

**DESIGN, CULTURA E POLÍTICA: A IDENTIDADE VISUAL DAS CAMPANHAS
DO PT E DO PL NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022**

***DESIGN, CULTURE AND POLITICS: THE VISUAL IDENTITY OF THE PT AND PL
CAMPAIGNS IN THE 2022 PRESIDENTIAL ELECTION***

Mateus Dias Vilela¹

Leonardo Araújo Guedes²

Resumo

A dinâmica da polarização política brasileira foi diretamente influenciada pelo movimento antipolítico que caracteriza as democracias ocidentais no século XXI. No país, esse fenômeno alcançou um de seus ápices durante as eleições presidenciais de 2022, na disputa entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Diante desse contexto, esta pesquisa objetiva investigar a identidade visual do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Liberal (PL) no segundo turno da campanha presidencial de 2022 no Instagram. Para tal, esse trabalho baseia-se no cruzamento do design com referências das práticas culturais em seus aspectos histórico-estruturais. Sendo assim, essa investigação observou que o PL resgata acordes cromáticos ligados a movimentos de extrema direita, enquanto o PT adicionou novas cores em sua paleta, para evitar a rejeição ao vermelho. No que tange a tipografia, e a hierarquia visual, os partidos optaram por sistemas que se relacionam com o perfil de seus eleitores, visto que o PT adotou uma variedade de fontes e uma organização mais flexível nas informações, ao passo que o PL escolheu fontes modernas, mas com uma disposição formal e conservadora.

Palavras-chave: Estudos Culturais; design; ideologia; política.

Abstract

The dynamics of Brazilian political polarization were directly influenced by the anti-political movement that characterizes Western democracies in the 21st century. In the country, this phenomenon reached one of its peaks during the 2022 presidential elections, in the dispute between Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro. Given this context, this research aims to investigate the visual identity of the Partido Trabalhista and the Partido Liberal in the second round of the 2022 presidential campaign on Instagram. To this end, this work is based on the intersection of design with references to cultural practices in their historical-structural aspects. Therefore, this investigation observed that the PL rescues chromatic chords linked to far-right movements, while the PT added new colors to its palette, to avoid rejecting red. Regarding typography and visual hierarchy, the parties opted for systems that relate to the profile of their voters, as the PT adopted a variety of fonts and a more flexible organization of information, while the PL chose fonts modern, but with a formal and conservative layout.

Keywords: Cultural Studies; design; ideology; policy.

¹ Doutor em Comunicação Social. Professor Adjunto Universidade Federal da Paraíba. Email: mateusdvilela@gmail.com;

² Graduado em Comunicação Social - Universidade Federal da Paraíba. Email: leonardoaraujoth@gmail.com.

1. Introdução

As redes sociais online, através de suas ferramentas interativas e canais de comunicação, destacam-se como espaços significativos para as dinâmicas comunicacionais contemporâneas. No Brasil, aproximadamente 118 milhões de pessoas acessam diariamente essas plataformas, colocando o país em segundo lugar no ranking de tempo de uso (UOL, 2021). Dentre as inúmeras redes sociais na internet, o Instagram destaca-se como a principal plataforma de compartilhamento de imagens no Brasil (SOUZA, 2023), chamando atenção de marcas e de empresas ao proporcionar uma dinâmica comunicacional mais ágil e interativa com o público.

Diante de tamanho protagonismo, a comunicação via redes sociais na internet, com destaque novamente para o *Instagram*, despertou um grande interesse nos partidos políticos, tendo em vista a possibilidade de um diálogo com o eleitorado sem o intermédio da imprensa (CANAVILHAS, 2009). Nesse cenário, a imagem, ou mais especificamente o design, pode desempenhar um papel crucial na comunicação dos candidatos. E, tendo em vista que o design possui a capacidade de transmitir ideologias e valores políticos (PATER, 2020), constituindo-se como um veículo de expressão cultural (VILLAS-BOAS, 2020), é possível estabelecer uma conexão direta com os elementos simbólicos presentes em uma sociedade. Essa compreensão do design enquanto uma ferramenta capaz de atuar na cultura é crucial para a construção de uma identidade visual que se comunique efetivamente com seu eleitorado, e que consiga seguir as estratégias políticas das campanhas.

Sendo assim, este trabalho tem como problema de pesquisa entender o diálogo entre o design e a cultura, a partir das campanhas políticas brasileiras. Para tal, visa investigar a identidade visual do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Liberal (PL) durante o segundo turno da campanha presidencial de 2022, centrado nas figuras de Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, respectivamente. Assim, especificamente, analisa a relação entre os estudos culturais e a produção de bens comunicacionais; investiga os espectros ideológicos políticos da contemporaneidade; compreende a relação entre design, em seus aspectos técnicos e simbólicos, com a cultura; discorre sobre como a cultura, bem como a ideologia política, dos dois principais partidos políticos na corrida presidencial de 2022 podem ser percebidos pela sua identidade visual.

A escolha por tal eleição se dá pelo cenário de polarização vivido entre os dois candidatos (POÇO; ALMEIDA, 2021) enquanto maiores expoentes brasileiros de ideologias distintas. Ademais, o segundo turno das eleições de 2022 é considerado um marco na disputa de símbolos entre polos políticos da direita e da esquerda no país (ALCÂNTARA, 2022), somado ao fato de muitos especialistas julgarem o momento como uma das situações de maior risco ao estado democrático (RAMALHO, 2022). Não obstante, para este trabalho, é utilizada a perspectiva dos estudos culturais, a partir do seu entendimento sobre cultura, comunicação e produções culturais para a análise do material coletado. Esse campo não interpreta a cultura como uma forma de vida global, mas vê a cultura como um constante conflito entre modos de vidas distintos (ESCOSTEGUY, 1998). Além disso, pela sua interdisciplinaridade, os estudos culturais permitem a conexão entre a cultura e as práticas projetuais do design, em um entendimento de fenômenos que só é possível pela convergência das áreas (TURNER, 1990). Por fim, destaca-se que essa investigação observa o uso das cores, da tipografia e da hierarquia visual.

Ao estabelecer os critérios para a seleção das postagens feitas pelo Partido dos Trabalhadores e pelo Partido Liberal durante o segundo turno da campanha presidencial de 2022, essa pesquisa definiu como intervalo temporal o início do segundo turno, no dia 03 de outubro, até o dia da votação, em 30 de outubro (G1, 2021). O critério de seleção das

postagens apropriou-se de critérios quantitativos, ou seja, selecionou as publicações com maior número de curtidas³ durante o período, ou seja, os posts com maior relevância em seus respectivos perfis. Nesse sentido, pode-se afirmar que, por meio das postagens escolhidas, é possível compreender as respectivas produções culturais no design de cada uma das campanhas, além das ideologias presentes nas publicações de maior relevância com o eleitorado.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por tratar “do contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática do design, com foco nos objetivos. Com relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter explanatória, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2. As interseções entre cultura e design

Recém-saída das agitações da Segunda Guerra Mundial, a partir da década de 1960, a Inglaterra entrou em um período de mudança e desenvolvimento cujos parâmetros foram influenciados pelos termos do consenso pós-guerra. Por conta do novo arranjo entre o Estado, o capital e a classe trabalhadora, as forças econômicas, políticas e culturais sofreram transformações que criaram tipos de relações na sociedade, ou seja, uma espécie de um novo equilíbrio, caracterizado pela revitalização da produção capitalista e pelo estabelecimento do Estado de bem-estar social (HALL, 2005). E, por conseguinte, essa mudança dos valores tradicionais, principalmente dos trabalhadores, provocou intelectuais e pesquisadores ingleses a investigarem o resultado dessas alterações em sua sociedade (ESCOSTEGUY, 1998).

Nesse sentido, Richard Hoggart (1975), em *As Utilizações da Cultura*, buscou examinar tais transformações culturais na sociedade de sua época, influenciadas por aspectos da vida e cotidiano sobre os membros das classes trabalhadoras. O autor, que começa seu texto com uma explicação do contexto histórico e social da classe trabalhadora, disserta como, por meio de estudos sociológicos, é possível notar as melhorias no cotidiano dos proletários, além de um aumento de poder de consumo que resultou em um pensamento de não pertencimento às classes inferiores. Ainda de acordo com Hoggart (1975), esse e outros comportamentos modificaram-se lentamente por meio de um vasto número de forças complexas e que convergem em direção a uma sociedade culturalmente sem classes.

Um dos exemplos citados por Hoggart (1975) de mudanças culturais que afetam os membros da classe trabalhadora inglesa é a ideia de progresso. O conceito que já é aceito por toda a classe é, em grande medida, vinculado à publicidade que abusa de tal crença. A simpatia dos publicistas com a noção de progresso é de grande utilidade pois traz a ideologia capitalista de uma vida comercial e competitiva para a classe trabalhadora. No entanto, essas novas tendências sofrem resistências das tradições anteriores que ainda estão presentes na vida privada de cada indivíduo face a todas as solicitações vindas da sociedade. Dessa forma, a cultura, segundo Hoggart, está em um processo contínuo de transformação por conta da introdução de novos conceitos e a contraposição de princípios antigos.

Inspirado em seu próprio texto, Hoggart funda o *Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, vinculado a Universidade de Birmingham, compondo-se em um centro de

³ As três publicações do PL, somadas, têm 81 mil curtidas. As postagens do PT chegam às 626 mil curtidas. N.A.

pesquisa de pós-graduação da instituição (ESCOSTEGUY, 1998). O eixo principal de estudo abrange as interações entre a cultura contemporânea e a sociedade, o que engloba suas formas culturais, instituições e práticas culturais, bem como suas conexões com as mudanças sociais. De acordo com Escosteguy (1998), além desse texto do Hoggart, outros dois livros foram primordiais para a criação do CCCS, *Culture and amufia* (1958) de Raymond Williams e *The making of the english working-class* (1963) de E. P. Thompson. A obra de Williams traça o desenvolvimento do conceito de cultura, culminando na ideia de que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência.

Williams (2001) aborda o contexto da cultura de massa que surge após a lei de educação de 1870 e que traz consigo um novo público alfabetizado, mas não formado em leituras. Em seus textos posteriores, como no livro *The long Revolution* (1962), Williams desenvolve evidências da intensidade do debate contemporâneo sobre o impacto cultural dos meios massivos, apresentando uma visão pessimista em relação à cultura popular e aos próprios *media* (ESCOSTEGUY, 1998). Para Hall (2005), o livro de Williams é um marco para o debate sobre cultura, ao ponto que sai de um debate literário-moral para uma ideia mais antropológica. Williams apresentou o processo do qual significados e definições são construídos socialmente e transformados, tendo a arte e literatura apenas como uma das formas de comunicação social.

Assim, conforme observado por Escosteguy (1998), as transformações no conceito de cultura abriram caminho para o florescimento e avanço dos estudos culturais. Ademais, adotou-se uma perspectiva não apenas literária, mas também antropológica, política e social em relação à cultura, ampliando significativamente o escopo de compreensão e análise desse fenômeno. Tanto Williams quanto Thompson compartilhavam da compreensão de que a cultura abrangia uma intrincada teia de práticas, experiências e interações que permeavam a vida cotidiana, com destaque para o papel ativo do indivíduo dentro desse contexto.

Essa nova perspectiva sobre a cultura evidenciou, segundo Hall (2005), como os estudos culturais se relacionam com as disciplinas já existentes, onde seus problemas estavam sendo repensados. Desde os seus primórdios, os estudos culturais foram uma espécie de agrupamento de outras disciplinas, trazendo questões sobre a cultura e sociedade contemporânea, longe do benefício e da suposta neutralidade acadêmica que confere a outros campos de pesquisa (HALL, 2005). Esse agrupamento de disciplinas impossibilitou que os estudos culturais fossem definidos em uma única área de conhecimento legitimada dentro da academia, pois, de acordo com Hall (2005), não poderiam ser considerados meramente como o surgimento de mais uma subdisciplina acadêmica. Isso dificultou sua assimilação e incorporação na estrutura social do conhecimento.

Ademais, para Johnson (1986), a codificação rígida de métodos ou conhecimentos é contrária a uma das principais essências dos estudos culturais: sua abertura e versatilidade teórica, seu espírito reflexivo e, sobretudo, a ênfase na importância da crítica. Nesse campo, a crítica é uma ferramenta que se apropria dos elementos mais úteis, rejeitando o que não se mostra relevante (JOHNSON, 1999). Segundo Kellner (2001), a capacidade dos estudos culturais em se conectar com diversos campos do conhecimento reside no seu contexto dinâmico, onde as intervenções têm como objetivo primordial criar perspectivas e análises, em vez de estabelecer conclusões teóricas definitivas. Dessa forma, o domínio dos estudos culturais é permeado por uma atmosfera controversa, o que o torna receptivo a intervenções e desenvolvimentos sucessivos, permitindo uma ampla gama de abordagens e possibilidades.

Além disso, Hohlfeldt (2000) argumenta que a forma dinâmica dos estudos culturais pode ser observada ao longo de suas fases, no qual cada fase utilizou como referência

diferentes autores como base teórica. Sobre isso, Hohlfeldt (2000) explica que os vanguardistas como Richard Hoggart e Raymond Williams fizeram uso de uma perspectiva histórica vinculada ao marxismo. Em seguida, autores como Richard Johnson são influenciados pelo pensamento de Gramsci, acrescentando as perspectivas de Michel Foucault e Pierre Bourdieu. Na contemporaneidade, por sua vez, destacam-se Ana Carolina Escosteguy, Nilda Jacks, Stuart Hall e Jesus Martín-Barbero.

Dessa maneira, os estudos culturais tiveram êxito ao trazer, para o campo de estudo sobre cultura, a importância da compreensão da subjetividade e dos seus contextos históricos e sociais. A pesquisa sobre a subjetividade está ligada, de maneira intrínseca, à visão marxista das chamadas formas sociais. Nesse sentido, de acordo com Johnson (1986), Marx emprega consistentemente o termo arranjo social ao investigar os diferentes estágios da circulação econômica em formas abstratas como o dinheiro, a mercadoria e o trabalho em suas implicações reais. Da mesma forma, os estudos culturais entendem a cultura como uma estrutura social que impõe sua influência por meio da faceta subjetiva na vida em sociedade (JOHNSON, 1999). Para isso, Richard Johnson (1986), elabora um diagrama que ilustra a produção da cultura. Seu sistema, chamado de *Circuito da Cultura*, entende a geração de cultura como um processo dinâmico e, com o objetivo de compreender esse movimento, o esquema categoriza toda a trajetória em quatro momentos específicos: produção; textos/formas; leituras; culturas vividas/meio social.

Sobre o *Circuito da Cultura*, Escosteguy (2007, p.119) afirma que “além de configurar-se como um guia para orientar a abordagem dos objetos-problema nos estudos culturais, indica as limitações das posições isolacionistas vigentes”. Sobre os estágios, a autora (2007) explica que em sua etapa de **produção**, o modelo sugere incluir aspectos subjetivos, através da investigação das rotinas de produção, do seu contexto dentro do meio social e das relações com culturas vividas. Logo após, no **texto** analisa-se uma abordagem das formas simbólicas de modo abstrato, uma propensão ao desaparecimento de aspectos mais concretos da produção dos textos e um enfoque no caráter textual, discursivo do produto midiático. Em seguida, na **leitura** dá-se o processo de recepção do produto, entendida como uma fase de produção de sentido. No final do circuito, Johnson (1986) apresenta as **culturas vividas ou meio social** onde acontece a movimentação dos elementos culturais ativos que participam do contexto das produções e das leituras. Assim, o modelo de Johnson surge como uma proposta mais ampla para entender as dinâmicas da cultura e suas produções dentro da sociedade, onde cada um de seus elementos está interconectado e influencia o outro, constituindo o circuito que é produzido e produz cultura (ESCOSTEGUY, 2007).

Além disso, o Circuito de Cultura possibilita entender as relações de poder na cultura e como o poder é exercido através dela. Dessa forma, o circuito permite observar como e por quem as práticas culturais são reguladas, por meio da produção e circulação cultural, e de que forma as representações e narrativas que transitam na sociedade reforçam ou se opõem às relações de poder existentes (ESCOSTEGUY, 2007). Essa disputa de sentidos acontece pela capacidade da linguagem de criar uma cultura de significados compartilhados, por seu funcionamento como uma espécie de sistema representacional (HALL, 2016). O sistema de representações é estabelecido e definido pelo código, o qual estabelece uma ligação entre o sistema conceitual e a linguagem.

Nessa mesma perspectiva, o design também apresenta capacidade de transitar em diferentes produções culturais, a depender de seu uso (VILLAS-BOAS, 2020). O design possui um papel significativo na modificação dos significados associados aos objetos, principalmente quando eles são transformados em mercadorias. Além disso, pode ter um impacto na

hegemonia cultural ou, em menor proporção, em posições contrárias à hegemonia, através das escolhas e seleções de formas em seus projetos (VILLAS-BOAS, 2020). A complexidade do design dentro da cultura acontece pelo uso de suas ferramentas projetuais que lhe conferem uma grande capacidade de expressar discursos de forma direta e eficaz na disseminação e preservação de hábitos, valores e até mesmo concepções de mundo. Em outras palavras, o design é uma forma de comunicação que tem o poder de transmitir mensagens complexas por intermédio de um método projetual (QUEIROZ; VILLAS-BOAS, 2020).

De acordo com Pazmino (2015), o método é um composto de várias técnicas que envolvem instrumentos de planejamento, coleta, análise e síntese, caracterização das ferramentas materiais para atingir a finalidade desejada pelo designer. Tanto o método quanto a técnica são responsáveis pelo desenvolvimento interno de cada etapa do processo de design (PAZMINO, 2015). O método implica uma abordagem sistemática, organizada e rigorosa na condução do processo, representando os passos adotados nas etapas de design, ou seja, a execução concreta da realização e o percurso. No entanto, é importante ressaltar que, os métodos usados pelo design possuem diversas origens. Isso se dá muito pelo caráter multidisciplinar do campo, que resulta em uma ampla variedade de métodos disponíveis, utilizando métodos específicos para cada campo ao qual se relaciona (PAZMINO, 2015). Na prática, o método viabiliza a capacidade do designer de transcender suas percepções iniciais e evidentes a respeito do projeto (PAZMINO, 2015).

Dentro dessa variedade de métodos, Lobach (2001) propõe um processo de design que pode ser dividido em quatro fases. Na sua primeira etapa está localizada a análise do contexto e do problema do projeto, que é importante para atingir as devidas resoluções. Para isso, é preciso coletar e examinar todas as informações disponíveis, levando em conta de que quanto mais abrangente for a abordagem do problema, maior será a diversidade de combinações entre as variáveis em questão, o que, dessa forma, ampliará a probabilidade de se chegarem a soluções inovadoras (LOBACH, 2001).

O design, ao empregar metodologia projetual na criação de suas peças, segue uma abordagem que inicia com a análise do contexto, do problema e de trabalhos anteriores. Isso implica que a inovação no design raramente surge como algo totalmente novo, mas, em vez disso, frequentemente se manifesta como uma reinterpretação de peças de design anteriores. Nesse contexto, a metodologia de projeto está alinhada com o Circuito da Cultura, já que ambas reconhecem a produção, tanto cultural quanto de peças gráficas, como uma reinterpretação do existente. A novidade é permeada pela influência cultural e, conseqüentemente, também exerce impacto sobre a cultura. Portanto, ao examinar uma peça de design, torna-se possível compreender a cultura, pois sua criação tem origem diretamente na cultura. A peça é tanto influenciada pela cultura quanto também exerce influência sobre ela simultaneamente. Essa dinâmica ocorre precisamente como o *Circuito da Cultura* ilustra o processo de produção cultural.

Desse modo, ao analisar a primeira fase do método proposto por Lobach (2001), é possível afirmar que o já citado circuito da produção cultural de Johnson (1986) surge como um instrumento de utilidade para orientar o designer durante o desenvolvimento de um projeto. Assim, ao examinar uma peça de design, é viável compreender a cultura, já que sua origem deriva diretamente desse contexto. O produto é moldado por influências culturais e, por sua vez, exerce influência sobre a cultura de maneira simultânea. Esse processo espelha o modelo do circuito que ilustra a produção cultural.

3. Caminhos da política, ideologia e design

O conceito de política na Grécia Antiga surge como uma necessidade de descrever a consciência coletiva que atravessava a compreensão e a percepção dos indivíduos sobre a vida em sociedade. Nesse sentido, abrangia a governança, o poder e a convivência entre os cidadãos, sendo vista como uma práxis, ou seja, como uma prática compreensível dentro da estrutura social grega. Esta práxis, por sua vez, se desdobrava em um espaço público no qual indivíduos, livres e iguais, se comprometiam em um processo deliberativo. Sob a forma de ação, a política não apenas questionava o impacto que exercia sobre o mundo, mas também se constituía como um objeto de reflexão intrinsecamente entrelaçado com a cultura da época, assumindo um caráter científico (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021).

Assim como a ideia de política, o conceito de democracia também surge na Grécia Antiga como uma forma de governo no qual o poder é exercido pelo povo, visando garantir que todos os cidadãos desfrutem dos direitos da cidadania⁴ (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998). A democracia, desse modo, nasce como uma alternativa aos regimes autocráticos, nos quais o poder se concentra unicamente em uma pessoa ou grupo e, embora na democracia as decisões políticas sejam tomadas por indivíduos específicos, essas escolhas precedem discussões públicas envolvendo todos os cidadãos (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998).

Do mesmo modo, e para além das fronteiras da Grécia Antiga, os romanos também desempenharam um papel crucial na evolução do pensamento político, dando origem a uma ideia basilar de República. Conforme argumentado por Singer, Araújo e Belinelli (2021), tanto a Democracia grega como a República romana compartilhavam a importante característica da participação popular, incluindo as camadas sociais mais desfavorecidas na tomada de decisões que direcionavam os destinos de suas respectivas sociedades.

Nesse sentido, é necessário observar que o conceito de liberdade também ocupou um lugar central no âmbito do debate político durante a Revolução Francesa. Além da compreensão da liberdade, outro ponto significativo da Revolução Francesa e que marcou permanentemente a política contemporânea foi a emergência da divisão entre os polos ideológicos de esquerda e de direita. À direita, encontravam-se os girondinos, identificados como moderados, representantes da elite econômica e intelectual, estreitamente ligados à aristocracia e ao conservadorismo, bem como opositores da revolução de massa. Por outro lado, à esquerda, estavam os jacobinos, pequenos burgueses defensores da reforma social, do igualitarismo e do espírito revolucionário (LIPSET, 1967). Para Bobbio (1995), direita e esquerda são termos antitéticos que duram mais de dois séculos e simbolizam o contraste entre ideologias e movimentos que dividem o campo político.

A divisão dos polos não apenas persistiu como uma influência crucial na política global, mas também lançou as bases para conceitos modernos de democracia. Esse legado ideológico continuou a moldar e influenciar dinâmicas políticas e sociais ao longo do tempo à medida que a democracia se desenvolveu em direção à eleição de representantes por meio do voto popular (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021). Nesse cenário, a clareza das ideologias dos candidatos tornou-se fundamentais para conquistar a identificação e o apoio do eleitorado por intermédio do voto. E isso se configura como uma parte crucial do processo democrático, no qual a seleção de representantes ocorre com base na confiança das visões e princípios que eles advogam. Essa confiança é um pilar fundamental da democracia, pois permite aos eleitores fazerem escolhas informadas e participarem ativamente do sistema político.

⁴ É relevante destacar que Bonavides (2019) emite críticas em relação à democracia grega, argumentando que, naquela época, a existência de uma população escravizada atenua significativamente os princípios democráticos.

Desse modo, os espectros políticos de direita e de esquerda desempenham a função de guiar os eleitores, uma vez que atuam como um indicativo das posições dos partidos políticos em relação às questões de classe (SINGER, 2005). E, desde a Segunda Guerra, as pautas do espectro político situadas à direita tendem a defender a preservação da ordem social tradicional, do livre-mercado e da manutenção da propriedade privada, considerando esses elementos como pilares essenciais para a estabilidade da sociedade. Por outro lado, os posicionados à esquerda comumente abraçam a crença de que a luta de classes entre detentores do capital e trabalhadores constitui a força motriz por trás da mudança social, e estão comprometidos com causas voltadas para a promoção da igualdade social (LIPSET, 1967). Nesse sentido, o campo político de esquerda se alinha ao lado dos trabalhadores, a favor de uma democracia do proletariado, enquanto o campo de direita defende a manutenção e o desenvolvimento do sistema capitalista.

Vale ressaltar que após o desfecho da Guerra Fria, com a queda do Muro de Berlim e a dissolução da União Soviética, ou seja, após o colapso do regime soviético, passaram a coexistir múltiplas vertentes da esquerda, assim como diversas correntes da direita. Desse modo, pode-se afirmar que a divisão entre esses polos persiste, embora agora permeada por uma multiplicidade de abordagens. Em outros termos, a oposição ainda existe, mesmo que os conteúdos dos dois opostos possam mudar (BOBBIO, 1995).

Nessa perspectiva, de acordo com Fabry (2013), é possível observar uma subdivisão dentro dos espectros políticos de direita e de esquerda que se manifesta em moderados e extremistas. Na extrema-direita encontram-se os reacionários, arraigados a uma visão idealizada do passado, apoiadores do sistema capitalista e, por muitas vezes, atrelado a políticas supremacistas como os movimentos do neofascismo e neonazismo. Paralelamente, coexistem os direitistas moderados, frequentemente identificados como liberais, que advogam pela manutenção do *status quo* e pelo avanço do sistema capitalista. Em contraposição, no espectro da esquerda, despontam os progressistas, que abraçam a perspectiva de reformar o sistema de dentro, promovendo melhorias progressivas. E, há também, a esquerda radical, composta por indivíduos que não creem na viabilidade de aprimoramentos substanciais dentro do âmbito do capitalismo e acreditam na perspectiva da revolução do proletariado.

Dupin (2014) afirma que os polos ideológicos tendem a se refugiar em questões simbólicas para apoiar suas ideias, ao invés de uma visão política mais ampla. Ou seja, embora as pautas específicas sejam importantes, elas se comportam de maneira volátil e são utilizadas apenas para fortalecer a identidade daquele momento. E, em uma perspectiva similar, Singer (2005) acrescenta que a ideologia atua como uma linguagem compartilhada entre partidos políticos e eleitores. Dentro desse contexto, as divergências ideológicas entre os partidos servem como indicadores simplificados em termos de abordagens e de objetivos para que o eleitorado possa discernir entre os partidos e candidatos sem a necessidade de compreender profundamente as múltiplas nuances das políticas específicas (SINGER, 2005).

Para descrever esse fenômeno, o autor emprega o termo “ignorantes racionais”, pois os sujeitos, de maneira deliberada e racional, optam por permanecerem ignorantes em relação a certos aspectos políticos ao tomar decisões eleitorais. Essa abordagem é fundamentada em uma perspectiva pragmática, uma vez que os eleitores reconhecem a complexidade do cenário político e a sobrecarga de informações disponíveis, o que torna difícil obter um entendimento completo de todos os elementos em jogo.

É válido afirmar que a maioria dos partidos políticos busca por ideologias que possuam alguma semelhança, sob uma perspectiva mercadológica de atrair o maior número possível de eleitores. Essa realidade pode ser explicada a partir de três fatores fundamentais,

conforme destacado por Downs (2013). Em primeiro lugar, a diversidade inerente a um corpo social desempenha um papel crucial dada a variedade de interesses, valores e visões dentro de uma sociedade. Ou seja, é improvável que uma única ideologia política seja recebida de maneira positiva por todos os grupos simultaneamente. Como resultado, cada partido político tende a focar ideologicamente em um número limitado de grupos sociais, compreendendo que ao atrair um grupo pode, por consequência, afastar outros.

O segundo fator a considerar é o inevitável conflito social que emerge em uma sociedade de recursos limitados, especialmente em um sistema capitalista. A competição por esses recursos cria tensões entre diferentes grupos sociais com interesses distintos (DOWNS, 2013). Isso reforça a ideia de que partidos políticos buscam ideologias que ressoem com os interesses de determinados grupos, em detrimento de outros, como uma estratégia de maximização de votos. Entretanto, como terceiro fator, a incerteza desempenha um papel fundamental pois não é sempre claro qual combinação de grupos sociais resultará no maior número de votos, uma vez que as dinâmicas políticas podem mudar significativamente. Ou seja, em um cenário político dinâmico e diversificado, os partidos políticos são impelidos a fazer escolhas estratégicas em relação à sua ideologia, levando em consideração a complexa interação entre a diversidade da sociedade, o conflito social inerente e a incerteza que caracteriza o ambiente político. Assim, caso algum partido, de posicionamento específico ganhe uma eleição com um número expressivo de votos, os outros rotineiramente revisam suas ideologias a fim de recuperar sua competitividade (DOWNS, 2013).

Como resultado dessa abordagem mercadológica, e com a proliferação dos meios de comunicação no século XXI, o papel do candidato passa por uma transformação fundamental. Ele deixa de ser meramente um militante partidário para ocupar a função de um “comunicador”. Quando um candidato consegue alcançar uma audiência composta por milhões de espectadores, sua performance midiática assume uma importância equivalente à do seu posicionamento ideológico. A esse fenômeno, dá-se o nome de “democracia de público” (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021), pois parte da necessidade dos partidos de venderem seus candidatos como produtos, por intermédio da comunicação visual e do design.

É importante ressaltar que essa visão mercadológica da política sofre grande influência do neoliberalismo⁵, que avança nas democracias capitalistas e transcende a ideologia, com pautas como privatização, liberalização financeira e redução do Estado de bem-estar social. De acordo com Singer, Araújo e Belinelli (2021), o capitalismo neoliberal gera constantes crises na democracia de representação, tendo em vista os problemas causados na classe trabalhadora. Nesse cenário, Saad e Morais (2018) defendem que o Brasil é um notório exemplo do tema, pois, desde 2013, o país vive uma crise, inicialmente direcionada aos membros do Parlamento, tendo se estendido ao Executivo e ao Judiciário. A esse fenômeno, Singer denomina como “pós-democracia”, um período em que os eleitores alimentam uma crescente descrença nos políticos e no sistema (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021).

O sentimento antipolítica, que se manifestou na pós-democracia teve consequência o avanço da extrema direita, ao conquistar o poder em diversas democracias liberais do mundo, como os regimes autoritários na Turquia, os neofascistas no parlamento italiano, o *Brexit* no Reino Unido e, no Brasil, atingiu seu ápice com o movimento antipetista (BROWN, 2019). Essa ação surgiu como resultado da crise política que marcou o mandato de Dilma Rousseff, entre 2010 e 2016, e que, por sua vez, estava inserida no contexto da crise da política neoliberal.

⁵ Sistema de acumulação dominante, representando o estágio atual do capitalismo contemporâneo e que tem reflexos não apenas políticas econômicas, mas também governamentais. N.A.

Nesse contexto, conforme Singer, Araújo e Belinelli (2021), os políticos estão recorrendo a técnicas avançadas de marketing como uma resposta à crise, a fim de competir e manter-se no poder. Desse modo, as ferramentas de comunicação e o design gráfico, desempenham um papel crucial para fortalecer as estratégias dos políticos. E, ao entender que as características de um projeto visual podem ter valor político, é possível analisar os trabalhos de design com a perspectiva de disputas de poder dentro das dinâmicas comunicacionais. Ou seja, um projeto de design não é alheio aos valores e ideologias que o originam (PATER, 2020).

Sendo assim, os políticos investem no design, por meio da identidade visual, como uma ferramenta fundamental para sua campanha eleitoral. Como argumentado por Wheeler (2008), a identidade visual engloba o desenvolvimento de elementos visuais que representam uma marca, com o propósito de expressar a cultura do candidato, seus valores e tradições em todos os pontos de contato. Nesse sentido, o design desempenha a função de apresentar os candidatos e suas ideologias como produtos e facilitar a comunicação com o eleitorado.

Em relação aos elementos que compõem uma identidade visual, Wheeler (2008) afirma que o primeiro passo na criação de um sistema de linguagem visual é a concepção do símbolo da marca. Esse processo é interativo e visa integrar conteúdo e forma. O desafio nessa fase do projeto consiste em desenvolver uma forma simples, porém impactante, de fácil associação e memorização e que seja também adequada ao público-alvo. Em seguida, vem o processo de definir as cores que serão utilizadas no sistema de identidade. Nesse caso, para a criação da paleta é preciso ter uma visão clara de como a marca deve ser percebida e consumida pelo público e como ela pode se apropriar de sentidos do contexto cultural, ou afastar-se de significados indesejados. De acordo com Heller (2013), as cores, por si só, têm o poder de comunicar sensações, sentimentos e simbologias e, na esfera política, pode delinear o posicionamento ideológico de um partido ou candidato. Ainda assim, é importante ressaltar que as significações das cores variam de acordo com as culturas e, mesmo nas dentro das culturas, os seus sentidos não são estáveis e se transformam com o tempo.

Além disso, é fundamental destacar que a seleção da tipografia desempenha um papel crucial nas identidades, tendo em vista que transmitem tom, timbre e caráter (Bringhurst, 2018). Desse modo, como observado por Wheeler (2008), organizações que adotam estilos tipográficos distintos têm a capacidade de se destacar no mercado e de serem facilmente reconhecidas devido à singularidade que essa escolha confere. Outrossim, Bringhurst (2018) complementa que a tipografia tem o ofício de elucidar e enobrecer o texto e seus significados.

Dessa maneira, a estrutura de organização dos textos exerce um papel fundamental para uma leitura eficaz e para a transmissão eficiente de significados. Conforme salientado por Lupton (2020), uma hierarquia visual expressa a disposição do conteúdo, ou seja, a criação de uma ordem de leitura. Dessa forma, ela auxilia os leitores a navegarem pelo fluxo de informações, permitindo-lhes compreender onde começar e terminar o texto, graças aos diferentes níveis hierárquicos (LUPTON, 2020). A autora destaca ainda que esses níveis podem ser indicados no texto por uma ou mais sugestões, implementadas por meio de escolhas tipográficas. Bringhurst (2018), nesse sentido, acrescenta que o processo de estabelecimento de uma hierarquia visual começa com a responsabilidade do designer de compreender e interpretar o texto. Desse modo, pode-se afirmar que, dentro de uma campanha política, a hierarquia visual reconhece a necessidade de uma estrutura bem delineada, para que os partidos possam, por meio do design, comunicar de maneira eficiente significados e ideologias políticas de um texto ou, conscientemente, camuflá-los perante seu público.

4. Da polarização ao contraste visual

Ao analisar o cenário político do país durante as últimas campanhas presidenciais, nota-se que o design gráfico – por intermédio da identidade visual e de suas escolhas cromáticas, tipográficas e hierárquicas – pode ser entendido como um relevante vetor que, ao mesmo tempo em que produz cultura, por ela é diretamente influenciado. À vista disso, desde 2018, a produção de sentidos e de imagens publicitárias pelos partidos brasileiros vem acompanhando uma acirrada disputa de símbolos e de ideologias (ALCÂNTARA, 2022), refletindo o avanço do movimento antipolítico em nível mundial (BROWN, 2019).

Nesse contexto, destaca-se Jair Messias Bolsonaro, o então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro e à época candidato a presidente da República pelo Partido Social Liberal (PSL). Segundo Schelp (2022), na eleição presidencial de 2018, Bolsonaro não se limitou apenas ao antipetismo (Brown, 2019), mas assumiu uma postura ainda mais ampla, caracterizando-se como antissistema, posicionando-se contra toda a estrutura política.

Naquela disputa, Bolsonaro atuou como principal candidato do polo da direita e como forte opositor ao campo político da esquerda, centralizado na figura de Fernando Haddad, candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e ex-prefeito da cidade de São Paulo. Haddad era substituto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que teve sua candidatura rejeitada pelo Tribunal Superior Eleitoral (KANIAK; PARIS; GIMENES; D'AGOSTINO, 2018). Portanto, Haddad e Bolsonaro chegaram ao segundo turno daquele ano como protagonistas de uma evidente polarização política no país (SAMPAIO, 2018), pois, enquanto Haddad surgia como uma continuação das políticas do governo petista, Bolsonaro despontava com uma união de discursos reacionários, armamentistas e anticorrupção (SAMPAIO, 2018).

No entanto, apesar da vitória do candidato à direita e da conseqüente derrota do campo progressista, a polarização política no Brasil atingiu seu ápice na eleição presidencial de 2022. Nesse ano, o segundo turno apresentou uma configuração similar à de 2018, ainda que Bolsonaro tenha migrado para o Partido Liberal (PL) e disputado contra Lula, principal figura política do PT e da esquerda do país. Poço e Almeida (2021) argumentam que, com a elegibilidade do então ex-presidente Lula, a polarização foi aguçada pois o candidato petista é um símbolo da ideologia da esquerda brasileira. Dessa forma, o segundo turno de 2022 se destaca como um momento crucial em que a eleição converge para os dois candidatos que representam polos políticos carregados de ideologias (BORGES, 2022).

Soma-se a esse contexto, o fato de que as eleições de 2022 foram profundamente marcadas pelo uso das redes sociais na internet como um espaço de mediação entre candidato e público. Nessa perspectiva, a comunicação política tem se apoiado cada vez mais na tecnologia digital para promover seus partidos (FRATINI, 2020), o que produz uma mudança significativa na forma como a política é conduzida e comunicada, criando espaços para a expressão de ideias e para a construção e ressignificação da cultura (ESCOSTEGUY, 2007).

Nesse sentido, durante o segundo turno da eleição presidencial de 2022, tanto o Partido dos Trabalhadores (PT), como o Partido Liberal (PL), se utilizou de suas contas oficiais no *Instagram* para compartilhar imagens e propostas, além de criar um canal de comunicação bastante efetivo e direto por intermédio de peças gráficas. Enquanto o perfil do PT conta com 1.3 milhões de seguidores e mais de 18 mil postagens (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2025), o PL possui 1.2 milhão de contas seguidoras que acompanham os mais de 12 mil *posts* (PARTIDO LIBERAL, 2025).

Dentre as postagens do PT, as três postagens mais curtidas da campanha no *Instagram* estão ilustradas na Figura 1. A postagem inicial apresenta a imagem de Lula, em comemoração

ao seu aniversário, acumulando 116 mil *likes* e mais de 7 mil comentários (Partido dos Trabalhadores, 2025). Na sequência, a segunda imagem, a primeira de uma sequência com propostas partidárias, registra 134 mil curtidas e um pouco mais de 3 mil comentários (Partido dos Trabalhadores, 2025). Por fim, a terceira publicação que celebra a vitória no primeiro turno exibe uma fotografia do presidente com seus eleitores, alcançando 381 mil *likes* e mais de 22 mil comentários (Partido dos Trabalhadores, 2025).

Figura 1: As Três Postagens Mais Curtidas do PT em ordem decrescente



Fonte: Perfil oficial do Partido dos Trabalhadores no Instagram.

Dentre as peças, principalmente na que sugestiona a perspectiva de vitória em segundo turno, fica evidente a predominância do vermelho, tonalidade característica da campanha do partido. A cor está atrelada ao campo político da esquerda desde a concepção da divisão ideológica entre direita e esquerda visto que, em 1792, os jacobinos adotaram a bandeira vermelha como símbolo da liberdade (HELLER, 2013). Além disso, ao longo da história, o vermelho rotineiramente esteve atrelado aos movimentos políticos da classe trabalhadora, vide a Revolução Russa que, em 1917, adotou a cor como bandeira do socialismo e do comunismo.

Ainda assim, o vermelho tornou-se uma problemática para a campanha do partido, pois seu uso foi associado a uma pretensa ameaça comunista no país, caso o PT retornasse ao poder (GRANCHI, 2022). O discurso da oposição se fortificou em torno dessa ideia ao ponto de que 44% dos brasileiros acreditavam na possibilidade de o país aderir a um regime socialista, caso Lula fosse novamente eleito (GOMES; IORY, 2023). Em consequência a essa aversão à cor vermelha, o próprio Partido Liberal (PL) modificou as cores de sua identidade visual, a partir da filiação de Bolsonaro em seu quadro político, substituindo o vermelho da marca pelo branco, temendo represálias do seu eleitorado (URIBE, 2022).

Tendo em vista a aceitação hegemônica da cor na sociedade (VILLAS-BOAS, 2020), a candidata à presidência Simone Tebet, que após o resultado do primeiro turno declarou apoio a campanha de Lula, recomendou ao Partido dos Trabalhadores o uso do branco em sua comunicação visual, ao invés do vermelho (GRANCHI, 2022). No entanto, o PT optou por manter sua tradicional cor, agregando novas tonalidades como o azul, o verde e o amarelo, como é possível visualizar na Figura 1 (AZEVEDO; SEABRA, 2022). A escolha por acrescentar outras cores na campanha pode ser entendida como uma tentativa de acenar para o quadro ideológico mais ao centro para, assim, reduzir a rejeição e conseguir ampliar o número de votos nessa etapa da disputa eleitoral (AZEVEDO; SEABRA, 2022). Afinal, branco, historicamente, é associada aos conceitos de esterilização, pureza e higiene (HELLER, 2013) e, nesse caso, seria empregada como uma possível estratégia de uma pretensa *limpeza ideológica*, de um distanciamento da polarização.

Ademais, a mudança de cores neste momento da disputa também pode ser considerada como sinalização a um futuro governo mais moderado ideologicamente, ou seja, mais ao centro, visto que as lideranças que se uniram à campanha petista, tais como Tebet e

Alckmin, têm historicamente uma posição no espectro de centro-direita (GRANCHI, 2022). Nesse sentido, visualmente o partido se atentou ao *texto* imagético para reconstruir as novas formas simbólicas da paleta cromática (JOHNSON, 1999), permitindo que as novas cores da campanha sejam *lidos* da sociedade com sua nova simbologia (ESCOSTEGUY, 2007).

Além das cores, o partido se utilizou do contraste de escala para construir uma hierarquia visual que enfatizasse alguns termos dentro do bloco de texto (LUPTON, 2020). As combinações utilizadas nas postagens do PT alcançam uma mescla adequada ao contrastar estilos, escalas e pesos diferentes (LUPTON, 2020) e, como visto na Figura 1, o partido ressaltou em uma das publicações a palavra “vitória”, sobrepondo-a ao restante do corpo de texto ao aumentar seu tamanho. O uso do vocábulo serve para enfatizar a vitória no primeiro turno e resgatar que, historicamente, desde a redemocratização, nunca houve virada de resultado no segundo turno (PAZ, 2022).

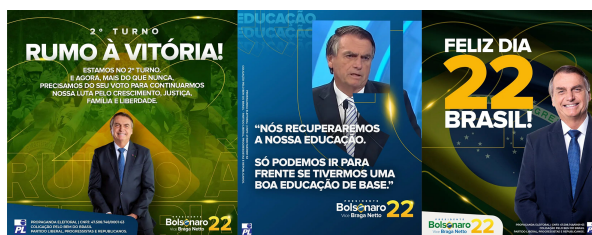
Em outra postagem, o termo “dívidas do povo” é quem recebeu uma fonte com maior peso, enfatizando as propostas de governo. Esse foi um tema de grande relevância para a campanha do Partido, especialmente considerando que, em 2022, os níveis de endividamento das famílias brasileiras atingiram recordes, afetando 77,9% da população (UOL, 2023). Enquanto isso, na publicação de seu aniversário, além de seu nome, as palavras “vida” e “Brasil” estão em negrito, reforçando a imagem do petista como alguém que dedicou sua vida à política do país, desde suas origens sindicais, em sua juventude, até o cargo como presidente da República entre 2003 e 2011 (ARAGÃO, 2022).

Ademais, nota-se também, como o emprego da tipografia pode ditar não apenas hierarquias, como também sensações, em um sistema de representações culturais (HALL, 2016). O contraste nas variações de pesos nas três postagens, ao mesmo tempo que mantém uma cultura tipográfica, traz uma variedade de formas e tamanhos nas fontes (BRINGHURST, 2018). Dessa maneira, é possível relacionar com a ideologia política do próprio partido que, nas eleições de 2022, buscou ampliar seu discurso ideológico para além da pauta econômica, para também abraçar as diversidades das causas identitárias da nova esquerda, como o movimento negro e os direitos da comunidade LGBTQIA+ no Brasil (RAMALHO, 2022).

Além disso, nota-se que as fontes utilizadas na campanha petista são classificadas como sem serifa⁶ transicionais, ou grotescas, de acordo com a categorização de fontes modernas (LUPTON, 2020). Esse estilo tipográfico teve destaque no movimento modernista da Bauhaus, no início do século XX, que tinha como principal característica a sua valorização da função, ou seja, tinha como objetivo a utilização de tipografias funcionalistas para alcançar um design que comunicasse de maneira objetiva a todos os públicos (PATER, 2020). Essa decisão integra a estratégia da fase de produção cultural, envolvendo uma contextualização do perfil de seu público (ESCOSTEGUY, 2007), tendo em consideração que o eleitorado de Lula era mais diversificado e atingia também classes menos escolarizadas (BARBON, 2022).

⁶ Pequeno traço que remata os terminais de determinadas letras.

Figura 2: As Três Postagens Mais Curtidas do PL em ordem decrescente



Fonte: Perfil oficial do Partido Liberal no Instagram.

No que diz respeito às postagens do Partido Liberal no *Instagram* durante o período do segundo turno, as três postagens mais populares estão representadas na Figura 2. A primeira celebra a ida ao segundo turno com um texto esperançoso sobre a vitória, angariando 28 mil curtidas e mais de 2 mil comentários (PARTIDO LIBERAL, 2025). Em seguida, a segunda imagem apresenta uma citação do discurso feito por Bolsonaro durante um debate televisivo, alcançando 28 mil curtidas e um total de 658 comentários. Por fim, a última postagem celebra o dia 22 de outubro, fazendo referência ao número da legenda do candidato (DA ROCHA, 2022), com 25 mil curtidas e 348 comentários (PARTIDO LIBERAL, 2025).

Em oposição com o PT, o Partido Liberal, no que tange à paleta cromática, utilizou-se das cores nacionais em toda sua campanha, apenas variando sua predominância. Além disso, diferentemente do candidato do PT, Bolsonaro abordou explicitamente a questão de suas cores em seus discursos, explorando a habilidade das cores em formar significados compartilhados (HALL, 2016). Ele enfatizou o uso do verde, do amarelo e do azul como uma de suas virtudes, associando a disputa de símbolos a uma espécie de batalha entre polos ideológicos ou, em outros termos, entre o bem e o mal (LANDIM, 2022).

Para o ex-presidente Bolsonaro, a cor majoritária presente na campanha de seu adversário, e historicamente vinculada à esquerda (HELLER, 2013), deve ser interpretada como uma representação do mal (LANDIM, 2022). Por outro lado, as suas cores representariam a família, o livre mercado e o direito à legítima defesa (PODER 360, 2022), causas historicamente ligadas à ideologia da direita (LIPSET, 1967). Além disso, a adição de novas cores na campanha do PT também foi alvo de críticas e, em suas redes sociais, Bolsonaro alertou aos seus seguidores que, ao longo da campanha, candidatos que "amam o vermelho" passariam a adotar o verde e amarelo. Dessa forma, a campanha do PL, na figura de seu candidato, utilizou em seus discursos interpretações próprias das cores, com o intuito de interferir no processo de *leitura*, ou seja, na recepção da produção cultural do público (JOHNSON, 1999).

Cabe destacar, no entanto, que as cores utilizadas na campanha do Partido Liberal também têm contextos históricos para além da ligação com o Brasil. O azul, por exemplo, transmite uma sensação de tranquilidade e é conhecido como o polo oposto do vermelho, reconhecido por ser ativo e forte (HELLER, 2013). Além disso, na contemporaneidade, representa o gênero masculino (HELLER, 2013) e se relaciona com as recorrentes falas do candidato que reforçam o paradigma naturalista (WELZER-LANG, 2001) de uma *pseudosuperioridade* masculina. Não obstante, ao se declarar *imbrochável* (FARIA, 2022), Bolsonaro tentou afirmar sua virilidade e ligar seu comportamento sexual com sua postura política, criando um apelo com um público composto predominantemente por homens, vide pesquisas de intenção de voto (BARBON, 2022).

Por sua vez, o amarelo, também usado na campanha do PL, é uma cor de significados ambíguos. Historicamente, pode ser ligada com a cor do otimismo e do conhecimento. Mas

também, é ligada com a cor da hipocrisia e da inveja (HELLER, 2013). É também uma cor mais apreciada por pessoas mais velhas (HELLER, 2013), o que também vai ao encontro do perfil dos apoiadores de Jair Bolsonaro, tendo em vista que seu eleitorado representa uma faixa-etária mais velha em comparação com a de seu adversário petista (BARBON, 2022).

Já a cor verde, durante o século XVII, na Europa, identificava as vestimentas da burguesia (HELLER, 2013). Esse fato também guarda relação com o perfil econômico do eleitorado do Partido Liberal. Na parcela da população com renda superior a dez salários-mínimos, Bolsonaro contava com quase metade da intenção de votos (BARBON, 2022). Porém, seria incorreto afirmar que seus eleitores são exclusivamente de maior renda, pois o movimento bolsonarista também atraiu a população de baixa renda, impulsionada pelo sentimento antipetista (PINHEIRO-MACHADO, 2018). Esses eleitores optaram por Bolsonaro, não apenas devido à crise representativa (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021), mas também pela imagem que o candidato apresentou como uma solução para as crises econômicas do país (PINHEIRO-MACHADO, 2018). Nesse sentido, observa-se como o design assume uma carga de significados políticos e ideológicos em sua capacidade de comunicação (PATER, 2020). Os partidos, cientes da relevância desses fatores na decisão do voto (DOWNS, 2013), exploraram essa ferramenta de maneira estratégica para transmitir suas ideologias.

Por fim, no que tange à paleta verde e amarela, cabe destacar que ela também está conectada historicamente aos movimentos da extrema-direita brasileira da década de 1920. Nesse sentido, destaca-se o verde-amarelismo, um grupo com ideais fascistas que desempenhou papéis no campo literário e político (RANGEL, 2021) e, nos seus cartazes integralistas, se apropriava das cores dos símbolos nacionais e do discurso "Deus, Pátria, Família", expressão do movimento fascista brasileiro do início do século XX (CARVALHO; MOTORYN, 2021). Ademais, além dos integralistas, esses ideais nacionalistas também foram revividos pelos militares durante a ditadura brasileira (GRANCHI, 2022). Nesse período, o governo ditatorial utilizou a camisa da seleção brasileira de futebol para criar uma sensação de unidade nacional (GRANCHI, 2022) e a mesma estratégia foi adotada pelo bolsonarismo, que se aproveitou das camisas da seleção nas manifestações antipetistas de 2013 (UOL, 2023).

Em contraponto às postagens do PT, na campanha do PL as informações foram organizadas de maneira distinta. Como é possível observar na Figura 2, os alinhamentos seguem padrões bem delimitados, sem combinações tipográficas. Em uma de suas postagens, nota-se títulos simétricos no centro da coluna, conhecidos como títulos centralizados (BRINGHURST, 2018). Esse formato de alinhamento é costumeiramente utilizado em textos mais formais, como convites, certificados e lápides funerárias (LUPTON, 2020).

A rigidez evidente em seu design também é perceptível em outra peça na Figura 2, que apresenta a citação de uma fala do candidato e, apesar de adotar um alinhamento de texto à esquerda, ainda assim não apresenta variações tipográficas. Isso reflete tanto uma mudança na imagem do candidato Bolsonaro dentro da democracia de público brasileira (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021), como a capacidade do design em transmitir mensagens complexas por meio do visual (VILLAS-BOAS, 2020). Se, em sua primeira campanha presidencial pelo PSL em 2018, Bolsonaro se apresentou como um candidato *outsider*⁷ (AVRITZER, 2019), a campanha subsequente no PL em 2022 foi construída com uma formalidade no design tipicamente associada à cultura visual dos políticos tradicionais. Essa imagem de seriedade, evidente na comunicação no perfil do *Instagram* de seu partido, foi concebida para projetar a imagem de estadista para o candidato (BRAUN, 2022). A estratégia é conhecida por outros

⁷ Candidato que se apresenta como uma alternativa aos políticos tradicionais.

líderes mundiais para fortalecer a imagem do político como responsável e capaz de governar o país em disputas eleitorais (BRAUN, 2022). Ademais, essa nova postura surgiu como uma resposta às críticas da oposição, que acusavam Bolsonaro de ter falas irresponsáveis, que não correspondiam com a postura de um presidente (TERRA, 2021).

Além da hierarquia do texto, outra característica marcante do design da campanha de Bolsonaro é a tipografia. Assim como o PT, a fonte é sem serifa (LUPTON, 2020) com forte ligação aos movimentos populistas recorrentes na Itália renascentista e na Europa do século 19 (BRINGHURST, 2018). Embora tragam um aspecto sutil e sofisticado, seus atributos são simples e até mesmo simplistas (BRINGHURST, 2018). Essa simplicidade está associada à tentativa do partido de construir a imagem de um homem comum a Bolsonaro, estrategicamente pensada para alcançar a classe média que experimentou ascensão durante o governo Lula e agora receia retrocessos (ALMEIDA, 2018).

Dessa forma, no *Instagram*, tanto a campanha de Lula como a de Bolsonaro se utilizaram de fontes que historicamente remetem ao populismo, ainda que o petista tenha optado por variações mais modernas, com fontes condensadas. Assim, é possível traçar um paralelo entre a escolha tipográfica dos candidatos em suas campanhas com características populistas em seus discursos (RAMALHO, 2022).

No caso de Lula, sua ideologia está voltada às classes mais vulneráveis (RAMALHO, 2022). Nesse sentido, existe uma intenção de incorporar setores subalternizados dentro da política. Dessa forma, seu populismo fortalece a democracia do país promovendo a diversidade presente na sociedade (RAMALHO, 2022). Em contraponto, Bolsonaro tem uma leitura populista diferente. Existe, dentro do discurso bolsonarista, um teor conservador e religioso (RAMALHO, 2022), que tem relação com a monotonia presente na tipografia da campanha. Essa ideologia tem reflexo também na composição dos textos em suas postagens. Tendo em vista que, diferente de seu adversário, não trouxe diversidade na tipografia, ou seja, não fez uso de diferentes pesos no design das fontes. Nesse sentido, o Partido Liberal optou por apenas variar com escalas no texto, como é possível observar em todas as publicações da Figura 2.

5. Considerações Finais

Este artigo abordou, por meio da interdisciplinaridade dos estudos culturais, os fundamentos teóricos que visam esclarecer a interconexão entre design e cultura. Nesse sentido, a pesquisa se debruçou sobre a análise do processo de produção cultural no âmbito do Circuito da Cultura, proposto por Johnson (1986), examinando suas distintas fases. Ao transitar por essas etapas, tornou-se evidente que as expressões culturais emanam de contextos culturais vivenciados e, ao definirem suas manifestações, entram em diálogo com o receptor, originando interpretações e significados dentro desses contextos culturais preexistentes.

Ao examinar a evolução da democracia desde sua origem até os dias atuais, foi possível entender a democracia de público brasileira (SINGER; ARAÚJO; BELINELLI, 2021) e a percepção da ideologia como um produto mercadológico (DOWNS, 2013) influenciado pelo neoliberalismo e pelas crises representativas nas democracias ocidentais. Assim, entende-se que, como resposta à crise, os partidos políticos passaram a investir em campanhas de marketing para modelar as imagens dos candidatos e garantir a vitória nas eleições. Nesse sentido, estratégias comunicacionais outrora associadas a marcas, passaram a ser empregadas para construir a imagem dos candidatos políticos. Frente a essa situação, torna-se evidente a interação entre política e design gráfico, destacando sua capacidade de expressar a cultura,

valores e tradições do candidato em todos os pontos de contato por meio da identidade visual.

Diante desse contexto, a análise destaca como o PT e o PL personificaram símbolos e ideologias associados à esquerda e à direita em suas campanhas no *Instagram*. Para isso, o resgate histórico dos elementos visuais está interligado às estratégias contemporâneas de campanha adotadas pelos candidatos, proporcionando uma compreensão aprofundada da complexidade das representações visuais na esfera política.

Nesse sentido, a campanha de Bolsonaro se destaca ao resgatar e incorporar elementos historicamente associados à extrema direita, por meio das escolhas cromáticas que evocam as cores nacionais. Essa paleta estabelece uma conexão simbólica com a herança histórica do movimento integralista brasileiro e o período da ditadura militar que também adotou essas mesmas cores. Enquanto isso, a campanha do PT tentou adicionar essas mesmas cores em sua paleta cromática para diminuir a rejeição do vermelho, atrelado ao espectro ideológico da esquerda, e angariar votos do eleitorado mais ao centro.

As tipografias escolhidas refletiram estratégias para se conectar com o perfil de seus eleitores. Ambos optaram por fontes de fácil leitura, no entanto, a campanha do PL adotou uma hierarquia visual mais formal e rígida, enquanto a do PT diversificou mais na apresentação das informações. Essa variação foi interpretada à luz da diversidade do eleitorado do candidato petista e da faixa etária dos eleitores do candidato do PL, que demonstram uma maior receptividade a referências visuais mais formais.

Referências

AMARAL, S. A. **A ascensão da extrema direita e as consequências para as democracias**. Argumentum, Espírito Santo, v. 13, n. 2, p. 4-7, maio/agosto. 2021.

BOBBIO, N; MATTEUCCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Tradução de Carmen C. Varialle et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BOBBIO, N. **Direita e Esquerda: Razões e Significados de uma Distinção Política**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), 1995. Tradução por Marco Aurélio Nogueira.

BONAVIDES, P. **Ciência Política**. São Paulo: Malheiros, 2019.

RAUN, J. **Democracia brasileira pode demorar para se recuperar, diz cientista político americano**. BBC News Brasil, São Paulo, 31 de Out. de 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63451021>>. Acesso em: 13 de Nov. de 2022.

BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

BROWN, W. **Nas Ruínas do Neoliberalismo: A Ascensão da Política Antidemocrática no Ocidente**. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019. Traduzido por M. A. Marino, E. C. Altheman.

BUENO, P.; ABELLÁN, L. **Tenho que voltar para recuperar o prestígio do Brasil, e que o povo coma três vezes por dia**. El País, Madri, 2021. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-11-20/tenho-que-voltar-a-recuperar-o-prestigio-do-brasil-e-que-o-povo-coma-tres-vezes-por-dia.html>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet**. VIII Congresso Lusocom. Labcom, 2009.

DA ROCHA, G. L. **Quais são os números nas urnas dos candidatos à Presidência em 2022?** Valor Econômico, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/26/quais-sao-os-numeros-nas-urnas-dos-candidatos-a-presidencia-em-2022.ghtml>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

DA SILVA, T. T. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2000.

DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1ª reimpressão, 2013.

DUPIN, E. **Le clivage droite-gauche, de plus en plus symbolique, de moins en moins politique**. *Slate*, 17 de novembro de 2014. Disponível em: <https://www.slate.fr/story/94605/clivage-droite-gauche-symbolique-politique>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

ESCOSTEGUY, A. C. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov. 2007.

ESCOSTEGUY, A. C; JOHNSON, R; SCHULMAN, N. **O que é, afinal, estudos culturais?** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Buenos Aires: Autêntica, 1999.

ESCOSTEGUY, A. C. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998.

FABRY, P. **Gauche, droite: de quoi il s'agit vraiment**. *Jornal Contrepoints*, 5 de abril de 2013. Disponível em: <https://www.contrepoints.org/2013/04/05/120594-droite-et-gauche-definition-enjeux-liberaux>. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

FRATINI, J. **Campanhas Políticas nas Redes Sociais: Como Fazer Comunicação Digital com Eficiência**. São Paulo: Editora Matrix, 2020.

GRANCHI, G. **Eleições 2022: a origem do uso do vermelho pela esquerda que incomoda aliados de Lula**. *BBC News Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-63260840>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, S; HOBSON, D; LOWE, A; WILLIS, P. **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies**. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2005.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOGGART, R. **As Utilizações da Cultura**: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Tradução: Maria do Carmo Cary. Lisboa: Editorial Presença, 1975. Volume 2.

HOHLFELDT, Antonio. **Estudos culturais, pós-modernidade e teoria crítica**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 13, dez. 2000.

IORY, N.; GOMES, B. **Pesquisa Ipec: Brasil vive risco de comunismo com Lula, quase metade da população vê ameaça comunista**. O Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2023/03/pesquisa-ipecc-brasil-vive-risco-de-comunismo-com-lula-quase-metade-da-populacao-ve-ameaca-comunista.ghtml>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

JOHNSON, R. **What Is Cultural Studies Anyway?** Social Text, v. 16, p. 38-80, 1986-1987. Duke University Press, 1986.

KANIAK, T.; PARIS, L.; GIMENES, E.; D'AGOSTINO, R. **PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula**. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

LANDIM, L. **Bolsonaro diz que cores verde e amarelo são do bem, enquanto vermelho é do mal**. O Tempo, 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/bolsonaro-diz-que-cores-verde-e-amarelo-sao-do-bem-enquanto-vermelho-e-do-mal-1.2718369>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

LIPSET, S. M. **O Homem Político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

LOBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001. 1ª Edição.

LUPTON, E. **Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Tradução de Priscila Farias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2020.

MOTORYN, P.; CARVALHO, I. **"Deus, Pátria, Família": Bolsonaro usa lema da Ação Integralista Brasileira em carta à nação**. Brasil de Fato, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/09/09/deus-patria-familia-bolsonaro-usa-lema-da-acao-integralista-brasileira-em-carta-a-nacao>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

PATER, R. **Políticas do Design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

PAZ, M. **Nunca houve virada no 2º turno para a presidência no Brasil desde 1989**. Metrôpoles, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2022/nunca-houve-virada-no-2o-turno-para-a-presidencia-no-brasil-desde-1989>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produto**. Editor Edgard Blucher, 2015.

PETTERSSON, R. **Information Design 3 - Image Design**. Tullinge: International Institute for Information Design, 2015.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Os ricos, os pobres e os precariados: os 3 tipos de eleitores de Bolsonaro**. The Intercept Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2018/10/16/tipos-eleitores-bolsonaro/>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

POÇO, R.; ALMEIDA, R. **Polarização em 2022 e a assimetria que poucos enxergam**. Nexo Jornal, 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/Polarização-em-2022-e-a-assimetria-que-poucos-enxergam>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

PRODANOV; CRISTIANO, C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PATER, R. **Políticas do Design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

QUEIROZ, A. V.; VILLAS-BOAS, A. **Design visual, hegemonia e ativismo**. Colóquio Internacional de Design 2020. Volume 8, Número 5, Dezembro 2020.

RAMALHO, E. **Bolsonaro e Lula têm traços distintos de populismo, afirma cientista político Thomás de Barros**. Rádio França Internacional, 2022. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/podcasts/rfi-convida/20221019-bolsonaro-e-lula-têm-traços-distintos-de-populismo-afirma-cientista-político-thomás-de-barros>. Acesso em: 14 de Outubro de 2023.

RAMALHO, R. **Feminismo, movimento negro e LGBT: que peso a pauta identitária terá na campanha de Lula**. Gazeta do Povo, 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pauta-identitaria-qual-peso-tera-na-campanha-eleitoral-de-lula/>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

RANGEL, C. **O Verde-amarelismo (1926) e o bolsonarismo verde-amarelo (2018)**. Medium, 2021. Disponível em: <https://csarrangel.medium.com/o-verde-amarelismo-1926-e-o-bolsonarismo-verde-amarelo-2018-6f224f56ff4a>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

SAAD, A; MORAIS, L. **Brasil: Neoliberalismo versus Democracia**. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

SAMPAIO, C. **Bolsonaro toma lugar do PSDB e polarização com PT fica mais violenta**. Jornal Brasil de Fato, 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/03/bolsonaro-toma-lugar-do-psdb-e-polarizacao-com-pt-fica-mais-violenta>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

SCHELP, D. **Para se reeleger, Bolsonaro tenta trocar antipolítica por política social**. Gazeta do Povo, 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/diogo-schelp/para-se-reeleger-bolsonaro-tenta-trocar-antipolitica-por-politica-social/>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

SEABRA, C.; AZEVEDO, V. **Equipe de Lula ameniza vermelho e inclui azul e amarelo em peças de campanha.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/equipe-de-lula-ameniza-vermelho-e-inclui-azul-e-amarelo-em-pecas-de-campanha.shtml>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

SINGER, A; ARAÚJO, C; BELINELLI, L. **Estado e Democracia: Uma Introdução ao Estudo da Política.** Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

SINGER, A. **Izquierda y Derecha en el Electorado Brasileño.** Buenos Aires: Editora Libronauta Argentina, 2005.

SOUZA, G. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.** Techtudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

THOMPSON, E. **A Formação da Classe Operária Inglesa I: A árvore da liberdade.** Tradução: Desine Bottmann. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

URIBE, G. **Com Bolsonaro, PL utiliza marca do partido sem a cor vermelha.** CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/com-bolsonaro-pl-utiliza-marca-do-partido-sem-a-cor-vermelha/>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

VILLAS-BOAS, A. **A complexidade da inserção do design visual na dinâmica da cultura.** In: GRIMALDI, Madalena; PIRES, Julie (org.). Arquivos 30. Rio de Janeiro: Rio Books, 2020 (p. 23-33).

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 6ª edição. Editora 2AB, 2008.

WELZER-LANG, D. **A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia.** In: Estudos feministas. Ano 4. 460. 2001.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca.** Tradução: Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, R. **Cultura y Sociedad: 1780-1950. De Coleridge a Orwell.** Tradução: Horacio Pons. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.