

MANIPULAÇÃO E PERSUAÇÃO: O PAPEL DO DESIGN NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

LAUREN LAMAS¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²;

¹Universidade Federal de Pelotas – lauren.lamas@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O design gráfico é uma ferramenta fundamental para a comunicação de massas, papel que se torna evidente no contexto de campanhas políticas. Nesse cenário o design é um instrumento estratégico, onde é crucial para criação de narrativas visuais, construção de identidades e mensagens políticas persuasivas, que têm influência sobre a opinião pública. Este artigo busca debater as implicações éticas e morais do design neste contexto.

Para discutir o papel do design e as questões morais inerentes à prática profissional serão exploradas a etimologia da palavra e sua origem como profissão a partir da revolução industrial (FLUSSER, 2013). Também analisaremos artigos do código de ética proposto pela Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) para compreender as responsabilidades e princípios que são esperados dos profissionais num contexto mais generalizado. A partir disso serão analisados exemplos de campanhas presidenciais recentes no contexto nacional para explorar como o design gráfico pode ser empregado para influenciar as percepções e as decisões dos eleitores tanto em termos de identidade visual como na representação visual dos dados de pesquisas eleitorais (PATER, 2020).

2. METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório e parte de uma revisão bibliográfica para discutir as implicações éticas do design aplicado no contexto das campanhas eleitorais, bem como utiliza uma pesquisa documental para coleta de peças gráficas que dão origem à breve análise de exemplos de casos concretos, a seguir apresentados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A palavra "design" possui muitas ligações etimológicas com as noções de manipulação e persuasão, que são importantes no entendimento do contexto da atuação profissional, especialmente dentro de campanhas publicitárias e no caso abordado, campanhas eleitorais. Apesar de ser originada do latim "signum" "design", que originalmente representava "desenho", ao longo do tempo adquiriu conotações de astúcia e engano. Em inglês, língua de onde partiu o uso que temos para o termo hoje difundido, tanto como substantivo quanto como verbo, "design" reflete intenções estratégicas associadas a termos como "esquema", "conspiração" e "simulação" (FLUSSER, 2013). Segundo Flusser (2013, p.182) "Um designer é um conspirador dissimulado que estende as suas armadilhas." A essência da palavra "design" reside na capacidade de influenciar e persuadir, porém, como essa influência deve ser exercida?

A evolução do design, surgido como uma necessidade na Revolução Industrial, reflete a transição do designer como planejador para um contexto em que a prática se organiza de forma cooperativa, muitas vezes obscurecendo a responsabilidade individual pelos projetos. Inicialmente, o designer era percebido como o arquiteto das soluções, no entanto, com o tempo, o processo de design tornou-se mais complexo e colaborativo, envolvendo equipes multidisciplinares. Nesse cenário, os designers podem se tornar simples executores de ideias concebidas por outros, o que nos leva a questionar a autonomia do profissional e sua responsabilidade pelos projetos que executa. A ausência de clareza sobre quem detém a responsabilidade final pelo projeto levanta questões éticas importantes, especialmente em contextos como campanhas políticas, onde a influência sob o design pode ser significativa (FLUSSER, 2013).

A diluição da responsabilidade individual no processo de design e as questões morais se conectam aos artigos do código de ética da Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil, ano?), especialmente os artigos 3º, 4º, 5º e 9º, que enfatizam o compromisso do designer e a sua contribuição para a sociedade. No artigo 3º se fala sobre contribuir para o desenvolvimento do país, no 4º sobre honestidade, o 5º diz que o designer deve se interessar pelo bem público com a finalidade de contribuir para o que for melhor para a sociedade, assim como o 9º. Apesar de serem, todas, orientações bem intencionadas, é evidente que muito do que diz o código de ética pode ser entendido de forma subjetiva, dependendo da interpretação individual do que seria o correto, o melhor para o país e a sociedade. De forma que a orientação mais pertinente é que se deve ter sempre em vista a honestidade.

Como o designer pode ser desonesto no exercício de sua profissão? Como já discutido, a dinâmica colaborativa do design pode acabar por obscurecer a responsabilidade individual na garantia desses padrões éticos, tornando desafiador determinar como suas contribuições impactam o bem público. Como o design é inerentemente uma prática social, suas criações inevitavelmente geram impacto na sociedade (BRAGA, 2011). Nesse sentido, é crucial reconhecer como o design, valendo-se da leitura de imagens, semiótica e arquitetura da informação, por exemplo, pode influenciar e até mesmo enviesar a interpretação do público. Ao manipular elementos visuais, os designers têm o poder de moldar percepções e direcionar decisões (PATER, 2020).

É notável que elementos como cores, símbolos e formas podem compor fortes narrativas visuais, capazes de criar identidades que geram identificação ou repulsa, e esses recursos são abundantemente usados em campanhas políticas. Podemos observar, por exemplo, como na eleição presidencial de 2018 os símbolos e cores que remetiam a identidade nacional foram usados ostensivamente na campanha do então candidato Jair Bolsonaro, criando assim uma imagem patriótica, que por contraste, visual e narrativo, colocava os seus adversários, que não compartilhavam dos mesmos valores, como inimigos da pátria. Já para a eleição de 2022 esses símbolos passaram a ser adotados também por todos os demais candidatos, como uma forma de neutralizar a narrativa utilizada nas eleições anteriores e se reapropriar da identidade nacional que fora cooptada.

Figura 1: Imagens das campanhas dos então candidatos à presidência na Eleição de 2022



Fontes: [Partido dos trabalhadores](#), [Ciro Gomes](#), [Simone Tebet](#), [Soraya Thronicke](#), acessadas em 08 de março de 2024.

Além do uso estratégico de símbolos e cores, os gráficos também desempenham um papel crucial em uma campanha eleitoral, especialmente os que abordam a opinião pública sobre os candidatos e as intenções de voto. Os gráficos de opinião pública são frequentemente utilizados para destacar o apoio popular a determinados candidatos, criando uma narrativa de momentum e inevitabilidade em torno de suas candidaturas. No entanto, é importante ressaltar que a interpretação desses gráficos pode ser tendenciosa, especialmente quando não são apresentados de forma transparente e imparcial.

A disposição dos eixos, a escala utilizada e a forma como os dados são visualizados podem ter um impacto significativo na interpretação dos eleitores. Por exemplo, a escolha de um determinado intervalo nos eixos pode amplificar ou minimizar as diferenças entre os candidatos, enquanto a representação gráfica pode enfatizar ou obscurecer certas tendências. O designer, ao criar estes gráficos, têm o poder de influenciar a percepção do público sobre os candidatos e seu desempenho.

A manipulação de gráficos e dados é uma estratégia comum em campanhas eleitorais, onde a persuasão é fundamental para conquistar a confiança do eleitorado. Fato que pode ser observado nessas peças da campanha da candidata Simone Tebet nas eleições de 2022, onde os gráficos apontam um crescimento expressivo nas suas intenções de voto, mas se observado com atenção há um exagero na representação desse crescimento, que na realidade é de poucos pontos. Os gráficos, junto com os textos apresentados nessas peças, tinham como finalidade dar ao público a impressão que Tebet era uma candidata com apoio e força política promissoras para chegar ao segundo turno, enquanto ela era a quarta colocada nas pesquisas de intenção de voto.

Figura 2: Gráficos utilizados na campanha da então candidata Simone Tebet



Fonte: [Perfil do Instagram da Simone Tebet](#), acessado em 09 de março de 2024

4. CONCLUSÕES

A dinâmica colaborativa do design, aliada à subjetividade dos princípios éticos delineados no código de ética, amplia a complexidade do papel do designer em campanhas eleitorais. Nesse contexto, onde múltiplos profissionais contribuem para a criação de mensagens visuais e narrativas, a responsabilidade individual na garantia dos padrões éticos torna-se menos clara. Essa falta de clareza abre espaço para a exploração do poder de manipulação inerente ao design gráfico. Ao empregar técnicas como a leitura de imagens, a semiótica e a arquitetura da informação, os designers podem moldar percepções e influenciar decisões políticas de maneira sutil e estratégica. Emerge, assim, a imagem do designer como um arquiteto ardiloso, capaz de utilizar sua expertise para direcionar a opinião pública de acordo com os interesses de determinados atores políticos.

Em campanhas políticas, onde a persuasão é uma ferramenta poderosa, a ética no design gráfico torna-se ainda mais crucial, e deve evitar manipulações enganosas e respeitar os princípios morais da profissão. A integridade ética do designer pode ser questionada quando ele se torna apenas um executor de ideias sem considerar os impactos morais e sociais de seu trabalho. Portanto, é fundamental que os designers mantenham uma consciência ética em seu processo criativo, buscando garantir que seus projetos respeitem os princípios morais da profissão.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira dos Designers Gráficos. **Código de Ética**. São Paulo. Acessado em 08 mar. 2024. Disponível em: adg.org.br/novosite/wp-content/uploads/2020/07/ADGBrasil_CodigoEtica.pdf

BRAGA, M. C. Introdução In: BRAGA, M. C. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. Cap. 1, p. 9-24.

FLUSSER, V. Sobre a palavra design. In: FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2013. Cap. 15, p. 180 – 186.

FLUSSER, V. Uma ética do design industrial. In: FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2013. Cap. 18, p. 187 – 192.

PATER, R. Infográficos In: PATER, R. **Políticas do design: um guia (não tão) global de comunicação visual**. São Paulo: Ubu, 2020. Cap. 5, p. 150-183