

O design de materiais de campanha: Entrevista com deputada estadual de Sergipe Linda Brasil

The design of campaign materials: Interview with state deputy from Sergipe Linda Brasil

AUTORIA

Cassia Regina D Antonio Rocha da Silva

UFS, Brasil
cassiadant12@gmail.com

Silvio Mario Felix Dantas

UFS, Brasil
silviomfelix@hotmail.com

Beatriz da Silva Gomes

UNIT, Brasil
beatrizsilva@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Campanha;
materiais;
política;
informação .

RESUMO

A participação ativa de mulheres e pessoas LGBTQIAP+ nos diversos campos sociais ainda é minimizada, demonstrando que a busca por direitos sociais, políticas públicas voltadas ao bem-estar social carece de representatividade. Nesse contexto buscou-se representatividade na realização dessa entrevista, tendo como foco a então deputada estadual de Sergipe, Linda Brasil. A entrevista foi realizada de forma semiestruturada em seu gabinete na ALESE, objetivando compreender como se dá a linha cronológica das suas campanhas e compreender o intuito na comunicação com seu público-alvo, bem como as intersecções do design nesse processo. Nota-se que o processo de criação do design do material gráfico da deputada apresenta linguagem que se comunica com o público jovem, pessoas da comunidade LGBTQIAP+, assim como sofre forte influência de movimentos sociais para criação de sua identidade visual.

KEYWORDS

*Campaign;
materials;
politics;
information.*

ABSTRACT

The participation of women and LGBTQIAP+ people actively in different social fields is still minimized, the fight for social rights of these groups lacks representativeness where it is possible to make public policies aimed at their social well-being, in this context we sought representativeness in conducting this interview, focusing on the then state deputy of Sergipe, Linda Brasil. The interview was conducted semi-structured in her office at ALESE, aiming to understand the timeline of her campaigns and understand the intention in communicating with her target audience, as well as the intersections of design in this process. It is noted that the process of creating the design of the graphic material of the deputy presents a language that communicates with young people, people from the LGBTQIA+ community, as well as suffers strong influence from social movements for the creation of its visual identity.

1. Introdução

Na América Latina a participação da mulher por meio do voto é recente. No Brasil essa conquista foi obtida em 1932. Por isso, falar sobre a trajetória das mulheres na política brasileira é tratar de conquistas, é falar sobre mudanças que ocorreram na sociedade, onde as mulheres deixaram de ter apenas o lar como palco de atuação e, agora, se fazem presentes nas escolas, universidades, no mercado de trabalho, nas associações, sindicatos e órgãos políticos. Portanto, trazer para o cenário a presença das mulheres demonstra democracia, luta, opressão, preconceitos, estereótipos, mas também sobre suas vitórias e conquistas. Muitas lutas foram travadas para que a mulher tivesse um papel maior na política.

No ano de 2011 assistimos à diplomação de Dilma Rousseff, primeira mulher eleita presidente do Brasil por meio do voto direto. Ainda que, as perspectivas em relação à participação da mulher na política sejam positivas, muito ainda precisa ser feito em relação aos seus direitos, pois as mulheres continuam sofrendo abusos, preconceitos, violências e a serem estereotipadas por uma sociedade que parece se preocupar mais com seus corpos do que com seus ideais (Parnaíba e Gobbi, 2013).

A reivindicação das mulheres lésbicas, travestis, bissexuais e transexuais por mais visibilidade e representação está no centro das articulações políticas que mobilizaram estes grupos durante décadas. Um lugar de tensão entre movimentos feministas, LGBTQIA+ dentro de estudos de gênero e *Queer*, o maior protagonismo para as experiências de mulheres cisgênero e/ou heterossexuais emerge tanto no meio acadêmico quanto no ativismo social (Bonoto e Nascimento, 2022).

Na política institucional em particular, a ausência repetida de mulheres e pessoas LGBTQIAP+ reforça a divisão hierárquica de gêneros e sexualidades em um sistema de desigualdades já consolidado. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Em função da coleta de dados estatísticos foi possível constatar que, entre 2016 e 2022, o Brasil teve em média 52% do eleitorado composto por mulheres, 33% de candidatas e 15% eleitas. No que se refere as eleições de 2018, os dados indicaram um declínio no número de candidatas mulheres em comparação com 2014, com exceção dos governos estaduais (de 10,4% para 14,4%). Durante as eleições de 2020, houve um aumento insignificante em comparação com as eleições de 2016

de 0,1% para as prefeituras e 1,3% para as câmaras municipais. Já nas eleições gerais de 2022, 18% dos candidatos eleitos para o poder legislativo são mulheres, evidenciando um aumento de mulheres eleitas em comparação com 2018, ano com maior percentual anteriormente.

Neste cenário complexo de sub-representação, os espaços políticos são palco de conflitos não só para eleições, mas também para reconhecimento social. Desse modo, a noção de representação vem ganhando espaço nos discursos eleitorais, particularmente nos das minorias políticas. Embora com limites, o termo pressupõe a possibilidade de representantes capazes de responder às demandas de grupos específicos, ativamente baseados no pertencimento identitário (Bonoto e Nascimento, 2022).

Na pesquisa buscou-se a representatividade da deputada Linda Brasil, mulher transexual, que atua na frente aos cenários social e político para o desenvolvimento da conscientização, respeito e proteção da vida de mulheres, pessoas transexuais e travestis que sofrem a preconceito e discriminação. Como militante, ativista e pesquisadora no campo da educação, Linda Brasil participa de lutas em defesa de pessoas LGBTQIAP+, mulheres, negras e negros, indígenas e atua para garantir os direitos da classe trabalhadora.

O projeto da deputada é a defesa da democracia e a igualdade de direitos e oportunidades para todas as pessoas. Sua atuação política começa em 2013, na UFS (Universidade Federal de Sergipe), a partir de um episódio envolvendo um docente que se recusou a chamá-la pelo nome social a constrangendo em sala de aula. A partir deste fato, ela passou a buscar seus direitos estando mais atenta as violências sociais e institucionais. Foi nesse período, que Linda conheceu o Coletivo Mulheres de Aracaju e começou a entender mais sobre as bandeiras feministas e trans feministas, ingressando efetivamente na militância política e educacional (Lima, 2021).

Sua primeira eleição partidária veio no ano de 2016, quando se candidatou a vereadora e obteve 2.308 votos validos, porém, não foi eleita nessa candidatura. Em 2018, foi candidata a deputada estadual, conquistando 10.107 votos validos, recebendo votos em todos os 75 municípios do estado, todavia não sendo eleita. No ano de 2020, em uma nova candidatura a vereadora, foi a primeira mulher transexual eleita, sendo a mais votada entre todos os candidatos, um marco histórico na câmara de Aracaju e para Sergipe. Em 2022, ela lança a sua candidatura ao cargo de deputada estadual, onde também é eleita (Lima, 2021).

A coleta de informações objetivou compreender a linha cronológica das campanhas da deputada, assim como o intuito da comunicação das campanhas com seu público e compreender as intersecções do design nesse processo.

A inserção das mídias digitais no contexto política da atualidade ampliam a esfera pública, tornando esse campo indispensável para os atores políticos, a partir do maior uso dos meios digitais para construção de campanhas políticas, a análise dos dados e a criação de conteúdo para esse campo se torna o centro das estratégias de campanha dos candidatos e candidatas (Bachini *et al*, 2022).

O uso das redes sociais no processo de candidatura dos atores políticos os confere sobretudo maior protagonismo comunicacional, levando os usuários para dentro das campanhas, fator impulsionador para esse fato é o regime emocional das redes, incitada pelo uso de recursos simbólicos oferecidos, como *stickers* e memes, condições que facilitam a adesão e solidariedade aos candidatos e candidatas. (Bachini *et al*, 2022).

A gestão dos elementos de design empregados na comunicação política são ferramentas poderosas no contexto da comunicação, estando no cerne do papel estratégico do design gráfico a tentativa de suggestionar o comportamento do público, (Suhendra; Whagg; Barnes, 2020).

Compreende-se que o papel do design transgride a esfera do capital e do mercado, sendo ferramenta usada para transmissão de novas ideias e conceitos, no contexto social o design atua como instrumento para modificar, deslocar e subverter os significados de produções imagéticas (Albuquerque, 2018).

Santos e Rafael (2021) argumentam que o papel do design gráfico é informar, trazer a foco e atuar na sensibilização do indivíduo para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral e no que se refere as questões políticas.

Ainda que outras disciplinas estejam ligadas ao processo de confecção da campanha política, o design exerce função fundamental na estruturação, indo da conceitualização até a estratégia empregada, sendo os elementos principais: 1) a aplicação dos elementos visuais (símbolos, fotos, ilustrações, cores e formas); 2) seleção e aplicação dos elementos de apoio a mensagem e estratégias de campanha e 3) consideração com o público-alvo.

2. Metodologia

Perante o ciclo da pesquisa, Minayo (2002, p.26) define três principais etapas para sua construção, sendo elas: 1) fase exploratória; 2) trabalho de campo e 3) tratamento do material. A primeira fase considera a auto interrogação do objeto da pesquisa, os pressupostos, as teorias pertinentes e as questões operacionais que possibilitaram a execução do trabalho de campo.

A segunda fase, sendo o trabalho de campo, caracteriza-se por ter um recorte empírico, essa etapa pode combinar entrevistas, observações, levantamento de material documental, bibliográfico ou institucional, além de ser realizado um momento de fundamental importância exploratória, de confirmação ou refutação de hipóteses e construção de teorias. Já na terceira fase é realizado o tratamento dos materiais extraídos em campo, possibilitando a condução de teorização sobre os dados, bem como sua catalogação e discussão (Minayo, 2002).

A entrevista foi montada tendo seu escopo baseando-se no tipo de entrevista semiestruturada, que se caracteriza por ter perguntas definidas em um planejamento prévio, mas combina perguntas que podem surgir por meio do diálogo com o entrevistado no momento da sua execução (Coelho, 2020).

Coelho (2020) também afirma que as entrevistas semiestruturadas viabilizam maior proximidade e interação entre o entrevistador e o entrevistado, a partir disso é possível atingir maior possibilidades de adentrar em assuntos mais complexos, podendo também conduzir a entrevista de forma mais espontânea, produzindo a melhor amostra.

A entrevista se deu com a estruturação de três questionamentos, sendo eles: 1) Qual a linha cronológica da confecção dos materiais de campanha?; 2) Como foi a idealização das campanhas no sentido de como foi pensado os elementos gráficos (Ex.: cores, formas)? e 3) Como foi pensado essa comunicação e qual a mensagem você queria passar ao público-alvo das campanhas? Na conclusão da entrevista com a mandata, abre-se espaço para novas considerações da Linda com mais duas perguntas adicionais: 4) Tem mais algo a agregar sobre as confecções dos materiais? e 5) O fato de você ter sido a vereadora mais votada de Aracaju, impulsionou a criação de uma campanha em redes sociais de forma mais presente?.

Compreende-se a análise da comunicação visual a partir de Munari (2020) com dois componentes de análise da mensagem, sendo uma a informação propriamente dita,

transformada pela mensagem, o que precisa ser compreendido pelo receptor, outra é o suporte visual, se tratando do conjunto de elementos que tornam visível a mensagem e precisam ser utilizados de forma mais coerente em relação à informação a ser transmitida, são eles: texturas, formas, composição, modularidade e movimento.

A comunicação visual tem como o conteúdo e a forma seus componentes básicos e irreduzíveis, sendo o conteúdo o que está direta ou sendo indiretamente expresso como informação da mensagem, muda-se o meio ou o contexto, indo desde o design de um pôster, jornal ou qualquer outro meio impresso, o significado de uma mensagem visual encontra-se tanto no olhar do observador, como na eficiência da composição criada, o resultado de toda experiência visual está na interação da mensagem, significado e o design com o receptor (Dondis, 2003).

Dondis (2003) considera que os componentes básicos que compõem a composição visual são elementos básicos como: ponto, linha, forma, textura, direção, dimensão, escala e movimento. Na comunicação visual é necessário ter como base a escolha de elementos apropriados para transmissão da mensagem.

A cor é o elemento de uma composição visual com maior expressividade e capacidade de provocar emoções (Dondis, 2003), a cor quando bem utilizada dentro da comunicação visual exerce função de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos e logos, desse modo aperfeiçoando a transmissão da mensagem (Farina; Perez e Bastos, 2011).

3. Entrevista

1. Qual a linha cronológica da confecção dos materiais de campanha?

Fui candidata em 2016 já com essa proposta de levar muitas cores, nossa campanha sempre teve um viés que fala muito sobre diversidade, mas que igualmente fale de amor, a qual são as pautas que sempre estiveram presentes em minha história de vida. No primeiro ano escolhemos um tema, posteriormente nos reunimos, vou trazer essa linha cronológica da primeira campanha, porque uma está seguindo a outra, acho que seria importante vocês saberem disso e colocarem porque eu tinha essa ojeriza a política institucional, eu dizia que jamais iria me filiar a um partido, me candidatar, porque infelizmente os exemplos que temos

não são muitos estimuladores, eu tinha essa percepção, mas quando entrei para a universidade comecei a me empoderar, a me conscientizar, acabei entrando em um movimento estudantil feminista, acabei me organizando coletivamente, principalmente no coletivo de mulheres de Aracaju, onde fui a primeira mulher trans a fazer parte de um coletivo, até então, sempre composto por mulheres cisgênero, como primeira trans, levei esse debate, onde acabei me organizando com outras mulheres trans, travestis e criamos a AMOSERTRANS (Associação e Movimento Sergipano de Transexuais e Travestis), nesse movimento foi onde eu conheci algumas militantes do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) que é o partido a qual me filiei, que levava uma concepção de política diferenciada, e algo que está ligado ao design é que a gente não tinha muita estrutura, quando tinha alguns atos, como 8 de março, que aconteceu marcha das vadias, fazíamos oficinas de cartazes e essas oficinas eram uma coisa que usavam muito da criatividade, para por meio dos cartazes a gente levar a nossa mensagem, foi isso que me inspirou a entrar na política, essa política distinta, onde estávamos ali construindo os cartazes, os panfletos para as redes sociais, e nós mesmos idealizávamos e construíamos os cartazes, e isso para mim é o fazer política, acabei me filiando ao PSOL, mas não com o intuito de me colocar, que para mim sempre foi um desafio me expor, pela questão da vulnerabilidade, a questão dos medos de exposição, pois achava que não tinha a capacidade de falar em público, o que até hoje é um desafio, imagine antes de entrar no ensino superior, onde não tinha a perspectiva de me formar, onde anteriormente fui empurrada para a prostituição como acontece com 90% das mulheres trans, ficamos um pouco receosas de estar em certos espaços. De repente, em 2016 eu fui convidada por algumas militantes mulheres do PSOL a me candidatar e aceitei como uma experiência, como forma mais educativa, então pensamos que nossa campanha além de levar a representatividade da minha bandeira sobre a diversidade, deveria falar também sobre respeito, amor, direitos humanos, a luta feminista, a luta da comunidade LGBTQIAP+ e a luta da população negra, essas pautas que fizeram parte juntamente com a educação, então fizemos muitas campanhas, onde nosso material gráfico além da minha imagem e muitas cores trazia a pauta da diversidade. Foi uma campanha com tema muito importante, não tinha nenhuma equipe, me reuni com alguns amigos para pensar em como iria construir a imagem da campanha, para isso precisávamos de um slogan, me lembro de várias pessoas falando “Diversidade Para Transformar a Cidade”, surgiram vários nomes que rimavam, de repente o amigo de um professor da universidade, um rapaz argentino, lembro-me como hoje, ele estava em nossa reunião e queríamos um slogan com diversidade e a partir desse

nome íamos pensar na questão gráfica, a questão do design, das cores. Ele disse: “Diversidade, Sim”, com isso na primeira campanha tivemos esse nome, esse mote, “Diversidade, Sim” (Figura 01), uma questão afirmativa, e essa era uma forma de usar uma frase afirmativa, a partir daí pensamos em nossas peças, sendo um sucesso, na época fazíamos materiais também com números, além das oficinas de cartazes, porque eu venho dessa construção e foi uma campanha muito alegre onde usamos muita coisa de acordo com foco na diversidade.

Figura 01. Material de campanha de 2016.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

Em 2018, fiz minha campanha em parceria com Mário Leony, delegado, que também luta pelas pautas LGBTQIAP+, antes mesmo da campanha em si, fizemos a pré-campanha onde o tema era “Diversidade Para Transformar a Cidade”, e na campanha mudamos todo o material, todo o design dos materiais, porque não poderíamos usar as mesmas peças de propaganda da pré-campanha na campanha propriamente dita, então em 2018 o tema definitivo da pré-campanha era “Amar e Mudar as Coisas”, fizemos o material bem colorido, e na campanha (Figura 02) meu slogan foi: “Transformar a política” e na campanha do Mário, como fizemos uma

parceria, a dele dizia “E Revolucionar o Amor”, porque tínhamos a perspectiva de transformar, usamos muitas peças coloridas e com diversidade, nesse ano não fui eleita, mas foi uma campanha que fez sucesso, tem lugares onde as pessoas até hoje lembram, principalmente da pré-campanha que era “Amar e Mudar as Coisas” ficou marcado, por ser um período maior que o período da campanha que agora são apenas 45 dias, é bem mais curto. Precisamos fazer materiais diferenciados, para a pré-campanha uma identidade visual e na campanha outra identidade visual para não confundir o mesmo período, porque pode ser visto como uma campanha antecipada, por isso é que u em uma pré-campanha, não podemos solicitar votos, mas podemos nos colocar como pré-candidata.

Figura 02. Material de campanha de 2018



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

Em 2020 na pré-campanha, com a pandemia ficamos muito preocupados em como seria, porque o cenário mudou, então decidimos focar na internet e lembro que comecei a fazer *lives*.

Minha pré-campanha se deu a partir de *lives*, era uma coisa amadora, estava na casa dos meus pais no interior, fazíamos umas peças sempre usando a identidade visual, principalmente do movimento feminista que é a cor lilás e o amarelo que é a cor do partido, que hoje são as duas cores mais predominantes do nosso mandato. Na campanha usamos o tema “Coragem para Transformar” (Figura 03) porque é algo que está muito intrínseco na campanha, também foi usado para ser visto nas nossas peças de propaganda com essa perspectiva de que temos essa coragem, é algo que também está muito ligado à nossa história de ocupação política e usar o sufixo “trans” de transgênero, transexual com a perspectiva de transformar fazendo esse *link*.

Figura 03. Material de campanha de 2020.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

Em 2022 pegamos o tema utilizado em 2020 e só substituímos o “para” pelo “que” sendo assim, foi usado “Coragem que Transforma” (Figura 04) como slogan, porque percebemos que

essa transformação já estava acontecendo. Todo o material gráfico tem a ver com essa nova perspectiva de política, não entrar na política por entrar, mas ocupar esse espaço com a perspectiva transformadora de levar diversidade e vocês podem perceber que todas as campanhas estão interligadas entre si, com a questão da diversidade, do amor, da transformação, da coragem, mas isso é pensado com pessoas como o Álvaro que está comigo desde o início da primeira campanha, ele é formado em publicidade e traz esse viés de pensar na identidade de cada campanha e só agora em 2020 o partido tinha recursos com fundo de propaganda eleitoral. No início eram mais voluntários que começaram a pensar nas campanhas, mas sempre seguindo essa linha a partir da minha história de luta nos movimentos sociais e na política.

Figura 04. Material de campanha de 2022.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

2. como foi a idealização das campanhas no sentido de como foi pensado os elementos gráficos (Ex.: cores, formas)?

Primeiro tínhamos a escolha do mote/tema, a partir disso pensaríamos como se dá a identidade, desde de 2020, principalmente quando eu fui eleita, por usarmos muito as cores lilás e amarelo nos materiais da campanha (Figura 05), foram usadas essas cores para fazer referência ao movimento feminista com a cor lilás e o amarelo trazendo as cores do partido (PSOL), mas foi tudo discutido em reunião e sugerido por profissionais da área de comunicação, tendo sempre a minha participação nas decisões finais.

Figura 05. Material de campanha de 2022.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

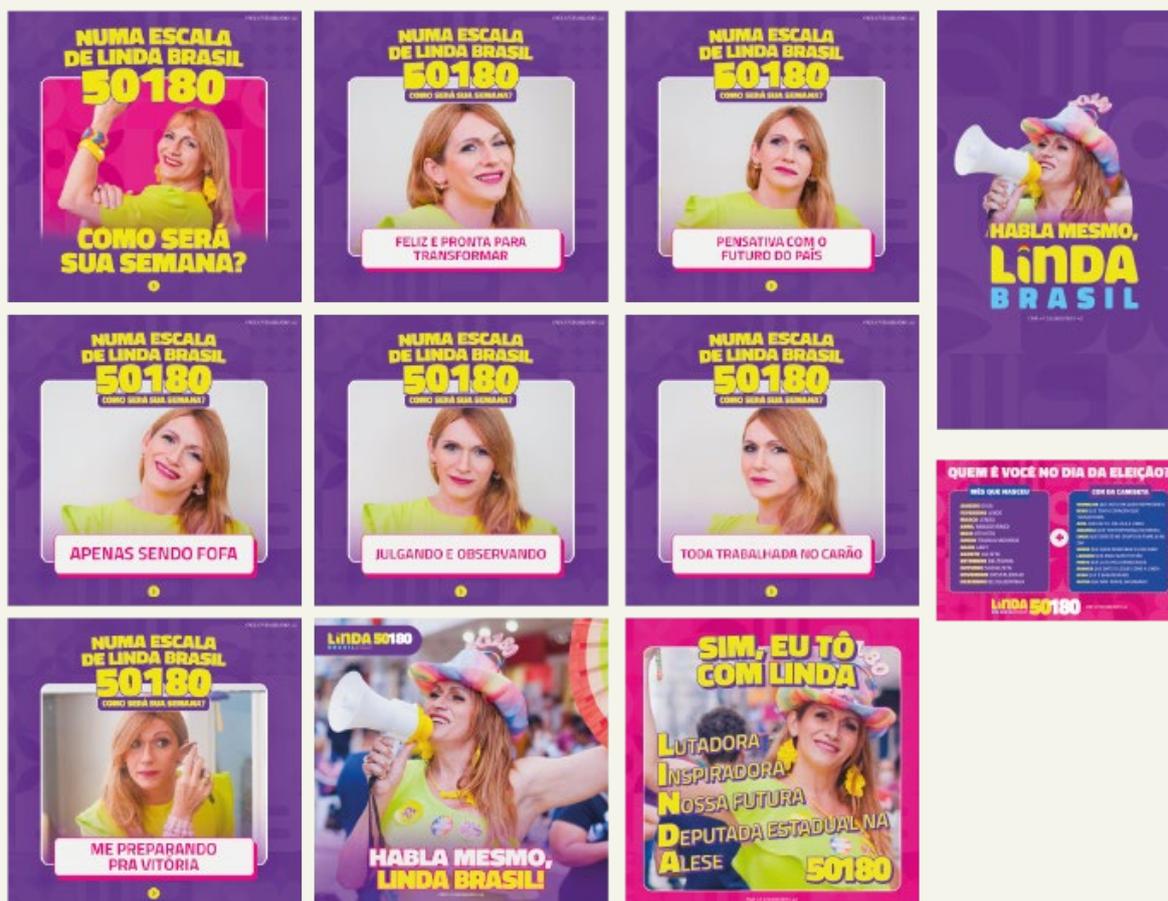
3. Como foi pensado essa comunicação e qual a mensagem você queria passar ao público-alvo das campanhas?

Queria passar uma mensagem positiva que começou em 2016, afirmando com o slogan “Diversidade Sim”, depois “Coragem para Transformar” e sempre assim transformar a política, sempre trazendo a perspectiva de fazer uma campanha que levasse a questão da diversidade muito colorida, muito forte, com cores muito fortes e as cores da bandeira, houve uma campanha,

não sei se foi em 2018, que o fundo das peças utilizava a bandeira, Mário por ser um delegado gay, usou a bandeira LGBTQIAP+ e eu usava a bandeira trans, remetendo a representatividade e a luta a favor dos direitos da comunidade LGBTQIAP+, feminista e das mulheres.

Quanto ao público, desde o início percebemos que tínhamos uma abertura com um público muito jovem (Figura 06), sempre usamos essa abertura para dialogar com esse público e também com a diversidade, tivemos cuidado para não focar somente nesse público, não é porque sou uma mulher trans que vamos focar somente no população LGBTQIAP+, tivemos essa preocupação, para que nossa mensagem, e nosso material gráfico pudesse ser algo que também contemplasse outros públicos, para minha imagem não ficar ligada somente como uma candidata do público LGBTQIAP+, porque percebemos que além do público jovem, acabamos atingindo pessoas heterossexuais e pessoas idosas. Até hoje trazemos esse modelo também para a nossa mandata, desde o período da campanha o intuito era trazer isso, um pouco de diversidade, de alegria em imagens que remetem a história de luta, resistência da população, por meio de símbolos, tem alguns materiais que colocávamos um símbolo no canto ou de fundo, que remete a memória, não só do público LGBTQIAP+, mas de todas as pessoas e todos os movimentos que lutam em favor dos direitos, a gente também tem uma ligação muito forte com a classe trabalhadora, da luta pelos direitos da classe trabalhadora e sempre tivemos o intuito, nas campanhas, de chegar a esse público, então trazíamos símbolos que representavam essas lutas.

Figura 06. Material de campanha de 2022.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

4. Tem mais algo a agregar sobre as confecções dos materiais?

Acho que é importante vocês trazerem esse *storytelling* e agora em 2022 foi a afirmação (Figura 07), tanto que ficamos pensando em vários motes (slogan), mas quando resgatamos um mote de 2020 que era uma perspectiva futura “Coragem Para Transformar” e quando nos elegemos percebemos que a nossa atuação e essa candidatura de 2020 já era um processo de atuação política institucional, com isso demos continuidade a uma coisa do presente uma coragem que está transformando, porque percebemos a partir de diálogos de pessoas dentro da casa legislativa, funcionários e a sociedade civil que nos davam e nos dão até hoje esse *feedback*, da importância da nossa presença nesse espaço e o nosso fazer político, como levamos por intermédio das redes sociais, com nossas peças de divulgação, o quanto eles já

percebem que há uma mudança, uma transformação na política. Então, na nossa campanha trouxemos esse caráter do presente afirmativo que está sempre nessa perspectiva, também otimista “Diversidade, sim!”, transformar política, coragem que transforma e que está transformando, porque essa que é a nossa perspectiva de está na política, pois não é só ocupar uma cadeira e desenvolver e apresentar projetos, é provocar transformação, porque sabemos que sozinhas não conseguiríamos. E uma das coisas que percebemos em 2022, principalmente de pessoas que trabalham na área da comunicação, como se estivéssemos fazendo escola de campanha política, porque é a nossa perspectiva, começamos a perceber que até outros candidatos copiavam algumas coisas que estávamos fazendo, por levar também essa alegria, essa forma mais descontraída de construir uma campanha política.

Figura 07. Material de campanha de 2022



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

5. O fato de você ter sido a vereadora mais votada de Aracaju, impulsionou a criação de uma campanha em redes sociais de forma mais presente?

Em 2020 percebi que as redes sociais tiveram um papel fundamental, porque chegava em alguns lugares que a gente não chegava, até mesmo por conta da pandemia, nós sabíamos que a comunicação nas redes sociais seria fundamental para a nossa eleição, é tanto que estamos mais ativos nas redes sociais desde início de 2020, trazendo cartazes e eu fazia *lives* todas as semanas com temas, com cores, trazendo informação, conteúdos que pudessem despertar a curiosidade nas pessoas e como deu certo, continuamos agora em 2022 (Figura 08), pois sabemos que tem um público, mas não deixamos de lado o trabalho com a população, para chegar em lugares que as redes sociais não acessavam, chegar em pessoas que não tinham acesso, pois sabíamos que os nossos seguidores tinham acesso aquele conteúdo, mas muita gente não tinha. Além de ser material feito para as redes sociais, a gente também levava esse material para a gráfica para serem impressos em forma de panfletos, plaquinhas, adesivos, entre outros, para levar para a população nas ruas.

Figura 08. Material de campanha de 2022.



Fonte: Redes sociais da candidata (2023).

4. Conclusões

A participação das mulheres na política mostrou que, apesar do Brasil ter tido uma mulher como presidente, na historiografia brasileira poucas mulheres aparecem como personalidades políticas. Ainda há muito que se fazer para que as mulheres cis e transexuais alcancem uma posição de igualdade perante os homens nos espaços de poder. Como foi possível constatar, ocorre um movimento lento, mas progressivo dessa participação.

Diante do apresentado pela deputada, observa-se a linearidade e suas motivações para adentrar ao campo político e como diferentes contextos mudaram a forma de construção das campanhas, cita-se o período pandêmico, onde os materiais de campanha foram limitados ao campo digital, que devido às circunstâncias onde as pessoas estavam confinadas dentro de casa o uso da internet vem para fazer esse papel de aproximar o espectador do conteúdo apresentado, facilitando a propaganda.

Há forte influência de movimentos sociais antecedentes para definição de aspectos visuais da campanha de Linda Brasil, a exemplo do movimento feminista que traz a cor lilás, assim como a bandeira transexual com a cor rosa, trazidas para criação dos materiais de campanha.

A identidade visual escolhida pela deputada preserva os códigos cromáticos do lilás e do rosa. Nota-se também que em seus materiais de campanha a deputada optou por trazer aspectos direcionados igualmente para o público jovem, visando maior abrangência de sua candidatura.

Entende-se que o design desempenha papel significativo para a promoção de igualdade e representação social, bem como uma ferramenta na comunicação política, seja nos cartazes, mídias, campanhas projetadas para transmissão da mensagem adequada ou agindo como instrumento de transformação em diversos contextos sociais e culturais.

Referências

Albuquerque, Elisabete Maria de. Design gráfico em tempos de ativismo. 2018. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

BACHINI, N. et al. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022.

Bonoto, Carolina; Nascimento, Fernanda. Interseccionalidade e política no Instagram: os discursos de candidatas lésbicas, bissexuais e trans nas eleições municipais de 2020. revista Fronteiras - estudos midiáticos, Vol. 24 n.º 1 - janeiro/abril 2022.

Coelho, Beatriz. ENTREVISTA: Técnica de Coleta de Dados em Pesquisa Qualitativa. Metzger, 2020. Disponível em: <https://blog.metzger.com/entrevista-pesquisa-qualitativa/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DONDIS, Donis A. A sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 240 p.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 192 p. ISBN 8521205465.

Lima, J (2021). Linda Brasil: “Por um parlamento atento à visibilidade das pessoas inviabilizadas”. Disponível em: <https://www.jlpolitica.com.br/entrevista/linda-brasil-por-um-parlamento-atento-a-visibilidade-das-pessoas-inviabilizadas>. Acesso em: 8 de outubro de 2022.

Minayo, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e Arte: O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otavio Cruz; GOMES, Romeu. Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. cap. Capítulo I, p. 9-29.

Munari, Bruno. Design e Comunicação visual. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2020. 360 p. ISBN 858063377X.

Parnaíba, C. S., Gobbi, M. C. (2013). Mulheres na política e na mídia brasileira: breve histórico e cenário atual. In *Womens in politic and brazilian Media: A brief history and actual stage*, n.º3, pp. 51-63.

SANTOS, M. de C. dos .; RAFAEL, S. . O DESIGN COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO. *Communitas*, v. 5, n. 9, p. 144–155, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/4723>. Acesso em: 19 nov. 2023.

Suhendra, F., Wragg, N., and Barnes, C. (2020) Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign., in Boess, S., Cheung, M. and Cain, R. (eds.), *Synergy - DRS International Conference 2020, 11-14 August*, Held online. <https://doi.org/10.21606/drs.2020.265>

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). TSE Mulheres: portal reúne estatísticas sobre eleitorado e participação feminina na política. 27 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Janeiro/tse-mulheres-portal-reune-estatisticas-sobre-eleitorado-e-participacao-feminina-na-politica>. Acesso em: 17 de novembro de 2023.