

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

MARIA IZABEL BRANDÃO TEIXEIRA

**O DESIGN GRÁFICO E A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DURANTE AS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS: UM ESTUDO SOBRE OS DOIS PRINCIPAIS
CANDIDATOS AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA DE 2022.**

Maceió
2024

MARIA IZABEL BRANDÃO TEIXEIRA

**O DESIGN GRÁFICO E A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DURANTE AS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS: UM ESTUDO SOBRE OS DOIS PRINCIPAIS
CANDIDATOS AO CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA DE 2022.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Design.

Orientadora: Prof^ª. Esp. Mariana Petrovana Ferreira da Silva.

Maceió

2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Sâmela Rouse de Brito Silva – CRB-4 – 6023

T266d Teixeira, Maria Izabel Brandão.

O design gráfico e a comunicação nas redes sociais durante as eleições brasileiras: um estudo sobre os dois principais candidatos ao cargo de presidente da República de 2022 / Maria Izabel Brandão Teixeira. – 2024.
59 f. : il. color.

Orientadora: Mariana Petrovana.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023., 2024.

Bibliografia: f. 57-59.

1. Design gráfico. 2. Comunicação política. 3. Redes sociais. I. Título.

CDU: 74.04(32.01)

Folha de aprovação

MARIA IZABEL BRANDÃO TEIXEIRA

**O DESIGN GRÁFICO E A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DURANTE AS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS: UM ESTUDO SOBRE OS DOIS PRINCIPAIS CANDIDATOS AO CARGO DE
PRESIDENTE DA REPÚBLICA DE 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
corpo docente do curso de Design Bacharelado da
Universidade Federal de Alagoas, em 3 de
dezembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **MARIANA PETROVANA FERREIRA DA SILVA**
Data: 03/12/2024 11:10:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Mariana Petrovana Ferreira da Silva (UFAL)
(Orientador(a))

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **LAYANE NASCIMENTO DE ARAUJO**
Data: 03/12/2024 13:27:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Layane Nascimento de Araújo (UFAL)
(Examinador(a) 1)

Documento assinado digitalmente
 **JANAINA FREITAS SILVA DE ARAUJO**
Data: 03/12/2024 12:31:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Janaina Freitas Silva de Araújo (UFAL)
(Examinador(a) 2)

Dedico este trabalho a mim mesma. À criança que fui, a quem eu amo e respeito, e à adulta que eu estou aprendendo a amar e respeitar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meu profundo agradecimento à minha mãe, Andréa, por ter sido um exemplo brilhante na minha vida. Sua dedicação e esforço incansáveis sempre mostraram que a educação tem o poder de transformar nossas vidas; Ao meu pai, Marco, pelo investimento e apoio durante toda a minha vida e jornada acadêmica, por ter apoiado as minhas decisões, mesmo sem concordar com elas; Aos meus irmãos, Andreza e Matheus, por terem me aberto os caminhos e por explorá-los comigo durante toda a minha existência, cada um à sua maneira; À minha avó, Pureza, sem a qual esse trabalho não estaria acontecendo, por todos os dias de acolhimento e escuta.

Aos meus colegas e companheiros de jornada universitária, em especial Bea e Ester, pela paciência e cumplicidade ao longo dos anos de graduação. Aos meus companheiros de estágio, Vitória, Camylla, Rosane, Ryan, Bárbara e Pablo, por compartilharem comigo todas as manhãs e me mostrarem por diversas vezes que eu não estava só no meu aperseio. Todos os que conheci na FAU entre 2018 e 2020 contribuíram para a minha formação pessoal e acadêmica, foram vocês que me ajudaram a continuar.

À toda minha família e amigos, meu muitíssimo obrigada.

"O design é na verdade um ato de comunicação, o que significa ter um profundo conhecimento e compreensão da pessoa com quem o designer está se comunicando."

(NORMAN, Donald A., 2006, p.11).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar, sob a perspectiva do Design, as peças gráficas produzidas nas campanhas eleitorais dos principais candidatos à presidência do Brasil no ano de 2022. A análise concentra-se em conteúdos publicados na rede social *Facebook*, considerando aspectos estéticos, comunicacionais e estratégicos. Busca-se compreender como os elementos visuais foram utilizados para transmitir mensagens políticas, engajar o público e construir a identidade das campanhas, evidenciando a relevância do Design Gráfico no cenário eleitoral contemporâneo. O trabalho foi estruturado em duas macrofases complementares: a revisão bibliográfica e a análise das imagens selecionadas. Na primeira macrofase, foi realizada uma pesquisa preliminar para compreender o contexto das eleições presidenciais de 2022, com foco nas campanhas dos dois principais candidatos, Jair Messias Bolsonaro (PL) e Lula da Silva (PT). Por meio de pesquisa documental, buscou-se embasamento teórico e análise de conteúdos relevantes para o tema, considerando o caráter recente do recorte temporal. A segunda macrofase envolveu a análise das peças gráficas das campanhas, com atenção a elementos como paleta de cores, formas e símbolos.

Palavras-chave: design gráfico; eleições presidenciais; comunicação visual; marketing político.

ABSTRACT

This work's main objective is to analyze, from a Design perspective, the graphic pieces produced in the electoral campaigns of the main candidates for the presidency of Brazil in the year 2022. The analysis focuses on content published on the social network Facebook, considering aesthetic, communicational, and strategic aspects. The aim is to understand how visual elements were used to transmit political messages, engage the public, and build campaign identities, highlighting the relevance of Graphic Design in the contemporary electoral scenario. The work was structured into two complementary macro-phases: the bibliographic review and the analysis of selected images. In the first macro-phase, preliminary research was carried out to understand the context of the 2022 presidential elections, focusing on the campaigns of the two main candidates, Jair Messias Bolsonaro (PL) and Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Through documentary research, theoretical foundations and relevant content were analyzed, considering the recent nature of the chosen time frame. The second macro-phase involved the analysis of the campaigns' graphic pieces, paying attention to elements such as color palettes, shapes, and symbols.

Keywords: graphic design; elections; visual communication; political marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Katy Perry trajando vestido de lantejoulas com flores de girassol.....	15
Figura 2: Manifestante utiliza máscara com a frase 'Não ao pacto comercial'.....	15
Figura 3: Projeção de Mercator.....	17
Figura 4: “América Invertida”, desenho de Joaquín Torres-García.....	18
Figura 5: Anúncio do Banco Itaú.....	22
Figura 6: Estrutura analítica de projeto.....	25
Figura 7: Foice e martelo.....	34
Figura 8: Emojis.....	35
Figura 9: Cartaz de propaganda nazista adverte os alemães sobre os perigos dos "subumanos" do leste europeu.....	37
Figura 10: Edição do dia 28 de dezembro de 1939, o jornal “Correio da Manhã”.....	38
Figura 11: Imagem retirada da publicação ‘A juventude no Estado Novo’, produzida pelo DIP.	39
Figura 12: Reportagem do Fantástico sobre a situação de vulnerabilidade alimentar dos brasileiros.....	42
Figura 13 - Comentário retirado da rede social digital do candidato.....	44
Figura 14 - Comentário retirado da rede social digital do candidato.....	45
Figura 15: Paleta de cores baseada na Identidade Visual da campanha eleitoral de Lula em 2022.....	46
Figura 16: Paleta de cores baseada na Identidade Visual da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2022.....	47
Figura 17: Painel semântico baseado na Identidade Visual do candidato Lula da Silva (PT) para a campanha.....	48
Figura 18 - Destaque para o uso das mãos nas imagens da campanha do candidato.....	49
Figura 19: Painel semântico baseado na Identidade Visual do candidato Jair Bolsonaro (PL) para a campanha presidencial de 2022.....	50
Figura 20 - Painel visual com destaque a figura do candidato sempre a frente da bandeira do Brasil.....	51
Figura 21: Imagem representativa da hierarquização no painel semântico do candidato Lula	

da Silva (PT).....	52
Figura 22: Imagem representativa da hierarquização no painel semântico do candidato Lula da Silva (PT).....	53
Figura 23: Imagem representativa da hierarquização do painel semântico do candidato Jair Bolsonaro (PL).....	54
Figura 24: Imagem representativa da hierarquização do painel semântico do candidato Jair Bolsonaro (PL).....	55
Figura 25: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula da Silva.....	56
Figura 26: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula da Silva.....	58
Figura 27: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula da Silva.....	59
Figura 28: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.....	61
Figura 29: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.....	63
Figura 30: Imagem retirada da página do Facebook do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Síntese do método de abordagem de três esferas de significados referentes a uma obra de Arte, segundo Panofsky.....	30
Quadro 2	Síntese dos principais teóricos utilizados na presente pesquisa.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PL	Partido Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFAL	Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA: A Comunicação Visual e a política no Brasil.....	20
1.2 OBJETIVO GERAL.....	20
1.2.1 Objetivos específicos.....	21
1.3 JUSTIFICATIVA.....	21
1.4 CAPÍTULOS DESTE TRABALHO.....	23
2 METODOLOGIA.....	25
3 CONTEXTUALIZAÇÃO: A PROPAGANDA POLÍTICA COMO A CONHECEMOS	
29	
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO-SOCIAL.....	40
4 ANÁLISES.....	43
4.1 PERSONAS.....	43
4.1.1 Persona 1: Maria Silva.....	43
4.1.2 Persona 2: Marcos Almeida.....	44
4.2 USO DE CORES.....	45
4.3 PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	47
4.3.1 Hierarquização de peças baseada no painel semântico da campanha de Lula da Silva (PT).....	51
4.3.2 Hierarquização de peças baseada no painel semântico da campanha de Jair Bolsonaro (PL).....	53
4.4 ANÁLISE DE PEÇAS GRÁFICAS.....	55
4.4.1 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 1.....	56
4.4.2 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 2.....	57
4.4.3 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 3.....	59
4.4.4 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 1.....	61
4.4.5 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 2.....	63
4.4.6 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 3.....	64
4.5 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DAS PEÇAS.....	66

5 CONCLUSÃO.....	67
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

O Design, como um vasto campo de atuação, abrange diversos âmbitos, incluindo a criação de novos objetos, sistemas de informação, ambientes e interiores, identidades visuais, livros, entre outros. Além disso, está presente em diferentes atividades relacionadas à gestão de equipes e serviços. Dessa maneira, pode-se compreender que, enquanto área de estudo e prática, o Design constitui um campo plural, que demanda múltiplas competências e oferece uma ampla gama de possibilidades de interação com outras áreas.

Neste trabalho, atenta-se para a relação do Design, sobretudo do Design Gráfico e sua interação com o campo da Comunicação Visual, principalmente em relação a peças publicitárias e seus espaços de veiculação como mídias.

A Comunicação Visual pode ser descrita como todo meio de expressar-se visualmente, seja por meio de signos, vídeos, desenhos, gestos, gráficos ou fotografias (Munari, 1997).

Na visão de Bruno Munari (1997), em seu livro *Design e comunicação visual: uma contribuição para uma metodologia didática*, o autor define comunicação visual da seguinte maneira:

(...) Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo) (...) Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. (Munari, 1997, p.65).

Desse modo, é possível compreender que parte importante dos fenômenos que ocorrem no entorno da sociedade estão ligadas à Comunicação Visual, transmitindo mensagens como: “Vire à esquerda” ou “Proibido”. Esses exemplos são de fácil compreensão e sugerem um sentimento de confiança de que é possível entender sobre a intenção da mensagem que está sendo transmitida através de símbolos facilmente apreensíveis.

Algumas mensagens podem ter o efeito contrário do esperado, gerando ruídos na comunicação entre grupos de pessoas. Um exemplo disso ocorreu com a cantora Katy Perry, que durante uma apresentação em Taiwan no ano de 2015 usou um vestido de lantejoulas com girassóis (Figura 1). Essa flor havia sido usada como símbolo nas manifestações de jovens taiwaneses contra as políticas comerciais da China em 2014 (Figura 2), o que causou interpretações inesperadas sobre sua escolha de figurino.

Figura 1: Katy Perry trajando vestido de lantejoulas com flores de girassol.



Fonte: Guangzhou International Sports Arena on April 18, 2015.

O traje foi utilizado em shows de todos os países de sua turnê mundial, o empresário da cantora negou qualquer relação com os protestos, mas os fãs taiwaneses da cantora comemoravam através das redes sociais o suposto apoio da celebridade, conforme é possível ver na Figura 2.

Figura 2: Manifestante utiliza máscara com a frase 'Não ao pacto comercial'.



Fonte: G1, 2015.

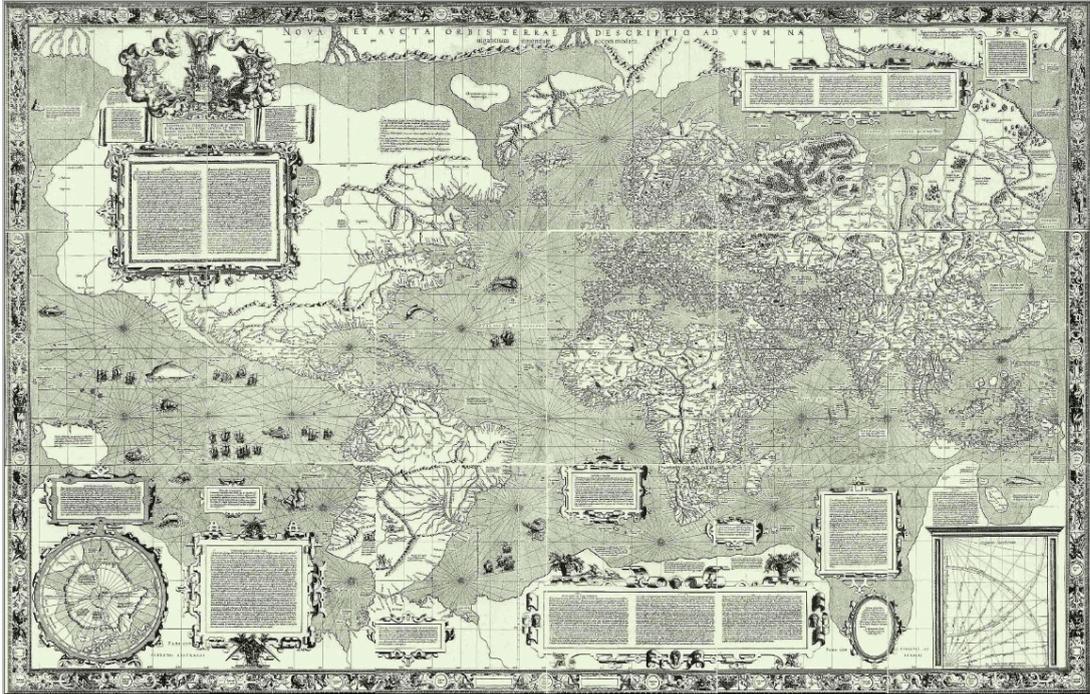
Esse fato é apenas uma das muitas possibilidades que símbolos podem trazer para a comunicação, sendo a compreensão dos mesmos sujeita a recorte temporal e cultural. E traz à perspectiva o quão complexo pode ser se comunicar, sobretudo dentro de uma possível lógica de comunicação universal e objetiva que se adequa a todos os públicos e a todas as situações. É válido ressaltar que dada a multiplicidade de povos, é impraticável buscar essa “comunicação universal”, visto que quem passa a mensagem pode ter uma bagagem cultural diferente dos possíveis receptores da mesma.

Pressupostos do que se entende como “universal” e “objetivo” estão, não raramente, ligadas às características do modernismo ocidental, isso pode ser explicado levando-se em consideração as relações coloniais estabelecidas entre os países dos diferentes polos e seus desdobramentos até os dias atuais, como aponta Walter Mignolo (2011) em seu livro *The darker side of western modernity: global futures, decolonial options*: “No entanto, a modernidade veio junto com a colonialidade: a América não era uma entidade existente para ser descoberta. Foi inventada, mapeada, apropriada e explorada sob a bandeira da missão cristã.” (Mignolo, 2011, p.4).

Uma maneira de compreender como os aspectos da construção de uma Comunicação Visual estão presentes nas relações de manutenção de poder e opinião é compreender como informações visuais altamente disseminadas e repetidas como verdades se impregnam na percepção de mundo de seus receptores de forma que não se questiona a veracidade de fato da imagem.

Um exemplo visual que ilustra bem a influência do norte do globo em relação ao sul é que até a contemporaneidade, nas representações do mapa mundi utilizado em escolas e em aplicativos como *Google Maps* e *Apple Maps*, ainda é utilizado como base de referência a Projeção de Mercator, criada em 1569. Apesar de manter as formas dos territórios, a Projeção de Mercator (Figura 3) é criticada por distorcer seus tamanhos, e esse é o retrato de como funcionava o mundo no século XVI, mostrando a Europa desproporcionalmente maior e repuxando os países colonizados, fazendo com que a África e a América do Sul parecessem muito menores do que de fato são.

Figura 3: Projeção de Mercator.



Fonte: Museu de Topografia da UFRGS, 1569.

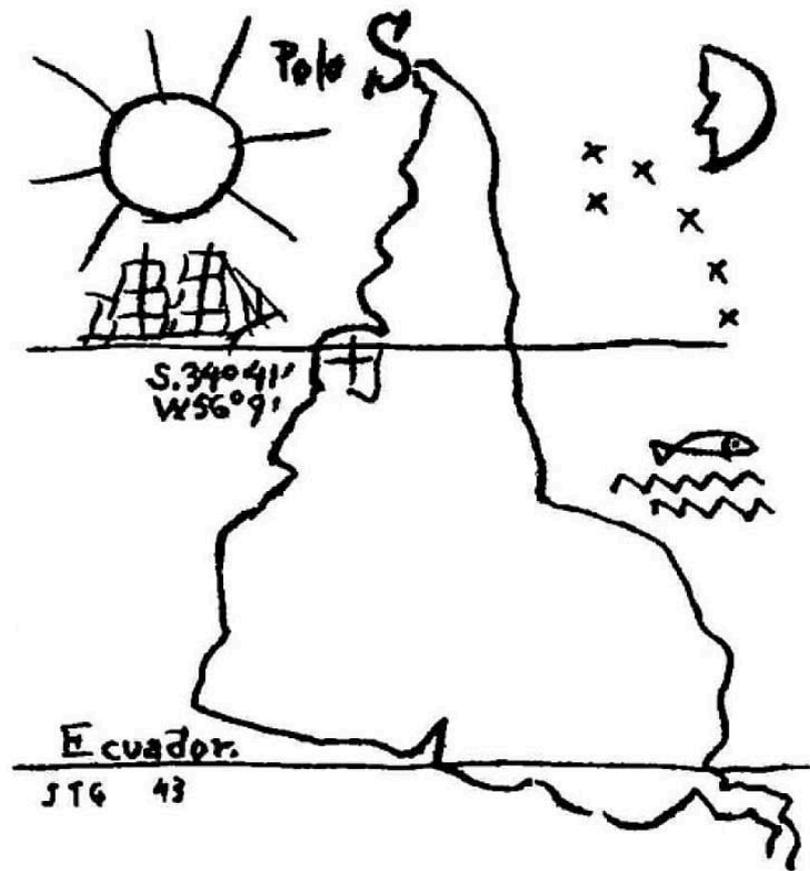
Como é possível ver na Figura 3, as distorções são significativas e não condizem com a realidade proporcional dos continentes. Não há razão científica para o norte estar no topo dos mapas, essa foi uma escolha conveniente, dadas as condições econômicas e políticas da época.

Torres García, designer, artista, escultor e professor uruguaio de renome internacional, propõe através de uma obra em 1943 um novo modelo de planisfério e afirma:

...na realidade nosso Norte é o Sul. Não deve haver norte, para nós, senão por oposição ao nosso Sul. Por isso, pomos agora o mapa ao contrário, e assim temos a ideia correta de nossa posição, e não como querem no resto do mundo. A ponta da América, ao prolongar-se, a partir de agora, assinala insistentemente o Sul, nosso Norte. (Garcia, 1943, p.193)

Através da obra apresentada na Figura 4, Torres García (1943) busca visualmente uma forma de apresentar para o povo Sul Americano uma nova maneira de enxergar seu lugar no mundo e de tomar para si a narrativa de sua história e não mais a partir da ótica do colonizador do norte.

Figura 4: “América Invertida”, desenho de Joaquín Torres-García.



Fonte: Tienda Torres Garcia, 1943.

Da mesma forma que a lógica aplicada às gravuras da Projeção de Mercator, na Figura 4, o desenho de Joaquín Torres (1943) coloca a posição do Sul superior às demais, por uma decisão própria, por uma escolha deliberada, que não precisava de respaldo científico.

Na concepção de Fry (2007), o Design é profundamente político, quer os designers reconheçam ou não o poder que têm. Vale ressaltar que se o Design é multidisciplinar, isso significa também que seus braços alcançam as discussões políticas sociais e seus projetos têm impacto sobre a sociedade e o povo. Dessa forma, para Fry (2007), o Design pode ser muito ambíguo e ajudar ou não a subverter o sistema social, econômico e/ou político existentes ou as atuais relações de poder.

Em relação a isso, Ruben Pater (2020) traz uma perspectiva que pode ser vista como complementar ao trazer um exemplo adaptado à contemporaneidade, demonstrando como a questão continua relevante mesmo com o passar do tempo.

O impacto da comunicação visual cresceu exponencialmente. (...) Hoje, na sociedade das redes, as mensagens se infiltram umas nas outras, do Tumblr ao Facebook. Isso permite o encontro e a socialização de pessoas do mundo todo, mas também gera problemas de comunicação e conflitos. Algo que foi feito para ser engraçado pode, no mesmo dia, provocar protestos violentos em outra parte do mundo. (Pater, 2020, p. 3).

Quando Pater (2020) associa que a comunicação nem sempre é clara e que a depender do seu suporte e como estas informações visuais são apresentadas ao público podem ocorrer ruídos, transformando conteúdos que deveriam ser cômicos em conflitos, se alcança a dimensão da disposição dessa informação visual. Ou de forma mais simples, traz a discussão de que essa Comunicação visual, a depender de como é apresentada e estruturada, pode causar efeitos diferentes de seu planejamento inicial.

Sendo assim, Pater (2020) pode ser visto como um reforço a continuidade dessa temática na contemporaneidade, mostrando que as decisões de Design carregam implicações que vão além da aparência ou da beleza, afetando diretamente as dinâmicas dos indivíduos em suas esferas social, econômica e política. Assim, pode-se inferir que Design Gráfico associado à Comunicação Visual como um campo exige, sobretudo, consciência crítica e responsabilidade de seus profissionais frente às questões contemporâneas.

Quando se adentra no universo da Comunicação Visual de agentes políticos, estes conseguem disseminar suas mensagens através de cartazes, anúncios, músicas repetitivas (*jingle*¹), mídias sociais e outros meios visuais de maneira eficaz e impactante. Muitas vezes essas mensagens compostas por frases curtas e sensacionalistas são recebidas pelo público de maneira a gerar uma resposta imediata e discussões com argumentos diversos.

Para jurista, advogado e professor Bandeira de Mello, (2011):

Agentes políticos são os titulares dos cargos estruturais à organização política do País, ou seja, ocupantes dos que integram o arcabouço constitucional do Estado, o esquema fundamental do Poder. Daí que se constituem nos formadores da vontade superior do Estado. [...]. O vínculo que tais agentes entretêm com o Estado não é de natureza profissional, mas de natureza política. (Bandeira de Mello. 2011, p. 247-248.)

A principal característica destacada acima que pode ser entendida como o conceito para agentes políticos é a legitimidade conferida pelo voto popular ou por processos de nomeação previstos em lei. Essa legitimidade os habilita a exercer o poder em nome do povo, tomando decisões que impactam diretamente a vida de milhões de cidadãos.

¹ *Jingle* é um termo da língua inglesa que se refere a uma mensagem musical publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto, empresa ou político.

Diante das transformações constantes que têm acontecido no mundo, que fazem parte da natureza humana e da sociedade, percebe-se com destaque a introdução da internet e veículos de mídia em espaço virtual, o que acarretou ao uso constante das redes sociais digitais, sobretudo por esses agentes políticos. Ações essas executadas antes, durante e depois das eleições têm sido fator decisivo em diversos tópicos, entre eles estão o sucesso ou fracasso de personalidades públicas ou de determinados produtos. É importante compreender também o poder e a influência que tem o uso destas redes sociais na vida dos indivíduos contemporâneos com acesso a internet, seja no âmbito privado ou no âmbito público.

Vale ressaltar que o número de redes sociais digitais à disposição desses agentes para estabelecer suas campanhas como figuras públicas são diversas, podendo citar: *Whatsapp*, *Telegram*, *X* (antigo *Twitter*), *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, *Twitch*, e, após o declínio da plataforma *X*, as redes sociais digitais *Threads* e *BlueSky*, que vêm recebendo mais atenção e acessos.

Para este trabalho, estabeleceu-se um recorte em apenas uma destas redes sociais digitais para fins de estudo, tendo em vista que um escopo muito extenso iria diluir os esforços de pesquisa sobre o assunto. Dessa forma, a rede social digital elencada foi o *Facebook*, por ser a rede mais antiga² ainda em atividade no Brasil.

1.1 PROBLEMA: A Comunicação Visual e a política no Brasil

A base norteadora para essa pesquisa está ancorada na seguinte questão: Como as características gráficas das campanhas eleitorais em redes sociais digitais influenciam diferentes públicos, considerando as variáveis de estética e de linguagem visual?

1.2 OBJETIVO GERAL

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar, através do Design, as peças gráficas de cada uma das campanhas dos principais candidatos ao cargo de presidente do Brasil no ano de 2022, retiradas da rede social digital *Facebook*.

² O lançamento do *Facebook* como rede social digital se fez no ano de 2004, ainda com o nome de *Facemash*.

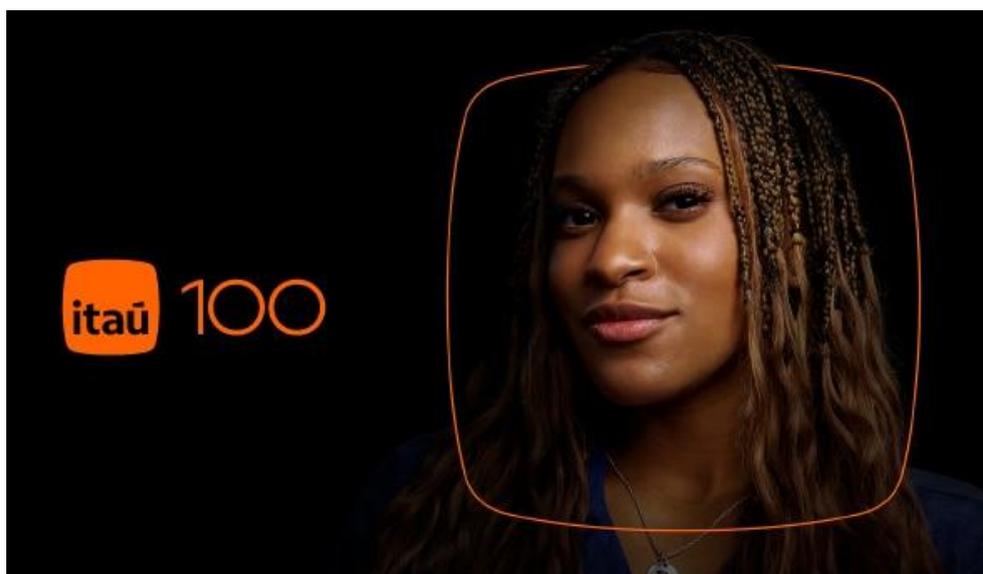
1.2.1 Objetivos específicos

- I) Buscar, por meio de revisão bibliográfica, materiais que demonstrem a relação do Design com Comunicação Visual e formação de opinião pública;
- II) Selecionar, através da análise comparativa, quais as três peças gráficas mais relevantes das campanhas dos dois candidatos, que serão utilizadas para a análise visual;
- III) Analisar, com base em critérios do Design Gráfico e da Comunicação Visual, as características mais marcantes e definidoras de três peças representativas de cada uma das campanhas dos candidatos.

1.3 JUSTIFICATIVA

É importante entender a influência da Comunicação Visual no cotidiano para que se possa agir e tomar decisões mais assertivas sobre os mais diversos assuntos. Segundo pesquisa da *ComScore* (2013), empresa de análise de internet, um usuário brasileiro comum recebe em média 1.800 anúncios gráficos por mês, sendo esse número considerado uma quantidade significativa de mensagens para o cérebro assimilar. Um retrato que demonstra como se dá esse tipo de fenômeno é justamente nas marcas que já possuem sua comunicação visual e identidade visual tão fixadas nas mentes de seus consumidores que é possível associar diretamente a referência visual com a identidade visual da marca que faz o anúncio, de forma que a qualidade do design ou mesmo a qualidade do produto em si é associada à sua marca, à sua identidade visual e, por consequência, à sua comunicação visual, que evidencia esses elementos em suas peças gráficas, como é possível ver na Figura 5.

Figura 5: Anúncio do Banco Itaú.



Fonte: Banco Itaú Website, 2024.

Embora pareça um processo natural, essas associações não se dão de forma espontânea, como é possível ver na Figura 5, que traz a marca e cores do banco Itaú, associadas à imagem da atleta e multicampeã olímpica Rebeca Andrade. A sugestão da imagem é de uma empresa campeã.

É perceptível que se faz necessário um constante diálogo entre a marca e o público alvo específico dela, além de que as mensagens passadas são variadas, a depender do objetivo que quer ser comunicado.

As peças publicitárias são tão eficientes em seu poder de convencimento justamente porque alguém se debruçou sobre o objetivo de convencer alguém sobre algo. No entanto, qual é a linha traçada de limite onde o convencimento vira uma persuasão com intenções mais adversas, a ponto de se tornar um produto com alto potencial alienante. Essa culpa cabe ao demandante do trabalho, ou seja, o agente público que está preocupado com a opinião do possível eleitorado sobre sua pessoa. Talvez sobre o designer produtor. Ou mesmo, sobre o consumidor sem bagagem para distinguir o que está consumindo.

De toda forma, a relevância deste trabalho está no seu impacto social, destacando as técnicas e estratégias adotadas por comunicadores e designers para persuadir um público de forma breve, sutil e consistente, de maneira quase imperceptível para que aqueles menos atentos sejam convencidos sem se atentar a este fato.

Para a validação do impacto dessas peças publicitárias sobre o público possível eleitor, de forma a medir o nível de engajamento e ter uma perspectiva do nível de influência

que estas tiveram sobre o possível eleitorado, o método utilizado para análise está associado a dados de pesquisas realizadas entre os anos de 2018 e 2024. Entre elas está um estudo realizado pelo IBOPE no ano de 2018 que revelou que, para 56% dos brasileiros aptos a votar, as mídias sociais exerceram algum nível de influência na escolha do candidato presidencial; entre esses, 36% afirmaram que a influência foi significativa.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2024) 88% da população brasileira tem acesso a internet no ano de 2024, o que aponta crescimento de 8,9% desde o ano de 2018, com base em pesquisa feita pelo mesmo órgão. Outro levantamento, intitulado *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet*, conduzido em 2019 pelo DataSenado em parceria com as Ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, destacou a relevância das redes sociais digitais como fonte de informação para os eleitores. Dos entrevistados, 45% afirmaram ter decidido o voto pelas informações obtidas nas redes sociais.

A edição de 2022 da pesquisa “*A Cara da Democracia*” investigou o consumo de informações sobre política nas redes sociais digitais, revelando que o *Facebook*, mesmo com o destaque de outras plataformas nos debates políticos, é a mais mencionada pelos entrevistados, com 33% das respostas. De acordo com a análise realizada, mais de três quartos dos participantes utilizavam as redes sociais digitais como fonte de informação sobre política.

1.4 CAPÍTULOS DESTE TRABALHO

Este trabalho parte de uma pesquisa descritiva para examinar, sob a perspectiva do Design, as peças gráficas de cada uma das campanhas dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2022, com base no material publicado na rede social *Facebook*, de forma que para abordar todos os assuntos necessários, está dividido em cinco (5) capítulos.

O primeiro capítulo, de Introdução, apresenta o problema de pesquisa, que consiste em investigar como a Comunicação Visual empregada em peças gráficas na política brasileira durante as eleições presidenciais de 2022, especialmente na rede social digital *Facebook*, influenciou os possíveis eleitores e a formação de suas opiniões. Em seguida, é exposto o objetivo geral do estudo: analisar, à luz do Design, as peças gráficas utilizadas nas campanhas dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2022, selecionadas da rede social *Facebook*, e os desdobramentos nos objetivos específicos, de forma que isso leve até a justificativa de pesquisa.

No segundo capítulo, é apresentada a metodologia deste trabalho. A pesquisa é estruturada em duas macrofases: a primeira, de revisão bibliográfica, busca fornecer um referencial teórico suficiente para embasar a análise, utilizando fontes históricas e jornalísticas para contextualizar o período, e a segunda, de análise das peças gráficas das campanhas, com ênfase em elementos visuais como cores, texturas e símbolos. A metodologia inclui a utilização de painéis semânticos para selecionar e justificar as peças analisadas, e busca fontes além do Design, incorporando áreas como Sociologia e História.

No terceiro capítulo, é apresentada uma contextualização histórica associada ao referencial teórico e revisão bibliográfica, de forma que autores selecionados que abordam elementos da Comunicação Visual, Design Gráfico, Semiótica, Iconografia, e artigos jornalísticos são atrelados ao tema central desta pesquisa.

No capítulo quatro, são apresentadas as análises das peças gráficas, de acordo com o recorte descrito na metodologia do capítulo dois, e justificado no capítulo três pela contextualização. Sendo um capítulo mais visual, existe a constante associação de quadros, painéis visuais e esquemas que colaboram para a compreensão do tema abordado.

No capítulo cinco, e último deste trabalho, são apresentadas as conclusões sobre as peças gráficas estudadas, possíveis contribuições desse trabalho para o campo do Design Gráfico, e possíveis desdobramentos futuros para próximos estudos.

Por fim, a seção de referências ao final do trabalho, que apresenta os nomes e links de acesso para todos os livros, artigos, matérias jornalísticas e imagens usadas no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa.

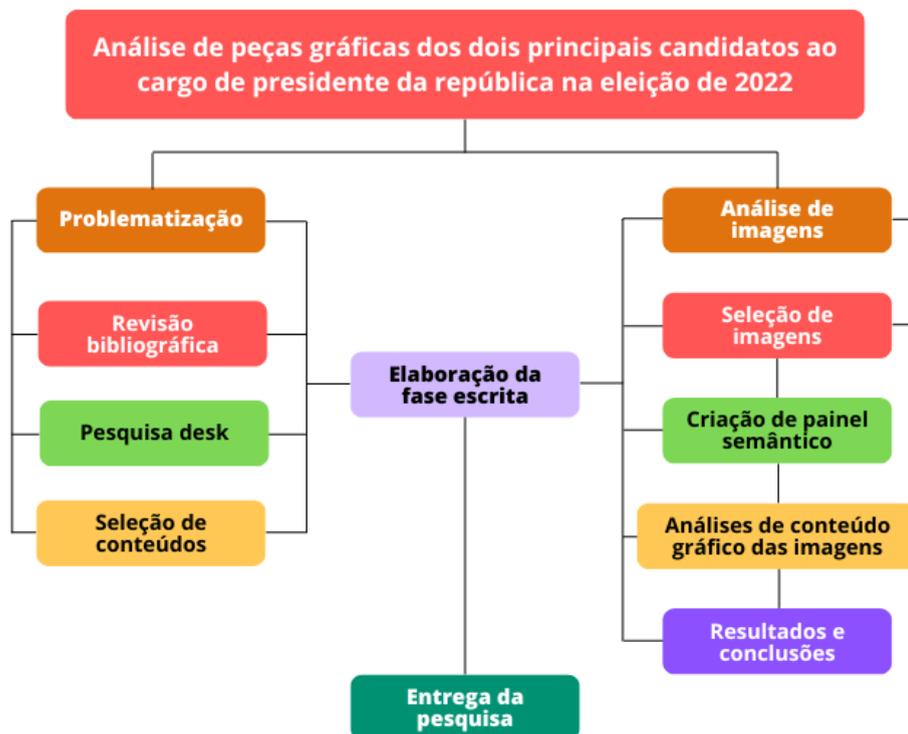
2 METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como um estudo transversal qualitativo e é classificado como uma pesquisa exploratória que utiliza método indutivo que consiste em, a partir de observação, chegar a uma conclusão de acordo com o que foi percebido. Isso se dá porque se faz necessário que haja cada vez mais de material acadêmico que aborda, concomitantemente, os temas de Design, Comunicação e Política inseridos no contexto das eleições presidenciais brasileiras.

O presente trabalho tem como pilares de estrutura duas macrofases que são complementares. São elas: a) revisão bibliográfica, onde ocorrerá uma pesquisa preliminar que servirá para auxiliar o entendimento do contexto, do assunto e para filtrar conteúdos relevantes para o projeto, a fim de que haja melhor elaboração e qualidade de pesquisa, e b) seleção e análises das imagens escolhidas, levando em consideração paleta de cores, texturas, símbolos, entre outros elementos gráficos que serão detalhados durante a pesquisa.

Dessa forma este trabalho foi estruturado da seguinte forma (Figura 6):

Figura 6: Estrutura analítica de projeto.



O trabalho teve como objeto de pesquisa a análise de peças publicitárias das eleições presidenciais do ano de 2022, com enfoque nas campanhas dos dois principais candidatos que concorreram e suas respectivas peças de comunicação visual.

Para o cumprimento da primeira macrofase, se fez necessário separar bibliografia sobre o assunto principal deste trabalho e dos assuntos correlatos, que servirão para embasar argumentos aqui desenvolvidos. Dessa forma, foi escolhida ferramenta para suprir estas necessidades, sendo ela: Pesquisa *desk* em sites e repositórios de trabalhos acadêmicos além de pesquisa documental. Através da ferramenta de pesquisa *desk*, que consiste em coletar e analisar os dados já existentes disponíveis sobre os assuntos em base de dados confiáveis de trabalhos acadêmicos, revistas e análogos. A pesquisa pretende partir de um delimitador temporal, visto que, como se trata de um estudo sobre um período específico das eleições brasileiras, alguns trabalhos ou artigos precisam ser contemporâneos ou posteriores ao ano de 2022.

Além da pesquisa em base de dados e repositórios, a pesquisa *desk* se estendeu a *sites* de notícias e grandes portais jornalísticos que tenham feito cobertura acerca das eleições presidenciais do ano de 2022, de forma que escolhendo artigos e textos com data próxima ao ano de 2022 é possível buscar o máximo de informações e notícias daquele período que contribuam para entender os fenômenos que aconteciam naquele determinado momento.

As pesquisas nas bases de dados se deram principalmente no Google acadêmico, utilizando as palavras chaves: “eleições presidenciais”, “eleições brasileiras”, “Bolsonaro”, “Lula”, “Eleições 2022” na busca por textos que tenham abordado o mesmo tema que é discutido neste trabalho. Dessa forma, a plataforma retornou 70 trabalhos, dos quais apenas 13 tinham relação com os temas: Comunicação Visual e Design, que são de interesse deste trabalho.

Além da pesquisa *desk* direcionada ao problema central deste trabalho, os temas gerais como: Comunicação Visual, Semiótica, Visualidade, Publicidade, História, Design, Design Gráfico, também foram buscados de forma mais ou menos ampla, para formar a lista de autores que iriam compor a base referencial para este trabalho.

Levando em conta a natureza dessa pesquisa, se fez necessário buscar em fontes para além do Design Gráfico e da Semiótica. Sendo assim, foram utilizadas matérias de jornais para ajudar a contextualizar o momento político e social da época do recorte histórico escolhido, além de fontes históricas e sociológicas para contextualizar o que seriam esses agentes políticos e sua função na sociedade moderna contemporânea. Também foram feitas pesquisas em outros canais de informação como *sites* de notícias, *sites* jornalísticos, *blogs*, ou

outras fontes não acadêmicas que tenham noticiado as eleições presidenciais do ano de 2022 e que trouxessem dados relevantes para este trabalho.

Para a seleção das fontes históricas utilizadas foi realizada uma pesquisa documental em materiais jornalísticos da época escolhida, priorizando artigos e reportagens que apresentassem alta credibilidade. Foram destacados aqueles que contavam com a opinião de especialistas e que estivessem publicados em veículos de destaque, tais como: Agência Pública (2022), Nexo Jornal (2022) e G1 (2021). Além disso, na escolha de fontes históricas optou-se por autores que abordassem de maneira aprofundada as raízes do Brasil, como a historiadora e antropóloga Lilia Schwarcz, amplamente reconhecida por sua significativa produção sobre a história do país.

Ao complementar a análise iconográfica com o estudo de fontes jornalísticas e históricas, esta pesquisa buscou estabelecer uma relação entre o significado das imagens e os acontecimentos da época, de forma que seja possível compreender como o estudo das imagens traz indicativos sobre como estava sendo construída a comunicação e para analisar essa dinâmica se faz necessário os conceitos de iconografia.

Após a coleta de trabalhos, ainda na primeira macrofase, passou-se para a classificação da bibliografia escolhida, onde os autores foram separados de acordo com seus grupos de assuntos discutidos de forma que fosse mais fácil fazer correlação e associação entre assuntos.

Dessa forma, e a partir da leitura dos autores selecionados, estabeleceu-se os critérios que irão respaldar a análise das peças publicitárias na segunda macrofase, sendo estas: hierarquia, forma e cores. Em *A sintaxe da linguagem visual* (1973), Dondis explora como os elementos visuais (ponto, linha, forma, textura, etc.) podem ser organizados para guiar a atenção e criar uma hierarquia visual, enquanto o método de Panofsky, aplicado na análise das peças, busca revelar camadas simbólicas além da aparência superficial.

Segue um parágrafo que pode ser inserido na metodologia, destacando o uso da ferramenta de personas e sua descrição:

Iniciada a segunda macrofase, de análise das peças selecionadas com base nas informações adquiridas na primeira fase da pesquisa, foi utilizada a ferramenta direcionada à análise das peças gráficas, sendo esta: painel semântico, que direciona para a análise da hierarquia, forma e cores e análise de personas, que permite compreender melhor as necessidades, comportamentos, motivações e desafios dos públicos-alvo.

A metodologia deste trabalho incluiu o uso da ferramenta de personas, uma abordagem que visa a criação de representações semi fictícias de usuários ideais com base em

dados reais e coletados em pesquisas do Datafolha (2022). Essa ferramenta. No contexto desta pesquisa, as personas foram desenvolvidas para representar os possíveis eleitores que interagiram com as campanhas analisadas, ajudando a identificar padrões de engajamento e consumo de conteúdo visual nas redes sociais. A aplicação dessa técnica contribuiu para a análise detalhada das estratégias gráficas e comunicacionais empregadas, proporcionando maior precisão e relevância nos resultados obtidos.

O uso do painel semântico, que tem como objetivo proporcionar melhor visualização de todas as peças selecionadas durante o levantamento de dados a fim de estabelecer os padrões recorrentes utilizados na Comunicação Visual das campanhas eleitorais, pode ser descrito como um painel de referências, nesse caso, visuais, que pode ser usada para dar notoriedade ou para reiterar uma ideia conceitual.

Assim, por meio do levantamento e da seleção das peças que apresentam elementos mais significativos, procede-se à análise da hierarquia, das formas e das cores. Dessa maneira, justifica-se a escolha de cada peça em detrimento de outras, fundamentando as razões que tornam essas mais relevantes para o propósito da análise.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO: A PROPAGANDA POLÍTICA COMO A CONHECEMOS

O termo propaganda pode assumir significados distintos dependendo da idade, do contexto social e das mídias às quais o indivíduo tem acesso. Uma pessoa mais jovem, por exemplo, pode associar essa palavra aos anúncios que antecedem seu seriado favorito ou às interrupções durante uma transmissão ao vivo. Por outro lado, um público mais velho tende a relacionar o conceito de propaganda a *outdoors* nas ruas, anúncios exibidos no jornal do meio dia ou às pausas entre músicas nas emissoras de rádio. De forma abrangente, a propaganda está diretamente vinculada aos meios de comunicação que permeiam a sociedade, sejam eles analógicos e impressos ou digitais e virtuais.

De acordo com o dicionário digital Michaelis (2024), a palavra propaganda significa:

“1. Ato ou efeito de propagar. 2. Disseminação de ideias, informações ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição, causa ou pessoa. 3. Propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas; 4. Divulgação de mensagens por meio de anúncios escritos, falados ou musicados em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal, prospectos etc.), por um patrocinador identificável, visando influenciar o público consumidor.” (Dicionário digital Michaelis, 2024)

Desse modo, a propaganda política pode ser entendida como a forma de comunicação persuasiva destinada a divulgar ideias, programas, propostas e valores de candidatos, partidos políticos ou grupos de interesse, com o objetivo de influenciar opiniões e comportamentos do público-alvo em um contexto político. Ela é uma ferramenta específica dentro do marketing político e geralmente se manifesta por meio de discursos, anúncios, debates, campanhas audiovisuais, eventos públicos e, atualmente, em plataformas digitais.

Segundo Sant'Anna (2002, p.44), "a propaganda política busca legitimar um projeto ou grupo político, construindo narrativas que gerem identificação ou apoio por parte da sociedade". Diferentemente da propaganda comercial, que promove produtos ou serviços, a propaganda política foca em ideologias, projetos de governo e a imagem de candidatos.

Sendo assim, a propaganda política também utiliza imagens, símbolos e cores como ferramentas estratégicas para criar conexões simbólicas com os eleitores, consolidando sua mensagem de maneira eficaz. Nesse contexto, é relevante considerar os conceitos de iconografia e iconologia, abordados por Panofsky (1939), que exploram os significados das imagens na comunicação, indo além de sua aparência superficial para analisar os símbolos, contextos e interpretações culturais que fortalecem as narrativas políticas. Essas análises

permitem compreender como elementos visuais são utilizados para reforçar mensagens ideológicas e emocionar os públicos.

Panofsky (1939) aborda os conceitos de iconografia e iconologia. A iconografia é entendida como uma ferramenta de análise, onde se decompõem as partes que formam o todo, sendo cada elemento individualmente descrito e classificado. Assim, a iconografia se refere à descrição e à classificação das imagens. Já a iconologia, segundo o autor, vai além dessa análise descritiva, sendo o processo de interpretação do conjunto, buscando o entendimento do significado do objeto e exigindo um julgamento interpretativo.

Um homem levanta o seu chapéu. Em termos iconográficos, o que existe é esta ação em que o homem retira o chapéu da cabeça. Todavia, numa análise iconológica, descortina-se um significado do gesto. Tendo como base a cultura ocidental que possuem ambos intervenientes (quem vê e quem levanta o chapéu), sabemos que aquele é um gesto de cordialidade. Todavia, chegar a este nível de compreensão depende, à partida, de um conhecimento prévio dos valores sociais que envolvem esse gesto. (Panofsky, 1939, p.47-48).

A citação de Panofsky (1939), convida a uma reflexão sobre a natureza da Comunicação Visual e a construção de significados. Ao analisar o simples ato de um homem tirar o chapéu, o autor mostra como a iconografia e a iconologia se complementam na decodificação de uma imagem.

Nessa perspectiva de pensamento Panofsky, elabora em seu livro *Significado nas Artes Visuais* (2007) um quadro que sintetiza o seu método de análise, conforme pode ser visto no Quadro 1:

Quadro 1: Síntese do método de abordagem de três esferas de significados referentes a uma obra de Arte, segundo Panofsky.

OBJETO DA INTERPRETAÇÃO	ATO DA INTERPRETAÇÃO	EQUIPAMENTO PARA A INTERPRETAÇÃO	PRINCÍPIOS CORRETIVOS DE INTERPRETAÇÃO <i>(História da Tradição)</i>
I - <i>Tema primário ou natural</i> - (A) factual, (B) expressional - constituindo o mundo dos motivos artísticos.	<i>Descrição pré-iconográfica</i> (e análise pseudoformal).	<i>Experiência prática</i> (familiaridade com objetos e eventos)	História do <i>estilo</i> (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>objetos e eventos</i> foram expressos pelas <i>formas</i>).

II - <i>Tema secundário ou convencional</i> Constituindo o mundo das <i>imagens, estórias e alegorias.</i>	<i>Análise Iconográfica.</i>	<i>Conhecimento de fontes literárias</i> (familiaridade com temas e conceitos específicos).	História dos <i>tipos</i> (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>temas ou conceitos</i> foram expressos por <i>objetos e eventos</i>).
III - <i>Significado intrínseco ou conteúdo</i> Constituindo o mundo dos valores simbólicos.	<i>Interpretação Iconológica.</i>	<i>Intuição sintética</i> (familiaridade com <i>tendências essenciais da mente humana</i>) condicionada pela psicologia.	História dos <i>sintomas culturais</i> , ou “ <i>símbolos</i> ” (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>tendências essenciais da mente humana</i>).

Fonte: Produzido pela autora (2024) a partir de Panofsky, 2007, p.64.

Em complemento ao Quadro 1, para Dondis (1997), a linguagem visual, assim como a linguagem verbal, possui uma gramática e uma sintaxe próprias. Ou seja, existe uma estrutura e um conjunto de regras que regem a forma como as imagens são organizadas e interpretadas. Existe uma defesa acerca da necessidade de um "alfabetismo visual", ou seja, a capacidade de ler e interpretar as imagens de forma crítica e consciente.

O Design, segundo Dondis (1997), é a aplicação consciente dos princípios da linguagem visual para criar mensagens eficazes. A teórica sugere direcionar o olhar para as imagens de forma mais atenta e crítica. Ao compreender os princípios da linguagem visual, podemos decifrar as mensagens que as imagens transmitem e, conseqüentemente, nos tornarmos comunicadores mais eficazes.

No que diz respeito à função social do Design, Ruben Pater (2020) tem se destacado por uma abordagem crítica e engajada. Suas obras têm desafiado as visões tradicionais sobre a prática da área, colocando-o em um contexto social e político mais amplo. Pater argumenta que o Design não é neutro, mas uma ferramenta poderosa que pode ser utilizada para moldar a opinião pública, promover certos valores e reforçar estruturas de poder. As escolhas de Design, desde a tipografia até a escolha da paleta de cores, carregam significados e podem influenciar a forma como as pessoas percebem o mundo.

O autor inicia sua análise ao desvelar a influência do capitalismo no Design Gráfico. Ele demonstra como as empresas se apropriam das ferramentas visuais para

manipular o consumidor e impulsionar as vendas. Em seguida, defende a urgência de um Design mais consciente e ético, que transcende os interesses meramente comerciais.

Fry (2007), por sua vez, aprofunda a discussão ao questionar os pressupostos de objetividade e universalidade inerentes ao Design. Ao enfatizar a natureza política desse tema, o autor revela como ele pode ser utilizado tanto para fortalecer quanto subverter as estruturas de poder. Nessa perspectiva, os designers são convidados a refletir sobre seus próprios preconceitos e a considerar as implicações sociais e culturais de suas criações.

Nesse sentido, ao introduzir o pensamento de Walter Mignolo (2011), compreendemos como a teoria decolonial oferece um arcabouço teórico para analisar as raízes históricas do poder e do conhecimento. Mignolo argumenta que a modernidade, longe de ser um processo universal, é marcada pela dominação europeia. Essa perspectiva, quando aplicada ao campo do Design, nos ajuda a compreender como as práticas de Design são influenciadas por contextos históricos e políticos específicos.

Concomitantemente, as pesquisas de Lilia Moritz Schwarcz e Heloisa Murgel Starling (2015), que revolucionaram a forma como entendemos o passado do Brasil, mostram a importância de considerar as dimensões sociais e culturais na análise de qualquer fenômeno histórico. Portanto, tanto a teoria decolonial quanto a historiografia crítica sugerem a pensar em um Design que seja sensível às questões de identidade, poder e desigualdade.

Por fim, o quadro a seguir apresenta uma síntese dos principais autores utilizados para respaldar esta pesquisa e seus respectivos campos de atuação. Essa organização facilita a compreensão das áreas de especialização de cada autor e evidencia suas relevâncias no contexto do presente trabalho, seguida de uma breve descrição sobre a contribuição de cada um deles para a pesquisa.

Quadro 2: Síntese dos principais teóricos utilizados na presente pesquisa.

AUTOR	ÁREA DE CONHECIMENTO
Donis A. Dondis	Comunicação
Erwin Panofsky	Comunicação Visual
Tony Fry	Design
Bruno Munari	Design
Ruben Pater	Design
Gui Bonsiepe	Design

Walter D. Mignolo	Semiótica
Lilia Moritz Schwarcz	História e antropologia brasileira
Heloisa Murgel Starling	História
Silvia Portugal	Sociologia

Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Dondis (1997), em sua obra "Sintaxe da Linguagem Visual", oferece uma análise profunda sobre a Comunicação Visual, desvendando os elementos básicos que compõem as imagens e como estes elementos se combinam para transmitir significado. Dentre esses elementos, destacam-se: o signo, o significante, o símbolo e a forma.

Para Dondis (1997), o signo é a unidade básica da comunicação visual. É qualquer coisa que representa outra coisa, estabelecendo uma relação de significação. Um signo pode ser tanto uma imagem, um objeto, um gesto, quanto uma palavra. A chave para a compreensão de um signo reside na capacidade do observador de estabelecer uma conexão entre o signo e o seu referente.

O significante é a parte material do signo, aquilo que pode ser percebido pelos sentidos. Na linguagem visual, o significante pode ser uma linha, uma cor, uma forma, uma textura ou qualquer outro elemento visual. É através do significante que o signo se manifesta e é interpretado pelo observador.

Antes de abordar os símbolos políticos, é fundamental compreender o próprio conceito de símbolo, o significado de simbolizar algo e como muitos padrões estão profundamente enraizados na natureza humana, tanto na percepção quanto na comunicação visual. É a partir desses padrões que outros símbolos são construídos.

O símbolo é um tipo específico de signo que se baseia em convenções culturais e históricas. Diferentemente de um ícone, que possui uma relação de semelhança com o objeto que representa, o símbolo não possui uma relação direta e literal com seu referente. Seu significado é atribuído por meio de um acordo social e cultural.

Exemplo disso são a foice e o martelo, que se tornaram amplamente reconhecidos como símbolos do comunismo por meio de sua associação histórica com a Revolução Russa de 1917 e a formação da União Soviética. Este ícone visual foi criado para representar a união

dos trabalhadores urbanos (martelo) e rurais (foice), simbolizando a aliança entre proletariado e camponeses na luta contra o capitalismo.

A disseminação desse símbolo também foi potencializada pelos meios de comunicação de massa. A propaganda soviética, em particular, utilizou amplamente a foice e o martelo em cartazes, monumentos e materiais educativos, reforçando seu impacto global. Segundo John Berger, em *Ways of Seeing* (1972), imagens icônicas têm o poder de moldar percepções coletivas, especialmente quando associadas a narrativas políticas.

Portanto, a foice e o martelo (Figura 7) não só representam uma ideologia, mas também se tornaram uma ferramenta de comunicação política eficaz, unindo significados visuais e históricos que ressoaram globalmente.

Figura 7: Foice e martelo.



Fonte: *Flat Icon*, 2024.

Os emojis (Figura 8) são classificados como ícones no campo da semiótica e da comunicação visual porque representam graficamente ideias, objetos, emoções ou conceitos de forma direta e simplificada. Na perspectiva semiótica, segundo Dondis, um ícone é um signo que mantém uma relação de semelhança com aquilo que representa.

Figura 8: Emojis

Fonte: iStock, 2024.

A forma, segundo Dondis (1997) é um elemento fundamental na construção dos signos visuais. Ela se refere às características visuais de um objeto, como seu tamanho, sua proporção, sua cor e sua textura. A forma desempenha um papel crucial na organização dos elementos visuais e na criação de significado.

Em resumo, a semiótica de Dondis (1997) oferece uma poderosa ferramenta para a análise da linguagem visual. Ao compreender os conceitos de signo, significante, símbolo e forma, se faz possível desvendar os mecanismos que estão por trás da Comunicação Visual e como as imagens são capazes de influenciar nossas percepções e comportamentos.

É relevante observar como se dão as produções de peças gráficas com finalidade de comunicação visual, sendo assim, além de direcionar o olhar para os objetos em si, também se faz necessário entender quem cria essas construções visuais simbólicas, quais as intenções que estão sendo comunicadas de forma que seja possível obter uma visão mais ampla de como se deve interpretá-las. Como apresentado no livro *Imagens da branquitude — A presença da ausência*, da historiadora e antropóloga Lilia Moritz Schwarcz (2024): “Toda imagem trabalha com convenções visuais e essas convenções não são um duplo da realidade, é a falácia da imagem ideológica. Elas não duplicam, elas produzem a realidade de maneira que a gente não vê.” (Schwarcz, 2024).

Isto posto, se faz necessário que designers formados ou em formação se debrucem sobre o tema de forma a avaliar quais são as intenções, e em específico para este trabalho, a intencionalidade política das criações gráficas e por seguinte, quais seriam as possíveis

interpretações feitas sobre tais criações. É válido ressaltar que, a depender do letramento e de onde vivem, as pessoas que são alvo de tais peças terão interpretações distintas, visto que isso impacta diretamente as decisões dos receptores. Em resumo, uma imagem, se bem direcionada, alcançando o público certo, pode fazer a opinião deste mudar, ou sugerir uma mudança a longo prazo.

Essa responsabilidade atribuída ao designer e seu fazer na produção de seus diversos artefatos, e nas consequências de suas escolhas e produções é um assunto já amplamente discutido, Bonsiepe (2011) interpreta:

Cabe ao designer intervir na realidade com atos projetuais, superando as dificuldades e não se contentando apenas com uma postura crítica frente à realidade e persistindo nessa posição. Afinal, projetar, introduzindo as mudanças necessárias, significa ter a predisposição de mudar a realidade sem se distanciar dela. (Bonsiepe, 2011, p. 37).

À medida que se avança na produção, também é necessário desenvolver um olhar crítico e atento a esse crescimento, de forma a entender que o fazer do designer também é um fazer político. Para se entender a dimensão política do uso do Design Gráfico, é preciso pensar no que está sendo criado e, sobretudo, como estas criações chegam ao mundo, por quais mídias passam, e como adentram no imaginário e subconsciente do possível consumidor, ou eleitor.

A forma de fazer propaganda política como conhecemos atualmente teve seu pontapé inicial durante a II Guerra Mundial. Ainda que não tão refinada quanto hoje, foi daí que surgiram as propagandas que mexiam com o imaginário dos eleitores. A propaganda Nazista buscava, através de imagens, promover o que a sociedade alemã da época considerava correto e condizente com seus ideais (Ver figura 9). Segundo o próprio Hitler, a propaganda buscava inspirar no povo uma determinada maneira de pensar e de agir.

Figura 9: Cartaz de propaganda nazista adverte os alemães sobre os perigos dos "subumanos" do leste europeu.



Fonte: *Robert Hunt Library*, data incerta.

Como é possível ver na Figura 9, a construção de rivalidade já se fazia presente através da construção visual, onde uma imagem era mais equilibrada e estruturada, enquanto a outra era mais distorcida, parecendo menos confiável.

No Brasil, Getúlio Vargas fez amplo uso da propaganda política e ideológica durante o Estado Novo (1937-1945) por meio do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda (Figura 10).

Figura 10: Edição do dia 28 de dezembro de 1939, o jornal “Correio da Manhã”.

Creado o Departamento de Imprensa e Propaganda

Como está redigido o decreto-lei hontem assignado
pelo presidente Getulio Vargas

O presidente Getulio Vargas assignou, hontem, o decreto-lei que cria o Departamento de Imprensa e Propaganda em substituição ao Departamento de Propaganda e Diffusão Cultural.

E' o seguinte o texto do decreto-lei:

“Artigo 1º — Fica creado o Departamento de Imprensa e Propaganda (D. I. P.), directamente subordinado ao presidente da Republica.

Artigo 2º — O D. I. P. tem por fim:

a) — centralisar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa, e servir, permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos ministerios e entidades publicas e privadas, na parte que interessa a propaganda nacional;

b) — superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo;

c) — fazer a censura do Theatro, do Cinema, de funcções recreativas e sportivas de qualquer natureza, da radiodiffusão, da litteratura social e politica, e da Imprensa, quando a esta forem comminadas as penalidades previstas por lei;

baihos deste e demais normas reguladoras de suas actividades.

Artigo 3º — O D. I. P. será dirigido por um director, geral-padrão, R., em commissão, de livre escolha e nomeção do presidente da Republica.

Artigo 4º — Cada Divisão terá um director, padrão P., livremente escolhido e nomeado em commissão pelo presidente da Republica.

Artigo 7º — O director geral do D. I. P. será substituído, em seus impedimentos occasionaes, por um dos directores de Divisão de sua livre escolha,

Parapho unico — Quando se tratar de impedimento cuja duração seja superior a trinta dias, o presidente da Republica designará o director de Divisão substituído do director geral.

Artigo 5º — Os directores de Divisão serão substituídos, em seus impedimentos, por outro director da Divisão, para esse fim designado, sem prejuizo de suas funcções, pelo director geral do D. I. P.

Artigo 6º — O director geral do D. I. P. designará um funcionario para servir como seu secretario, o qual terá direito a gratificação de 6:000\$000, além dos

Fonte: *Blog da Biblioteca Nacional*, 1939.

O órgão tinha por atribuição difundir a imagem do governo (Figura 11) e realizar censuras. O DIP investiu fortemente no meio de comunicação mais utilizado à época, o rádio, e foi extinto em 1945.

Figura 11: Imagem retirada da publicação ‘A juventude no Estado Novo’, produzida pelo DIP.



Fonte: FGV, data incerta.

Na contemporaneidade, as redes sociais têm tomado para si o papel que outrora pertenceu ao rádio e à televisão. Segundo levantamento do Senado Federal em 2019, quase 80% dos brasileiros disseram se informar sobre política através do aplicativo *WhatsApp*. Dessas pessoas, 45% afirmam ter levado em consideração informações sobre candidatos tiradas de redes sociais na hora do voto. Segundo a pesquisa, as redes sociais que tiveram maior impacto nas eleições de 2018 foram: *Facebook* (31%), o *WhatsApp* (29%), o *YouTube* (26%), o *Instagram* (19%) e o *Twitter* (10%).

Por ser considerada a rede social digital que gerou mais impacto na escolha dos eleitores, o *Facebook* foi escolhido como a rede social de onde seriam retiradas as peças para análise nesta pesquisa.

É válido frisar Portugal (2007) quando a autora afirma que:

[...] o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. (Portugal, 2007, p. 4).

Em outras palavras, os autores não detalhavam características específicas que tornassem as redes úteis para descrever contextos particulares. Além disso, não exploravam

como essas redes influenciavam ou estavam relacionadas ao comportamento dos indivíduos que faziam parte delas. A crítica implícita aqui é que, nesse uso, o conceito de “redes” permanecia abstrato, sem profundidade analítica ou conexão direta com situações práticas ou com ações individuais.

Foi possível notar a importância das mídias online já desde as eleições de 2018, quando mesmo com pouco tempo de propaganda eleitoral na televisão, Jair Bolsonaro (PL) conseguiu se eleger presidente, vencendo o então candidato do (PT), Fernando Haddad, no segundo turno.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO-SOCIAL

As eleições presidenciais do ano de 2022 no Brasil ocorreram em um contexto que pode ser considerado bastante complexo, marcado por intensa polarização, crises econômicas e sociais e um ambiente político visto como profundamente dividido. Os dois principais candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Bolsonaro, até então filiado ao Partido Liberal (PL), representaram projetos políticos antagônicos, e o que seria considerado uma “terceira via” foi rapidamente esquecido.

Conforme matéria publicada pela revista VEJA (2021), enquanto Jair Bolsonaro buscava a reeleição após um primeiro mandato marcado por controvérsias e tensões com outros poderes da República, como o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Congresso, o candidato da oposição, Lula da Silva, acabava de retornar ao cenário eleitoral. Após ser condenado e preso por acusações de corrupção pela Operação Lava Jato, Lula teve suas condenações anuladas pelo STF em 2021, recuperando os direitos políticos e podendo concorrer à presidência.

O debate político caracterizou-se por uma polarização acentuada, com discursos intensos e trocas de acusações pessoais entre os candidatos. Enquanto Lula (PT) foi descrito como um símbolo do "resgate democrático", Bolsonaro (PL) destacou-se como defensor de valores conservadores.

O uso de redes sociais digitais foi uma característica marcante das eleições, com uma forte disputa por narrativas e denúncias de *fake news*³. Bolsonaro (PL) tinha grande apoio de grupos conservadores e religiosos online, enquanto Lula (PT) contava com um

³ Segundo o dicionário Collins, *Fake News* são informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, divulgadas sob o disfarce de notícias.

engajamento considerado mais tradicional, como tempo de televisão e panfletagem, além de apoio de movimentos sociais.

Segundo artigo publicado pela Agência Pública (2022), durante as eleições presidenciais de 2022, anúncios pagos no *Instagram* e principalmente no *Facebook* foram utilizados para disseminar mensagens que incentivaram atos golpistas e espalharam desinformação sobre o processo eleitoral no Brasil. Parte dessas ações incluiu o uso de robôs (bots) e contas automatizadas, projetados para amplificar artificialmente mensagens e engajar conteúdos, favorecendo a viralização de discursos antidemocráticos. Essas práticas demonstram uma tentativa deliberada de manipular debates públicos, muitas vezes violando as políticas de moderação das redes sociais digitais.

O artigo em questão apontou que alguns desses conteúdos foram impulsionados com o uso de bots para gerar engajamento artificial, configurando uma estratégia coordenada de desinformação e manipulação política. Essas iniciativas reforçam a necessidade de regulamentação mais eficaz para evitar o uso indevido de plataformas digitais em campanhas eleitorais e garantir maior transparência nas eleições brasileiras.

Também no âmbito social, a crise econômica provocada pela pandemia de COVID-19, nos anos de 2020 e 2021, agravou a desigualdade social e elevou o desemprego, colocando a economia como tema central nas eleições do ano em questão. A alta inflação, especialmente em itens básicos como alimentos e combustíveis, impactou significativamente a população de baixa renda, intensificando a vulnerabilidade social, o que gerou cenas lamentáveis, como pessoas fazendo fila na porta de açougues para conseguir doações de ossos (Figura 12). Nesse contexto, programas sociais, como o Auxílio Brasil, foram ampliados para atender às necessidades emergenciais, mas também enfrentaram críticas por serem percebidos como estratégias eleitoreiras.

Figura 12: Reportagem do Fantástico sobre a situação de vulnerabilidade alimentar dos brasileiros.

Fila para conseguir doação de ossos é flagrante da luta de famílias brasileiras contra a fome

Dezenove milhões de brasileiros acordam atualmente sem saber se vão conseguir alguma refeição para o dia. Dois anos atrás, eram 10 milhões.

Por Fantástico

25/07/2021 20h56 · Atualizado há 3 anos

Fonte: G1, 2021.

Concomitantemente, o processo eleitoral foi marcado por tensões relacionadas à segurança das urnas eletrônicas e à lisura das eleições, questionadas repetidamente pelo então presidente Jair Bolsonaro (PL). Essas alegações geraram mobilizações entre seus apoiadores, mas foram amplamente refutadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que reafirmou a confiabilidade e a transparência do sistema eleitoral brasileiro.

4 ANÁLISES

O material visual das campanhas, é sobretudo a peça basilar de representação do indivíduo como pessoa pública, por isso, se torna uma peça-chave para fortalecer a conexão emocional entre o candidato e seu propenso público de eleitores, de forma a reafirmar os valores defendidos pelos candidatos, garantindo coesão na mensagem e uma presença marcante em diversos meios de comunicação.

Para tanto, e tendo em vista que se faz necessário observar este material publicitário com olhos de um possível eleitor usuário da rede social digital Facebook, para alcançar tal percepção se fez necessário a aplicação de Personas.

4.1 PERSONAS

Esta ferramenta foi utilizada, com a finalidade de sintetizar os principais elementos que norteiam o possível eleitorado, de forma que ambas foram elaboradas, com base em análises de público das campanhas eleitorais dos dois principais candidatos ao cargo de presidente da república no ano de 2022. Para melhor desenvolvimento e construção das duas Personas, estas foram fundamentadas em dados de pesquisas eleitorais do Datafolha (2022).

4.1.1 Persona 1: Maria Silva

Idade: 45 anos

Profissão: Auxiliar de serviços gerais

Localização: Nordeste (Zona Urbana)

Escolaridade: Ensino fundamental completo

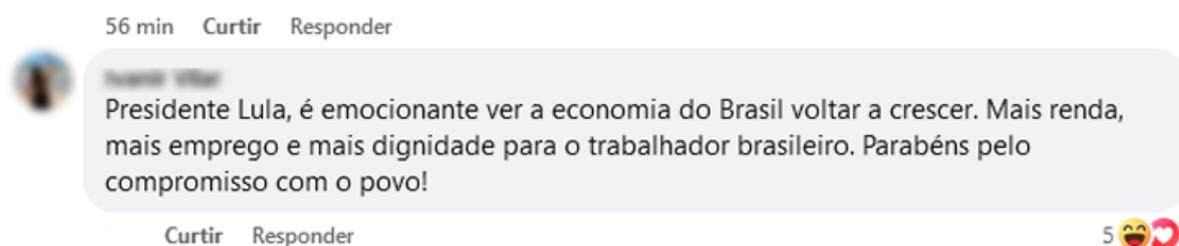
Renda: Até 2 salários mínimos

Motivações: Programas sociais (como o Bolsa Família), acesso à saúde pública, e políticas de combate à desigualdade social.

Maria enxerga em Lula um defensor das classes mais vulneráveis e se sente representada por discursos voltados à inclusão social e fortalecimento de políticas públicas essenciais.

Perfis como o de Maria são facilmente reconhecíveis e identificáveis ao se fazer uma busca nas publicações feitas pelo candidato em sua rede social digital, como no exemplo da figura 13.

Figura 13 - Comentário retirado da rede social digital do candidato.



Fonte: Com base em, Facebook/Lula (2022)

Como é possível ver na figura acima, existe uma narrativa que colabora com a ideia de crescimento e desenvolvimento para o povo.

4.1.2 Persona 2: Marcos Almeida

Idade: 38 anos

Profissão: Pequeno empresário

Localização: Região Sul

Escolaridade: Ensino superior completo

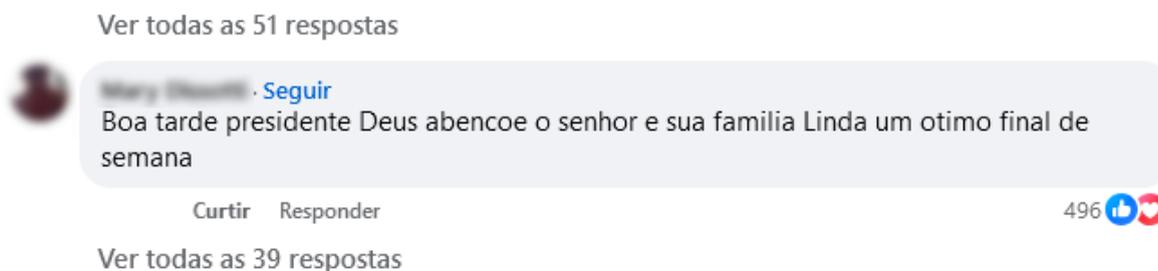
Renda: Entre 5 a 10 salários mínimos

Motivações: Menor carga tributária, crescimento econômico e defesa de valores tradicionais.

Marcos apoia Bolsonaro por sua visão de fortalecimento do setor privado e por defender pautas de ordem, Deus e patriotismo, que considera prioritárias para o Brasil. Essas personas ilustram diferenças significativas entre os públicos-alvo de cada candidato, baseando-se em fatores socioeconômicos, regionais e culturais.

Perfis como o de Marcos, que apoiam o candidato e que sempre retornam para falas e narrativas que reforçam a ideia de patriotismo ou mesmo religiosas, como demonstra a figura 14.

Figura 14 - Comentário retirado da rede social digital do candidato.



Fonte: Com base em, Facebook/Jair Messias Bolsonaro (2022).

Embora existam diversos tipos de perfis dentro dos grupos de possíveis eleitores de cada candidato, alguns padrões de comportamento nas publicações se repetem de forma, que é possível traçar paralelos e observar que tipos de pessoas são atraídas pelas publicidades e peças de design veiculadas nas respectivas campanhas do ano de 2022.

4.2 USO DE CORES

As cores predominantes nas propagandas dos candidatos funcionam como elementos de informação cultural e como suporte para a expressão simbólica no processo comunicativo, abrangendo desde sua emissão até a recepção e a construção de significados. A comunicação política, nesse contexto, vai além da publicidade eleitoral, configurando-se principalmente como um meio de propagação de símbolos e ideologias partidárias.

A cor transcende sua função de simples elemento de identificação em uma paleta e passa a assumir significantes e significados. Quanto maior for a força de uma cor enquanto informação dentro do repertório do possível eleitor — especialmente devido à repetição —, mais facilmente ela será recuperada pela memória e mais eficaz será a antecipação na transmissão da mensagem.

Na campanha presidencial de 2022, a equipe do candidato Lula da Silva (PT) utilizou uma paleta de cores estratégica (Figura 15), fortemente centrada no vermelho, associado historicamente à identidade do PT e a ideais ligados à luta social e ao campo progressista. Contudo, houve a inclusão de outras cores, como o amarelo e o verde, com o

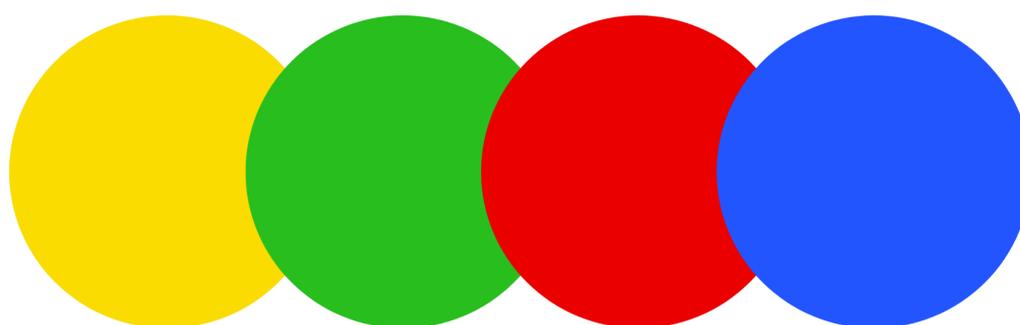
objetivo de reforçar a identificação com a bandeira nacional, buscando dialogar com um público mais amplo e resgatar símbolos patrióticos que haviam sido apropriados pelo então presidente, Jair Bolsonaro (PL), e por seus apoiadores.

De acordo com Dondis (1973), as cores não apenas possuem apelo estético, mas também exercem um papel semântico e comunicacional. O vermelho, por exemplo, atua como uma cor quente, vibrante e de alta intensidade emocional, evocando sensações de energia, paixão e luta. O verde e o amarelo, por sua vez, comunicam esperança, vitalidade e pertencimento nacional.

A combinação dessas cores na campanha de Lula foi usada como um elemento visual persuasivo, capaz de gerar identificação emocional, fortalecer a mensagem ideológica e ampliar o alcance simbólico. Essa escolha segue os princípios apontados por Dondis (2007), em que o uso intencional de cores busca criar associações mentais, engajar o público e potencializar a mensagem política por meio de significados culturais e emocionais.

Além disso, o uso de cores com maior saturação e contraste foi pensado para competir pela atenção em um ambiente digital saturado, especialmente nas redes sociais. A cor vermelha, central na identidade do PT, também foi usada para ressignificar sua força em meio a disputas ideológicas intensas, marcando uma resposta ao uso simbólico das cores nacionais por seu adversário político, Jair Bolsonaro.

Figura 15: Paleta de cores baseada na Identidade Visual da campanha eleitoral de Lula em 2022.

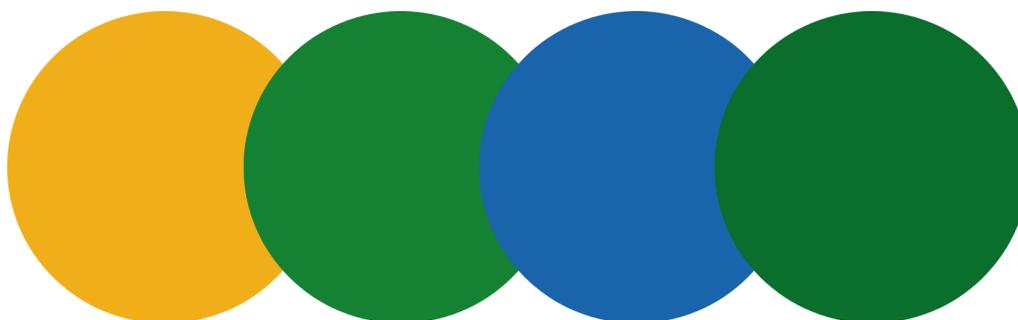


Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Já o candidato Jair Messias Bolsonaro utilizou uma paleta de cores fortemente vinculada aos símbolos nacionais, com predominância do verde, amarelo e azul (Figura 14), remetendo diretamente à bandeira do Brasil. Essa escolha teve como objetivo reforçar a associação de sua imagem com valores patrióticos, nacionalismo e soberania, além de criar

uma identificação visual imediata com seu eleitorado e com a narrativa de defesa do país e de suas tradições. Para ratificar essa afirmação, em um discurso na Cerimônia de Inauguração da Estação Radar de Ponta Porã, no estado de Mato Grosso do Sul, o então presidente da República, Jair Bolsonaro (PL) afirma: É uma satisfação muito grande, rodar por todo esse país e ver, em uma imensidão de cores verde e amarelo, o renascimento do patriotismo em nosso Brasil.

Figura 16: Paleta de cores baseada na Identidade Visual da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2022.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

As cores funcionaram como um código visual para mobilizar seu eleitorado e criar um forte vínculo emocional. Ao associar sua campanha às cores da bandeira, Bolsonaro buscou construir uma identidade visual que unisse patriotismo e seu projeto político, transformando essas cores em um símbolo de seu movimento.

4.3 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Para as análises, foram selecionadas dez peças de cada uma das páginas do *Facebook* dos candidatos, levando em consideração a variedade de informações. As três peças principais de cada campanha foram escolhidas por apresentarem mais características semelhantes presentes em um número maior de peças, além de uma variedade temática que melhor representasse cada uma das campanhas dos candidatos.

Cada uma das postagens passou por uma seleção baseada em aspectos do Design como presença ou falta de texto, cores utilizadas, elementos gráficos presentes nas identidades visuais dos candidatos, além de levar em conta para qual público a peça estaria sendo

direcionada. Para isso, foi utilizado o método sob a perspectiva da análise iconográfica de Panofsky (2007), descrito no capítulo de metodologia do presente trabalho. O painel semântico (figura 17) demonstra uma amostragem das principais peças publicitárias da campanha do candidato Lula (PT), veiculadas em sua rede social digital no ano de 2022.

Figura 17: Painel semântico baseado na Identidade Visual do candidato Lula da Silva (PT) para a campanha.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

É relevante destacar as peças gráficas que apresentam uma diversidade de elementos visuais. Para esse propósito, foram elaborados painéis semânticos que destacam a relevância de cada imagem presente nos painéis semânticos dos dois candidatos, considerando a quantidade de informações visuais que as compõem.

É possível perceber que nas fotos o uso tanto do braço do candidato como dos braços estendidos em sua direção, formam um movimento ascendente, como se sugerisse uma ideia de crescimento. As peças da campanha do candidato Lula (PT), também se utilizam de maior diversidade de formas, não só fazendo alusão a bandeira do país, como destacando a estrela símbolo do partido, e a mescla de formas geométricas, como uma ideia de multiplicidade e pluralidade.

A figura 18, destaca o movimento ascendente na postura do candidato disposto em suas peças de campanha.

Figura 18 - Destaque para o uso das mãos nas imagens da campanha do candidato.



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

A figura 18, demonstra como a intencionalidade do candidato, o reforço do uso da mão e braço como elemento narrativo, funciona com a criação de uma linha visual de conexão, entre Lula e o povo, ou mesmo, nas peças em que aparece sozinho, o braço erguido em punho fechado, também faz alusão ao histórico do candidato, em sua trajetória por questões sociais, melhores condições para os trabalhadores, além de representar força.

No painel semântico da Figura 19, reúne parte das peças publicitárias da campanha do candidato Bolsonaro (PL) veiculadas em sua rede social digital, Facebook, no ano de 2022, durante as eleições presidenciais do mesmo ano. A amostragem foi escolhida tendo em vista padrões visuais, maior representação do candidato, forma, cores e hierarquia.

Figura 19: Painel semântico baseado na Identidade Visual do candidato Jair Bolsonaro (PL) para a campanha presidencial de 2022.



Fonte: Produzido pela autora, 2024, com base em Facebook/ Jair Messias Bolsonaro 2022.

Estes painéis focam na complexidade e na riqueza simbólica das peças selecionadas, levando em consideração diferentes elementos gráficos, como cores, tipografia e imagens que interagem para reforçar a mensagem central das campanhas. A escolha dessas imagens visa ilustrar de forma clara e objetiva como a combinação de múltiplos recursos visuais pode intensificar a transmissão de um conteúdo político, tornando-o mais impactante e memorável para o público-alvo, os possíveis eleitores.

Levando em consideração a justaposição entre o candidato e os elementos que o rodeiam, uma das questões que se repete, sobretudo na amostragem do painel visual da Figura 18, pode-se observar que existe uma predominância na figura do candidato Bolsonaro está posicionado a frente da bandeira do Brasil, ou de elementos que sugerem a Bandeira. Na figura 20, é possível visualizar com mais destaque como essa justaposição se dá.

Figura 20 - Painel visual com destaque a figura do candidato sempre a frente da bandeira do Brasil.



Fonte: Produzido pela autora, 2024, com base em Facebook/ Jair Messias Bolsonaro 2022.

Foram, portanto, selecionadas peças publicitárias de campanha tendo em base as que mais destacaram os padrões, formas, hierarquia, cores que reunissem a maior diversidade de combinação desses elementos visuais marcantes de cada campanha.

4.3.1 Hierarquização de peças baseada no painel semântico da campanha de Lula da Silva (PT)

Para a elaboração do painel semântico foi utilizado o critério de maior quantidade das informações que cada peça possuía, seguindo a paleta de cores da identidade visual da campanha, formas que se repetiam e o uso ou não da fotografia como complemento das peças. Com o painel semântico buscou-se atender ao maior número de possibilidades gráficas apresentadas pela campanha.

A peça escolhida conta com maior variedade de cores da paleta, maior quantidade de escritos e com fotografia do candidato, além de símbolos e nomes dos partidos que apoiaram a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no ano de 2022.

As imagens selecionadas para as análises estão posicionadas no canto superior esquerdo de cada moodboard, pois essa localização facilita a leitura e compreensão pelo observador. Estudos em Design e percepção visual mostram que, em culturas ocidentais, o olhar humano tende a começar no canto superior esquerdo ao analisar uma composição visual, seguindo o padrão de leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo (Lidwell, Holden e Butler, *Universal Principles of Design*, 2010). Essa abordagem torna a navegação visual mais intuitiva e eficiente.

Figura 21: Imagem representativa da hierarquização no painel semântico do candidato Lula da Silva (PT).



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Seguindo esse padrão de leitura, se faz possível para o leitor notar quais repetições acontecem nas outras peças. Como é possível ver na Figura 22, o movimento ascendente é uma das marcas visuais, perceptível até na sombra projetada por seu nome em um dos cartazes.

Figura 22: Imagem representativa da hierarquização no painel semântico do candidato Lula da Silva (PT).



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

A sugestão de crescimento, vigor e luta, foram elementos reforçados no discurso do candidato durante sua campanha, e conseqüentemente apareciam de forma recorrente em suas peças publicitárias veiculadas na rede social digital Facebook no ano de 2022.

4.3.2 Hierarquização de peças baseada no painel semântico da campanha de Jair Bolsonaro (PL)

A ordem das imagens no painel reflete a densidade de informações, o impacto visual e o objetivo comunicativo de cada peça. A imagem da campanha com Paulo Guedes lidera pela complexidade e pelo propósito direto de engajamento eleitoral, enquanto as outras, mais simples, desempenham papéis complementares.

A peça que está destacada no topo contém o maior número de informações visuais e textuais, incluindo nome do candidato, número de urna, *slogan*⁴, e elementos gráficos que

⁴ Segundo o dicionário digital Michaelis, 1 Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito. 2 Palavra, locução ou frase de fácil percepção ou memorização, geralmente vinculada a um produto, à política etc.

remetem à campanha eleitoral. A imagem dos dois juntos reforça a associação com propostas econômicas, simbolizando credibilidade e estratégia de convencimento.

Figura 23: Imagem representativa da hierarquização do painel semântico do candidato Jair Bolsonaro (PL).



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Seguindo esse padrão de organização de hierarquia, se faz possível para o leitor notar quais repetições acontecem entre as peças da campanha do candidato.

A campanha do candidato Bolsonaro se utilizou fortemente de hierarquização vertical, sugerindo estabilidade, firmeza e solidez, que eram elementos que estavam fortemente em seu discurso no decorrer da corrida eleitoral do ano de 2022. Dessa forma, através da figura 24, é possível observar como esta hierarquia se estabelecia nas peças publicitárias da campanha, mesmo quando as mesmas possuem elementos na diagonal como a bandeira do país, o primeiro plano é fortemente centrado em linhas verticais na figura do candidato Bolsonaro (PL).

Figura 24: Imagem representativa da hierarquização do painel semântico do candidato Jair Bolsonaro (PL).



Fonte: Produzido pela autora, 2024.

Essa hierarquização e organização de elementos rígidos, também pode ser compreendida como um traço de austeridade e por consequência de tradição, que estavam associados à campanha do candidato Bolsonaro (PL).

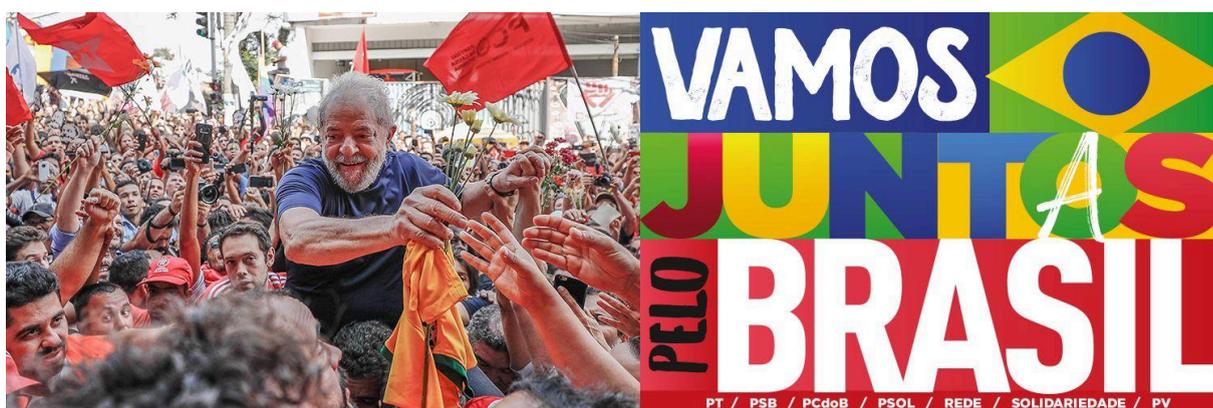
4.4 ANÁLISE DE PEÇAS GRÁFICAS

A presente análise das peças gráficas foi conduzida com base no método desenvolvido por Erwin Panofsky (1991), que propõe uma abordagem em três níveis: (I) a descrição pré-iconográfica, focada nos elementos formais e na composição; (II) a análise iconográfica, que identifica os temas e motivos representados; e, por fim, (III) a interpretação iconológica, que busca compreender os significados mais profundos e contextuais. Essa metodologia permite explorar não apenas a estética das obras, mas também o conteúdo intelectual e cultural que elas refletem.

4.4.1 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 1

Na Figura 25, observa-se a peça selecionada como aquela que reúne os elementos mais representativos da construção da comunicação visual do candidato Lula (PT), utilizada na rede social *Facebook* durante sua campanha eleitoral para a presidência da República no ano de 2022.

Figura 25: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula da Silva.



Fonte: Facebook, 2022.

A peça é composta por uma fotografia combinada à mesclagem de diferentes tipos de fontes e ao uso de cores saturadas, conforme discutido anteriormente, sugere a construção de uma hierarquia visual que transmite intensidade e vivacidade. Com base nos três critérios estabelecidos por Panofsky (1991), procede-se, então, à análise iconográfica da peça, destacando os significados simbólicos e contextuais presentes em sua composição.

Descrição pré-iconográfica (Tema primário):

A imagem mostra uma multidão em um evento público. No centro, o candidato Lula da Silva (PT) é erguido pelo povo enquanto acena e sorri, segurando flores e uma camisa da seleção brasileira e apertando a mão de eleitores. As pessoas ao redor estão portando bandeiras de partidos políticos de esquerda ou vestidas de vermelho. À direita, há o texto “VAMOS JUNTOS PELO BRASIL”, com uma letra “A” sobrepondo a letra “O” da palavra “juntos”, o que dá a entender que homens e mulheres deverão fazer parte do projeto político

apresentado. Acompanhando a frase está uma bandeira do Brasil e, no lado inferior, os nomes de partidos políticos aliados (PT, PSB, PCdoB, PSOL, etc.).

Análise iconográfica (Tema secundário):

Na composição visual analisada, o candidato ocupa o centro da fotografia, posicionando-se como o foco principal em meio ao grupo de apoiadores, o que simboliza sua liderança e protagonismo. A cor vermelha, predominante na peça, reforça a associação com a esquerda política e os ideais progressistas que a campanha busca transmitir. Os nomes dos partidos aliados aparecem em destaque, fortalecendo a mensagem de união em torno de uma causa comum. A frase "Vamos Juntos Pelo Brasil" carrega uma proposta de união nacional, enquanto a bandeira do Brasil, presente na composição, invoca um sentimento de patriotismo, estabelecendo um diálogo emocional com os eleitores. Esses elementos trabalham juntos para criar uma narrativa de inclusão, esperança e solidariedade.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

A imagem reflete um momento de mobilização política durante as eleições de 2022 no Brasil, buscando demonstrar apoio popular e união em torno de Lula em seu retorno às disputas eleitorais. O uso de cores, símbolos nacionais e referências a partidos indica um apelo ideológico voltado para a reconstrução de um projeto nacional.

4.4.2 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 2

Descrição pré-iconográfica (Tema primário):

Na imagem a seguir (Figura 26), há presença de textos que dizem: "Propostas de governo", "Pra melhorar a vida do povo" e "Lula Presidente 13", reforçando a mensagem política de inclusão social, uma das marcas do candidato. A imagem também conta com uma fotografia de Lula com um sorriso amigável, mas também vestido formalmente, buscando transmitir confiança, seriedade e empatia.

Análise iconográfica (Tema secundário):

A figura é uma representação de Luiz Inácio Lula da Silva, utilizada em material de campanha política, e as palavras destacam um compromisso político, com o número 13 indicando sua ligação com o Partido dos Trabalhadores (PT).

Figura 26: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República, Lula da Silva.



Fonte: Facebook, 2022.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

A composição da imagem busca transmitir confiança, acessibilidade e experiência, com o sorriso que evoca empatia, enquanto o texto sugere uma melhoria social. As cores escolhidas, como o vermelho, remetem à identidade visual do PT, enquanto o azul e o verde sugerem conexão com a identidade brasileira.

4.4.3 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - Imagem 3

Figura 27: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República,



Lula da Silva.

Fonte: Facebook, 2022.

Descrição pré-iconográfica (Tema primário):

A imagem mostra um homem idoso com cabelo e barba brancos, vestindo camisa azul, com o braço levantado. Há textos em vermelho e branco que dizem "Vote Lula Presidente 13", destacando os elementos principais da campanha.

Análise iconográfica (Tema secundário):

Lula aparece mais uma vez em contexto de mobilização eleitoral. O gesto de levantar o braço simboliza liderança, celebração ou um chamado à ação, reforçando a imagem que o candidato já tinha de engajador político. O texto "Vote" faz um apelo direto ao eleitorado, enquanto o número 13 sinaliza a filiação ao PT.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

O gesto elevado reforça um sentimento de vitória ou luta, remanescente de movimentos sociais e populares associados à figura de Lula. As cores vermelha e branca são tradicionais do material de campanha do PT e buscam impactar visualmente, evocando paixão e determinação.

É possível perceber como todas as imagens analisadas do candidato reforçam de alguma forma a ideia de Lula como líder popular, ainda que a segunda esteja em um tom mais institucional e calmo e que as outras sejam vistas como mais diretas e enérgicas.

4.4.4 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 1

A peça em questão combina a imagem do candidato com elementos gráficos, destacando-se pela ênfase na justaposição do líder à frente do Brasil. Esse foco visual reforça a hierarquia das informações principais, como a mensagem e o número associado a Bolsonaro (PL) durante as eleições presidenciais de 2022. A construção gráfica tem como objetivo destacar esses elementos-chave para atrair a atenção do público e consolidar a identidade visual do candidato.

Figura 28: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook, 2022.

Descrição pré-iconográfica (Tema primário):

A imagem mostra Jair Bolsonaro e o ocupante da pasta de Ministro da Economia até o fim do mandato de Bolsonaro, Paulo Guedes, em primeiro plano, ambos sorrindo. O fundo da imagem é composto por cores da bandeira do Brasil (verde, amarelo e azul), com linhas curvas decorativas. O texto principal no topo diz: "Presidente Bolsonaro Vice Braga Netto Pelo bem do Brasil." O número "22" aparece em destaque. No canto inferior da imagem há a mensagem adicional: "Curta, comente e compartilhe para que a população brasileira saiba a verdade. É Bolsonaro, 22!", seguida da marca do partido (PL) no canto inferior direito.

Análise iconográfica (Tema secundário):

Esta imagem é de campanha eleitoral brasileira, promovendo a candidatura de Jair Bolsonaro e seu vice, Braga Netto, para a presidência. O uso das cores da bandeira nacional simboliza patriotismo e conexão com valores nacionais. O número "22", apresentado em destaque na imagem, refere-se ao número eleitoral do partido político associado à chapa. A mensagem apela à mobilização popular ("curta, comente e compartilhe") para amplificar a propaganda.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

A composição sugere uma estratégia de reforço de liderança e continuidade, destacando o então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro com um semblante positivo. A frase "saiba a verdade" reflete uma tentativa de se contrapor a narrativas adversárias, posicionando-se como portadores da verdade. O uso do fundo com cores nacionais visa evocar um sentimento de identidade e patriotismo, valores que sempre foram amplamente destacados pelo candidato ao longo de toda sua trajetória política. A propaganda reflete o clima político polarizado no Brasil, sugerindo a busca por apoio emocional e ideológico no eleitorado.

4.4.5 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 2

Figura 29: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook, 2022.

Descrição pré-iconográfica (Tema primário):

A imagem apresenta Bolsonaro com cabelos curtos e penteados, vestido com um terno escuro, camisa branca e gravata azul. Ao fundo, nota-se a presença de uma bandeira do Brasil parcialmente visível e um cenário com tons tropicais em uma pintura decorativa. A iluminação é direcionada para o rosto do sujeito, destacando-o em relação ao ambiente ao redor.

Análise iconográfica (Tema secundário):

O então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, está na imagem em um contexto oficial. A presença da bandeira do Brasil e do traje formal indicam um ambiente institucional ou um compromisso político, como um pronunciamento, uma entrevista ou uma reunião oficial. O terno escuro e a gravata azul reforçam a ideia de autoridade, marcando sua posição de liderança.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

A composição da imagem sugere um posicionamento de autoridade do Estado, reforçado pelo uso da bandeira nacional ao fundo, simbolizando patriotismo, sempre defendido pelo candidato. O cenário tropical evoca a identidade cultural e ambiental do Brasil, reforçando a mensagem de conexão com a nação. A expressão facial de Jair Bolsonaro busca transmitir confiança e estabilidade em um contexto de representação pública.

4.4.6 Jair Messias Bolsonaro (PL) - Imagem 3**Descrição pré-iconográfica** (Tema primário):

A imagem mostra Bolsonaro posicionado ao lado direito da imagem, sorrindo. No fundo há uma bandeira estilizada do Brasil, com as cores características, verde, amarelo, azul e branco. O texto principal, em letras grandes e destacadas, diz: "FELIZ DIA 22 BRASIL!", sendo que o número "22" aparece em maior destaque, em uma cor amarela vibrante. Na parte inferior esquerda, há um elemento textual adicional, "Bolsonaro 22", seguido pelo nome "Vice Braga Netto", ambos acompanhados por uma composição gráfica que inclui o número "22" em amarelo.

Análise iconográfica (Tema secundário):

Os elementos apresentados na imagem possuem significados específicos que remetem ao contexto político-eleitoral. A bandeira do Brasil ao fundo simboliza patriotismo e apela à identidade nacional, algo frequentemente explorado durante a campanha do candidato para fortalecer uma conexão emocional com os eleitores. O destaque dado ao número "22" está diretamente relacionado ao número de urna utilizado pelo candidato nas eleições, funcionando como um marcador visual importante para reconhecimento. A frase "Feliz Dia 22" combina o tom de celebração com uma referência ao número da campanha, buscando reforçar uma conexão emocional e memorização.

Análise iconológica (Significado intrínseco ou conteúdo):

No contexto político e cultural brasileiro, a imagem reflete o uso de símbolos nacionais e mensagens patrióticas para mobilizar eleitores. Jair Bolsonaro, enquanto figura pública e política, é centralizado na peça, o que indica uma estratégia personalizada da campanha, onde a liderança e a imagem pessoal são apresentadas como atributos principais. O

uso da bandeira do Brasil e das cores nacionais enfatiza valores como soberania, nacionalismo e unidade, frequentemente utilizados em discursos eleitorais de candidatos conservadores, ele incluso. A associação do número "22" com a ideia de celebração ("Feliz Dia 22") cria uma mensagem de otimismo e engajamento emocional, conectando o número eleitoral à identidade da campanha. Por fim, a presença do logotipo do Partido Liberal (PL) e das informações de propaganda indicam o caráter oficial da peça, que faz parte do esforço para consolidar a candidatura e mobilizar apoio político.

Figura 30: Imagem retirada da página do *Facebook* do então candidato ao cargo de presidente da República, Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook, 2022.

4.5 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DAS PEÇAS

Por fim, as campanhas eleitorais de Lula (PT) e Bolsonaro (PL) em 2022 apresentaram estratégias visuais e narrativas que refletem não apenas suas bases eleitorais, mas também suas visões de Brasil.

Enquanto Lula priorizou uma comunicação visual marcada pela inclusão de cores da bandeira nacional, buscando unir elementos progressistas com apelos patrióticos para reconquistar o público além de sua base tradicional, Bolsonaro apostou em símbolos nacionais de forma predominante, associando-se diretamente ao patriotismo e a valores conservadores.

Do ponto de vista do Design Gráfico, as campanhas diferiram no tom emocional: a de Lula enfatizou mensagens de esperança e reconstrução, enquanto a de Bolsonaro focou na austeridade e na continuidade. Essa divergência reforça as diferenças ideológicas e estratégicas que moldaram não só suas peças gráficas, mas também o alcance e o impacto junto a seus respectivos públicos-alvo.

5 CONCLUSÃO

O candidato Luiz Inácio da Lula (PT), saiu vencedor da corrida presidencial do ano de 2022, parte dessa vitória se atribui a forte mobilização dentro e fora dos espaços virtuais digitais, sobretudo, nas suas campanhas bem sucedidas em redes sociais, não somente no *Facebook*.

Para este trabalho, também observou-se como se faz necessário que as peças publicitárias de uma campanha reflitam os diversos valores daquela determinada personalidade pública, de forma consistente, coesa e bem construída, de forma que se adeque ao espaço que está sendo veiculada, assim como também consiga de forma eficiente se comunicar com seu público alvo pretendido.

O presidente de um país é uma figura que representa uma grande diversidade de pessoas e tem de carregar aspectos culturais da nação que lidera, reforçando padrões culturais e validando comportamentos e trejeitos. Esse processo não se dá imediatamente, é uma construção que passa por todas as esferas visuais e por consequência nas peças de campanha que levam o nome do mesmo e que alcançam o povo nas diversas mídias que estes consomem, seja rádio, TV, jornais, ou no alcance de suas mãos em um aparelho de *smartphone* nas redes sociais digitais.

Não quer dizer também que a campanha do ex-presidente Bolsonaro não fosse construída com o intuito de reforçar os elementos culturais que o mesmo defendia, tanto é, que o resultado das eleições do ano de 2022 se mostrou bastante acirrado. Logo, pode-se inferir que a equipe de produção e suporte da campanha do ex-presidente Bolsonaro também executou um trabalho construído de forma a reforçar e estimular o público alvo do candidato.

Pode-se concluir que foram duas campanhas eficientes em suas propostas, e que dentro desta análise visual, as duas demonstraram potencialidades em suas abordagens distintas e que, de forma geral, conseguiram comunicar aos seus possíveis eleitores na rede social digital *Facebook* sobre de seus ideais e construções de discurso.

Com base nos objetivos traçados, este trabalho buscou compreender como o Design Gráfico e a Comunicação Visual atuam na construção e disseminação de mensagens, sobretudo em peças com finalidade publicitária, nas campanhas eleitorais, por agentes políticos, especialmente em um contexto contemporâneo marcado pela centralidade do uso nas redes sociais digitais.

Tendo em vista o tempo disponível para a produção desse trabalho, o foco do estudo foi direcionado apenas a uma rede social digital, o *Facebook*. A partir da análise de um recorte das peças gráficas das campanhas dos principais candidatos à presidência do Brasil no ano de 2022 foi possível identificar como a linguagem visual e não-verbal é uma ferramenta de comunicação em massa, com grande potencial e, dado os assuntos abordados sobre como os indivíduos interpretam essas peças gráficas, entender que existe um grau considerável de influência na percepção e, sobretudo, nas decisões dos possíveis eleitores.

Embora houvesse vários materiais com diversos potenciais como vídeos, vinhetas, músicas e entrevistas, analisar diversas mídias iria exigir um trabalho ainda mais extenso de revisão bibliográfica, além da análise do cruzamento de mídias visuais com informações sonoras. O Design enquanto campo dentro das Sociais Aplicadas, não tem como se deslocar de considerações políticas, e de buscar analisar como ocorrem esses diálogos.

A revisão bibliográfica permitiu explorar principalmente a relação entre Design, Comunicação Visual e formação de opinião pública, evidenciando o papel estratégico do Design na construção simbólica e na transmissão de mensagens. Além disso, a análise das redes sociais digitais mostrou como essas plataformas se consolidaram como espaços centrais para discussões políticas e ferramentas de persuasão. Mesmo sendo um estudo direcionado apenas a uma rede social, a partir dos resultados obtidos, é possível perceber um potencial de estudo como as questões aqui abordadas podem se desdobrar em outros espaços virtuais com outras dinâmicas mais focadas em vídeos do que em imagem e texto. Pois, para este trabalho o foco se deu na seleção e comparação de peças gráficas. Foram evidenciados os elementos visuais mais marcantes de cada campanha, destacando suas intenções comunicativas e a construção de suas identidades visuais.

Dessa forma, essa pesquisa se soma a vários trabalhos, que reforçam a importância do Design, sobretudo do Design Gráfico como ferramenta estratégica na comunicação política, sendo este, capaz de mobilizar simbologias, direcionar percepções e impactar a formação da opinião pública em um ambiente altamente visual e digitalizado, além de também demonstrar a força que existe nas redes sociais digitais na contemporaneidade.

Devido ao recorte temporal adotado para a realização desta pesquisa, verificou-se que ainda há muito espaço para aprofundar ainda mais as discussões sobre o tema no que concerne ao campo do Design e da Comunicação Visual relacionados à Política, particularmente no contexto das campanhas eleitorais brasileiras, de forma a ter um registro contínuo dessas construções visuais e analisar outros momentos marcantes como o das eleições presidenciais do ano de 2022. Essa limitação decorre do fato de que análises mais aprofundadas e

publicações acadêmicas sobre o assunto demandam tempo para serem desenvolvidas, consolidando-se com o amadurecimento das reflexões e a disponibilização de dados mais abrangentes.

O presente trabalho também oferece uma contribuição ao campo do Design associado à Comunicação Visual na política, uma vez que se trata de uma área que, embora esteja em evidência, ainda há muitos desdobramentos que possibilitariam maior exploração por parte dos estudiosos que se dedicam ao assunto. Dada sua crescente importância no contexto contemporâneo, especialmente em virtude do impacto visual nas campanhas eleitorais, este campo permanece como uma área ampla que sugere mais investigações e trabalhos para se aprofundar ainda mais nessas questões de forma a ampliar o entendimento sobre suas práticas, estratégias e implicações.

Sendo assim, conclui-se que o presente estudo desempenha um papel importante no avanço do campo do Design Gráfico associado à Comunicação Visual no estudo da política, ao explorar uma área cada vez mais crescente e com muitas possibilidades de aprofundamento acadêmico.

Dessa forma, este trabalho buscou não apenas contribuir para a ampliação do conhecimento nesse domínio, mas também estimular novos estudos que possam explorar com maior profundidade as interseções entre Design, Comunicação Visual e política, fortalecendo o entendimento sobre seus efeitos e relevância social.

REFERÊNCIAS

- A Propaganda Política Nazista.** Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- AGÊNCIA PÚBLICA.** Anúncios pagos no Facebook e Instagram chamam para atos golpistas e mentem sobre eleições. *Sentinela*, 17 de novembro de 2022. Disponível em: <https://apublica.org/sentinela/2022/11/anuncios-pagos-no-facebook-e-instagram-chamam-para-atos-golpistas-e-mentem-sobre-eleicoes/>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- ALURA.** **Você conhece o princípio de Gestalt?** Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/voce-conhece-o-principio-de-gestalt?srsltid=AfmBOorXj9aeskbj0sbsm8WAHUijUfrL06XNdirz5DvwKmGUbzHC5BP>. Acesso em: 28 nov. 2024.
- Antes de edição, o Lobo Mau de “Os Três Porquinhos” foi alvo de polêmica na comunidade judaica.** Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/historia-hoje/antes-de-edicao-o-lobo-mau-de-os-tres-porquinhos-foi-alvo-de-polemica-na-comunidade-judaica.phtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BANDEIRA DE MELLO, C. A. Curso de Direito Administrativo.** 28ª ed. rev. e at. São Paulo: Malheiros, 2011.
- BARROS, M. Como as redes sociais influenciaram as eleições de 2022?** Especialistas explicam. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/11/02/internet-e-redes-sociais/como-as-redes-sociais-influenciaram-as-eleicoes-de-2022-especialistas-explicam/>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- BLISTEIN, J. Katy Perry sunflower dress sparks controversy in China.** Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/katy-perry-sunflower-dress-sparks-controversy-in-china-61845/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- Bolsonaro passa de 32% para 34%, e Lula mantém 45%. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/09/bolsonaro-passa-de-32-para-34-e-lula-mantem-45.shtml>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- BONSIEPE, G. Design, Cultura e Sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- Cartaz de propaganda nazista adverte os alemães sobre os perigos dos “subumanos” do leste europeu. Alemanha, data incerta. | Enciclopédia do Holocausto. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/nazi-propaganda-poster>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- CANCELLIER, J. A COR NA PROPAGANDA POLÍTICA: SIGNIFICADOS E PRODUÇÃO DE SENTIDOS.** [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/CELSUL_VI/Individuais/A%20COR%20NA%20PROPAGANDA%20POL%3%8DTICA%20SIGNIFICADOS%20E%20PRODU%20C%87%3%83O%20DE%20SENTIDOS.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.
- CRUZ, I. Nexo Jornal.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/06/12/como-a-ideia-de-polarizacao-se-aplica-a-s-eleicoes-de-2022>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- Definition of fake news.** Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).** Disponível em: <https://expo-virtual-cpdoc.fgv.br/departamento-de-imprensa-e-propaganda-dip>. Acesso em: 22 nov. 2024.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual.** Martins Fontes, 2007.
- FBN | História – 27 de dezembro de 1939: é criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.** Disponível em:

<https://blogdabn.wordpress.com/2016/12/27/fbn-historia-27-de-dezembro-de-1939-e-criado-o-dip-departamento-de-imprensa-e-propaganda/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

Fila para conseguir doação de ossos é flagrante da luta de famílias brasileiras contra a fome. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/07/25/fila-para-conseguir-doacao-de-ossos-e-flagrante-da-luta-de-familias-brasileiras-contr-a-fome.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2024.

FRY, T. **Book review: The Archeworks Papers. Design Issues**, N. 3, V. 23. Cambridge: MIT Press, 2007.

Instituto de Geociências. **MAPA MUNDI DE MERCATOR - 1569**. Disponível em:

<http://museudetopografia.ufrgs.br/museudetopografia/index.php/mapas/267-mapa-mundi-mercator-1569>. Acesso em: 15 nov. 2024.

LANGER, L. G. / T. A. **Decolonialidade como o caminho para a cooperação**. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5253-walter-mignolo>. Acesso em: 20 nov. 2024.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2010.

LIMA, R. et al. **O significado das cores nas eleições presidenciais de 2022: uma análise de artefatos gráficos da campanha do PL**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2023/93_651481.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

Lula lidera com 49%, e Bolsonaro oscila para 44%. Disponível em:

<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/10/lula-lidera-com-49-e-bolsonaro-oscila-para-44.shtml>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MIGNOLO, W. **The darker side of Western Modernity: global futures, decolonial options**. Durham & London: Duke University Press, 2011.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual: uma contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NALIN, C. **Facebook faz 20 anos: a história da rede, da primeira curtida ao metaverso**. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/02/01/20-anos-de-facebook-a-historia-da-rede-da-primeira-curtida-ao-metaverso.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2024.

Na véspera da eleição, Lula tem 52%, e Bolsonaro, 48%. Disponível em:

<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/10/na-vespera-da-eleicao-lula-tem-52-e-bolsonaro-48.shtml>. Acesso em: 3 dez. 2024.

NORMAN, D. **Design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

O PAPEL SOCIAL DA PROPAGANDA POLÍTICA. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/sipec/ix/trab59.htm>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: uma Introdução ao Estudo do Renascimento. In: _____. *Significado nas Artes Visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

PANOFSKY, E. *Significado nas Artes Visuais*. Trad. M. C. F. Keese e J. Guinsburg. 3ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PATER, R. **Políticas do design**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 28 nov. 2024.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.

Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ROXO, B. C. #56 - Tony Fry. Disponível em:

<https://www.unisinos.br/institutoinovacao/podcast/56-tony-fry>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 10. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SALVADOR, B. Pesquisa mostra qual rede social é a preferida dos brasileiros para acompanhar a política. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/pesquisa-mostra-qual-rede-social-e-a-preferida-dos-brasileiros-para-acompanhar-a-politica.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SCHWARCZ, L.; STARLING, H. **Brasil: Uma Biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SCHWARCZ, L. **Imagens da branquitude**. [s.l.] Companhia das Letras, 2024.

SILVA, E. Artigo: Qual o impacto das redes sociais nas eleições? Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2024/10/artigo-qual-o-impacto-das-redes-sociais-nas-eleicoes.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2024.

Taiwaneses protestam contra pacto comercial com a China. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/03/taiwaneses-protestam-contra-pacto-comercial-com-china.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

The average Brazilian internet user receives 1,800 display ads per month. Disponível em:

https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/6/The-Average-Brazilian-Internet-User-Receives-1800-Display-Ads-per-Month?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29. Acesso em: 15 nov. 2024.

VEJA; BORGES, L. As negociações nos bastidores para reduzir tensões entre Bolsonaro e o STF. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/politica/as-negociacoes-nos-bastidores-para-reduzir-tensoes-entre-bolsonaro-e-o-stf/>. Acesso em: 28 nov. 2024.