se (...) a pluralidade das cores e das suas mutáveis representações de forma a serem consideradas, conjuntamente, no plano social e cultural, examinando as transformações ocorridas no tempo (Ridolfi, 2015).

Também numa perspectiva histórica, abordando o uso de determinadas cores no vestuário, Harvey (2013) destaca que o uso da cor também se relaciona à expressão de valores identitários, à ideia de pertencimento a um grupo. Referindo-se aos símbolos adotados na revolução francesa, Hunt (1991, p. 58) afirma que cores, roupas e outros objetos não apenas assinalavam posições políticas: “Eram meios através dos quais as pessoas se tornavam conscientes das suas escolhas de campo tornando clara uma posição política, tornando possível a adesão, a oposição, a indiferença”.

Para Olivo (2004), “a função predominante da comunicação política é a difusão e implantação de ideias”, sendo a cor um “elemento de significação, expressão das relações culturais e políticas”. No Brasil, conforme Singer (2002, p. 18), as categorias ideológicas esquerda e direita, ausentes na comunicação política após o golpe militar, voltaram ao debate público em 1989, com a emergência nacional do Partido dos Trabalhadores (PT). Segundo o mesmo autor, essa divisão ideológica própria da política foi internalizada pelo eleitor brasileiro na forma de um “sentimento ideológico” ligado à sua visão de mundo (Singer, 2002).

Essa divisão ideológica tem sido marcada por uma divisão cromática, em que a cor vermelha tem sido adotada pelo campo progressista, enquanto as cores nacionais oficiais (verde, amarela, azul e branca) têm sido utilizadas como símbolo pela direita e extrema direita. Nesse contexto, as cores tornam-se emblemas políticos, indicando pertença a lados opostos e

são amplamente utilizadas pelos eleitores, pelos partidos e nas estratégias de comunicação, conforme será discutido na presente pesquisa.

3 Materiais e métodos

Foi realizada uma investigação qualitativa, de natureza aplicada e objetivo exploratório, utilizando-se pesquisa bibliográfica e análise visual. O estudo bibliográfico abrangeu livros, artigos, teses e dissertações relativas à temática da significação das cores e seu uso no campo político; bem como matérias jornalísticas que abordam o uso das cores na campanha presidencial brasileira de 2022, publicadas em grandes portais de notícias e jornais de abrangência nacional.

O *corpus* de análise consistiu nos artefatos gráficos disponíveis para *download* durante o mês de outubro de 2022 no site oficial da campanha do candidato à reeleição pelo PL, Jair Messias Bolsonaro (<https://partidoliberal.org.br/downloads/?categoria=material-de-campanha>). Para determinar as cores predominantes no material, utilizou-se a observação visual apoiada pela ferramenta Image Color Summarizer (disponível em: <http://mkweb.bcgsc.ca/color-summarizer/>), que produz estatísticas descritivas das cores e identifica as tonalidades mais representativas da imagem, calculas pelo valor médio dos pixels de cada agrupamento.

A análise qualitativa apoiou-se no método proposto por Pereira (2011) para interpretação do significado das cores. A partir de uma adaptação desse método aos objetivos do presente estudo, foram considerados os seguintes princípios norteadores da análise:

- O uso das cores é intencional e visa: (1) proporcionar visibilidade à peça gráfica, (2) informar dados objetivos da campanha, e (3) passar uma imagem positiva do candidato;
- a significação das cores está relacionada aos demais signos presentes nos designs (fotografias, estilo gráfico e tipográfico e textos);
- os sentidos das cores apoiam-se no repertório semântico compartilhado no âmbito da cultura e no contexto em que estão inseridas (campanha presidencial 2022).

De início, os signos icônicos, plásticos e linguísticos foram considerados como indícios do significado das cores no material em análise. Em seguida, os pesquisadores apoiaram-se no repertório construído no estudo bibliográfico, verificando a articulação das cores com os demais signos na construção de um discurso inserido no contexto social e político brasileiro em 2022.

4 Resultados e discussão

Foram identificadas e registradas 28 peças gráficas da campanha do PL. As peças foram agrupadas em painéis e, num primeiro momento, analisadas utilizando-se a ferramenta Image

Color Summarizer (ICS), identificando-se as cores principais através de cinco agrupamentos de pixels, conforme mostrado na Figura 1.

Figura 1: *Corpus* da pesquisa e análise das cores pela ferramenta Image Color Summarizer.



Cluster colors, sized by number of pixels:



cluster	pixels	name	HEX	RGB	HSV	LCH	Lab	tags
	34.46%	226,235,237 mystic $\Delta E=1.7$	#E09EE	224 233 238	201 6 93	92 4 238	92 -2 -3	light azureish breathless cyanish geyser half lilac mystic solitude zircon azure grey white
	24.25%	65,159,89 chateau green $\Delta E=2.4$	#3F9E55	63 158 85	134 60 62	58 53 146	58 -44 30	moderate chateau malachite green
	18.21%	168,136,125 grayish vermilion $\Delta E=1.5$	#AB8A7D	171 138 125	18 27 67	60 16 49	60 10 12	grayish vermilion
	13.14%	47,119,169 lure $\Delta E=1.7$	#3B77A9	59 119 169	208 65 66	48 33 265	48 -3 -33	moderate flat cool cyan lochmara lure muted primetime steel azure blue
	9.94%	232,210,51 yellow submarine $\Delta E=1.7$	#E4CE2F	228 206 47	53 79 90	82 75 96	82 -8 75	dream golden sandstorm submarine sunflower yellow

IMAGE CLUSTER PARTITIONS

Pixels of the image assigned to each cluster. The border is the color of the cluster as calculated by the average value of its pixels.



Na análise das cores pelo ICS, o material do PL tem a seguinte distribuição: 34,46% de uma tonalidade cinza clara azulada (referente às áreas brancas da imagem e à camisa do candidato); verde (24,25%); 18,21% de um tom marrom-claro (referente aos tons de pele das fotografias); azul (13,14%) e amarelo (9,94%) (Figura 1). Considerando suas cores predominantes, o material foi dividido em dois conjuntos: PL22 fundo verde e PL22 fundo branco (Figura 1). Os artefatos de fundo verde destacam o número do candidato em amarelo, e nas peças de fundo branco essa informação é enfatizada pelo azul, caracterizando o uso exclusivo das cores da bandeira do Brasil.

Em um contexto mais geral, os significados do amarelo relacionam-se à vivência e ao simbolismo do sol, da luz e do ouro, mas esse matiz também tem significados negativos (como hipocrisia e inveja), sendo historicamente a cor dos desprezados e traidores; o verde por sua vez é associado à natureza, fertilidade e esperança (Heller, 2013). O azul, segundo Heller (2013), é a cor predileta para a maioria das pessoas, associada à simpatia, harmonia, e possui um efeito calmante. Conforme a autora, a cor branca simboliza a perfeição e é isenta de significados negativos; na tradição cristã, é usada para simbolizar a ressurreição e a vida eterna, sendo a cor do batismo. É também associada à limpeza e pureza, entre outros sentidos (Heller, 2013).

No Brasil, embora os símbolos oficiais incluam essas quatro cores, a expressão ‘verde-amarelo’ refere-se às cores nacionais. Segundo Guedes & Silva (2019), o uso do verde-amarelo pela população para expressar o “orgulho nacional” surge no contexto do tricampeonato mundial de 1970. Considerando-se que a seleção à época recebeu apoio do regime militar (Guedes & Silva, 2019), o verde-amarelo nesse período também se insere em um contexto político.

Mais recentemente, essas cores marcaram grandes eventos políticos nacionais, a exemplo da campanha das Diretas Já e dos protestos de 2013. Conforme explica Tatagiba (2014, p. 42), nas Diretas Já o verde-amarelo tinha um sentido de “reapropriação do Brasil pelos brasileiros”. Mas, nos protestos de 2013, essas cores caracterizaram a “guinada à direita” do movimento, quando “a mídia hegemônica tratou de pautar nos seus termos a guerra das cores: ‘vândalos’ e ‘baderneiros’ (os que trajam preto), ‘oportunistas’ (com suas bandeiras vermelhas) e os brasileiros ‘ordeiros e pacíficos’ (com seus trajes verdes e amarelos)” (Tatagiba, 2014, p. 43).

Nesse mesmo sentido, nas manifestações de 2015-2016 que culminaram com a cassação do mandato da presidenta Dilma Rousseff, do PT, os principais jornais brasileiros “apresentam os ‘protestos verde-amarelos’ (favoráveis ao impeachment) como pacíficos e representantes oficiais dos brasileiros, enquanto os ‘protestos vermelhos’ (contrários ao impeachment) fazem parte dos problemas políticos do País” (Becker et al., 2017, p. 112-113).

Conforme Silva & Villas-Boas (2020, p. 1598), a polarização esquerda *versus* direita (contrários *versus* favoráveis ao impedimento) consolidou-se nesse período em que os conservadores, com apoio da grande mídia, adotaram o verde-amarelo “para representar o que seria a vontade da nação”. Como observam Guedes & Silva (2019, p. 84), “nessa divisão, a direita acabou por monopolizar o uso do verde-amarelo e, por esta via, procurou se constituir na única portadora de uma narrativa legítima sobre o Brasil”.

Conjunto PL22 fundo verde (predomínio do verde-amarelo)

Nos artefatos em fundo verde, essa cor predomina no espaço gráfico, fazendo referência direta à bandeira do Brasil. O losango amarelo com um círculo azul ao centro e faixa branca, que compõem a bandeira brasileira, é utilizado no logotipo e também no fundo da peça gráfica, em

tamanho ampliado. O amarelo destaca o número do candidato, principal informação a ser memorizada pelos eleitores, e reforça a estratégia verde-amarela da comunicação.

Segundo Guedes & Silva (2019), essa adoção das cores nacionais como símbolos exclusivos da direita tem sido alvo de críticas, considerada uma apropriação indevida dos símbolos nacionais para interesses políticos específicos. Esse sequestro das cores nacionais pela campanha do PL teve consequências no dia a dia dos brasileiros, afetando usos e comportamentos relacionados às cores. Embora em 2022 a seleção brasileira disputasse a copa do mundo de futebol, muitos brasileiros furtaram-se de usar o verde-amarelo, que, naquele contexto, sinalizava a adesão à candidatura de extrema direita. Fabricantes da camisa da seleção produziram uma quantidade maior de exemplares azuis, substituindo a tradicional verde-amarela, “contaminada” pela política (Altman, 2022).

No *corpus* desta pesquisa, em alguns artefatos de fundo verde consta a expressão ‘Capitão do Povo’ e em outras a frase ‘Pelo Bem do Brasil’. Considerando-se a expressão ‘Capitão do Povo’, o predomínio do verde alude também à cultura militar, compatível com a origem militar do candidato, capitão da reserva e assumido apoiador da ditadura militar. Os militares, associados à ascensão da direita no Brasil (Singer, 2021), foram não apenas apoiadores do candidato à reeleição, mas também integrantes do seu governo, ocupando mais de seis mil postos da administração federal (Exame, 2022). A imagem de homem ‘do povo’ é sugerida pela camisa branca, que remete à simplicidade.

Observa-se que o texto ‘Pelo Bem do Brasil’, em letras brancas, tem a palavra ‘bem’ destacada na cor amarela. Tem-se aqui uma referência à expressão ‘cidadão de bem’, relacionada a valores morais. Segundo Medina et al. (2022, p. 50991), essa “expressão aglutina em si aqueles que desejam se identificar como os que possuem condutas irrepreensíveis na vida privada e na vida coletiva”; os quais, “buscam se diferenciar dos demais, criando relações de oposição”, de modo que “comunistas”, “petistas”, “de esquerda”, ou “corruptos”, são excluídos dessa categoria (Medina et al., 2022, p. 50991). No contexto da campanha eleitoral de 2022, o verde-amarelo ajudou a construir uma percepção pública de ‘cidadão de bem’, de ‘patriota’; e contribuiu para legitimar o candidato como um ‘representante oficial dos brasileiros’, cuja reeleição era apresentada como a ‘vontade da nação’.

Além de terem sido monopolizados pela campanha do PL, as cores e símbolos nacionais, comumente usados em eventos cívicos e esportivos, também caracterizavam a marca do governo federal na gestão do então candidato à reeleição, e seu uso pelo governo durante o ano eleitoral foi alvo de denúncias e de ações da justiça eleitoral. Conforme reportagem publicada no Uol, o então presidente e candidato à reeleição determinou um novo design para o cartão do programa de assistência social Auxílio Brasil incluindo a bandeira nacional, principal símbolo usado por sua campanha, ao mesmo tempo em que estimulava o uso do símbolo por seus apoiadores: “Hoje, o povo identifica a bandeira comigo, com os nossos candidatos pelo Brasil, com as pessoas de bem” (Bolsonaro *apud* Rossi, 2022).

Houve denúncias de funcionários de empresas, obrigados a vestirem a camisa amarela da seleção brasileira com o número 22 nas costas, como fardamento de trabalho (Sena, 2022); e

de escola que solicitou aos alunos vestirem a camisa amarela para vídeo usado na propaganda do PL, à revelia dos pais (Carvalho, 2022). Como divulgado na imprensa, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proibiu campanha publicitária sobre a Independência do Brasil, a ser veiculada no período eleitoral, cujo slogan era 'O futuro escrito em verde e amarelo', por ter sido considerada propaganda eleitoral antecipada, e, conforme palavras do presidente do TSE, "com especial ênfase às cores que reconhecidamente trazem consigo símbolo de uma ideologia política" (Moraes *apud* Souza, 2022).

Conjunto PL22 fundo branco (predomínio de branco e azul)

Nos artefatos de fundo branco, o *slogan* 'Pelo Bem do Brasil', apresenta-se também em sua versão mais completa: 'Liberdade, verdade e fé pelo bem do Brasil'. O candidato tem sua atuação política apoiada pela religião, e, nesse contexto, a cor branca possui um campo semântico que lhe é favorável. Conforme Pastoureau (2000), para os cristãos, o branco sempre teve conotações positivas, simbolizando o batismo, a conversão, a ressurreição de Jesus, a glória e a vida eterna.

Segundo Sanchez & Arruda (2020, p. 367), há uma "construção da figura de Bolsonaro vinculado a um certo messianismo", a partir de determinados fatores que reforçam esse imaginário junto a grupos religiosos — como o sobrenome Messias, a alcunha de "mito", seu batismo no rio Jordão e a facada que sofreu nas eleições de 2018. Como explicam os autores, esse "messias" seria o cidadão inconformado "com o rumo do país (...), que tivesse ele próprio um comportamento moral inquestionável, que falasse a língua do povo, que não fosse corrompido pelo dinheiro, pela imoralidade, que tivesse amor a Deus" (Sanchez & Arruda, 2020, p. 358). Nas peças gráficas analisadas, o predomínio do branco associado ao azul reforça a construção dessa imagem messiânica dirigida a um público específico. Conforme Pereira (2011, p. 95), "Branco remete à pureza no sentido de limpeza física, exterior, mas também no sentido de limpeza interior, inocência, integridade. Nos textos bíblicos, ele significa a ausência de pecado ou a remissão do pecado." É portanto uma cor ajustada à imagem de um candidato que se apresenta como "incorrupível" (Uol, 2021) e "defensor da moral e dos bons costumes" (Exame, 2019)

Pereira (2023) explica que a análise de um sistema cromático considera não apenas as recorrências, mas também as ausências. No material analisado, constata-se a ausência total da cor vermelha, que não é utilizada sequer em pequenos detalhes. Essa exclusão do vermelho está relacionada ao conceito de 'cidadão de bem', que, conforme Medina et al. (2022), busca se distinguir dos "comunistas", "petistas", pessoas "de esquerda" e "corruptos". Os autores explicam que "corrupção", nesse discurso, refere-se não apenas à apropriação de recursos públicos, mas também à "desordem" dos costumes, "relacionando-se, portanto, com as pautas morais e encorpando o discurso dos que censuram as políticas de gênero e sexuais" (Medina et al., 2022, p. 50991).

Portanto, o banimento da cor vermelha no conjunto de artefatos gráficos analisado representa a ideia de um distanciamento total da esquerda e das pautas progressistas, distanciamento este manifestado também na conhecida frase usada no discurso de posse do candidato à reeleição, quando assumiu a presidência em 2019: “Nossa bandeira jamais será vermelha” (Bolsonaro *apud* Paraguassu, 2019).

5 Considerações finais

Este estudo analisou um conjunto de artefatos gráficos usados na campanha eleitoral de 2022, identificando e discutindo o uso e o significado das cores no contexto social e político das eleições presidenciais no Brasil. No material da campanha do PL, constatou-se o uso exclusivo das cores-símbolo do país, associando a candidatura à bandeira do Brasil, contribuindo para posicionar o candidato como ‘patriota’ e ‘cidadão de bem’, ‘defensor da família e dos bons costumes’, e para legitimar sua imagem como ‘representante oficial dos brasileiros’, cuja reeleição seria a ‘vontade da nação’. Essa apropriação das cores nacionais pela campanha do PL teve consequências no dia a dia dos cidadãos, afetando usos e comportamentos relacionados às cores.

As cores nacionais remetem à cultura militar, ao governo militar do então presidente candidato à reeleição, e vincula intencionalmente a candidatura ao programa de assistência social do governo, que em 2022 passou a ser identificado pelos mesmos símbolos da campanha. Esse uso privilegiado do verde-amarelo num ano de copa do mundo de futebol, quando tradicionalmente muitos brasileiros vestem essas cores, além das comemorações cívicas da independência do Brasil, ocorridas às vésperas da eleição, favoreceu o candidato considerando-se que, naquele contexto, usar o verde-amarelo sinalizava uma suposta adesão à candidatura de extrema direita.

Tendo em vista que a atuação política do candidato apoia-se na religião e considerando-se o peso do apoio de grupos religiosos naquela eleição, os significados das cores no âmbito religioso tornam-se especialmente relevantes para a comunicação. O predomínio da cor branca em diversos artefatos, e cor exclusiva da roupa do candidato em todo material analisado, reforça a imagem do ‘messias’. Não por acaso o candidato batizou-se no rio Jordão — cenário de muitas histórias da narrativa bíblica, onde o próprio Jesus foi batizado. O branco é também cor arquetípica da pureza, simplicidade, verdade e fé, colaborando para a percepção pública pretendida de ‘homem do povo’, ‘íntegro’ ‘não corrompido’ e ‘temente a Deus’. Segundo Sousa (2006),

A comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do receptor. (...) É por esta razão que as campanhas eleitorais se destinam mais a reforçar as convicções de quem já está convencido e a fazer decidir os indecisos do que a mudar o sentido de voto de quem já decidiu (Sousa, 2006, p. 30).

Nesse ponto, destaca-se a ausência do vermelho, sinalizando um distanciamento total da esquerda e das pautas progressistas, e concentrando a comunicação no público conservador, de direita e extrema direita.

A comunicação visual analisada na presente pesquisa enfatiza a imagem de “cidadão de bem”, “homem do povo”, “militar”, “patriota”, “religioso”, “defensor da moral”, “conservador” e “anticomunista”, indo ao encontro das expectativas de diferentes grupos sociais. Nesse contexto, o significado das cores reforça uma percepção pública positiva do candidato direcionada a esses grupos, contribuindo para a eficiência persuasiva comunicação.

Referências

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Altman, F. (2022). Uma pequena história de como a camisa da seleção virou do avesso. *Veja*, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/uma-pequena-historia-de-como-a-camisa-da-selecao-virou-do-avesso>.
- Becker, C.; Moreira Cesar, C.; Gallas, D.; Weber, M. H. (2017). Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13, 24, 96-113.
- Bodei, R. (2001). *Passioni politiche*. In: Bodei, R. et al. *La politica, perché? Riflessioni sull'agire politico*. Roma: Donzelli, pp. 15-30.
- Carvalho, L. (2022). Pai faz B.O. contra escola após imagem da filha ser usada pela campanha de Jair Bolsonaro. *G1*, 08 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/10/08/pai-faz-bo-contra-escola-apos-imagem-da-filha-ser-usada-pela-campanha-de-jair-bolsonaro.ghtml>
- Exame (2019). *Contra “degradação moral”, Bolsonaro lança Aliança Pelo Brasil*, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/contra-degradacao-moral-bolsonaro-lanca-alianca-pelo-brasil/>
- Exame (2022). *Mais de 2,3 mil militares ocupam cargos no governo de forma irregular, aponta CGU*, 12 jul. 2022. Disponível em <https://exame.com/brasil/mais-de-23-mil-militares-ocupam-cargos-no-governo-de-forma-irregular-aponta-cgu/>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- Guedes, S.; Silva, E. (2019). O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. *Cuadernos de Aletheia*, 3, 73-89. En Memoria Académica. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf
- Guimarães, L. (2003). *As cores na mídia: A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Harvey, J. *Men in black (Picturing History) eBook Kindle*. London: Reaktion Books, 2013.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- Hunt, L. (1991). *La rivoluzione francese: politica, cultura, classi sociali*. Bologna: Il Mulino.

- Kress, G.; Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2ª ed. London: Routledge.
- Medina, F. C. S. et al. (2022). Neoliberalismo e conservadorismo: quem são os “cidadãos de bem” ressentidos? *Brazilian Journal of Development*, 8, 7, 50974-50995.
- Olivo, J. C. C. (2004). A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. *Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Lingüísticos do Sul*. Florianópolis.
- Paraguassu, L. (2019). Nossa bandeira só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela, diz Bolsonaro. *Terra*, 01 jan. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/nossa-bandeira-so-sera-vermelha-se-for-preciso-sangue-para-mante-la-verde-e-amarela-diz-bolsonaro,c068079f48cdc1f3b000076c64b8f134ta08z4mo.html>
- Pastoureau, M. (2000). *Bleu: histoire d'une couleur*. Paris: Éditions du Seuil.
- Pedrosa, I. (2010). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Pereira, C. (2023). A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design. *Estudos em Design (Online)*, 31, 06-20.
- Pereira, C. P. A. (2011). *A cor como espelho da sociedade e da cultura*. [Tese de doutorado não publicada]. FAU. USP, São Paulo.
- Ridolfi, M. (2015). As cores do “político”: da França republicana de Maurice Agulhon à Itália “risogimental” e liberal. *Ler História [Online]*, 68. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.1786>
- Rossi, A. (2022). Presidência mandou alterar cartão do Auxílio e incluiu símbolo de campanha. *Uol Eleições*, 12 out. 2022. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/12/presidencia-mudanca-cartao-auxilio-brasil-bandeira-simbolo-campanha.htm>
- Roulet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: Vers une neuropsychologie du consommateur*. [Tese de doutorado não publicada]. Sciences De Gestion. Université Rennes 1, Rennes.
- Sanchez, W. L.; Arruda, G. A. (2020). Novas faces do cristofascismo. *REB*, 80, 316, 353-372.
- Sena, L. (2022). Funcionários recebem farda ‘da Copa’ com referência a Bolsonaro em posto de combustíveis em Fortaleza, *G1*, 28 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2022/10/28/funcionarios-de-posto-recebem-fardamento-verde-amarelo-com-numero-22-em-suposta-referencia-a-copa-do-mundo.ghtml>.
- Silva, V. & Villas-Boas, A. (2020). Verdeamarelismo: A narrativa estética das manifestações pró-impeachment, 1586-1599. In: *Anais do Colóquio Internacional de Design 2020*. São Paulo: Blucher.
- Singer, A. (2002). *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: EDUSP.
- Singer, A. V. (2021). A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, 27, 3, 705-729. doi:10.1590/1807-01912021273705
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Souza, R. (2022). Moraes proíbe campanha publicitária da Independência em verde e amarelo.

R7 – *Eleições 2022*, 26 ago. 2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/eleicoes-2022/moraes-proibe-campanha-publicitaria-da-independencia-em-verde-e-amarelo-26082022>

Tatagiba, L. (2014). 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. *Política & Sociedade*, 13, 28. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2014v13n28p35>

Uol (2021). *Bolsonaro sobre Covaxin: “Eu sou incorruptível”*, 26 jun. 2021. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/videos/2021/06/25/bolsonaro-sobre-covaxin-vao-se-dar-mal-eu-sou-incorruptivel.htm>

Sobre os autores

Carla Pereira, Dra., UFCG, Brasil <carlapereira.ufcg@gmail.com>

Herisson Franca, UFCG, Brasil <herisson.vasconcelos@estudante.ufcg.edu.br>

Sonally Freitas, UFCG, Brasil <sonally.nathalia@estudante.ufcg.edu.br>