

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Projeto colaborativo de reaproximação das cores nacionais tomadas pelo Bolsonarismo

Por Nayara Ramos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO - CAC
DEPARTAMENTO DE DESIGN - dDESIGN

Nayara Ramos de Santana

Projeto colaborativo de reaproximação das cores nacionais tomadas pelo Bolsonarismo

Recife, 2022

Nayara Ramos de Santana

Projeto colaborativo de reaproximação das cores nacionais tomadas pelo Bolsonarismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

orientação
Maria Cristina Ibarra

Recife, 2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santana, Nayara Ramos de.

Projeto Colaborativo de Reaproximação das Cores Nacionais Tomadas pelo
Bolsonarismo / Nayara Ramos de Santana. - Recife, 2022.

74p. : il., tab.

Orientador(a): Maria Cristina Ibarra Hernandez

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, , 2022.

1. Bolsonarismo. 2. Design Participativo. 3. Cores Nacionais. 4. Apropriação.
I. Ibarra Hernandez, Maria Cristina. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

Nayara Ramos de Santana

**Projeto colaborativo de reaproximação das cores nacionais
tomadas pelo Bolsonarismo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Design do Centro de Artes
e Comunicação da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Design.

Professora Doutora Maria Cristina Ibarra (orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

04/11/2022

Professora Ana Emilia Goncalves de Castro
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

04/11/2022

Isabela Cavalcanti de Faria
Golpe Store

04/11/2022

Resumo

Este projeto busca propor reflexões e proposições quanto ao uso das cores do Brasil, que foram apropriadas pelas pessoas da extrema direita, de forma colaborativa através do Design Participativo (DP). Para isto, foi realizada uma contextualização sobre o assunto com uma pesquisa de gabinete e entrevistas com pessoas de diferentes perfis para uma perspectiva mais ampla. Depois disso, foi realizado um aprofundamento no tema através de uma Sonda Cultural, ferramenta do DP, na qual voluntários participaram. Num último momento, foram realizadas oficinas para possibilitar voluntários a gerarem ideias e representá-las através de protótipos. O intuito das oficinas foi refletir, colaborativamente, sobre como as pessoas de esquerda podem se reaproximar das cores nacionais. Através do projeto, foi possível identificar formas de como realizar esta reaproximação, incorporando valores de oposição às cores do Brasil na atualidade.

Palavras chave: Bolsonarismo, apropriação, cores nacionais, Design Participativo.

Abstract

This project intends to propose reflections and propositions about the usage of the national colors for Brazilian people, appropriated by the extreme right-wing supporters, in a collaborative way through Participative Design (PD). For that, a contextualization in the matter was necessary using desktop research method. Besides that, people with different profiles were interviewed for a broader perspective. After that, a deeper look in the subject was made through DP's tool, Cultural Probe, with volunteers. Lastly, workshops were held to enable volunteers to generate ideas and represent them through prototypes. The purpose of the workshops was to reflect, collaboratively, on how left-wing people can reconnect with national colors. Through the project, it was possible to identify ways to carry out this rapprochement, incorporating values of opposition to the colors of Brazil today.

Palavras chave: Bolsonarismo, appropriation, national colors, Participative Design.

Agradecimentos

~~Primeiramente, gostaria de agradecer aos facistas que pos-~~
~~sibilitaram...~~ mentira! Eu gosto de dizer que esse projeto usou do Design Participativo em várias instâncias. Muita gente me ajudou a tirar ele do papel, às vezes com apoio moral ou até ajudando a executar mesmo. Acima de tudo gostaria de agradecer a minha família por sempre dar suporte em seja lá que ideia louca surgir na minha cabeça. Minha orientadora Cris Ibarra por, além de me ajudar muito no projeto em si, me dava apoio moral e procurava sempre o lado positivo de tudo que era construído ao longo da pesquisa. E por fim, minhas amigas que se mostraram sempre disponíveis pra me ajudar no projeto, especialmente Camila Simões e Thaís Albert, que de fato participaram de algumas etapas do projeto ajudando a encontrar entrevistados, encadernando, orientando a oficina. Sou muito grata de estar rodeada de tantas pessoas incríveis, jamais poderia dizer que esse projeto foi só meu mas também uma construção de todos que embarcaram juntos na ideia.

Sumário

1 Introdução	p.7
2 Que país é esse?	p.9
3 Design Participativo como meio	p.18
4 Que eu me organizando posso desorganizar	p.21
4.1 Contextualização	p.21
4.1.1 Entrevista perfil 1 Paulo M.	p.22
4.1.2 Entrevista perfil 2 Danilo C.	p.24
4.1.3 Entrevista perfil 3 Ísis M.	p.26
4.1.4 Entrevista perfil 4 Victor F.	p.27
4.2 Planejamento das etapas de Aprofundamento e Oficina	p.32
4.3 Aprofundamento	p.33
4.3.1 Objetivo da Sonda Cultural	p.34
4.3.2 Conceituando e criando as ferramentas	p.35
4.3.3 Design e Instruções	p.39
4.3.4 Produção da Sonda	p.45
4.3.5 Resultados e Percepções	p.47
4.4 Oficina	p.51
4.4.1 Ideação	p.52
4.4.2 Representação e Prototipação	p.58
4.4.3 Resultados e Percepções	p.62
5 Conclusão	p.65
6 Referências	p.69
7 Index de Anexos	p.72

1 Introdução

No começo de 2022, o povo brasileiro tem um sentimento misto em relação aos seus símbolos nacionais que ganharam novos significados para além do patriotismo e senso de comunidade do país. O governo atual e seus apoiadores fizeram uso do verde-amarelismo como uma forma de fortalecimento de sua identidade como defensores da pátria e bons costumes. Em paralelo a isso, aqueles que se opõem a suas ideias são vistos como anti-patriotas. Essa vinculação, especialmente da bandeira do Brasil e das cores verde-amarelo, a uma vertente política trouxe uma sobreposição de valores nacionais, já fragilizados, pelos valores conservadoristas do governo Bolsonaro e da extrema direita.

Ao mesmo tempo que este sentimento nacionalista cresce dentro de um grupo, o grupo de oposição e pessoas que não concordam com os posicionamentos do governo, tendem a se afastar das cores e símbolos nacionais, se desvinculando cada vez mais de uma das principais representações do “ser brasileiro”. Parte da população já não se identifica mais com as cores do país a ponto de não querer utilizá-las em lugares públicos, para não ser confundido com apoiadores do governo Bolsonaro. Uma crescente sensação de não-pertencimento a sua própria nação é capaz de enfraquecer o senso comunitário, diminuir a esperança de um futuro melhor para o Brasil e até estimular a mudança de moradia para outros países. De acordo com a PESQUISA DataSenado...

realizada em 2022, identifica que 38% dos brasileiros têm vontade de morar em outro país, quase metade deste grupo (18%), dizem que não desejam retornar ao Brasil.

O enfraquecimento do relacionamento do povo com seu país faz com que sua imagem interna e externa fiquem cada vez mais enfraquecidas, mas não é estranho entender a motivação da decepção com o país quando de acordo com a pesquisa do IBGE, realizada em 2020, 24,1% da população vive em situação de pobreza e sem perspectivas de apoio do governo. Além disso, a situação do desemprego e inflação, que pioraram durante o período pandêmico, são outros fatores para desencorajamento da população com seu país.

Mas se o problema do relacionamento fragilizado do povo com a nação é maior do que só as cores e os símbolos, porque escolher esta abordagem? Algo que me impactou muito em 2019 e fiquei refletindo sobre esta ideia desde então. Minha mãe sempre foi aquela brasileira orgulhosa que ama o país e grita aos quatro ventos. O seu aniversário do ano anterior havia sido durante a copa do mundo de 2018, ela comprou tudo verde e amarelo, nunca entrei num ambiente tão patriota na minha vida. Em janeiro de 2019, acabou que jogou praticamente tudo fora. Até hoje ela não usa mais roupas com as cores nacionais, talvez tenha uma bandeira guardada e muito bem escondida. Comecei a me questionar o quanto essa sobreposição de valores era forte. Quando ela vê uma bandeira na rua, agora, ela vira o rosto e quase dá pra

ler os pensamentos dela pela sua expressão. Esse foi um comportamento que fui notando em várias pessoas ao meu redor.

Em 2020, um evento de debates de design, o Chama 2020, levantou este ponto em uma de suas rodas de conversa e eu fiquei cada vez mais interessada no assunto. Ganhei um sentimento de “se nós perdemos nossas cores e símbolos, o que nos resta?”, se já nos faltam motivos para amar o país por questões de desigualdade social, degradação do meio ambiente e de políticos corruptos... Se perdemos os nossos símbolos, o que sobra para o povo brasileiro? Então, decidi realizar este projeto com o propósito de desvendar isso junto com outras pessoas. Será que a ressignificação desses símbolos é importante, se for, como posso contribuir com esta problemática enquanto brasileira e futura designer?

Com isso, no começo de 2022, vi a necessidade da criação de uma proposta para reaproximação das cores nacionais como uma forma de retomar o vínculo ao “ser brasileiro”. Com a intenção de desvincular valores conservadores das cores do Brasil e trazendo de volta o sentimento de pertencimento e amor à pátria. Neste contexto, o design se mostra como um campo que pode atuar no entendimento dessa questão e também gerar propostas de reconexão dos brasileiros com suas cores. Mas o que pode ser feito para melhorar o relacionamento do povo brasileiro com as cores do país num ano com uma eleição tão polarizada? É importante esclarecer que essa pesquisa foi realizada de janeiro a outubro de 2022, ano em que foram realizadas as eleições presi-

denciais no país, cujo os principais candidatos era Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro.

Objetivo geral

Construir, através do Design Participativo, um ponto de encontro em que cidadãos da oposição do atual governo presidencial (2019-2022) tenham a possibilidade de refletir e propor colaborativamente formas de se reaproximar confortavelmente das cores da bandeira do Brasil apropriadas pelo Bolsonarismo.

Objetivos Específicos

- » Explorar o panorama do relacionamento das pessoas brasileiras com as cores nacionais entre os períodos do Reino Unido à Portugal e a atualidade;
- » Projetar ferramentas de Design Participativo para analisar a relação atual dos opositores do governo com as cores nacionais;
- » Possibilitar, através do Design Participativo, a geração colaborativa de propostas de acessórios de moda com as cores nacionais, de forma que permita a reaproximação das cores pela oposição do atual governo.

2 Que país é esse?

referencial teórico | relação do povo com as cores do Brasil

Este tópico irá explorar os seguintes momentos históricos:

Tabela 1 - Progressão da contextualização histórica.

Período	Evento
1822	Processo de independência do Brasil
1889	Processo de Proclamação da República
Século 20	Estado Novo e Ditadura Militar
Século 21	Relacionamento atual do povo e seus símbolos

Fonte: a autora.

A origem das cores do Brasil, uma independência feita para as elites

“Na escola, todos aprendemos o significado da bandeira brasileira: o retângulo verde simboliza nossas matas e riquezas florestais; o losango amarelo, nosso ouro e nossas riquezas minerais; o círculo azul estrelado, nosso céu, onde brilha o Cruzeiro do Sul, indicando que nascemos abençoados por Deus”

Marilena Chauí, 2014

Como diria Jorge Ben Jor: “Moro, num país tropical, aben-

çoado por Deus, e bonito por natureza”, essa é a visão que eu percebo que os brasileiros têm do país. A famosa interpretação dos elementos e cores da bandeira do Brasil, como uma forma de representação e exaltação das belezas e riquezas naturais do país, é muito reconhecida pelo povo, tanto que, um dos maiores orgulhos nacionais são tais riquezas. De acordo com a pesquisa MEIO ambiente... realizada em 2014 pela WWF, as riquezas naturais do Brasil são consideradas motivo de orgulho por 58% dos brasileiros. Mas, a origem do famoso verde e amarelo esconde outras histórias e significados.

O Brasil passou por um processo gradativo de separação de Portugal. Uma das etapas mais importantes desse curso foi a formação do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves (1815-1821), conhecido como Brasil Império. Este período foi ilustrado com uma bandeira criada pelo pintor francês Jean-Baptiste Debret (figura 1), a primeira bandeira nacional do país. Segundo Battisti (2021), o verde e amarelo usados na bandeira tiveram origem nas dinastias de Dom Pedro e Leopoldina, sendo o verde a cor da família real Bragança (Portugal) e o amarelo, a cor da casa Habsburgo (Áustria). Sendo assim, as cores mais marcantes da bandeira nacional tem uma origem de subordinação às duas grandes famílias europeias que dominavam o país.

Figura 1 - Bandeira do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves;



Fonte: Super Interessante, 2016.

De acordo com Jurt (2012), Dom Pedro não era o único interessado na independência do Brasil mas, diferente do que aconteceu em vários países europeus, ela não teve uma origem vinda de um sentimento nacional que provocava a ideia de pertencer a uma nação. Contessotto (2016) diz que, como forma de resposta à vontade das Cortes Portuguesas de que Brasil voltasse a submeter-se à Portugal, as elites econômicas brasileiras formaram o Partido Brasileiro. Tais elites estavam compostas majoritariamente por latifundiários, intelectuais liberais, comerciantes e autônomos. O autor define o Partido Brasileiro como um “Grupo político que se aliou a D. Pedro I para garantir a independência do Brasil em

um projeto que mantinha os privilégios dos grupos dominantes.”. Estes privilégios não tinham como prioridade o bem estar do povo, pelo contrário, Contessoto (2016) afirma que as prioridades do Partido Brasileiro eram: Ter um sistema de governo monárquico comandado pelo Imperador D. Pedro I, a manutenção da mão-de-obra de africanos escravizados, permanência das grandes propriedades da terra. Um Brasil que deixaria de servir à Portugal para servir de forma mais conveniente às elites.

Segundo a autora Iaci Maria (2017), uma prova de que a independência era feita para a elite foi que, mesmo após a proclamação da república em 1889, várias revoltas aconteceram no Brasil. Muitas delas foram realizadas por negros escravizados, ex-escravos e filhos de escravos nascidos em liberdade, demonstrando que o povo ainda estava descontente com o país, assim como estava antes do grito às margens do Ipiranga, 300 anos atrás. Com uma independência feita pelas elites e para elites, os brasileiros não tiveram a oportunidade de criar um vínculo patriota de lutar pela sua liberdade e direitos de forma conjunta, para o povo, o país continuava o mesmo.

Apesar da não identificação do povo de forma coletiva com o processo de independência, Cardoso e Ramos (2022) consideram que a ideia da identidade comum no Brasil veio a partir da independência, na qual, as elites sentiram a necessidade de forjar traços que identificavam o Brasil como uma nação diferente das outras, com uma língua comum, símbolos e tradições inventadas

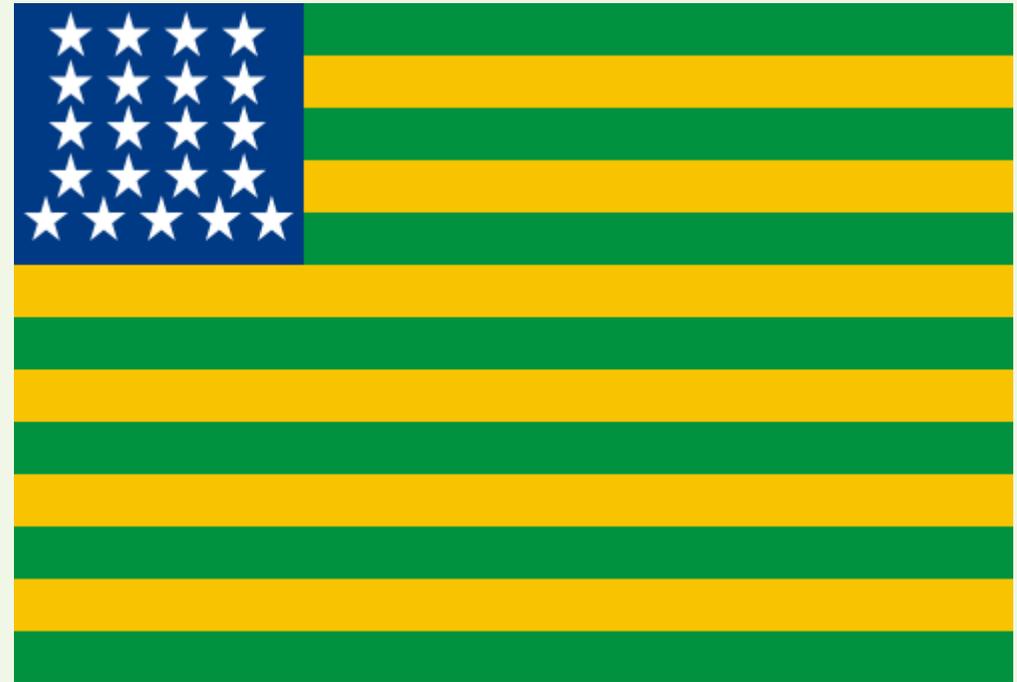
para criar a ideia de coletivo. De acordo com Hobsbawn (1984), entende-se tradições Inventadas, como um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras implícitas ou abertamente aceitas. Estas práticas, de natureza ritual ou simbólica, tem como objetivo gravar certos valores e normas de comportamento através da repetição.

Golpe da República

A proclamação da república foi outro grande evento do país que não teve o envolvimento do povo, apesar de ideias republicanas já circularem através da mídia da época. Segundo Jurt (2012), a proclamação da república se deu no Golpe de 1889, quando Deodoro da Fonseca invadiu a sala do conselho de ministros com seus soldados e forçou o gabinete a renunciar sua posição. Assim, foi formada a República dos Estados Unidos do Brasil. Não é por acaso que ficou popular a frase: *“Fomos dormir monarquia e acordamos república”*.

Jurt (2012) diz que, após a proclamação da república surgiu a bandeira dos Estados Unidos do Brasil, mais tarde nomeada como Bandeira da Proclamação (figura 2). Ela une as cores da Bandeira Imperial (figura 1) com a composição gráfica da bandeira dos Estados Unidos da América, *Stripes and Stars*.

Figura 2 - Bandeira Provisória da República



Fonte: Blog História em Imagens, 2011.

De acordo com Jurt (2012), os positivistas, em especial Teixeira Mendes, se indignaram com uma bandeira tão pouco nacional. O seguidor do positivismo tinha uma proposta de bandeira a qual mantinha o fundo verde, o losango amarelo e a esfera azul no centro, para significar a transição entre o passado e o presente, mas suprimiram todos os elementos atrelados ao reinado e exploração do país. Ele também diz que, no lugar dos símbolos monárquicos retirados, Décio Villares propôs uma esfera azul celeste estrelada e envolta por uma faixa com o lema (positivista) “Ordem

e Progresso”. Este lema vem como inspiração do maior filósofo do positivismo August Comte que disse “o amor por princípio, a ordem por base, e o progresso como objetivo”. Assim chegamos na bandeira do Brasil como é conhecida atualmente (figura 3).

Figura 3 - Bandeira do Brasil.



Fonte: Significados.com.br, data não especificada.

“A bandeira brasileira é quadricolor e não exprime o político nem narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil-jardim, o Brasil-paraíso”

Marilena Chauí, 2014

A relação Povo-Nação

Segundo Holanda, Kennedy e Lavor(2017), as décadas após o início do período republicano foram sucedidas por insatisfações populares em oposição às tentativas do governo de estimular o sentimento patriota. Começando pelo governo populista de Getúlio Vargas em 1935, utilizando da rádio “A Hora do Brasil” como instrumento para trazer motivos de orgulho para o brasileiro em relação à sua nação. Quando o populismo já não era suficiente para manter a boa relação do povo com seu país, durante o regime militar, a população se viu em uma dicotomia: a mídia e governo trabalhando para fomentar o desenvolvimento de um modo de visão patriota de encontro à relação de governantes e governados, onde não existe mais uma nação acolhedora dentro da dureza da ditadura, o que leva o povo a querer confrontar a própria pátria.

No futebol da década de 70, o Brasil se viu tri-campeão da copa do mundo, ainda durante o período da ditadura militar. Em sua pesquisa, Battisti (2021) avalia que, durante o governo Médici (1969-1974), adotou a estratégia de vincular o desenvolvimento do país, através da propaganda governamental, à conquista do

tricampeonato pela seleção brasileira masculina de futebol, em 1970. Esta associação contribuiu significativamente para reafirmar o “orgulho nacional” na nação brasileira.

Futebol como parte da identidade nacional

Moreno (2014) constata que a identidade nacional é como forma de identificação comunitária, convivendo, sem se dissolver, com outras formas de identidade. O Brasil é conhecido por diversas alegorias a nível internacional, samba, carnaval, praias etc. Dentre elas, o futebol é a maior representação do “ser brasileiro”, e isso não é só reconhecido no exterior como também no nosso próprio país. De acordo com Mendonça (2007), dentro de um país multifacetado como o Brasil, a identidade “torcedor” se sobressai às diferenças culturais, unindo a nação em uníssono. Muito disso se trás pelo fator de entretenimento do esporte e pelo enfoque da mídia no tema, tornando a seleção brasileira pauta em todos os meios de comunicação, o que envolve o povo brasileiro com as mesmas notícias, dando oportunidade para a formação de uma identidade nacional. O futebol brasileiro é visto pela mídia nacional e internacional como algo incomum, fora de série e é tratado como identidade que apenas os brasileiros têm. O “futebol-espetáculo” é colocado como uma extensão do “ser brasileiro”.

A Copa do Mundo é o momento em que o povo brasileiro sai nas ruas vestindo seu verde e amarelo orgulhosamente, poucas

são as outras ocasiões que tem esse mesmo poder. Segundo Mendonça (2007), o “jogo das identidades”, como ele chama, é visto nos intervalos dos jogos da seleção masculina na Rede Globo. O Show do Intervalo, mostra brasileiros de todo país torcendo do seu jeito em praças e monumentos-símbolos das cidades, seja em Recife com seus passistas ou no Rio Grande do Sul com gaúchos vestidos de bombachas e tomando chimarrão. Apesar de exaltarem sua cultura local, acima de tudo, todos são brasileiros e estavam sob o manto da identidade nacional.

Apropriação dos Símbolos e Cores Nacionais Pelo Bolsonarismo

Cardoso e Ramos (2022) afirmam que, as manifestações nomeadas de “O gigante acordou” em 2013, à princípio começou em forma de protesto ao aumento das passagens do transporte público mas logo tornou-se uma libertação coletiva, onde milhares de brasileiros foram para as ruas protestar por suas frustrações, sem uma pauta definida, porém com várias paralelas. Essas manifestações não tinham partido ou bandeiras em sua liderança, elas eram, a princípio, uma movimentação popular horizontal mas que, posteriormente, passaram a se organizar em torno de pautas conservadoras ou politicamente identificadas como direita. Neste período, foram criados vários grupos nas redes sociais que defendiam o conservadorismo, uma educação rígida livre de ideologias de esquerda e até uma intervenção militar para defender

os valores fundamentais da família brasileira. Isso foi a alavanca de suporte para a nova direita e para a eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente em 2018, que levantava, dentre as temáticas da sua campanha, a exacerbação dos símbolos nacionais, os discursos anti sistema e a defesa do conservadorismo dos valores tradicionais da família brasileira.

Battisti (2021) afirma que a polarização política se deu em 2016, com o impeachment da Presidenta Dilma Roussef, onde a direita monopolizou o verde e amarelo e se posicionou como portadora da narrativa do Brasil. Os grupos de esquerda não se mostraram contra a movimentação, invés disso, muitos deixaram de lado a camisa da Seleção Brasileira de futebol. As cores viraram um símbolo de adesão à direita. Ao mesmo tempo que as cores têm um significado de divisão dos valores da sociedade, ela também tem um sentimento de pertencimento a uma nação. Isso se trata de uma apropriação de símbolos e valores comuns para uso de interesses de um grupo.

Desapego ao Verde-Amarelo

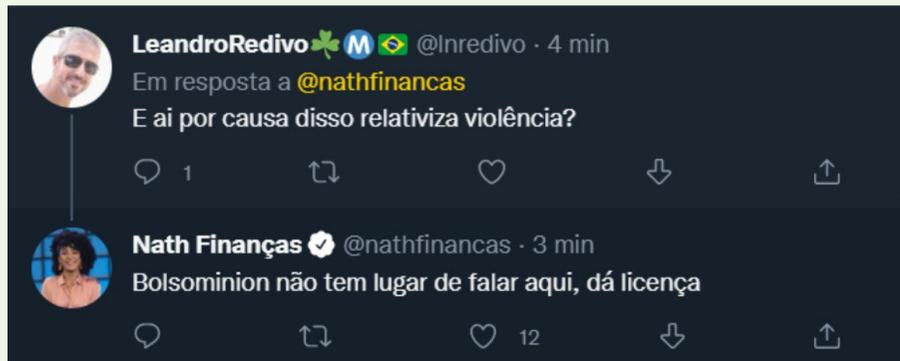
De acordo com uma pesquisa da agência Inova, em 2010, 64% dos entrevistados se sentiam orgulhosos de serem brasileiros no período. Já em uma pesquisa feita em 2022, pelo DataSenado em parceria com a Universidade de Brasília, 62% dos brasileiro têm vergonha do país por conta dos políticos. 31% nesta mesma

pesquisa dizem ter orgulho da nação. A relação do povo com a nação se põe em uma posição cada vez mais fragilizada e a política tem forte influência nesta discussão. O relacionamento do povo brasileiro com o verde e amarelo se mostra conturbado.

Battisti (2021) diz que as cores foram usadas em importantes momentos da nossa história como contraponto ao vermelho, cor usada para representar a esquerda do país. “Perigo vermelho”, como foram denominados no Estado Novo de Getúlio Vargas; “caçar os vermelhos”, como dito na Ditadura Militar; os “marginais vermelhos” que Jair Bolsonaro prometeu caçar para libertar o país do “socialismo”. Esses usavam o vermelho como uma oposição ao verde e amarelo do Brasil, o que deixa clara construção da atual fragmentação político-ideológica do país. Atualmente, o verde-amarelo não é mais representativo de uma nação, como era antes, quem veste essas cores partilha de uma mesma visão de mundo e simboliza seu posicionamento político de direita e extrema direita.

Como consequência dessa apropriação simbólica, temos uma parcela da sociedade que não só deixou de se identificar com as cores de sua nação, mas também identifica os que usam como membros da extrema direita os quais muitas vezes são repudiados por isso. Na figura 4, podemos ver uma pessoa comentando sobre um assunto não diretamente relacionado à política, mas seu reconhecimento como apoiador do governo foi a primeira informação absorvida e julgada pela pessoa a quem ele respondeu.

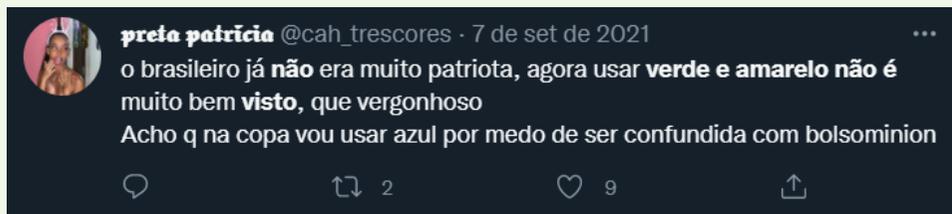
Figura 4 - Registro de reflexão em rede social.



Fonte: Twitte, 2020.

Por não quererem ser vinculados aos valores da extrema direita, muitos brasileiros abandonaram o verde-amarelo, mesmo para usar no momento de celebração esportiva mais importante do país, como fica claro na figura 4. Na imagem seguinte, vemos uma brasileira comum reconhecendo que já não via seu povo como patriota e agora teria até vergonha de usar o verde-amarelo para não ser confundida com uma apoiadora do governo, optando pelo uso da cor azul como principal.

Figura 5 - Registro de reflexão em rede social.



Fonte: Twitter, 2021.

A polarização política e a apropriação das cores do Brasil pela extrema direita trouxe novos valores para o verde-amarelo e sentimento de vergonha por parte dos que não concordam com tais valores, a ponto de deixarem de lado as cores da nação para defender seu posicionamento político.

Por outro lado, uma parcela da população não quer só evitar as cores mas sim que elas voltem a ter seus valores de nação Brasileira como pode ser visto na figura 6, com a afirmação da cantora Anitta que teve milhares de compartilhamentos e reblogs na rede social Twitter. Neste mesmo dia ela se apresentou em um show vestindo as cores do país.

Figura 6 - Registro de reflexão em rede social.



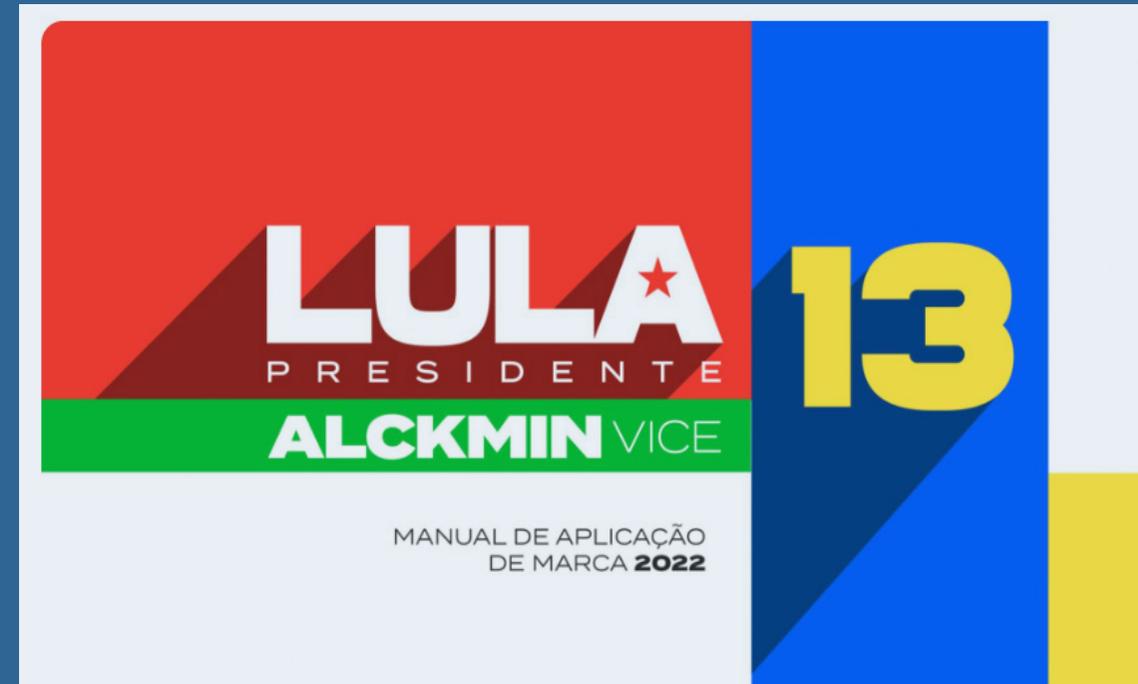
Fonte: Twitter, 2022.

Não há lugar como nosso lar

Mais de 50% dos brasileiros sente saudades de usar as cores do Brasil no dia a dia, de acordo com um estudo feito pela agência Ana Couto (Hailer, 2022). E neste cenário vemos a importância de expressar a brasilidade com o verde e amarelo. Alguns meses se passaram no decorrer desse projeto e, com o alvorecer de uma possibilidade de mudança no rumo político do país com as eleições de 2020, pude ver várias pessoas da esquerda política retomando o uso do verde e amarelo com mais força que nunca. Foi percebido como ficamos enfraquecidos sem poder nos sentir representados pelo nosso próprio país.

A própria campanha do candidato Lula, incorporou com muita força o verde, azul e amarelo ao vermelho tradicional do Partido dos Trabalhadores. (figura 7) Não só isso, mas uma escolha de tipografia e elementos mais modernos, vão de encontro à expressão conservadorista do atual governo.

Figura 7 - Capa do Manual da campanha de Lula para 2022.



Fonte: Site oficial de Lula, 2022.

Nos palcos, artistas brasileiros como Djonga e Ludmilla (figura 8) lutam pelo resgate do verde e amarelo e o orgulho de ser brasileiro como disse (BRAUN, 2022), no caso da cantora, ela declarou apoio ao candidato a presidente LULA do PT em sua apresentação no Rock in Rio 2022.

Figura 8- Artistas Ludmila e Djonga usando camisa da seleção brasileira.



Fonte: Revista Marie Clare, 2022; Notícia Preta, 2022.

Na microesfera do dia a dia do brasileiro a resistência ao uso do verde e amarelo tem diminuído, buscando alternativas para demonstrar seu brasileiro sem se mostrar conservador unindo símbolos de esquerda com as cores nacionais (figura 9). Nesse momento a moda brasileira está em alta no exterior, denominada como Brasilcore, que consiste no uso de roupas de time como algo estiloso, o que é frequentemente visto nas periferias do país.

Figura 9 - sociedade procurando alternativas para usar as cores do país.



Fonte: Golpe Store; Jornal Estado de Minas, 2021.

3 Design Participativo como meio

A partir deste problema social de grande complexidade, por envolver uma gama de fatores políticos e históricos, decidi trazer o Design Participativo para a discussão. Esta abordagem envolve pessoas no processo de uma forma colaborativa, e não somente como objeto de estudo, em busca de procurar uma solução real de modo coletivo. Brandt, Binder e Sanders (2013) afirmam que, o coração do Design Participativo é a colaboração, as habilidades dos envolvidos no processo se unem para criar algo através do design. Para Elizabeth Sanders (2013), as pessoas que são o objetivo do design já não são apenas usuários, consumidores ou clientes, são especialistas em entender suas próprias realidades.

Segundo Caselli, Cibin, Conforti e Teli (2021), Design Participativo é um processo realizado com pessoas e para pessoas no qual existe um aprendizado mútuo entre pesquisadores e participantes. Podem ser adotados diversos métodos de design, desde workshops, observação de participantes a jogos, podendo incluir cenários, protótipos e muitas outras técnicas. Para Spinuzzi (2005), Design Participativo é mais do que apenas o envolvimento das pessoas no processo, trata-se de uma forma de pesquisa a qual tem sua própria orientação metodológica, métodos e técnicas altamente articulados. Ele também afirma que a abordagem se baseia em vários métodos de pesquisa (como observações etnográficas, entrevistas, análise de artefatos, e, às vezes, análise

de protocolo). Esses métodos são sempre usados para construir iterativamente o design que emerge nesse processo, esse design traduz os resultados da pesquisa como co-interpretados pelos designers-pesquisadores e pelos participantes que utilizarão o design.

De acordo com a pesquisa de María Cristina Ibarra (2021), suas fontes consideram que é importante enfatizar a preocupação da “tradição do design participativo” no “como” projetar, ou seja, no foco na prática do design, a natureza das atividades de design, a necessidade de fornecer meios para que as pessoas possam ser envolvidas, a necessidade de respeitar diferentes vozes, o engajamento de outras formas que não só de maneira verbal, a preocupação com o imprevisto e a avaliação contínua ao longo do processo, etc.

No que cabe às ferramentas e técnicas participativas, Eva Brandt, Binder e Sanders (2013) afirmam que elas servem como impulsionadoras para a co-criação dentro de processos de Design Participativo. Elas dão suporte à uma investigação colaborativa de perguntas essenciais como “o que alcançar” e “como alcançar”. Ferramentas e técnicas não trabalham de modo isolado, a coordenação delas com as nossas ações precisam formar um processo de design participativo coerente, por isso, os autores propõem a organização das ferramentas e técnicas na tríade fazer-contar-actuar. Essa separação é importante para que o processo participativo ocorra de uma forma simples.

De acordo com Sanders (2013), o “**fazer**” se refere a ferramentas para criar coisas tangíveis nas quais podem ser incluídas, colagens, mapas, modelos e mockups produzidos pelos participantes não-designers. No “fazer” são usadas as mãos para dar vida a ideias em forma de artefatos físicos.

Para a autora, o “**contar**” é um grupo de ferramentas e técnicas que dão apoio a atividades orientadas verbalmente, como falar e explicar. Nessa categoria inclui-se: diários, registros e o uso de cartões para organização de ideias. O “contar” é uma descrição verbal sobre futuros cenários de uso. Pode ser contada uma história sobre um fato futuro ou artefato.

Ela também diz que, na categoria “**atuar**” tratam-se de ferramentas e técnicas que apoiam e facilitam a atuação e jogo. Nessas atividades pode-se incluir: atuação e improviso, as ferramentas podem utilizar de props¹ e fantoches. O “atuar” consiste em utilizar o corpo e o ambiente para expressar ideias sobre futuras experiências e também pode ser chamado de fingir.

Segundo Sanders e Stappers (2014), apesar da separação em categorias, o próprio framework mostra que não se pode verdadeiramente separar os processos de fazer, contar e atuar. Os autores perceberam na prática que, ao criar artefatos, as pessoas prontamente compartilham suas histórias sobre o que eles fizeram ou naturalmente demonstram como eles usariam o artefato. Den-

¹ componentes cenográficos necessários para a atuação no teatro, também chamados de adereço.

tro desse contexto, vamos atuar mais focado na categoria “fazer” no decorrer deste projeto, já que ele tem um caráter de produção de soluções de forma coletiva.

Uma ferramenta que se destaca nesse grupo é a **Sonda Cultural**. Gaver, Dunne e Elena Pacenti (1999) entendem a Sonda como uma forma de exploração e um método de documentação orientando por design que são uma junção de atividades capazes de trazer lembranças para incitar respostas inspiracionais de pessoas. Para Tuuli Mattelmäki, Lucero e Lee (2016), ela consiste num kit de ferramentas bem feitas que são entregues aos voluntários que, então, executam suas atividades e depois devolvem para os pesquisadores. Seu conteúdo varia de acordo com o projeto, mas as atividades e materiais normalmente tem propósitos ambíguos, tentando estimular a mente dos participantes e também registrar as suas experiências no processo. Eles também afirmam que a Sonda Cultural pode ser uma combinação de uma quantidade de atividades que permitam expressões escritas e visuais. Estas atividades ao mesmo tempo documentam a situação atual (diários, perguntas abertas, tirar fotos) como incitam o pensamento de futuras experiências potenciais (perguntas abertas, colagem visual, mapeamento de atividades) ou até algumas formas iniciais de solução de design.

Ainda dentro dessa categoria, existem as **oficinas**, Andrés Lucero e Tuuli Mattelmäki (2011) vêm oficinas como um ponto de encontro onde pesquisadores e potenciais usuários compartilham

pensamentos, e é nessa troca de interações que podemos ter resultados inesperados. Quando envolvidos protótipos em oficinas, podemos ter resultados bastante significativos. Sanders e Stappers (2014) falam que os protótipos estimulam uma discussão focada em uma equipe, porque o fenômeno “está na mesa”, eles também permitem testar uma hipótese. Protótipos confrontam teorias, porque criar um exemplo normalmente força os envolvidos a considerar diversas teorias/perspectivas etc. Um protótipo confronta o mundo, porque a teoria não está escondida apenas na subjetividade e também pode mudar o mundo, já que, em intervenções, eles permitem experienciar uma situação que não existia antes daquele momento.

4 Que eu me organizando posso desorganizar

etapa metodológica | o uso do design para explorar o problema

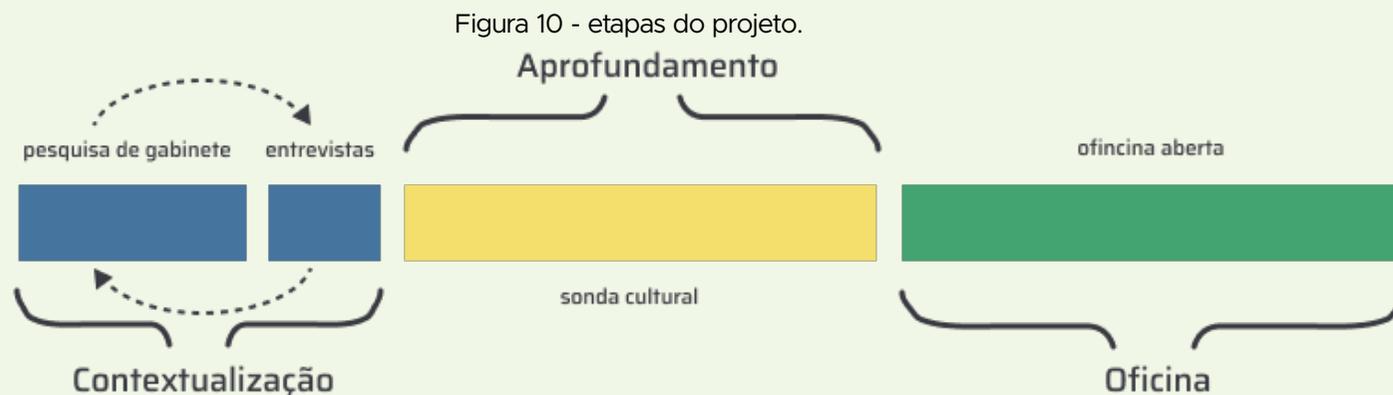
O projeto foi dividido em 3 fases. A fase de Contextualização, que objetiva entender melhor o relacionamento de diversos perfis de pessoas com as cores do Brasil e definir qual o perfil mais adequado para trabalhar no projeto. O Aprofundamento, teve o propósito de se aproximar mais das cores do país dentro do cotidiano dos participantes. A última fase foi a Oficina, momento no qual, em conjunto, um grupo de pessoas voluntárias idealizou soluções para o problema proposto, representado na figura 10.

Com a **Contextualização**, eu tenho a ideia de tentar entender a temática de forma mais próxima, tanto encontrando os sentimentos e expectativas de pessoas de diferentes visões de mundo como encontrando um perfil de pessoas que seja interessante para convidar para esse projeto. Para isso, fiz uma pesquisa de

gabinete, já apresentada aqui, e optei por entrevistar pessoas para explorar o tema de uma forma mais “real” tendo opiniões de pessoas diferentes. Essas etapas ocorreram de forma simultânea, de modo que as próprias respostas dos entrevistados me levaram a assuntos relevantes para o estudo.

No **Aprofundamento**, com base no perfil ideal para o projeto vou usar uma ferramenta do design participativo para entender o tema de forma mais profunda e trazer um problema mais específico para o projeto, de modo a preparar o escopo para possibilitar e inspirar o surgimento das ideias da etapa seguinte.

Na **Oficina**, pretendi criar um espaço que possibilite a criação de ideias e a representação gráfica delas por voluntários usando as informações das fases anteriores como base para o planejamento desta fase.



Fonte: a autora.

4.1 Contextualização

Tendo entendido a relação histórica do povo com os símbolos nacionais na fase de pesquisa, agora estava preparada para iniciar o contato com pessoas de diferentes opiniões e ter um entendimento do tema na sociedade atual. As entrevistas foram realizadas via videochamada, mas sem uso de câmera para que os entrevistados se sentissem mais à vontade, utilizando os aplicativos Discord e Meets, devido a necessidade do distanciamento social, tendo em vista o contexto pandêmico. As perguntas foram organizadas com um modelo semi-estruturado, tendo diálogos entre elas à medida que surgiram assuntos interessantes para o tema principal. A atividade teve uma duração média de 30 minutos por entrevista. Antes de partir para as perguntas, foi feita uma pequena contextualização sobre o tema, explicando termos como “apropriação”, usado na maioria das entrevistas, para fácil compreensão dos envolvidos. Foram entrevistadas 4 pessoas no total.

Antes da realização das entrevistas escolhi alguns perfis que considereei que poderiam agregar à discussão definindo quais seriam mais importantes entrar em contato no primeiro momento:

1. Cidadão tentando ressignificar algum símbolo nacional
2. Cidadão que gostava da bandeira, mas não gosta mais
3. Cidadão que apoia o governo atual
4. Cidadão que não gosta de política

O critério de seleção para estabelecer os perfis acima foi sua proximidade com o tema do projeto. Os perfis números 1, 2, 4 foram percebidos como os potenciais principais interessados no projeto, sendo o primeiro o maior interessado, por tomar atitudes em relação ao sentimento de ter seus símbolos tomados. O perfil 2 -**Cidadão que gostava da bandeira, mas não gosta mais**- é atraído pela causa, mas ainda não toma atitude, já que tem apreço ao país, porém teve seu sentimento enfraquecido devido à situação política atual. Já o número 4 -**Cidadão que não gosta de política**- pode conter ou não interessados no projeto. O perfil 3, que apoia o governo atual, tem um forte vínculo com o tema já que é engajado com a apropriação das cores e possui um ponto de vista de oposição ao qual o projeto propõe. Sendo assim, os perfis de maior proximidade são 1, 2 e 3, sendo o participante 4 importante por ajudar a entender se existe interesse de pessoas neste grupo na pesquisa.

Vi a necessidade de criar perguntas parecidas, para comparações futuras das respostas, mas não exatamente iguais com intenção de conseguir informações mais direcionadas ao que a pessoa poderia agregar ao projeto. A entrevista com a pessoa

do perfil 1 foi a primeira a ser feita, identificada como primeira versão na tabela 2. Depois de realizar essa entrevista percebi que algumas perguntas poderiam ser incluídas para trazer informações mais detalhadas, além disso, algumas questões em específico poderiam causar desconforto devido ao posicionamento político do projeto e dos entrevistados. Com essa premissa, criei dois grupos de perguntas com uma base similar, mas divergentes em pontos específicos (tabela 2).

A busca pelos perfis, devido ao estado de pandemia, se deu por redes de contatos próximas a mim, mas tentando achar os perfis ideais dentro das limitações. O primeiro contato que consegui foi de uma liderança de movimento de esquerda que toma atitudes para recuperar a bandeira do Brasil, sendo esse o perfil 1.

Versões das perguntas das entrevistas		
Primeira Versão	Versão Final para frustrados com a apropriação	Versão Final para apoiadores do governo
1 . Que sentimento essa apropriação desperta em você?	1 . Que sentimento essa apropriação desperta em você?	1 . Que sentimentos os símbolos nacionais despertam em você?
2 . Qual a sua opinião sobre a apropriação da bandeira pela direita, o que você acha que tem de benéfico para eles nisso?	2 . Qual a sua opinião sobre a apropriação da bandeira pela direita, o que você acha que tem de benéfico para eles nisso?	2 . Qual a sua opinião sobre o uso da bandeira pelo governo e seus apoiadores, que benefícios você consegue ver nisso?
3 . Quais as consequências para os não apoiadores do governo dessa apropriação?	3 . Quais as consequências para os não apoiadores do governo dessa apropriação?	3 . Quais as consequências, para os não apoiadores do governo, desse uso das cores e símbolos nacionais pelo governo?
4 . Quais as formas que vocês já pensaram em puxar a bandeira de volta para seu significado original?	4 . Quais valores você acha que estão no Brasil e seus símbolos?	4 . Quais valores você acha que estão no Brasil e seus símbolos?
5 . Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?	5 . Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?	5 . Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?
6 . Você acha que a copa do mundo poderia ser uma oportunidade de retomar as cores nacionais?	6 . O que te impede de usar a bandeira e/ ou cores do Brasil?	6 . O que te motiva a usar a bandeira do Brasil e/ou cores do brasil?
7 . O que te motivaria a usar a bandeira e/ ou cores do Brasil?	7 . O que te impediria de usar a bandeira e/ ou cores do Brasil?	7 . O que te impediria de usar a bandeira e/ ou cores do Brasil?
8 . Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?	8 . Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?	8 . Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?
9 . Você gostaria que todos os brasileiros tivessem uma relação com os símbolos nacionais como você?		9 . Você gostaria que todos os brasileiros tivessem uma relação com os símbolos nacionais como você?

Primeiras perguntas

Perguntas Definitivas

Alteração das perguntas definitivas

4.1.1 Entrevista perfil 1 | Paulo M.

[cidadão tentando ressignificar algum símbolo nacional]

O primeiro entrevistado, por ser uma pessoa importante dentro do movimento de esquerda e não ter tanta disponibilidade, apesar de ter se demonstrando bastante solícito e interessado no tema do trabalho, só pôde responder através de mensagens de áudios pelo aplicativo de mensagens Whatsapp. Paulo Mansan faz parte do Movimento Sem Terra (MST), em Pernambuco, desde mais novo e atualmente é uma liderança relevante do movimento no estado de Pernambuco. O MST já realiza ações para reapropriação da bandeira do Brasil e tem isso como pauta de discussão importante dentro do movimento. Apesar da situação não ideal, o resultado dessa entrevista foi importante para este projeto pois direcionou a pesquisa realizada para o embasamento teórico.

Na entrevista, foi possível ver o relacionamento forte que ele e os membros do movimento têm com a nação e como consideram importante não deixar os símbolos serem tomados pela extrema direita. Ele afirma que isso é vergonhoso. O participante também compartilhou um pouco sobre as ações feitas pelo MST em prol da causa: a criação de bandeiras e as bandeiras menores costuradas com a bandeira do MST como representado na figura 11. O resumo da entrevista pode ser visto na figura 12.



Figura 11- MST com bandeira unida a do Brasil. Fonte: Blog pessoal do entrevistado, 2021.

Figura 12 - Resumo de entrevista com Paulo.

Resumo da entrevista Perfil 1 | Paulo M.

NR Nagara Ramos [autora] PM Paulo M. [entrevistado]

NR Que sentimento essa apropriação desperta em você?

PM "Sentimento de vergonha"
"Usam ele [símbolo nacional] pra tudo que é desumano"

NR Qual a sua opinião sobre a apropriação da bandeira pela direita, o que você acha que tem de benéfico para eles nisso?

PM "Eles conseguiram se apropriar do nosso símbolo nacional, da nossa bandeira brasileira" \ "Quando tu olha tu diz: (...) Isso é uma turma da direita, da extrema direita do bolsonaro" \ "Isso vai demorar muito tempo pra nós desconstruirmos" \ "A bandeira brasileira não é deles, é de todo mundo, é do povo brasileiro" \ "A bandeira brasileira é de todo mundo, é do povo brasileiro"

NR Quais as consequências para os não apoiadores do governo dessa apropriação?

PM "A primeira coisa é uma tristeza, nós perdemos o nosso símbolo"
"Ela (bandeira) ser usada pra todas essas atrocidades que, não só o governo, mas a direita faz, símbolo do agronegócio."
"Vai dar trabalho pra recuperar, o verde o amarelo, a bandeira"
"A consequência é um afastamento da bandeira do brasil"

NR Quais as formas que vocês já pensaram em puxar a bandeira de volta para seu significado original?

PM "A mais importante de todas é que nós estamos fazendo um esforço sobre humano de ter bandeiras do Brasil nos atos, inclusive nos atos contra Bolsonaro" / "Temos só em Pernambuco mais de 1000 bandeiras (...) e costumamos nossa bandeira do brasil e do MTS em uma bandeira só, essa é nossa forma de dizer: Não, esse símbolo é nosso, esse símbolo é do povo brasileiro, esse símbolo não é dessa direita neofacista que se apresenta aí"

NR Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?

PM "É muito difícil porque, é algo que não é consenso na esquerda, (...) a importância da disputa do símbolo nacional" / "Vai ser um processo a longo prazo pra a gente descolar ela desse (...) roubo do símbolo nacional que a direita conseguiu fazer" / "Ela [a bandeira] tá vinculada a pautas mais conservadoras" / "Isso não é símbolo deles, é símbolo nosso, é símbolo de todo mundo"

NR Você acha que a copa do mundo poderia ser uma oportunidade de retomar nossas cores?

PM "Historicamente, o MST, (...) sempre teve ela [a bandeira] como importância grande, (...), a nossa proposta pro Brasil é baseada em cima do projeto popular pra o Brasil" "(...) Desde eu me entendo por gente, sempre nos nossos espaços estava lá com a centralidade em cima da bandeira do Brasil (...) resgatando a história, as resistências" / "É uma bandeira que, (...) até pela nossa forma de independência, ela não é às vezes muito utilizada mas ela também é símbolo da resistência do povo"

4.1.2 Entrevista perfil 2 | Danilo C.

[Cidadão que gostava da bandeira, mas não gosta mais]

O segundo entrevistado se mostrou muito falante desde o começo da entrevista, e parecia ter opiniões bem definidas sobre o assunto além de conhecimentos do contexto político do país. Danilo é um mestrando em economia da UFPE que se diz sempre atualizado nas questões políticas nacionais. Durante a entrevista, ele demonstrou sua frustração com a apropriação dos símbolos nacionais e disse que ela ocorre para representar interesses de grupos específicos e criar uma ilusão de que quem está contra a bandeira não são inimigos da nação. Ele gostaria que a bandeira ganhasse outro significado no futuro: um país com educação e saúde de qualidade, com crescimento econômico e diminuição de desigualdades. Ele disse ter um sentimento ruim quando vê uma bandeira na rua, pois, já vincula este símbolo ao governo atual e não a utiliza para que não seja confundido com um bolsonarista. Para ele, a única forma do povo voltar a usar as cores do país é um novo presidente assumindo o governo.

Resumo da entrevista Perfil 2 | Danilo C.

NR Nayara Ramos [autora] DC Danilo C. [entrevistado]

NR Que sentimento essa apropriação desperta em você?

DC “Um sentimento de frustração (...) havia uma ideia de ‘Brasil vamos pra frente’, né? e uma visão de patriotismo muito ligada ao país crescer e se desenvolver. (...) acho que atualmente, com essa apropriação, a bandeira tá deixando de ser um símbolo de o crescimento do Brasil conjunto e ser apenas representante de uma elite com interesses próprios, (...) hoje é dia é uma coisa que me desperta sentimentos muito negativos”

NR Qual a sua opinião sobre a apropriação da bandeira pela direita, o que você acha que tem de benéfico para eles nisso?

DC “Eu acho que governo veio pra representar interesses específicos de grupos poderosos” / “Ele tenta incitar o grupo dele a sempre ter ódio de um inimigo e usam a bandeira pra isso” / “Criar uma ilusão que é nós contra eles e nós somos donos... Nós somos patriotas, nós somos defensores e as demais pessoas, elas são inimigas da nação”

NR Quais as consequências para os não apoiadores do governo dessa apropriação?

DC “Essa apropriação alimenta mais uma divisão de nós contra eles” / “Muitas vezes pessoas que nem são beneficiadas pelas ações do governo acabam entrando nessa visão que eles são os patriotas” / “As pessoas acabam perdendo porque o país dividido não vai pra frente (...)”

NR Quais valores você acha que estão no Brasil e seus símbolos?

“Existe um culto a uma visão de passado, que foi melhor e que nós não podemos permitir certas mudanças na sociedade. Acho que isso acaba muitas vezes isso acaba sendo uma forma elegante de expressar certos preconceitos”
 “Sentimentos Anti-LGBT, (...) Racismo, de construção com uma visão patriarcal da sociedade e culto a uma autoridade maior e que existe pessoas que são pra ta em cima e pessoas inferiores que são pra estar em baixo”

DC

NR

Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?

“essa visão de construir um país com educação, com saúde de qualidade, crescimento econômico, redução de desigualdades, um país que consegue se projetar internacionalmente como (...) um país pacífico”

DC

NR

O que te motivaria a voltar a usar a bandeira e cores do Brasil?

“Sentir parte expressiva da sociedade enxerga isso como um símbolo de algo que me representa. (...) Alguém com a bandeira do Brasil é um eleitor de Bolsonaro. Se andar com a bandeira do Brasil gerasse dúvida sobre aquilo que vc pensa (...) E pudesse significar algo que me identifique, eu usaria.”

DC

NR

O que te impede de usar a bandeira e cores do Brasil?

“Não vou usar [camisa do Brasil] (...) se eu ver uma pessoa com uma camisa (...) vou pensar é que (...) ela é associada a esses valores reacionários.” / “Eu não posso ver um apartamento com a bandeira do Brasil (...) dá um sentimento muito negativo, (...) eu já penso a pior [da pessoa] (...), se eu sinto isso, então as demais pessoas vão sentir isso se eu tiver usando a bandeira”

DC

NR

Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?

“Só imagino se um novo presidente não reacionário assumir.”
 “Sentimentos de... a gente tem que se unir em prol do crescimento da nação, pra crescer renda, pra botar comida na mesa da população, pra construir um brasil sem fome, um brasil com oportunidade pra todo mundo, um brasil sa educação”
 “a bandeira tem que ser símbolo de...um país melhor”

DC

4.1.3 Entrevista perfil 3 | Ísis M.

[cidadã que apoia o governo atual]

A segunda entrevistada teve opiniões diferentes em comparação aos outros entrevistados, mas suas respostas não caíram na expectativa deste projeto, pois, apesar de terem agregado até certo ponto, ela não se mostrou uma apoiadora convicta do governo. Isis considera a bandeira do Brasil a mais bonita de todas e não gosta da síndrome de vira-lata que sente que o povo tem em sua opinião. Em seu recente vínculo com o campo e à terra, quando se mudou para o interior, ela sentiu que as pessoas amam e valorizam mais o Brasil do que na capital onde morava. Ela acha que, querendo ou não, o governo atual ajuda na exaltação da pátria. Para a entrevistada seria importante se as pessoas sentissem o mesmo amor pelo país que ela sente.

Resumo da entrevista Perfil 3 | Isis M.

NR Nayara Ramos [autora] IM Isis M.[entrevistada]

NR Que sentimentos os símbolos nacionais despertam em você?

IM "Eu acho que a bandeira, se parar pra olhar dentre todas as bandeiras, é a mais bonita, por ser a mais colorida, é a mais convidativa. (...) Por eu ser brasileira me passa um sentimento de lar, me passa uma coisa agradável, confortável"

NR Qual a sua opinião sobre o uso da bandeira pelo governo e seus apoiadores, que benefícios você consegue ver nisso?

IM "Nossa bandeira devia ser mais amada então, o fato desse governo tá usando a bandeira, querendo ou não desenvolve uma coisa mais patriotas em algumas pessoas. Vamos pensar agora nos EUA, vê como eles amam a bandeira deles, eu acho que a gente tinha que ter esse orgulho da nossa bandeira."
"Eu sei que você tá falando de questão política, mas não defendendo nenhum lado nem o outro, (...) o presidente no momento tá (...) levantando o lado patriota das pessoas" "Isso não deveria ser questão política, o patriotismo devia nascer com a gente. (...) a bandeira é bonita mas não é querida" "Sendo usada politicamente, tá fazendo com que algumas pessoas tenham essa carinho maior pela bandeira"

NR Quais as consequências, para os não apoiadoras do governo, desse uso das cores e símbolos nacionais pelo governo?

IM "infelizmente algumas pessoas desenvolvem ódio por uma coisa que não devia ser odiada" / "Não tem um político que presta, até se a pessoa preta, quando é eleita, vira bandido." / "A pessoa que usa a bandeira do brasil odeia a cor vermelha e o pessoal que usa vermelho ta odiando a bandeira do Brasil."
"Cria um ódio desnecessário pra um símbolo nacional tão bonito"

NR Quais valores você acha que estão no Brasil e seus símbolos?

IM "A pobre coitada da bandeira do brasil ta carregando tanta merda nas costas"
"A gente tem um país tão grande, tão rico, tão tudo que a própria bandeira mostra isso... a gente tem um país tão abençoado que não tá sendo valorizado... é uma desvalorização."
"ao mesmo tempo que ela me passa conforto e lar, no momento atual ela está sendo desvalorizada"

NR Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?

IM "Mais ou menos o que que acontecia ali entre 2002 e 2012, mais ou menos, essa visão de construir um país com educação, com saúde de qualidade, crescimento econômico, redução de desigualdades, um país que consegue se projetar internacionalmente como um país influente como um país pacífico"

NR O que te motiva a usar a bandeira e cores do Brasil?

IM "meu relacionamento não muda, (...) eu acho que ela é a bandeira mais bonita, gosto muito das cores"

NR O que te impediria de usar a bandeira e cores do Brasil?

IM "Nada"

NR Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?

IM "A valorização do próprio brasileiro"

NR Você gostaria que todos os brasileiros tivessem uma relação com os símbolos nacionais como você?

IM "Seria importante porque quando a gente valoriza mais o nosso, a gente se esforça mais" / "Vamos de novo lar pros EUA, olha como eles são patriotas, olha como eles defendem o país deles, olha como eles vivem aquilo ali. O brasileiro não, o brasil ta num momento, não de agora, já tem um tempo, que a gente nunca presta, que não tem nada bom aqui no brasil, tudo que um brasileiro quer é sair do país"

4.1.4 Entrevista perfil 4 | Victor F.

[Cidadão que não gosta de política]

Victor não se envolve ativamente com política. Ele relatou não concordar com pautas extremistas de direita nem esquerda e disse entender os dois lados. Ele também declarou a frustração com a situação das cores do Brasil mas não pelo próprio uso, ele declarou não ter problema em usar símbolos nacionais, mas não gosta do desconforto que outras pessoas adquiriram ao usar estes símbolos. Acredita que se o governo melhorasse ou se algo drástico como uma guerra acontecesse, nesse contexto ele acredita na possibilidade das cores do Brasil serem ressignificadas pela população.

Resumo da entrevista Perfil 4 | Victor F.

NR Nayara Ramos [autora] VF Victor F. [entrevistado]

NR Que sentimento essa apropriação desperta em você?

VF "Desgosto, uma tristeza (...) descaracterizou (...) eu acho um país [o Brasil] foda, culturalmente, a vibe da gente, isso (...) me orgulha um pouco,(...) A bandeira reflete isso tudo, agora (...) tá mudando" / "Eu me incomodo com o extremismo (...) dos dois lados (...) é como se fosse Pró-Brasil e Não-Brasil." / "as pessoas de esquerda, ou mesmo quem é neutro, também querem um Brasil melhor", "(...) eu não me incomodaria de ser taxado de direita ou esquerda" / "me incomoda o fato de que alguém se sente ofendido com isso" / "era um momento (guerra) que iria de um clean nessa ideologia"

NR Qual a sua opinião sobre a apropriação da bandeira pela direita, o que você acha que tem de benéfico para eles nisso?

VF "Precisamos de um símbolo [reflexão da direita], (...) -Brasil acima de tudo e acima de todos- (...) então o símbolo já tava criado, eles precisavam de um símbolo e pegaram de bandeja, (...) [com] outro símbolo (...) o efeito ia ser mais demorado" / "Eles ganham (...) um apoio... aparentemente legitimado. Se você está mostrando a bandeira, você meio que tá expondo que suas opiniões são Pró-País, (...) qualquer outra pessoa contra está sendo contra o país."

NR Quais as consequências para os não apoiadores do governo dessa apropriação?

VF "(...) [Parece que] o país inteiro apoia o governo... deixa de ser um presidente pra ser uma nação apoiando a atitude [atitude negativa como apoiar o uma guerra facista]. Se o Br tomar esse tipo de atitude, fica feio pra população (...) à nível internacional" / "A visão que a mídia expõe do Bolsonaro, é que é um governo ditador, um governo que parece censurar as coisas, (...) na prática eu não vejo isso acontecendo... pessoas à minha volta não estão sofrendo (...) Aí lá fora [do país] teria (...) esse preconceito, de 'tu apoia aquele... ditador lá?'"

NR Quais valores você acha que estão no Brasil e seus símbolos?

"Eu não sinto que os símbolos nacionais foram perdidos, (...) mas alguns foram acrescentados, (...) 'capitalismo', 'poder militar'... eu não diria bem ditadura... uma força militar, ... 'armamentos', 'liberação das armas', 'idiota', a bandeira agora me trás um lado mais econômico"

VF

NR

Existem outros valores que você gostaria que estivessem associados? Quais?

"Respeito, Igualdade, (...) [que] em que pouco se tem casos de preconceito racial, ou xenofóbico, ou sexista.. 'isso me deixaria bem feliz de bater no peito pra dizer...' / "Se o governo não estragar, a gente por se só talvez avance"

VF

NR

O que te motivaria a voltar a usar a bandeira e cores do Brasil?

"Naturalmente eu não usava antes, mas se alguém me der... uma besteirinha... eu ficaria feliz, eu acho linda a bandeira sempre achei, gosto muito da cor, da geometria, eu usaria tranquilamente"

VF

NR

O que te impede de usar a bandeira e cores do Brasil?

"A Copa, (...) qualquer coisa relacionada a esporte" / "Se tivesse um movimento que tem capacidade de gerar a transformação que eu acredito, como teve naquele tempo dos 20 centavos, ali eu não senti que era algo partidário, era algo nacionalista"

VF

NR

Que sentimento acha que devemos despertar nas pessoas para que se engajem nessa causa?

"O mais drástico como a gente comentou seria uma guerra, né? (...) aquele ditado, o inimigo do meu inimigo é meu amigo, (...) algum tipo de confronto entre países" / "Se o governo desse uma guinada de melhora (...) acho que essa mancha pode começar a mudar" / "A cor da esquerda é o vermelho, (...) eles não iriam usar o verde e amarelo [durante as eleições]"

VF

Após o primeiro bloco de entrevistas ser finalizado, por uma questão de tempo, decidi encerrar essa fase com 4 entrevistas, que pareceram gerar bastante material para reflexão, foram selecionados os tópicos que apareceram com mais frequência ou que tem um peso de importância em relação ao tema.

Tabela 3 - Termos que se destacaram nas entrevistas.

Frases Marcantes das Entrevistas da Fase Contextualizando

"Isso não deveria ser [uma] questão política" - Isis, M.

"A bandeira brasileira não é da elite brasileira, é a bandeira do Brasil" - Paulo, M.

"Até pela nossa forma de independência, ela [a bandeira] não é às vezes muito utilizada" - Paulo, M.

"Ver um apartamento com a bandeira do Brasil exposta já me dá um sentimento muito negativo" - Danilo, C.

"Não vou usar essa camisa do Brasil" - Danilo, C.

"O fato desse governo tá usando a bandeira, querendo ou não, desenvolve uma coisa mais patriota" - Isis, M.

"Esse símbolo é nosso, esse símbolo é do povo brasileiro, esse símbolo não é essa direita neofacista que se apresenta aí" - Paulo, M.

"A única forma da resignificação é um novo presidente assumindo o governo" - Danilo, C.

Fonte: a autora

Como pesquisadora, alguns desses tópicos me direcionaram no aprofundamento da pesquisa para entender melhor o tema, sobretudo os que foram levantados pelo primeiro voluntário. Ele falou como a forma de independência do país afetou o nosso relacionamento com a nação e seus símbolos, por exemplo, e sobre o fato da esquerda desejar ou não usar as cores verde e amarelo, e o sentimento de patriotismo brasileiro está tão ligado ao futebol.

Foi perceptível como apenas o perfil 1 acredita numa forma de recuperar a bandeira do Brasil que não seja uma mudança drástica e, até o perfil com interesse em poder usar as cores se mostra muito desacreditado por sentir os valores de direita muito empregados nos símbolos nacionais. Esta é uma barreira que deve ser considerada nesse projeto, existe a esquerda que já está lutando pelas cores e também a que é desacreditada de voltar a usar. Mas acredito que isso não seja um limitador para a seleção do público das atividades posteriores, pois faz parte do processo desse projeto fazer com que pessoas passem a acreditar ser possível usar as cores do Brasil sem receios.

A visão da direita nessa entrevista se mostrou posicionada não a favor do governo diretamente, porém reconhecendo “os benefícios” do uso das cores do Brasil pela atual gestão, sentido que o Brasil está um pouco mais patriota por isso, considerando o fato que ela apoia fortemente o amor à pátria e à bandeira. Este sentimento de patriotismo não é negativo por si, mas sabemos que ele está atrelado a valores conservadores e não é amar o

país simplesmente por amor à nação. Nesse ponto, também foi levantado por um dos entrevistados a importância de um movimento ter um símbolo, e como o símbolo do Brasil dá a impressão de estar defendendo o lado “certo” da história, enquanto a direita se empodera como verdadeiros brasileiros, a esquerda se sente acanhada a usar as cores do seu próprio país.

Com visões de perfis tão diferentes perguntadas de uma forma direta, foi possível compreender suas opiniões, mas não quando esses sentimentos surgem, como eles lidam com isso no dia a dia e se essa opinião muda em diferentes contextos, por exemplo. Considerei importante que a etapa de Aprofundamento se envolvesse com o dia a dia dos participantes para poderem ser captados detalhes mais reveladores desse relacionamento com as cores que possam agregar na etapa final do projeto, por isso, abordei esta etapa com a **Sonda Cultural**, e usei as percepções dessa etapa de Contextualização como **metas** que a Sonda precisará usar de referência para mergulhar nesse debate.

Com essas informações em mente, fica claro que o projeto quer empoderar pessoas de esquerda e centro que se sintam desconfortáveis com as cores do Brasil atualmente e permitir que elas se sintam representadas e também empoderadas no sentido de poder demonstrar seu orgulho de fazer parte da nação.

4.2 Planejamento das etapas de Aprofundamento e Oficina

Como foi previamente definido, o projeto irá utilizar atividades práticas colaborativas através de métodos do Design Participativo. Para coletar mais informações, visando um bloco de geração de alternativas rico, foi optado pela organização das técnicas e ferramentas do Design Participativo considerando as possibilidades apresentadas de ferramentas inclusas no grupo: contar, atuar e fazer. As atividades escolhidas foram a Oficina, por ser um momento de troca em grupo gerando um espaço rico para criação e produção, e a Sonda Cultural por permitir um processo imersivo no cotidiano dos participantes.

Tabela 4 - Apresentação das atividades de Design Participativo selecionadas.

Atividade	Conteúdo	Objetivo	Data
Contar Sonda Cultural	ferramentas que dão suporte na contação de fatos e sentimentos.	Obter informações sobre a vivência diária das pessoas e seu relacionamento com as cores nacionais no dia a dia, em que contexto se encontram e quais sentimentos são provocados.	10/08/2022
Fazer Oficina	conversas, ferramentas e atividades que dão suporte na construção ideias.	geração de alternativas de forma prática e lúdica, num formato de jogo com construção de representações e protótipos das ideias.	16/09/2022

FoFonte: a autora.

4.3 Aprofundamento

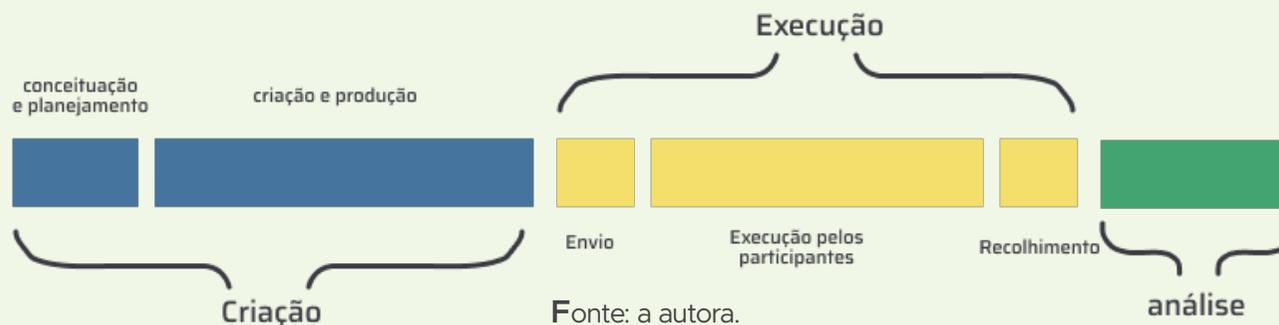
Nesta etapa vamos adentrar mais no tema. Dessa vez por uma perspectiva do relacionamento diário das pessoas com as cores do Brasil, utilizando a **Sonda Cultural**. Esta atividade se encaixa no agrupamento de ferramentas do grupo “Contar”, apesar de “fazer” e “atuar” não necessariamente estarem fora desse processo. Com ela, tive a intenção de compreender o relacionamento das pessoas com as cores do Brasil em seu dia a dia. Esse entendimento é necessário para a etapa da Oficina, assim pude definir qual o problema que seria abordado nela com clareza. Optei pelo uso da Sonda Cultural por ser uma forma de registrar acontecimentos diários e captar o sentimento e pensamentos dos participantes da atividade com situações ocorridas vinculadas às cores da bandeira, procurando trazer o sentimento mais próximo possível da realidade, sendo isso uma forma de completar as informações adquiridas na etapa anterior. Para isso, decidi levar em consideração os possíveis pontos de contato das pessoas com os símbolos e cores nacionais em seu cotidiano:

- » **No meio digital:** em especial usuários da rede Facebook e Twitter vêem com muita frequência outros usuários usando a bandeira e notícias relacionadas a isso.
- » **Na rua:** em fachadas de casas, adesivos de carros ou pessoas vestindo as cores nacionais fazem parte do dia a dia de quem sai de casa.

Com isso, precisamos de participantes que, além de cumprirem com os requisitos determinados no momento de análise da entrevista, (que foram: ter uma posição política de centro ou de esquerda e que têm vontade de se sentir confortável em usar as cores do Brasil atualmente), era necessário um perfil de pessoa que estivesse saindo de casa diariamente e/ou utilizasse as redes sociais. Para limitar o nicho de atuação, decidi trabalhar com o escopo de universitários, por ser um grupo com o qual eu convivo e já vi muitas vezes compartilhar sua frustração em relação ao uso da bandeira do Brasil. Tem outras razões pelas quais os estudantes são um grupo interessante para trabalhar estas questões. A universidade muitas vezes é uma porta para o aumento do engajamento político e interesse em causas sociais. Às vezes isso ocorre pelo contato com diretórios acadêmicos e movimentos políticos ativos na comunidade, mas também acontece por ser um momento de ganho de responsabilidades maiores em sua própria vida, causando mais reflexões em suas decisões. Por questão de tempo e dinheiro, mas ainda querendo uma variedade de respostas, foi decidido iniciar com um grupo de 6 pessoas na etapa da sonda com expectativa de ampliar para a etapa seguinte.

A proposta de compreender o relacionamento das pessoas com as cores do Brasil está vinculada ao **primeiro objetivo específico** da pesquisa: **“Identificar as motivações do não uso das cores nacionais por brasileiro(a)s no período atual”**. A sonda é composta por ferramentas e atividades que precisam se encaminhar para seu objetivo principal, dito isso, o processo de criação

Figura 16 - Infográfico de etapas do Aprofundamento.



usado aqui é baseado no que eu aprendi na disciplina de Design Participativo, que foi ministrada pela Doutora e Professora da UFPE, Cristina Ibarra, e também o no método utilizado por Catherine Legros (2018), no qual começa com o processo de conceituação da sonda e determinação das suas atividades e depois passa para a parte de design e criação de instruções para então produzir a sonda e, por fim, analisar os resultados.

4.3.1 Objetivo da Sonda Cultural

Antes de partir para a conceituação, o objetivo da sonda precisa ficar melhor definido. Seguindo a linha de pensamento iniciada na fase de entrevistas em termos de informações das quais são necessárias para o projeto, tracei **metas específicas** que seriam importantes de serem abordadas nas ferramentas, levando em consideração tanto os objetivos específicos do projeto como as informações que serão necessárias para a oficina. Elas também foram criadas ao redor do objetivo principal e serão usadas para guiar a fase de concepção das atividades da sonda.

- » Explorar os sentimentos e reações ao ver as cores nacionais nos seus arredores (prédios, casas, carros, vestuário);
- » Explorar os sentimentos e reações ao ver as cores nacionais em objetos que pertencem à si;
- » Entender quais significados aquela pessoa vê na bandeira atualmente e quais ela gostaria de ver;
- » Entender se algo impede o uso das cores nacionais por essa pessoa;
- » Entender qual o uso que ela gostaria de ter das cores nacionais
- » Fazer uma sonda divertida de ser respondida e que gere engajamento;

Ao longo do desenvolvimento da sonda comecei a pensar em, invés de só analisar os resultados para ter um direcionamen-

to para a fase seguinte, usar a própria sonda como inspiração para que os participantes a usem na oficina, ou seja, eles também poderiam fazer a análise do resultado da sonda e tirar as próprias conclusões, então criei uma nova meta para a sonda: *Criar conteúdo que sirva de inspiração para a oficina*. Assim, as duas atividades estariam conectadas entre si.

4.3.2 Conceituando e criando as ferramentas

A sonda é um processo imersivo, que coloca no cotidiano do participante uma série de atividades de uma forma lúdica e que desperte seu interesse, por isso a escolha de um tema é importan-

te para facilitar essa imersividade. Meu primeiro passo foi pensar temas (figura 17), escolher 3 deles, e perguntar para alguns universitários quais pareciam chamar a sua atenção.

Selecionei os temas: “Bem-vindo à Seita”, “Salvando a copa do mundo” e “Clube dos Frustrados”. Eu particularmente gosto muito de jogos de tabuleiro, me sinto num processo muito imersivo jogando eles, então essa ideia de clube e seita para mim, é algo que dá muita abertura para algum tipo de gamificação no processo e por isso achei interessante trazer eles para o público. O tema “Clube dos Frustrados” despertou o interesse de todos que perguntei, então construí tudo a partir dele.

Figura 17 - Temas obtidos na geração de alternativas.



Fonte: a autora.

A motivação para botar esse tema como possibilidade veio da ideia de causar uma curiosidade e, em simultâneo, ambientar o participante dentro de um grupo. Em especial, pelo público ser universitário, essa sonda não pode parecer um trabalho ou atividade da faculdade, e isso precisava ser lembrado durante todo o processo. A ideia do clube também veio do forte relacionamento do Brasil com o Futebol, e o objetivo dela é “agir secretamente” para tentar quebrar esse sentimento de frustração. Esse foi um sentimento recorrente na etapa de entrevistas, por isso apareceu como opção. Mas, por ser um sentimento “negativo” é importante que ele fosse trazido de forma mais leve para que a sonda não despertasse sentimentos densos. Durante uma reflexão sobre o tema surgiram algumas ideias que registrei para considerar durante o processo de criação:

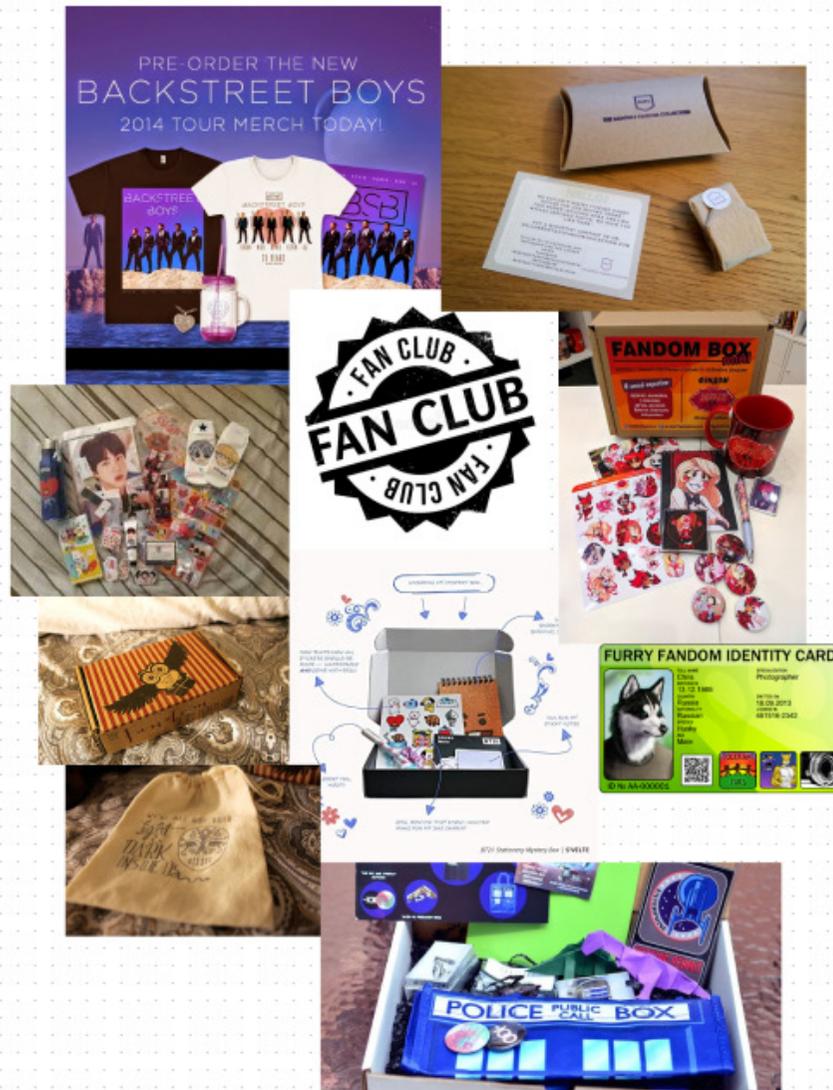
- » Inserir um processo de **gamificação** na sonda para ser mais atrativa, como, a cada vez que finalizar alguma ferramenta, o participante pode marcar um tipo de registro e, ao fim, ele vai estar totalmente preenchido.
- » **Linguagem um pouco ranzinza** no começo, mas de um jeito divertido de ser lido e que vai ficando mais esperançosa ao fim da sonda.
- » **Carteirinha de inscrição** do clube dos frustrados.

- » Incluir outros tipos de acessórios e papelerias de um fã clube pra manter dentro do tema de forma mais lúdica;
- » Começar tudo com uma **carta de convocação** ao clube dos frustrados.
- » **“Mistério do Clube”** ter um mistério maior (a oficina que vai sendo desvendado a cada atividade feita poderia também ser uma forma de gamificação).
- » Desafio dos frustrados: no final, convidar as pessoas para a **primeira reunião oficial dos frustrados** na data previamente marcada para desenvolver um projeto de “acabar com essa frustração”.

Como minha formação do curso está muito relacionada ao design de moda, decidi colocar mais uma etapa nessa parte de conceituação que foi a criação de painéis imagéticos para servir de apoio no processo criativo da sonda. Criei um para a palavra “fã clube” e outro para o tema “frustração que causa identificação” (figuras 18 e 19).

Figura 18 - Painel imagético “fã clubes”.

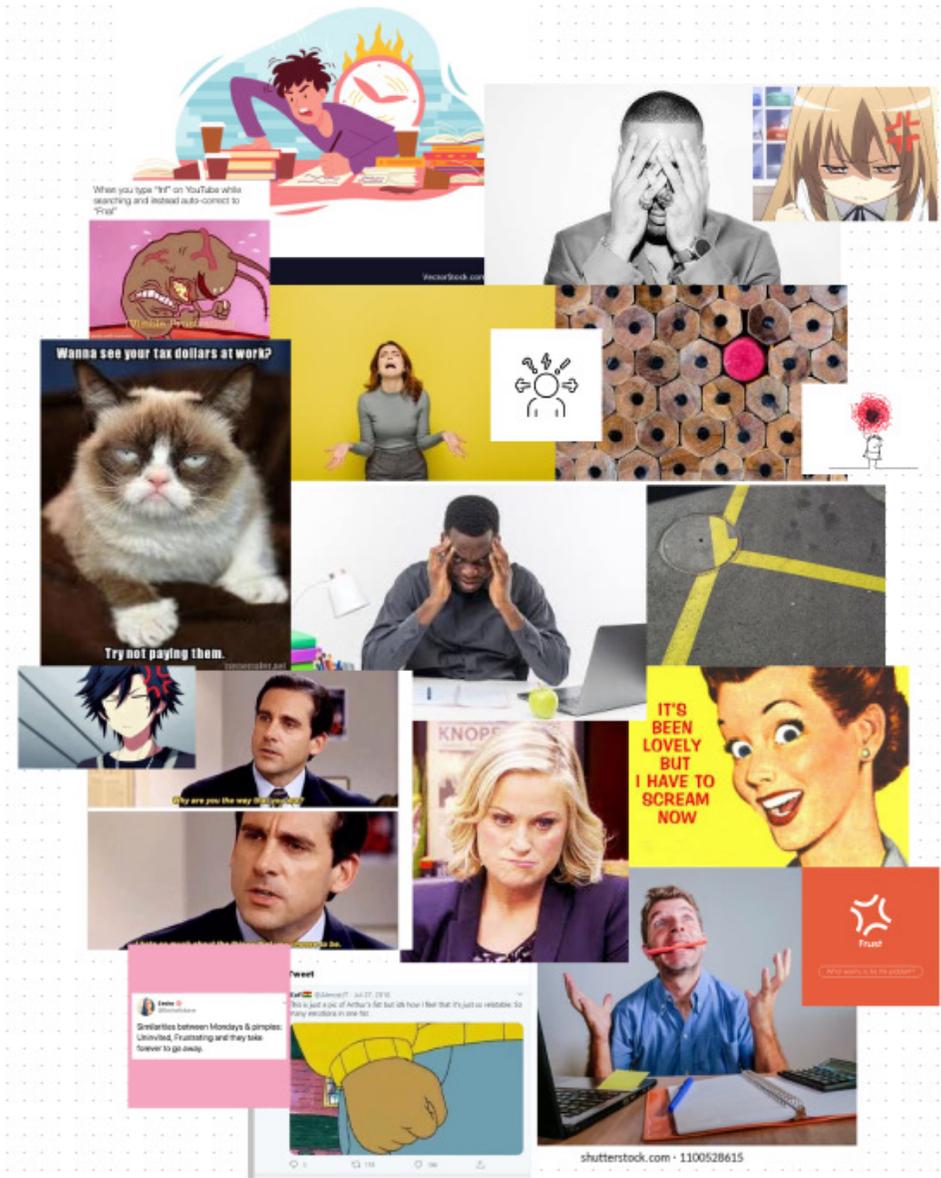
Inspirações de fã clubes



Fonte: a autora.

Figura 19 - Painel imagético “frustração que causa identificação”.

Inspirações de frustração que causam identificação



Fonte: a autora.

Com o tema explorado, era hora de criar as ferramentas da Sonda Cultural. Fiz um quadro, no programa de design Figma, conectando as metas específicas e as possíveis ferramentas que ajudariam a cumprir essas metas e resumi na tabela abaixo:

Tabela 5 - Associação de metas da sonda x ferramentas.

	objetivo	tarefas	metas		objetivo	tarefas	metas
1. carta de Convocação	Introduzir a pessoa à sonda e ao conceito do Clube dos Frustrados de forma lúdica, indicando qual a ordem de desenvolvimento das tarefas.	-----		4. Rastreador de frustrações	Entender de forma mais aprofundada o relacionamento dos participantes com as cores dentro e fora de casa. Descobrir O que impede o uso de algo com as cores do Brasil, o que estimularia o uso de algo que tem as cores.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Descrever uma situação frustrante relacionada as cores do Brasil em determinada área da sua vida e colar emojis descrevendo seu sentimento nessa situação; ◆ Colar notas autoadesivas indicando qual dessas frustrações sente mais falta de voltar a ser como antes a apropriação das cores pela direita; 	  
2. carteirinha de filiação	Imersão no conceito "clube", identificar o nível de frustração com o Brasil; fazer com que ela compartilhe os significados que ela vê na bandeira do Brasil e quais significados ela gostaria de ver; gamificação da resolução da sonda de forma completa.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Preencher dados cadastrais e desenhar seu "eu frustrado"; ◆ Compartilhar sua satisfação em relação ao país; ◆ Fazer uma nuvem de palavras com os significados que elas vêem atualmente na bandeira do país e outra nuvem com os significados que gostariam de ver; ◆ Colar um adesivo para cada atividade finalizada da sonda; 	  	5. Raio Transformador	Estimular o pensamento dos participantes na criação de ideias de oposição às palavras negativas que escreveram sobre a bandeira na Carteirinha de Filiação .	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Selecionar palavras e/ou frases negativas da Carteirinha de Filiação e representá-las com um desenho da própria palavra (<i>lettering</i>); ◆ Transformar esses novos conceitos em um painel imagético com desenhos, palavras e adesivos; 	 
3. Registros frustrantes (ou não)	Registrar os sentimentos que as cores do Brasil despertam no(a) participante dentro e fora da sua casa.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tirar fotos ou desenhar situações em que viu as cores do Brasil e dar um título para essa imagem; ◆ Descrever os sentimentos que despertam nele(a) quando vê aquela imagem. 	   				

metas

<ul style="list-style-type: none">  Sonda divertida e Lúdica  Inspiração para a oficina  Significados que vê na bandeira 	<ul style="list-style-type: none">  Sentimentos com as cores em casa  O que impede o uso das cores  Como queria usar as cores  Sentimentos com as cores fora de casa
--	--

Fonte: a autora.

4.3.3 Design e Instruções

Foi criada uma identidade simples para que fosse mais fácil de usar de forma coesa e clara, cumprindo seu papel de imersividade e facilitar a comunicação. A cor amarela apareceu bastante no painel imagético (figura 19) e pesquisando percebi ser de fato uma cor que representa frustração, então foi escolhida como cor principal da sonda, as demais cores foram escolhidas com apoio do círculo cromático e o preto e branco pela conveniência da facilidade de impressão, por ter baixo orçamento disponível (figura 20).

Figura 20 - Paleta de cores da sonda.



Fonte: a autora.

Em relação a tipografia, escolhi uma dentro do tema, chamada “Angry”, criada por Igor Stepanchenko; para o corpo do texto que combinasse com ela para dar coesão, nesse caso a característica forte que vi na “Angry” foram suas linhas horizontais bem definidas que também é possível ver na tipografia Saira, criada e disponibilizada pela Omnibus-Type (figura 21).

Figura 21 - Paleta tipográfica da Sonda Cultural.

ANGRY 50P REGULAR
CLUBE DOS
FRUSTRADOS

Saira 12p regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fonte: a autora.

Ainda inspirada no painel imagético, a logo vem de uma comum representação de frustração e sentimentos negativos em quadrinhos e desenhos que é um rabisco bagunçado, então fiz o meu próprio rabisco e testei algumas possibilidades de posicionamento da logo da sonda e cores (figura 22).

Figura 22 - Alternativas para logo.



Fonte: a autora

Com os principais elementos escolhidos, agora poderia partir para o planejamento dos artefatos em si e suas instruções. Esse processo foi bem reflexivo, coloquei uma sinalização por cores, para ficar mais intuitivo, pensei na ordem das instruções dentro de cada atividade porque queria garantir que eles entendessem que algumas atividades demandam mais tempo, vi a necessidade de explicitar imageticamente exemplos em conceitos difíceis de explicar apenas com palavras e fui reavaliando tudo algumas vezes até chegar nas versões finais (figura 25).

COMPONENTES DA SONDA

1. Carta de Convocação

Figura 23 - Carta de Convocação.



Fonte: a autora.

2. Carteirinha de Filiação

Figura 24 - Carteirinha de Filiação.

1. Carteirinha de filiação
Esse é o primeiro passo para se tornar um membro oficial do clube.

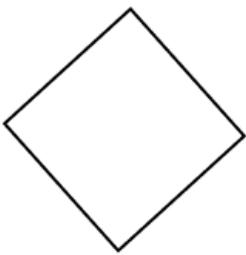
Dobra

Capa e Contracapa

CLUBE DOS FRUSTRADOS
carteirinha de filiação

Nome: _____
Idade: _____ Gênero: _____
Curso: _____

desenhe aqui o seu eu frustrado:




Conteúdo

O quão frustradx você realmente é?

O quão satisfeitu você se sente com o seu país: 1 2 3 4 5

Que palavras **vem a sua mente** quando vê este símbolo:



para cada atividade finalizada, coloque um adesivo aqui (incluindo esta):



Exemplo: 

Que palavras você **gostaria de pensar** quando vê este símbolo:



para cada atividade finalizada, coloque um adesivo aqui (incluindo esta):



Primeiro adesivo: 

Gamificaç

Exemplo

Primeiro adesivo

3. Registros Frustrantes (ou não)

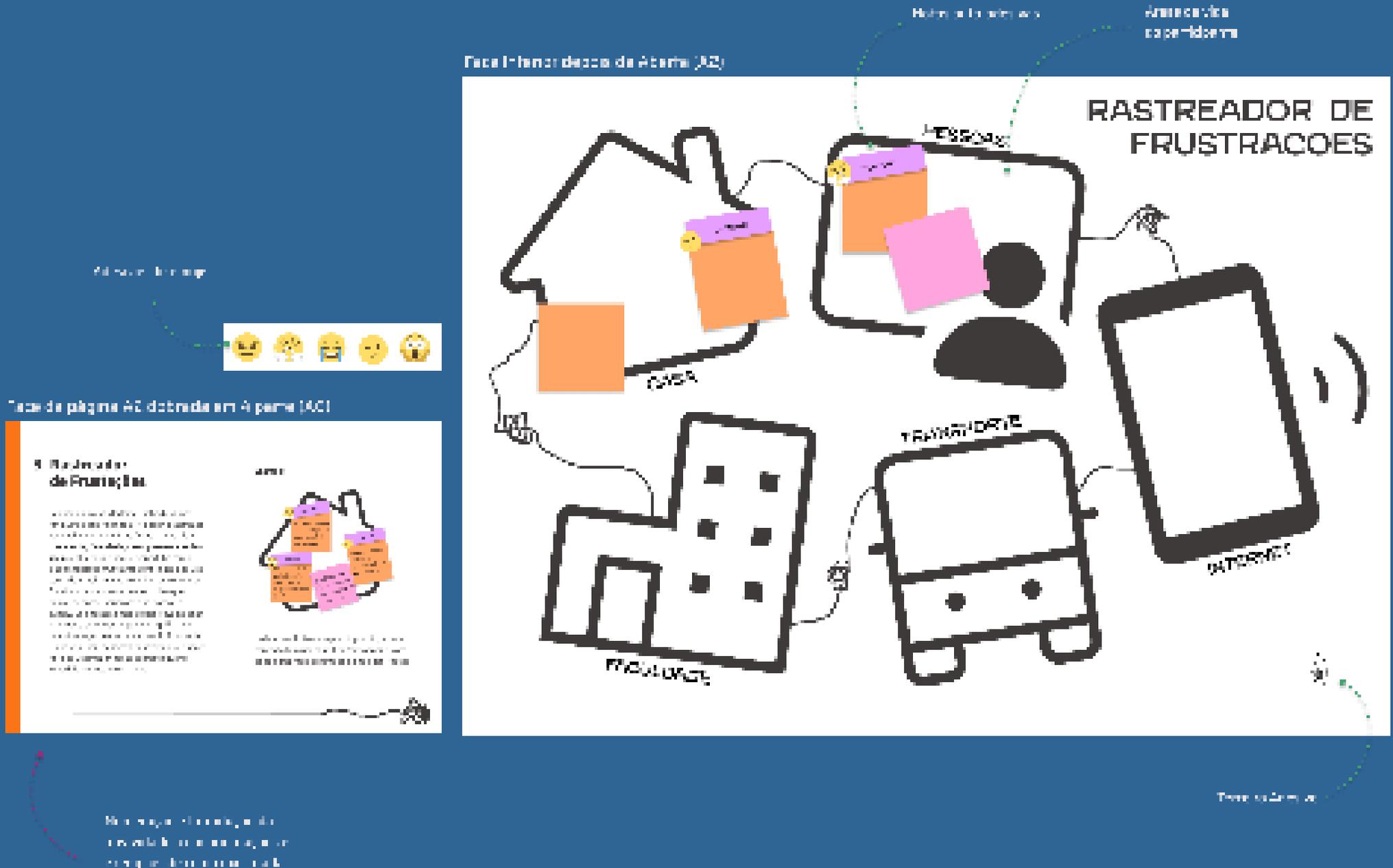
Figura 25 - Registros Frustrantes (ou não).



Fonte: a autora.

4. Rastreador de Frustrações

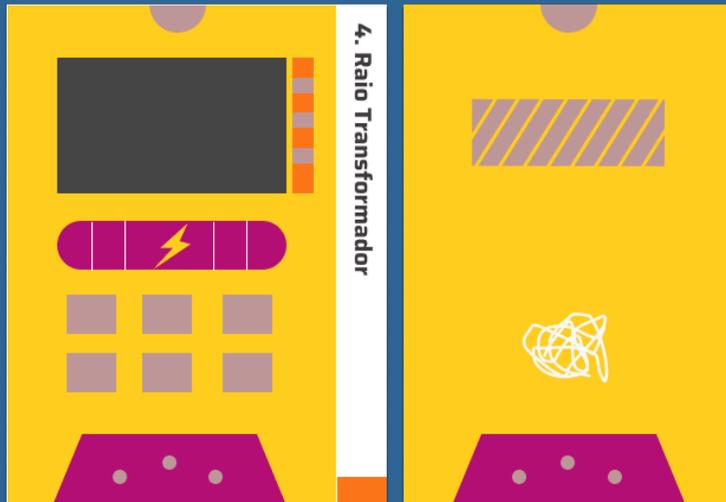
Figura 26 - Rastreador de Frustrações.



5. Raio Transformador

Figura 27 - Raio Transformador.

Capa e Contracapa



Página de orientações

4. Raio Transformador

O fã clube dos frustrados tem um grande objetivo que é, acabar com nossas frustrações! E podemos virar fã clube dos satisfeitos, então agora vamos entender nossas frustrações para nos livrarmos desse sentimento sem graça.

Para isso, vamos precisar da sua **carteirinha de filiação**. Abra ela e vá para a nuvem de palavras da **questão 2**. Nessa nuvem de palavra você precisa escolher **5 palavras ou frases negativas** em relação a bandeira do Brasil.

Cada palavra dessas terá sua própria página no nosso raio transformador e você vai ter a missão de tentar representar o oposto do que essa palavra significa com desenhos, colagens, frases. Vão começar essa transformação? vá para a página seguinte!

Indicação de numeração da atividade

Página de exemplos

Antes de transformar a palavra, precisamos entender o sentimento que ela tem. Sua missão número 1 é desenhar a palavra tentando revelar o que ela significa para você. Veja os exemplos abaixo:

Agora escolha uma palavra e vamos começar!

Último adesivo

Página da atividade

Desenhe sua palavra ou frase no espaço abaixo:

← terminou? agora abra a página seguinte a seta!

Página da atividade aberta

Vamos construir um **Painel de Transformação**?

Neste espaço você pode colar, desenhar e escrever palavras chaves que indicam o oposto do que a palavra escolhida significa. Use o espaço como acha melhor! (hora de usar os adesivos! mas eles são só um apoio, fique a vontade para colar suas próprias imagens, desenhar o que quiser, até fazer montagens com imagens!)

Dobra da página

Área do Painel Imagético

Página de despedida

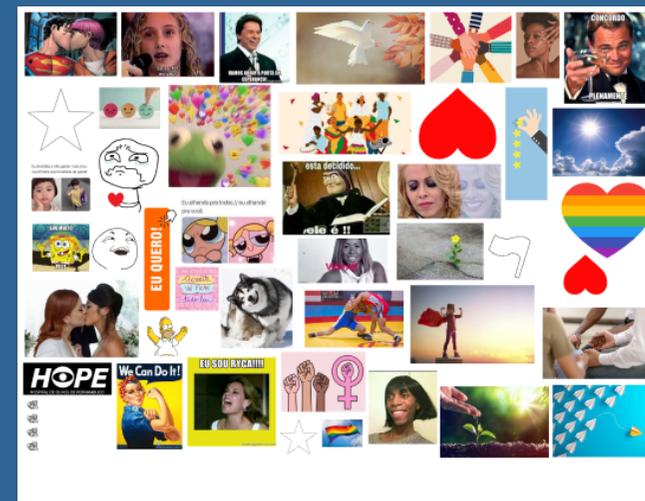
Como se sente depois de destruir suas palavras frustrantes e dar no novo significado pra elas? Mas pensa que acabou nosso trabalho por aqui? Agora que você chegou até aqui podemos te considerar oficialmente um **membro do clube dos frustrados!**

Pegue aqui seu último adesivo:

Espera que tem mais coisa vindo por aí, a primeira reunião do nosso clube vai ser no dia **09/10/22 às 14h na UFPE**, para mais detalhes vem de zap! Nós te aguardamos lá para compartilharmos nossas frustrações e expectativas para o futuro das cores nacionais.

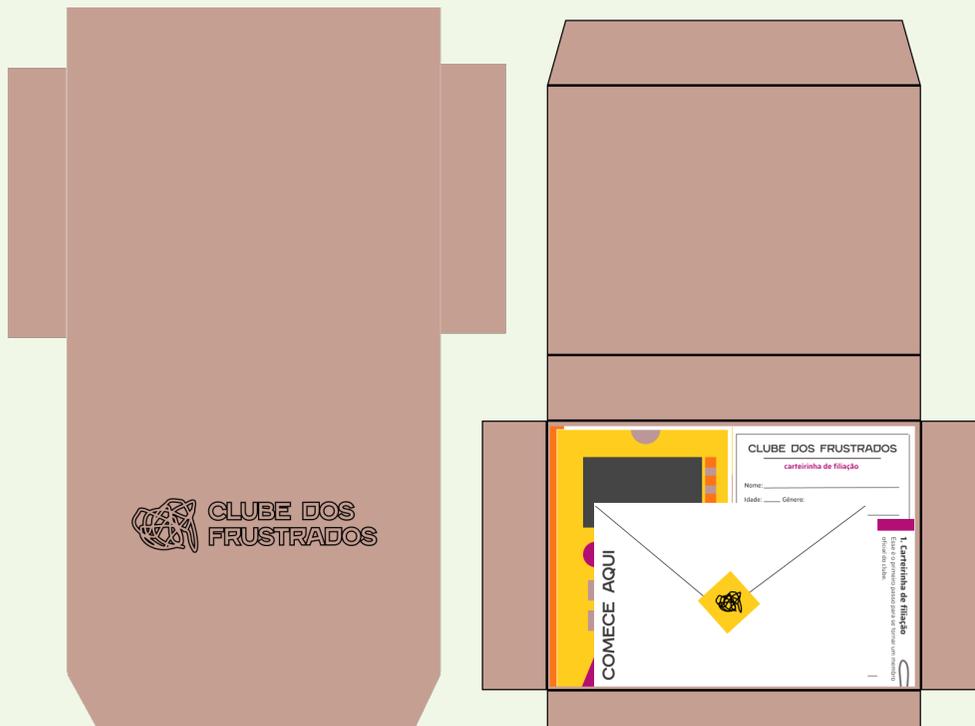
CLUBE DOS FRUSTRADOS

Cartela de Adesivos



A embalagem para guardar todos os artefatos tinha que causar uma boa primeira impressão. Como eu já tenho conhecimentos com arquivos de corte a laser, pensei em apresentar a embalagem [kit dos artefatos] com um acabamento de qualidade, passando a ideia de seriedade ao processo de filiação ao Clube dos frustrados. Para garantir os tamanhos e a ordem das atividades sendo executadas da melhor forma, também fiz um planejamento da organização dos artefatos na caixa.

Figura 28 - embalagem e planejamento de organização dos artefatos.



Fonte: a autora.

4.3.4 Produção da sonda

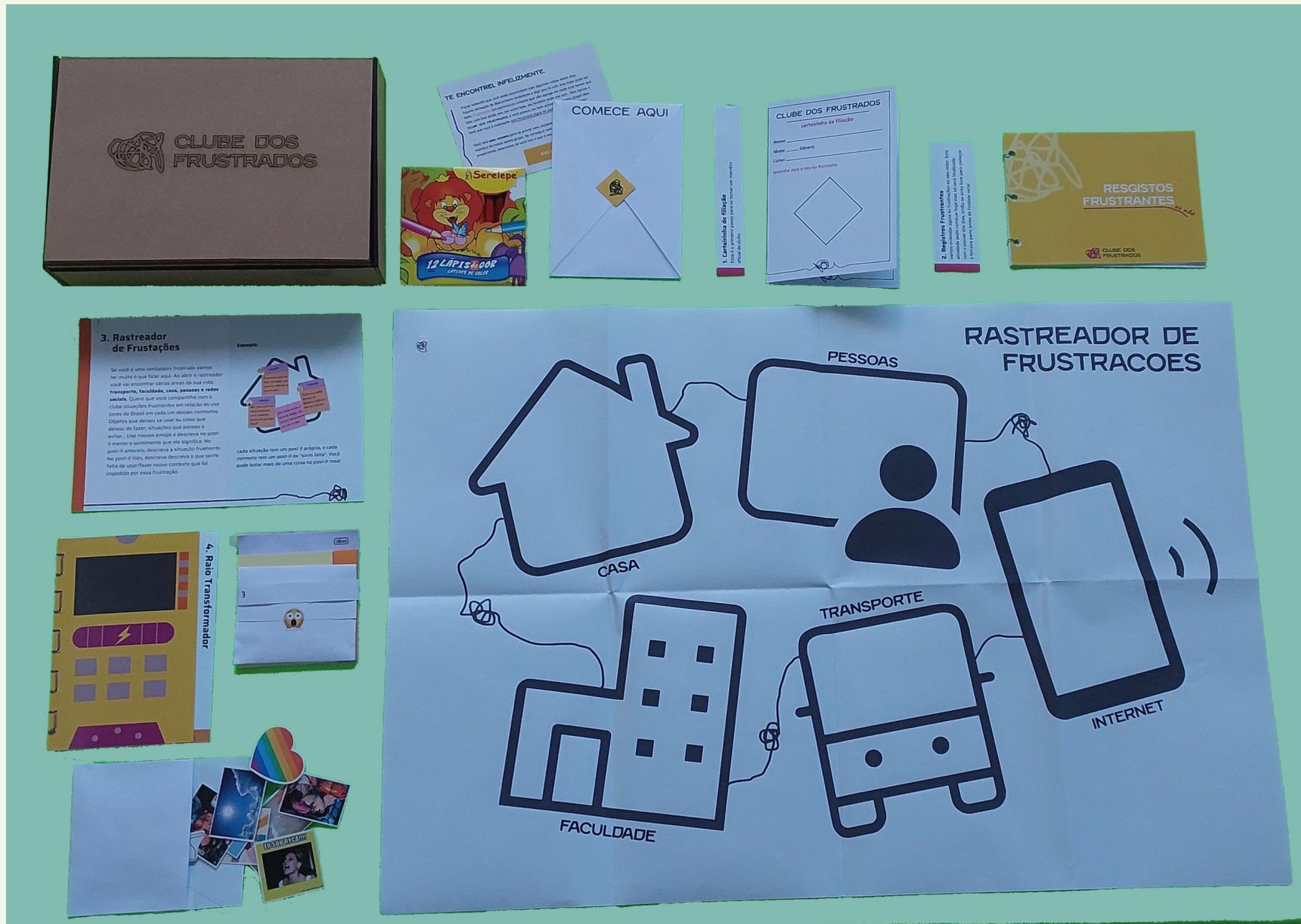
Essa etapa foi a mais extensa do processo, devido à variedade de impressões diferentes e a quantidade de arquivos envolvidos. A confecção demandou bem mais mão de obra do que eu havia planejado e decidi atrasar a oficina em 1 semana em relação ao cronograma. Mas, felizmente, não vivemos sozinhos nesse mundo e eu tive muita ajuda das minhas amigas designers Camila Simões e Gabriela Machado para conseguir finalizar tudo num tempo razoável (figura 29).

Figura 29 - Caos da linha de montagem da sonda.



Fonte: a autora.

Figura 30 - Sonda Cultural finalizada.



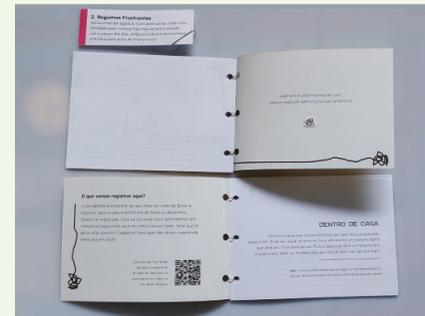
Tendo contato com o material, tive algumas percepções em relação à ergonomia e outros aspectos que não considerei durante a criação. Considero que tenham sido importantes para manter a sonda como algo fácil e divertido de ser feito (tabela 6).

Tendo em vista que o objetivo do projeto é trazer soluções para o uso das cores do Brasil, só faz sentido envolver no processo pessoas que tenham interesse em encontrar significados diferentes para esses elementos gráficos. Então, foi criado um formulário (anexo 1) que além de realizar perguntas de caráter demográfico, se preocupou em analisar como essas pessoas entendem e se sentem em relação às cores do Brasil. Outro ponto importante foi verificar a disponibilidade dos participantes para receber a sonda e participar da futura oficina.

4.3.6 Resultados e Percepções

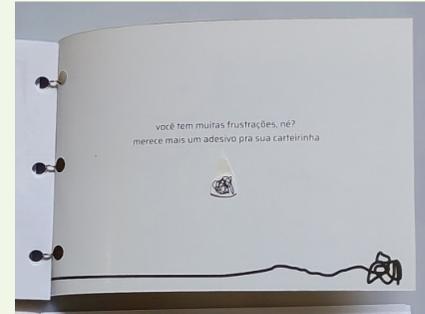
Dentre os 6 participantes voluntários, 4 responderam à sonda completamente, enquanto 2 responderam parcialmente. Conversando com os participantes percebi que os 2 que não responderam estavam muito ocupados na semana da atividade e um deles especificamente disse não se considerar alguém criativo, o que pode ter criado uma barreira para sua participação na atividade.

Percepções durante o desenvolvimento da Sonda



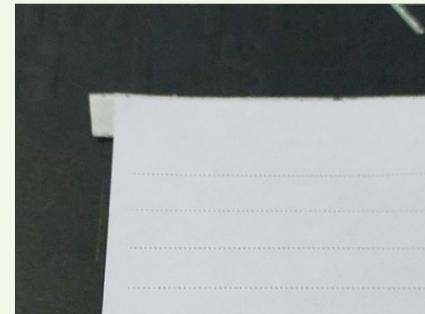
Registros frustrantes (ou não):

Dependendo da proximidade dos aros, a amplitude da encadernação limitaria o uso, por isso os buracos de encadernação foram feitos o mais próximo da ponta do papel que foi possível.



Adesivos:

Testei os adesivos para verificar a necessidade de criar algum sistema facilitador para o uso, e senti a necessidade apenas nos menores. deixei uma parte externa solta para facilitar como na imagem ao lado.



Notas Adesivas (post-its):

Comprei uma nota que não era verdadeiramente auto-adesiva e precisei usar fita dupla face para deixá-la colável, usando o mesmo sistema de deixar um facilitador para usar a parte adesiva de um dos lados.



Raio Transformador:

Em sua ideia inicial, as folhas de atividades seriam dobradas mas senti que elas poderiam ficar presas no miolo da encadernação, então eu encurtei a folha na parte interna e fiz um corte diagonal na parte inferior para facilitar a pegada da página.



O processo de análise foi feito usando a ferramenta Figma, onde coloquei fotos de todas as sondas respondidas juntas e fui destrinchando as informações de forma individual e classificando em tabelas os padrões encontrados.

SONDA 2 - Dryanne

1. Carteira de Filiação

2. Registros Frustrantes (ou não)

3. Rastreador de Frustrações

- 😨 Medo
- 😞 Tristeza / Tensão
- 😡 Mal / Chateada

O rastreador está em uma linguagem de cores e ícones para facilitar a identificação das emoções.

4. Raio Transformador

Figura 31 - Análise da sonda de Dryanne. Fonte: a autora.

A visão que os participantes têm da bandeira do Brasil está coberta de significados relacionados à direita, bolsonarismo e aos acontecimentos negativos relacionados ao Brasil. Alguns deles também lembraram de fatores vinculados à Copa do Mundo e ao futebol. As atividades feitas na Carteirinha de Filiação (figura 24) e do Raio Transformador (figura 25) ajudaram nessa percepção.

Figura 32 - atividades da “Carteirinha de Filiação” da sonda “Clube dos Frustrados”



Fonte: a autora.

Dentre os significados que os participantes gostariam de perceber ao ver a bandeira do Brasil, os mais presentes foram, união, copa do mundo, desenvolvimento, prosperidade, respeito, igualdade, qualidade de vida, dentre outros. A maioria desses termos tem uma visão de estado/situação do país mirando em ser um lugar melhor de se viver. Em contrapartida, boa parte das pala-

avras que apareceram na pergunta de como percebiam a Bandeira do Brasil, eram de um estado de caos, desordem, desigualdade e intolerância, como pode ser visto da tabela abaixo.

Tabela 7 - Principais palavras da carteirinha de filiação.

Principais palavras da Carteirinha De Filiação agrupadas e em ordem de frequência			
O que vêem		O que queriam ver	
qtd	palavras	qtd	palavras
3	Bolsominion / Minion / Gado	3	Copa / Seleção
3	Bolsonaro	3	Desenvolvimento / Prosperidade
3	Copa / Seleção	3	União / Companheiro
3	Direita	2	Felicidade / alegria
3	Militar / Exército / PM	2	Igualdade
2	Caos	2	Justiça
2	Desordem e Retrocesso	2	Pertencimento
2	Governo Ruim	2	Qualidade de vida
2	Separação / Divisão	2	Respeito

Fonte: a autora.

Muitas das palavras da parte “o que queriam ver” aparecem como antítese das palavras na sessão “o que vêem”. Isso pode ser confirmado pela própria percepção dos participantes quando escolheram palavras negativas da carteirinha para transformá-las no oposto com o “Raio Transformador”, como visto no exemplo da figura 33. Por tanto, podemos usar as duas fontes como referência para estabelecer alguns critérios para as ideias que serão criadas, tanto que elas devem se afastar dos significados vistos, como seria interessante se conseguissem se aproximar dos significados desejados.

Figura 33 - palavra da “Carteirinha de Filiação” transformada para um Painel.



Fonte: a autora.

As atividades do “Rastreador de Frustrações” e “Registros Frustrantes (ou não)” trouxeram dados mais ligados aos sentimentos dos participantes em relação a como as cores do Brasil, e o atual governo, afetam seu cotidiano. Algumas das percepções encontradas foram:

- » Os participantes **deixaram de usar acessórios** com as cores verde amarela para não serem confundidos com apoiadores do governo.
- » **Serem identificados como bolsonaristas** pelas pessoas ao redor para eles **é algo muito negativo** os participantes procuram se afastar disso.
- » A maior parte da nostalgia em relação ao uso do verde e amarelo tem **relação com a seleção brasileira** de futebol e/ou a Copa do Mundo.

As informações do “Raio Transformador” foram organizadas numa tabela e separadas em grupos. Esses grupos foram: sentimento, estado de visão do estado do país e valores e símbolos de algum posicionamento político (anexo x). Dentro dessa avaliação, “Tristeza” foi a palavra mais frequente escolhida para transformação, enquanto “Paz”, “união”, “tranquilidade” e “justiça” foram as mais presentes depois de “transformadas” pelos participantes.

Em linhas gerais, podemos concluir dessa atividade que as pessoas têm apreço, especialmente de caráter nostálgico, a acessórios e decorações com as cores do Brasil. Além disso, boa parte dos valores que vêm agregados na bandeira atualmente são o oposto do que gostariam que fossem, o que os afasta das cores do país. Também, existe um desejo de voltar a usar as cores, porém ele está limitado pelo medo de pensarem que eles apoiam o atual governo. Os conceitos apresentados pelo grupo, tanto negativos como positivos, podem ser usados como direcionadores para o processo de criação de ideias de ressignificação das cores, que será realizado na etapa de Oficina.

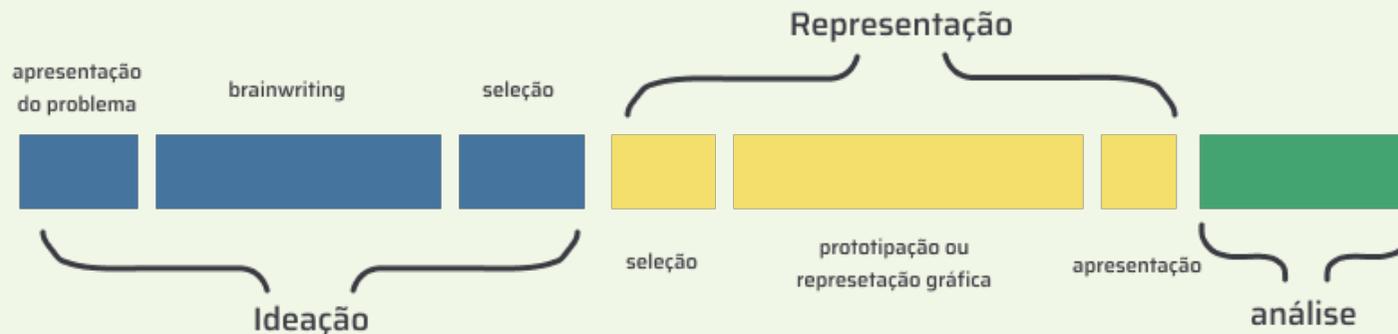
4.4 Oficina

A oficina, com propósito de ideação e representação das ideias, tem uma aproximação maior com as ferramentas do grupo

“fazer”, do Design Participativo. A proposta principal dessa atividade foi atingir o terceiro objetivo específico do projeto: “gerar propostas de utilização das cores nacionais de modo que motive as pessoas que não se sentem confortáveis com elas atualmente a voltarem a usá-las novamente”, sendo as alternativas mencionadas criadas e escolhidas por participantes voluntários da oficina. A atividade foi dividida em dois momentos principais, **ideação**, que consiste no momento de criação de ideias para resolver o problema apresentado, e a **representação** que, neste projeto, tem um caráter de representação das ideias de forma que sejam entendidas com mais nuances que um texto, podendo ser feita através de desenhos, modelagem etc.

Para conseguir voluntários para esta etapa, fiz atividade no campus da Universidade Federal de Pernambuco, de modo que qualquer estudante pudesse participar. Um dos maiores desafios foi fazer com que as pessoas abdicassem de seu horário de des-

Figura 34 - Etapas da oficina.



Fonte: a autora.

canso para participar da atividade. Por isso, o processo precisou ser sintetizado e o mais direto possível para mantê-los engajados e menos preocupados com a hora de ir embora. A princípio, a ideia era trabalhar com o mesmo grupo de voluntários da Sonda, infelizmente não houve disponibilidade e apenas um deles participou da oficina. A dinâmica, inicialmente, tinha intenção de durar 2 horas e fazer com que eles mesmos analisassem as sondas e tirassem suas próprias conclusões, mas a falta de tempo para a execução do projeto não me deu a possibilidade de conciliar a agenda dos participantes e por isso recorri à oficina aberta.

4.4.1 Ideação

A realização de uma atividade ao vivo nunca é simples, pois vários fatores estão fora do meu controle como clima, disponibilidade das pessoas e até imprevistos, então convoquei duas amigas designers para me auxiliarem no processo de orientação dos grupos e montagem da oficina. Ainda considerando as possíveis dificuldades da realização de uma atividade aberta, durante o processo de desenvolvimento levantei os seguintes fatores:

- » O público é transeunte, a atividade não pode levar mais que 30 minutos;
- » Apresentar os dados da sonda de forma direta e que sirva de apoio para o direcionamento da oficina;

- » Facilitar o processo de ideação, seleção e prototipação levando em consideração a possível falta de contato dos participantes com processo criativo “formal” metodologias, *frameworks* etc.

Tabela 8 - Etapas da oficina aberta de ideação.

Etapa	Descrição	Duração
Convocação e Preparação	Foram convidadas pessoas na universidade para a atividade e simultaneamente, os que já aceitavam, faziam suas etiquetas de identificação e assinavam o termo de compromisso.	8 minutos
Apresentação do Problema e Ferramenta	Momento de apresentar o propósito do projeto e o desafio da oficina e o conceito de acessório, posteriormente, como funcionaria o <i>brainwriting</i> e tirar dúvidas.	5 minutos
Brainwriting 523	Execução do <i>brainwriting</i> , no qual cada um iniciou com uma folha de papel e anotou suas ideias em 3 minutos. Quando acabava o tempo passavam para pessoa à sua direita. Foram 5 rodadas ao todo.	15 minutos
Seleção das ideias	Cada pessoa escolheu sua ideia favorita e as 5 ideias foram votadas com notas de 1 à 5.	5 minutos
Encerramento	Agradecimento pela participação e conversa sobre o processo com os participantes que não precisavam sair.	5 minutos

Fonte: a autora.

Num primeiro momento, convidei pessoalmente algumas pessoas para a atividade que estavam descansando durante a hora

de almoço no Centro de Artes e Comunicação (CAC). Com eles, formamos um grupo de 6 voluntários e foi iniciada a dinâmica.

A princípio, apresentei o projeto e o problema trazido pela sonda cultural, que tiveram as principais conclusões resumidas e apresentadas em forma de pergunta para sintetizar o problema e gerar reflexão para o grupo. Considerando os aspectos principais da sonda e tendo em vista a necessidade de direcionar o processo criativo, foi decidido que a oficina focaria na criação de acessórios, por serem artefatos que os participantes da etapa anterior sentiam falta de usar. Abaixo, segue a definição do problema trazia pela sonda cultural:

Não são todos que se identificam com os significados que as cores do Brasil ganharam nos últimos anos, violência, conservadorismo, posicionamento de direita, intolerância, desrespeito. Em especial, ser considerado um bolsonarista tem sido um medo real para pessoas de centro e esquerda. Existe um sentimento de chateação e frustração de ter que parar de usar seus objetos verde-amarelos e até não conseguir mais se mostrar patriota sem ser vinculado a um posicionamento político que não concorda. Mas com que direito alguém pode roubar as cores que deveriam nos trazer uma sensação de pertencimento, união, diversidade, esperança, futebol arte, patriotismo. O que deveria significar Brasil. O que podemos fazer para poder usar acessórios com as cores nacionais sem ser vistos como Bolsonaristas?

Depois disso, apresentei uma definição do que seria um acessório que, de acordo com Valerie Cumming, Cecil Willett Cunnin-

gton and Phillis Cunnington (2010), são artefatos que completam o vestuário principal, e citei exemplos de alguns acessórios para facilitar o entendimento. Apresentei ao grupo o método criativo que utilizamos o *Brainstorming* 635. Segundo Nikita Dhulekar (2021), pode ajudar a criar um número relevante de ideias dentro do seu limite de tempo. Esse método consiste em 6 pessoas tendo 3 ideias a cada 5 minutos, e necessidade de um moderador, um cronômetro e uma forma de registrar essas ideias. Sentados em círculo, os participantes dão 3 sugestões em uma folha e esse papel é passado para outra pessoa a cada 5 minutos e o processo é finalizado em 6 rodadas. Sendo assim, as ideias anteriores servem de inspiração para alternativas da rodada seguinte. Apesar de sua praticidade e controle sua duração padrão é 30 minutos, que é todo o tempo separado para a atividade, levando em consideração que é necessário um momento para introdução e seleção de ideias, decidi inicialmente adaptar o sistema para: *Brainstorming* 523, assim temos 5 participantes, 2 ideias e 3 minutos, mas no fim das contas tivemos 6 pessoas no grupo e as páginas com ideias não passaram por todos.

Figura 35 - Autora acompanhando a ideação da oficina.

No começo do processo percebi a insegurança do grupo na atividade, mas com o passar das rodadas o engajamento foi aumentando e as pessoas trocavam comentários e sorrisos lendo as ideias uns dos outros. Depois de passarem por 5 rodadas de ideias, eles escolheram suas ideias favoritas. Cada participante selecionou uma proposta de solução que considerava interessante, depois disso todos votaram de 1 a 5 para todas as ideias.



Figura 35 - Autora acompanhando a ideação da oficina. Fonte: a autora.

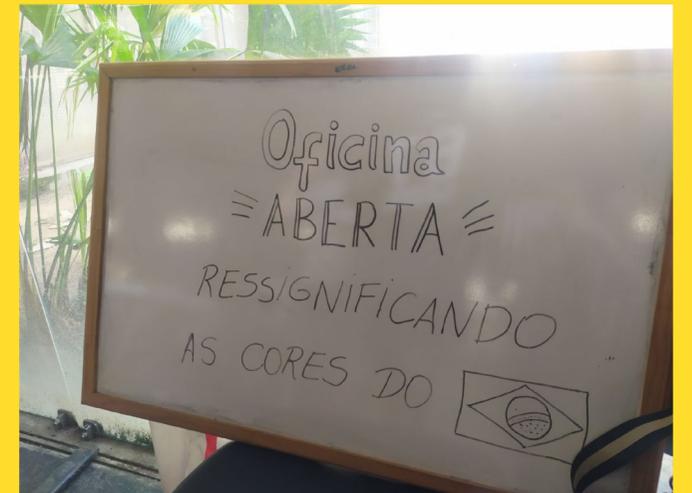
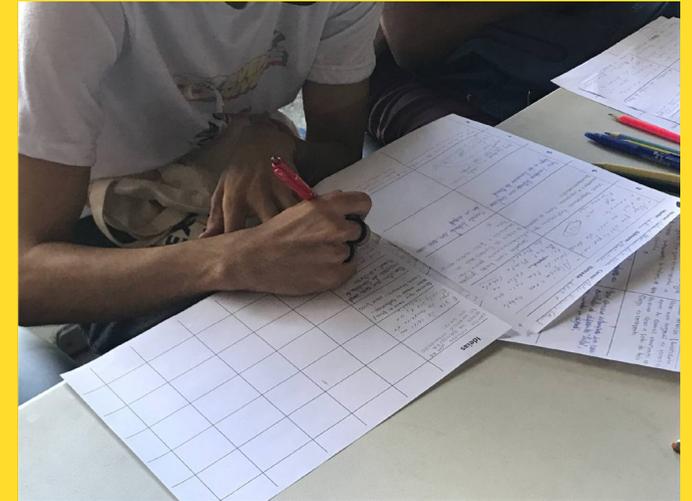


Figura 36 - Compilado de fotos da primeira oficina. Fonte: a autora.

Figura 36 - Compilado de fotos da primeira oficina. Fonte: a autora.



Figura 37 - Compilado de fotos da primeira oficina. Fonte: a autora.

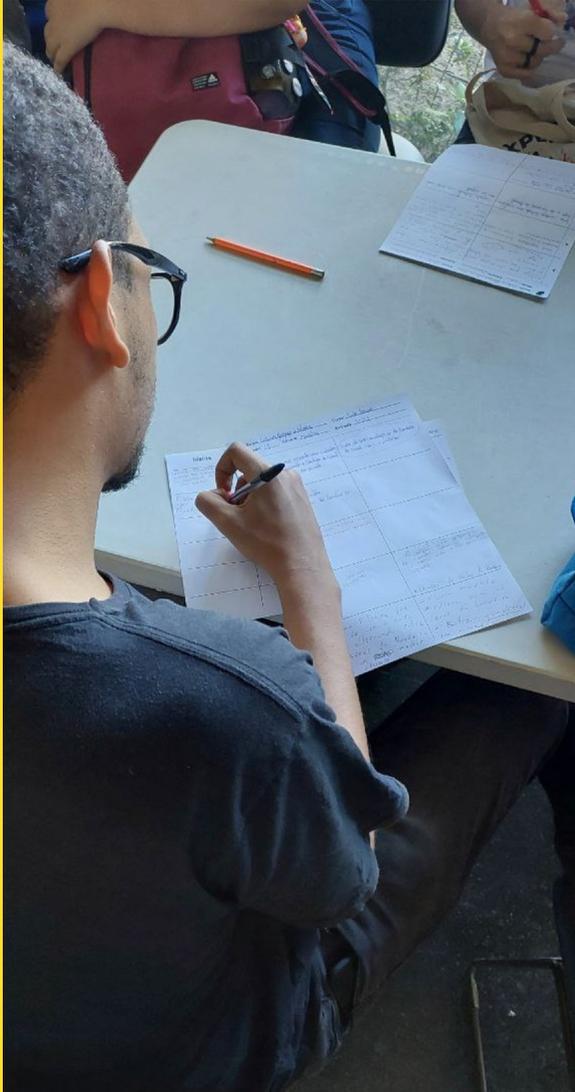


Figura 38 - Compilado de fotos da primeira oficina. Fonte: a autora.

Os participantes dessa etapa da oficina faziam parte de cursos de da área de humanas da UFPE. Do curso de Artes Visuais, participaram Addison Gonzaga (19 anos), Antônio Marcos (20 anos), Beatriz Moreira (20 anos) e Paulo Victor (20 anos). Do curso de Biblioteconomia, Júlia Raquel (19 anos) e do curso de Design, Elson Melo (26 anos).

Abaixo, a classificação das ideias desse grupo:

Tabela 9 - Ideias selecionadas e ranqueadas pelo primeiro grupo.

descrição da ideia	nota final
Camisa Pixelada com as cores da bandeira do brasil (o amarelo formando um gato)	3,5
O uso da bandeira do brasil com as cores invertidas	4,4
camisa que, com o frio e calor, mude a coloração. (tons terrosos - tons mais frios)	2,4
Uma camisa do Brasil com “Fora Bolsonaro” atrás.	4,2
Um sapato com tinta jogada aleatoriamente tirando a ideia de linearidade, a bandeira fica mais esférica.	4

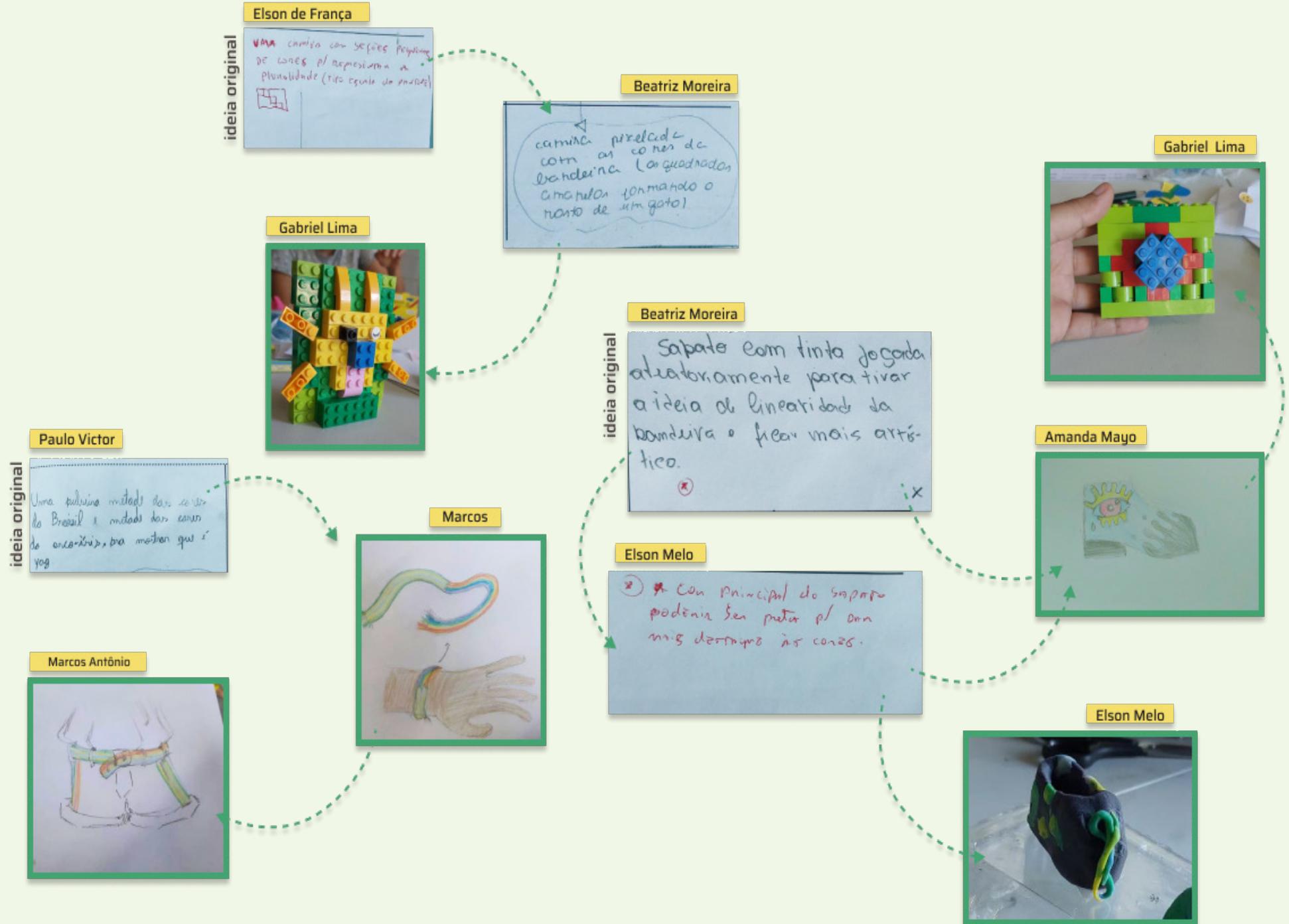
Fonte: a autora.

As ideias mais bem votadas pelo grupo foram a ideia de inverter as cores do Brasil, trazendo o sentido de oposição de valores que foi bastante frequente na Sonda Cultural, e a camisa do Brasil com a frase “Fora Bolsonaro”, usando o elemento textual como uma quebra das ideias que as cores passariam sem ele, e deixando claro o posicionamento da pessoa que usaria essa camisa. A terceira ideia mais votada é de fato um acessório, um sapato com tintas da cor do Brasil jogadas de forma aleatória, querendo a linearidade. Essa ideia traz um fator conceitual diferente do conservadorismo normalmente visto entre o bolsonarismo, e ela foi uma das ideias que o grupo da etapa seguinte se interessou mais.

4.2.2 Representação e Prototipação

Para não demandar muito tempo dos participantes, a oficina trabalhou com um segundo grupo para a parte de representação e prototipagem. Não haviam pessoas suficientes para realizar no mesmo dia, voltamos à universidade na semana seguinte para por em prática a parte dois. Tendo em vista que o novo grupo não participou da etapa anterior, comecei apresentando para eles o projeto e as ideias previamente escolhidas. Alguns deles gostaram das ideias, enquanto outros não sentiram que elas satisfizeram a resposta da pergunta principal. Disponibilizamos para eles as páginas do *brainwriting* 523 e dissemos que poderiam ter novas ideias a partir dessas. A representações finais das ideias escolhidas pelo grupo estão destacadas em verde na figura 39.

Fluxo das ideias



Não tendo garantia das habilidades e preferências dos participantes por ser uma experiência aberta ao público, foi necessário levar várias possibilidades de meios para viabilizar a representação e prototipagem:

- » Papel e lápis de cor;
- » Lego;
- » Massa de modelar;
- » forma geométricas modulares;

Entre os participantes dessa etapa, Gabriel Lima, estudante de design que fez parte da Sonda Cultural, pôde interagir e comparecer na terceira etapa do projeto. Os demais voluntários também são alunos do curso de design, Amanda Mayo e Marcos Antônio. Mas eles não foram os únicos participantes. Durante o processo as duas monitoras convidadas estavam querendo muito fazer parte, achei que poderia ser interessante para o projeto e disse que elas pudessem à vontade. Vê-las usando o que tinha disponível na mesa poderia até estimular o grupo a testar outras habilidades. Uma vez que estavam todos na mesa participando ativamente e de forma horizontal, sem parecer ter alguém com o papel de avaliador, o grupo pareceu estar mais à vontade nas criações e conversando entre si. Durante essas interações, uma das participantes comentou que colocaria vermelho em seu desenho porque achava que bolsonaristas não se aproximavam dessa cor, com essa ideia, outro participante decidiu que seria interessante representar a bandeira do Brasil substituindo o amarelo



Figura 40 - Compilado de fotos da segunda parte da oficina..Fonte: a autora.

pelo vermelho. Ao ver o desenho de uma das monitoras, outro participante decidiu desenhar uma nova ideia baseada na anterior, mas com um acessório diferente.

Figura 41 - Ideias das monitoras. Colar inspirado na cultura africana e broche do Brasil.

Thaís Albert



Camila Simões



Fonte: a autora.

Pulseira Brasil Arco iris



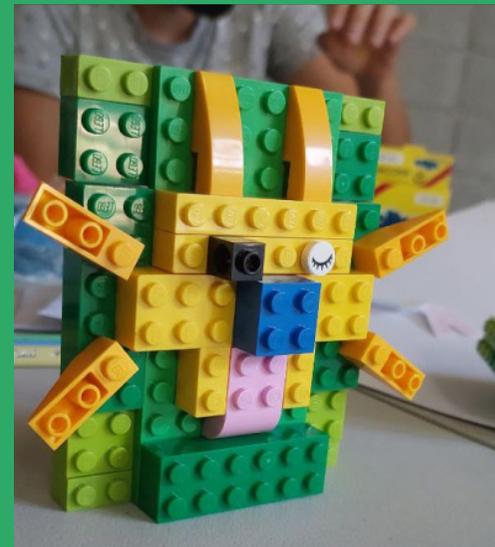
Sapato Brasil Conceitual



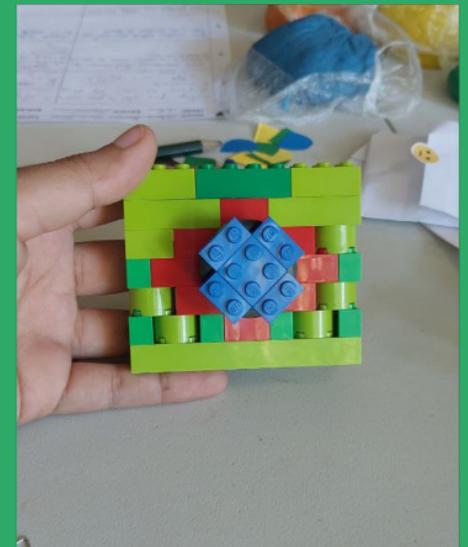
Sapato Brasil Artístico



Estampa Gato Brasileiro



Bandeira Brasil à esquerda



As ideias representadas pelo segundo grupo partiram de várias origens. Duas delas vieram das ideias escolhidas pelo grupo anterior, sendo a Estampa Gato Brasileiro e o Sapato Brasil Conceitual. Essa segunda ideia foi unida com uma outra ideia e também foi acrescentada a própria visão da participante responsável pela sua representação. Ela adicionou um olho vermelho, pois ela considera vermelho uma cor que bolsonaristas não usariam, e assim surgiu a ideia da bandeira do Brasil com o losango vermelho. Enquanto ela comentava, outro participante, Gabriel, teve a ideia de fazer essa substituição na bandeira. A ideia da Pulseira Brasil Arco-íris foi escolhida por Marcos depois que ele analisou todas as páginas do *brainwriting* e, a partir dela, ele se inspirou para criar um cinto com o mesmo conceito. O Sapato Brasil Artístico é outra representação da mesma ideia do sapato selecionada pelo primeiro grupo e foi modelada por Elson. Toda a rota das ideias podem ser vistas na figura 37.

4.4.1 Resultados e Percepções

Para entender o conceito por trás das ideias, comecei agrupando elas em relação à lógica que considerei que foi usada em sua concepção, criando um quadro com o conceito, as principais ocorrências e a quantidade de ideias nesse grupo (Tabela 10).

Foram pensadas 58 ideias no total, sendo delas 3 originadas no momento de representação e prototipagem, e as demais no *brainwriting* 523.

Tabela 10 - resumo da motivação por trás das ideias da oficina.

	quantidade de ideias	principais ocorrências
ideias que usam o anti-conservadorismo junto com as cores	34	uso de cores de minorias junto com as do Brasil uso do azul como cor principal inclusão de outras cores na paleta de cor
Ideias que sugeriram uma nova forma de usar as cores	32	inversão das cores do brasil uso do azul como cor principal inclusão de outras cores na paleta de cor
Uso da forma trazendo uma nova perspectiva	9	usar a bandeira com linhas orgânicas colocar outras formas na bandeira
Mudança de cor durante o uso	8	por efeito de ponto de vista por efeito de temperatura por efeito de alinhamento político
Demonstração de oposição política	5	Uso do nome/imagem de Lula Incorporação do vermelho (?) textos anti-bolsonarismo
Texto com valores opostos	4	Fora Bolsonaro Não sou Bolsominion

fonte: a autora.

É possível notar como a oposição ao conservadorismo, como foi visto na Sonda Cultural, foi o principal método de uso das cores, assim como a ideia de sugerir uma nova forma de usar as cores. Com isso vemos que os participantes recorreram a uma oposição de valores, trazendo elementos anti-conservadores

como, imagens de drag queens, cantoras ativistas dos direitos sociais, bandeiras de minorias, modos inusuais de usar os objetos, de forma que conservadores dificilmente usariam.

Tabela 11 - Resumo das ideias registradas.

	quantidade
Total	58
Influenciadas por outras ideias	35
São acessórios	27
São aplicáveis em acessórios	12

fonte: a autora.

Percebi como os participantes estavam abertos à incorporação de outras ideias. Dos pensamentos compartilhados 35 foram baseados, inspirados ou surgiram como forma de completar uma alternativa previamente existente. Esse efeito causou, em folhas específicas, uma linha de pensamento comum. Na página que iniciou com a participante Júlia (figura 43), por exemplo, apareceram muitas ideias que traziam textos de oposição política à direita, isso não ocorreu em nenhuma outra. Na página de Beatriz (figura 44),

Nome: Júlia Raquel F. da Costa Curso: Biblioteconomia
 Idade: 19 Gênero: feminino Entrada: 2020

5	óculos de abacaxi com lentes brancas 	pulseira holográfica (com as cores da bandeira)
1	Usar as cores da bandeira, só que como os daltônicos enxergam ela.	Um grande Holograma enquanto você anda. 
2	Pegar uma camisa do Brasil e colocar uma imagem satírica do Bolsonaro.	Colocar um Holograma do Lula também.
3	Uma camisa com frases que contradizem as frases ditas por Bolsonaro.	Uma camisa do Lula de Juliet
4	Uma camisa do Brasil com "Fera Bolsonaro" atrás. 	

Figura 44 - Página de ideias de Beatriz. Fonte: a autora.

5 Nome: Beatriz Moreira da Nobrega Curso: Artes Visuais
 Idade: 20 Gênero: Feminino Entrada: 2021.1

5	Um chapéu em que o azul seja a cor predominante e tenha pequenos detalhes de amarelo e verde.	uma camisa fluorescente com um degradê de todas as cores do Brasil marcadas na camisa com a foto da Taty Gaga estompada.
1	Um chapéu com cores analogas as da Bandeira e com símbolos ou um símbolo representativo de grupos da sociedade.	Uma camisa estampada com vários símbolos de diferentes "tribos", com variadas um degradê.
2	Um chapéu com as cores da Bandeira, mas uma estrela amarela na frente de alguma outra cor.	Uma camisa da Pabell Vittan com as cores da Bandeira.
3	Um chapéu com as cores da Bandeira, mas a parte de dentro do chapéu podia ter cores diferentes.	UMA camisa com seções pequenas de cores p/ representar a pluralidade (tipo escola de pintura)
4	triana com estrelas amarelas	camisa pixelada com as cores da Bandeira (os quadrados amarelos formando o nariz de um gato)

O conceito de acessório não foi exatamente captado por todos os participantes. Apesar de ter sido explicado e terem sido dados exemplos. Talvez, para uma futura oportunidade, seria melhor ter algum elemento fixasse palavras-chave, por exemplo, uma foto com imagens indicando o que é e o que não é um acessório. Isso também foi influenciado pelas ideias prévias em cada página do brainwriting, já que a maioria das ideias foram baseadas em outras. De todo modo, muitas das ideias para vestuário também podem ser aplicadas em acessórios, então bastante conteúdo surgiu dessa reflexão.

Na segunda parte da oficina, todas as ideias escolhidas pelo grupo estavam classificadas como "anti-conservadorismo", mostrando que eles concordaram que essa era a forma mais eficiente de usar as cores do Brasil de forma que não refletisse os valores de direita agregados na bandeira.

5 Conclusão

Trabalhar com esse tema para mim, foi um imenso desafio. Ao contrário do que normalmente faria, não escolhi um tema no qual sou confiante, além desta ter sido minha segunda experiência com o Design Participativo e também não me considerava uma pessoa politizada. Esse projeto foi como um auto-desafio. Aprendi a ter um novo olhar sobre a história do país e sobre a relação de símbolos e política e a importância do envolvimento de todos no processo de design de modo verdadeiramente colaborativo.

A polarização política atual me assustou um pouco durante o projeto. Tive que ser muito cuidadosa em especial nas primeiras entrevistas, visto que meu objetivo era ouvir os mais diferentes perfis. Para isso, precisei me desprender do meu posicionamento político e me colocar em uma posição de ouvinte. Ou seja, tive que ressignificar a forma como conversava com as pessoas sobre política. Na oficina aberta, por ser em um local público, também me atentei em quem e como abordava para convidar a participar do projeto. Confesso que tive medo por não saber o que esperar das pessoas. Felizmente, tudo ocorreu favoravelmente nesse sentido. Acredito que o risco que corremos pode ser proporcional ao impacto que causamos e isso me motivou a seguir em frente com o projeto.

A minha maior dificuldade foi a transição entre as fases

Aprofundamento e Oficina. No planejamento, a Oficina trabalharia com o mesmo grupo da sonda e a ferramenta seria usada como referência para que os próprios participantes tirassem suas conclusões. Não consegui juntar o grupo novamente e precisei repensar toda a parte da oficina para que o projeto prosseguisse. A oficina aberta teve muitos desafios, trazer pessoas de sua individualidade para um momento colaborativo repentinamente era ainda mais complicado. Percebi que o grupo não interagiu muito no começo da oficina, talvez por falta de interesse ou preocupação com a hora da próxima aula, mas pelo curto período de duração não consegui criar um ambiente suficientemente confortável. A primeira parte da oficina foi mais fácil pois abordei um grupo de pessoas que estavam conversando, possivelmente amigos, e todos vieram juntos graças a iniciativa de uma pessoa. No segundo momento da oficina, levei bastante tempo para conseguir apenas 3 participantes. Idealmente esse projeto seria realizado com um grupo de pessoas que fazem parte de um mesmo grupo social (mesma turma, amigos, participantes de um mesmo projeto ou trabalho), em especial para que a atividade pudesse durar ao menos 1 ou 2 horas. O tempo foi um dos maiores limitantes do projeto. Teria sido possível manter o mesmo grupo da Sonda Cultural, mas lidar com pessoas de ambientes diferentes sempre tem o desencontro de horários. Ele também influenciou a oficina, pois normalmente as pessoas estão na universidade por ter um compromisso, e tornou-se visível no final da oficina a necessidade dentre alguns participantes de seguir para aula.

Entendi a importância de estar aberta ao processo e não

buscar por controle e sim por lições. Digo isso porque, pelo fator limitante do tempo, eu procurei criar planejamentos e datas para tudo, mas muitas coisas estão nas entrelinhas e é preciso encarar o planejamento como um guia ao invés de um método fixo. Tanto a oficina como a Sonda Cultural tomaram rumos diferentes, e nesse momento tive de entender que esse era o rumo do projeto. Dentre as principais lições estariam: Trabalhar com um grupo de pessoas com horário parecido quando o tempo for uma limitação do projeto, ter atenção ao longo das atividades para aproveitar oportunidades. Senti que as principais variáveis na hora de atuar com um grupo de pessoas foram: o tempo, a disponibilidade e a relação da pessoa com o ambiente criado, se ela se sente à vontade ou acanhada nele.

Foi muito fascinante ver como a Sonda Cultural possibilitou diversas formas de expressão, alguns preferiram desenhos, outros usaram palavras. Acredito que ela trouxe informações relevantes e também foi lúdica, em especial o **Raio Transformador**, que foi escolhido como a atividade mais difícil e também mais interessante de executar. Mas a oficina, definitivamente, teve mais resultados admiráveis. Quando se colocam pessoas “frente a frente” (literalmente) muita coisa pode acontecer, às vezes até mesmo sem palavras. Vi o diálogo tornar o clima mais acolhedor, observei ideias inspirarem outras ideias, participantes aproveitando de comentários no ar para uma nova ideia. Em especial, não colocar limitadores na parte de representação das ideias foi um dos momentos mais interessantes. Permitir a livre interação com

os materiais e entre as pessoas certamente trouxe resultados que uma atividade individual não traria, inclusive acredito que a participação ativa das monitoras nessa etapa também foi enriquecedora. Além de ajudarem a tirar dúvidas do grupo, percebi que, ter as monitoras desenhando e prototipando, criou um ambiente de trabalho mais horizontal, motivou as pessoas a pegarem nos materiais e de modo menos acanhado. Os participantes saíram do papel de serem observados para fazer parte de um grupo no qual todos estão contribuindo igualmente.

Olhando para o projeto como um todo, considero que os resultados contribuíram para a discussão proposta em pelo menos três aspectos. Primeiro, **as pessoas não gostam de parecer aquilo que elas não acreditam que são**, isso mostra que a moda tem um grande poder de comunicação, o fato dos participantes da sonda abdicarem do uso de acessórios por questões políticas deixa isso claro. O verde e amarelo ganhou um significado que é o oposto às crenças do grupo. Segundo, **nada substitui a riqueza de um trabalho com pessoas de diversos campos e expertises**, especialmente quando trabalhado de forma presencial, os resultados desse projeto, apesar de passarem por indivíduos, só foram possíveis por uma interação em grupo. Terceiro, assim como os participantes da sonda não gostam de ser vinculados com o que não acreditam, **as pessoas que usam o verde amarelo com valores conservadores não gostam de ser associados a valores de esquerda**. As soluções que o grupo encontrou, incluir o vermelho da esquerda, símbolos de diversidades e conceitos muito fora do

considerado normativo, de fato são alternativas efetivas para expressar suas brasilidades. Elas permitem que a pessoa ainda possa ter orgulho das nossas cores invés de vergonha.

Com essas reflexões, acredito que essas descobertas tenham um grande valor social. Como visto ao longo da pesquisa, os movimentos conservadores de direita estão em um ciclo de aumento e diminuição de sua força ao longo da história. Tendo as informações de agora, a esquerda tem **o poder de enfraquecer o vínculo da identidade de direita com as cores de um país**. Se, ao invés de se afastar de tais cores, abraçá-las ainda mais fortemente, inserindo símbolos, cores e conceitos de esquerda, pode-se evitar o sentimento de empoderamento e patriotismo que a apropriação dos símbolos nacionais entrega para a direita. Eles deixam de ser “as pessoas que defendem a pátria” e são apenas pessoas, tão brasileiras quanto qualquer outro membro da sociedade. Claro que, para isso acontecer, é necessária uma conscientização do povo em relação à importância de não se afastar das cores de seu país. Num nível pessoal, as descobertas dessa pesquisa dão a possibilidade de, uma pessoa interessada, **agregar novos valores a um símbolo**. Ela pode unir este símbolo a visões com as quais concorda. Assim, ela não precisa ser frustrada quando quiser utilizar algum objeto, físico ou digital. Também vejo esse projeto como uma forma de criar engajamento para causas políticas e sociais. Considerando o individualismo constantemente reforçado pelo capitalismo, a união das pessoas para resolver um problema de cunho social move elas de um estado de “preocupação com

problemas pessoais” para um estado de “participante numa resolução de um problema comunitário”. Acredito que, depois de participarem da dinâmica, todos(as) os(as) voluntários(as) e monitoras agora reflitem sobre como as cores do Brasil são importantes para eles e para o povo, e que eles têm o poder de tomar uma atitude quanto a isso.

O Design Participativo não é algo engessado e sequenciado, foi desafiador para mim porque eu senti que precisava estar num estado constante de atenção para captar e até sentir as coisas ao redor e fazer disso uma oportunidade. Comparado a outros processos de design, por exemplo, que são metódicos e, apesar de não precisar seguir uma linha reta, ainda tem algo a ser seguido fielmente. O DP se mostrou para mim como uma forma de agregar valor “real”, não só conclusões de um designer em cima de dados e informações, mas conclusões de pessoas que têm sua própria carga de repertório para agregar. À nível de comparação, no começo de tudo eu achei que uma das soluções seria o uso do azul majoritariamente, já que o verde e amarelo estão mais “desgastados” pela direita, mas poucas ideias chegaram numa solução similar. Este projeto teria tomado um rumo diferente se eu tivesse decidido fazer um projeto de desenvolvimento de coleções de acessórios de mesma temática. Penso que, o fato das ideias terem passado por diversas pessoas, teve soluções vindas de um grupo com visões diferentes tornando a ideia mais suscetível a ser efetiva. Certamente é um processo mais difícil por ter muitas variáveis. Durante a Sonda Cultural e a Oficina, eu procurei

notar posturas, palavras e olhares, quando senti uma falta de engajamento por parte de alguns participantes comecei a puxar assunto sobre como ter ideias é complicado. Não sei se foi efetivo, mas acho que isso também faz parte do DP, é uma metodologia literalmente viva, as coisas acontecem do jeito que acontecem, controle não é necessário e sim atenção para não perder as lições oportunidades e de entender as pessoas e seus sentimentos.

6 Referências

CARDOSO, Maurício. RAMOS, Gustavo. Do Caos ao Mito: A Ascensão de um Presidente pela Óptica Psicanalítica. **SciELO**, São Paulo, 2022. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 42. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-3703003230891>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2022.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária**. in: Manifestações ideológicas do Autoritarismo Brasileiro, 2 ed., São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014. p 89-145.

CONTESSOTTO, Rodrigo. Independência do Brasil: a vitória das elites. **Medium** [@rodrigocontessotto], 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@rodrigocontessotto/independ%C3%Aancia-do-brasil-a-vit%C3%B3ria-das-elites-24b9041b688a>> Acesso em: 11 de Fevereiro de 2022.

BANNON, Liam. EHN, Pelle. **Design Matters in Participatory Design**. in: Routledge International Handbook of Participatory Design Routledge. 1 ed., Design, 2012. p. 37-63. Disponível em: <<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203108543.ch3>> Acesso em: 18 de Abril de 2022.

BATTISTI, Márcio. O verde-amarelo no Brasil contemporâneo: relação enunciativo-semiológica entre homem, língua, cultura e sociedade. **Sistema de Publicação Eletrônica de Teses e Dissertações UPF (TEDE)**. Programa de Pós-Graduação em Letras, Passo Fundo, RS. 2021. 140 p.

BRANDT, Eva. BINDER, Thomas. SANDERS, Elizabeth. **Tools and techniques: ways to engage telling, making and enacting**. in: Routledge International Hand-book of Participatory Design, 1. ed., 2013. Design. p. 145–81. Disponível em: <<https://doi.org/10.4324/9780203108543-14>> Acesso: 8 de Abril de 2022.

CASELLI, Tommaso; CIBIN, Roberto; CONFORTI, Costanza; TELI, Maurizio. **Guiding Principles for Participatory Design-inspired Natural Language Processing**. in. Association for Computational Linguistics, v. Proceedings of the 1st Workshop on NLP for Positive Impact, 2021. p. 27–35. Disponível em: <<https://aclanthology.org/2021.nlp4posimpact-1.4.pdf>> Acesso em: 8 de Abril de 2022.

DHULEKAR, Nikita. How to Use the 6-3-5 Brainwriting Technique for More Efficient Brainstorming Sessions. **Make Use Of**, Productivity. 2021. Disponível em: <<https://www.makeuseof.com/635-brainwriting-technique-for-more-efficient-brainstorming/>> Acesso em: 19 de Outubro de 2022.

GAVER, B. DUNNE, T. PACENTI, Elena. **Design: Cultural probes. Interactions**. in: PORTAL: digital library.v. 6, 1999. Pag. 21-29. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/291224.291235>> Acesso em: 26 de Agosto de 2022.

HAILER, Marcelo. Mais de 50% dos brasileiros sentem saudade de usar cores do Brasil no dia a dia, diz pesquisa. **Revista Fórum**. Brasil, Tendência, 2022. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/2022/8/24/mais-de-50-dos-brasileiros-sentem-saudade-de-usar-cores-do-brasil-no-dia-dia-diz-pesquisa-122130.html>> Acesso em: 02 de Outubro de 2022.

HOBBSAWN, E. **Introdução: a invenção das tradições**. In: A invenção das tradições. 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 9-23.

HOLANDA, Indira. KENNEDY, Luiz; LAVOR. Tadeu, Siebra. **PÁTRIA AMADA: A Construção da Identidade Patriota e os Problemas do Discurso Nacionalista Brasileiro Atual. VIII Jornada Internacional Políticas Públicas**, Maranhão, São Luís, 2017.

IACI, Maria. Dia/ da Independência: Sete de setembro, Brasil verde e amarelo e uma independência que mantém o país dependente. **Esquerda Diário**, 2017. Teoria [edição do dia]. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Sete-de-setembro-Brazil-verde-e-amarelo-e-uma-independencia-que-mantem-o-pais-dependente>>. Acesso em: 17 de Fevereiro de 2022.

IBARRA, María. **Design como correspondência Antropologia e participação na cidade**. Recife: Editora UFPE, 2021.

JURT, Joseph. O Brasil: um Estado-nação a ser construído. O papel dos símbolos nacionais, do Império à República. **SciELO**, Mana: Estudos de Antropologia Social, v. 28, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-93132012000300003>> Acesso em: 11 fev. 2022.

LEGROS, Catherine. Designing Cultural Probes. **Medium** [@catherinelegros], 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@catherinelegros/designing-cultural-probes-31f2c62b9dcf>>. Acesso em: 10 de Julho de 2022.

LUCERO, A. MATTELMÄKI, Tuuli. Good to see you again: Engaging users in design. **Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**, Newcastle upon Tyne, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254463712_Good_to_see_you_again_Engaging_users_in_design> 26 de Agosto de 2022.

MATTELMÄKI, Tuuli. LUCERO, A. LEE, J. **Probing – Two Perspectives to Participation**. in: Springer International Publishing. Switzerland, 2016. pag 33-51. Disponível em: <http://www.funky-designspaces.com/publications/2016/mattelmaki16_probing.pdf> Acesso em: 26 de Agosto de 2022.

MEIO ambiente e riquezas naturais disputam com esporte e cultura o orgulho do brasileiro. **WWF**, 2014. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?42323/Meio-ambiente-e-riquezas-naturais-disputam-com-esporte-e-cultura-o-orgulho-do-brasileiro>> Acesso em: 10 de Abril de 2022.

MENDONÇA, Sérgio. Nação, Comunidade Imaginada Pela Mídia? O Futebol-espetáculo e as Identidades Nacionais. **III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador, 2007.

MORENO, JC. **Revisitando o conceito de identidade nacional**. In: RODRIGUES, CC., LUCA, TR., and GUIMARÃES, V., orgs. Identidades brasileiras: composições e recomposições [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, pp. 7-29.

PESQUISA DataSenado mostra que 31% dos brasileiros têm orgulho do país. **TV Senado**, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/tv/programas/noticias-1/2022/03/pesquisa-datasenado-mostra-que-31-dos-brasileiros-tem-orgulho-do-pais>>. Acesso em: 18 de Abril de 2022.

PESQUISA sobre amor da população em relação ao país mostra que 33% são considerados muito orgulhosos. **Correio Brasiliense**, 2010. Disponível em: <<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/brasil/2010/06/16/interna-brasil,197892/pesquisa-sobre-amor-da-populacao-em-relacao-ao-pais-mostra-que-33-sao-considerados-muito-orgulhosos.shtml>> Acesso em: 15 de Março de 2022.

SANDERS, Elizabeth. **Perspectives on Participation in Design**. in: Wer gestaltet die Gestaltung?. 1. ed, Dedigntheorien, v. 1., 320 p. Transcript Verlag, 2013. p.10-75.

SANDERS, Elizabeth. STAPPERS, Pieter. **Probes, toolkits and prototypes: Three approaches to making in codesigning**. in: Co-Design, v. 10., Taylor & Francis, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262851486_Probes_toolkits_and_prototypes_Three_approaches_to_making_in_codesigning> Acesso em: 24 de Agosto de 2022.

SPINUZZI, Clay. *The Methodology of Participatory Design*. Technical Communication, Washington, D.C. 52. p. 163-174, 2005.

VIECELI, Leonardo. Sem auxílio, extrema pobreza teria atingido 27 milhões no Brasil em 2020, diz IBGE. **Folha de São Paulo**. Mercado de Trabalho. Rio de Janeiro, 2021. Mercado de Trabalho. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/12/sem-auxilio-extrema-pobreza-teria-atingido-27-milhoes-no-brasil-em-2020-diz-ibge.shtml>> Acessado em: 19 de Abril de 2022.

7 Index de Anexos

Figuras

Figura 1 | Superinteressante, <<https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/qual-a-origem-das-cores-da-bandeira-do-brasil/>>

Figura 2 | História por Imagem, <<http://historiaporimagem.blogspot.com/2011/11/primeira-bandeira-do-brasil-republica.html>>

Figura 3 | Significados
<<https://www.significados.com.br/bandeira-do-brasil/>>

Figura 4 | Twitter,
<<https://twitter.com/Inredivo/status/1508459822911475712>>

Figura 5 | Twitter,
<https://twitter.com/cah_trescores/status/1435280870642958347>

Figura 6 | Twitter,
<<https://twitter.com/Anitta/status/1515191195885989889>>

Figura 7 | Site oficial do candidato Lula,
<<https://lula.com.br/download/manual-de-aplicacao-de-marca-brandbook/>>

Figura 8 | Compilado de Artistas com a camisa da Seleção Brasileira:

Marie Clarie, <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2022/09/apos-rock-rio-ludmilla-agradece-fas-ainda-processando-tudo-o-que-rolou.html>>

Notícia Preta, <<https://noticiapreta.com.br/djonga-quer-resgatar-o-orgulho-dos-brasileiros-com-camisa-da-selecao/>>

Figura 9 | Compilado de uso do verde e amarelo pela esquerda, Golpe Store, <<https://www.golpestore.com.br/>>
Estado de Minas, <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/09/12/interna_politica,1304820/nao-sou-bolsominion-homem-vai-de-verde-e-amarelo-para-protestos-em-bh.shtml>

Figura 10 | Autora.

Figura 11 | Instagram: Paulo Mansan, <<https://www.instagram.com/p/CRwDvQ5FnwI/>>

Figuras de 12 à 44 | Autora.

Tabelas

Tabelas 1 à 12 | Autora.