UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

BRENO MATEUS GOMES DE LIMA

A inclusão da identidade de gênero e orientação sexual no design gráfico contemporâneo e seu possível papel como agente de reflexão na sociedade

Caruaru
2023

BRENO MATEUS GOMES DE LIMA

A inclusão da identidade de gênero e orientação sexual no design gráfico contemporâneo e seu possível papel como agente de reflexão na sociedade

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Área de concentração: Semiótica

Orientador(a): Verônica Emília Campos Freire

Caruaru

2023

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

Lima, Breno Mateus Gomes de.
A inclusão da identidade de gênero e orientação sexual no design gráfico contemporâneo e seu possível papel como agente de reflexão na sociedade. / Breno Mateus Gomes de Lima. - Caruaru, 2023.
113 : il., tab.

Orientador(a): Verônica Emília Campos Freire
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

1. Sémiotica. 2. LGBTQ+. 3. Metodologia de design gráfico. 4. Redes sociais. 5. Estudo de caso. I. Freire, Verônica Emília Campos. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

BRENO MATEUS GOMES DE LIMA

A inclusão da identidade de gênero e orientação sexual no design gráfico contemporâneo e seu possível papel como agente de reflexão na sociedade

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 08/05/2023

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dra. Verônica Emilia Campos Freire (orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Mario de Faria Carvalho
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. MSc. Glenda Gomes Cabral
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico a toda comunidade LGBTQQICAPF2K+ que sofreram e sofrem diante de tantos obstáculos impostos pelos preconceitos e discriminações trazidos pela sociedade doente em que vivemos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer muito a minha orientadora Verônica Emília por estar sempre a disposição, sem ela não conseguiria terminar minha monografia. E agradecer a minha família, amigos e professores que sempre me apoiaram durante toda essa trajetória da minha graduação.

Muito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a uma análise semiótica das três maiores campanhas de maior engajamento no instagram da ONG TODXS, uma página brasileira de grande importância e sem fins lucrativos, que dissemina conteúdos informativos e promocionais sobre assuntos voltados ao movimento LGBTQ+, assim informando e educando indivíduos, em busca de eliminar o preconceito e discriminação sobre tudo envolvendo a comunidade LGTBQ+. E visa também recomendar uma metodologia de design gráfico a fim de servir como guia para designers que participem de organizações não comerciais e desejam conseguir resultados similares aos das peças analisadas. Dessa forma realizamos uma análise semiótica em 4 fases, baseadas em SANTAELLA (1983, 2005) e Barthes (1971). A primeira fase se apoia em Barthes (1971) baseada na percepção dos significantes e significados com os conceitos de conotação e denotação se utilizando da tabela desenvolvida por ele para buscar o significado dos signos. A segunda fase vem do ponto de vista de SANTAELLA (1983, 2005) com a sua visão sobre conotação e denotação baseados nos estudos de semiótica de Charles S. Peirce. Na terceira fase é analisada a tríade dos pontos de vista semióticos, de ícone, índice e símbolo, conceito descrito por SANTAELLA (2005). E na quarta fase foi feita uma análise geral da semiótica, conectando o que foi analisado até então, com a visão do design gráfico, em busca de tornar o conhecimento obtido em algo mais palpável e de fácil entendimento. E por fim a escolha da metodologia de Munari (1998, 2006) possibilitando a reprodução dos resultados produzidos pelas campanhas analisadas, por meio de um guia de ordem lógica, facilitando a reprodução por sua alta capacidade de pesquisa, que permite ao designer se capacitar e agir de forma autônoma, a desenvolver a reprodução dos signos necessários para a produção de projetos de comunicação visual representativos e conectantes com o receptor. Assim tendo o objetivo de aumentar a inclusão e diminuir o preconceito e descriminação aos indivíduos do movimento LGBTQ+, por meio da disseminação das informações e promoção de conteúdos do mundo LGBTQ+.

Palavras-chave: Semiótica; LGBTQ+; Metodologia de design gráfico; Redes sociais; Estudo de Caso.

ABSTRACT

This research proposes a semiotic analysis of the three largest campaigns with the greatest engagement on instagram of the TODXS ONG, a Brazilian page of great importance and non-profitable, which disseminates informative and promotional content on subjects related to the LGBTQ+ movement, thus informing and educating individuals on society, seeking to eliminate prejudice and perception about everything involving the LGTBQ+ community. And also aims to propose a graphic design methodology in order to serve as a guide for designers who participate in non-commercial organizations and wish to obtain results similar to those of the pieces received. Thus, we carried out a semiotic analysis in 4 phases, based on SANTAELLA (1983, 2005) and Barthes (1971). The first phase is based on Barthes (1971) based on the perception of signifiers and meanings with the concepts of connotation and denotation, using the chart developed by him to seek the meaning of signs. The second phase comes from the point of view of SANTAELLA (1983, 2005) with his view on connotation and denotation based on Charles S. Peirce's semiotic studies. In the third phase, the triad of semiotic points of view, of icon, index and symbol, is followed, a concept described by SANTAELLA (2005). And in the fourth phase, a general analysis of semiotics is carried out, connecting what has been analyzed so far, with the vision of graphic design, in search of turning the knowledge obtained into something more tangible and easy to understand. And finally, the choice of Munari (1998, 2006) methodology, facilitating the reproduction of the results produced by the campaigns, through a logical guide, facilitating the reproduction due to its high research capacity, which allows the designer to train and act autonomously, develop the reproduction of the necessary signs for the production of representative and connecting visual communication projects with the receiver. Thus, with the objective of increasing inclusion and reducing prejudice and discrimination against individuals in the LGBTQ+ movement, through the dissemination of information and promotion of content from the LGBTQ+ world.

Keywords: Semiotics; LGBTQ+; Graphic design methodology; Social media; Case study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Infográfico Sexual Orientation And Gender Identity Are Nothing New……..…… 17

Figura 02 - It's simpler than you might have thought …… 23

Figura 03 - Poster's "return to normal" - Atelier Populaire…… 31

Figura 04 - Poster's "the struggle continues" - Atelier Populaire…….. 32

Figura 05 - Primeira peça gráfica da CAMPANHA, TRANS- O QUÊ?..... 51

Figura 06 - Compilação das peças gráficas da CAMPANHA, TRANS- O QUÊ?..... 52

Figura 07 - Bandeira LGBTQ+ inclusiva……. 62

Figura 08 - Peça gráfica da Citação Dominique Jackson…… 65

Figura 09 - Layout da campanha Dominique Jackson …… 76

Figura 10 - Primeira peça gráfica da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA……. 79

Figura 11 - Compilação das peças gráficas da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA……. 80

Figura 12 - Layout da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA….. 91

Figura 13 - Esquema proposto por Munari (1998)..... 97

Figura 15 - Esquema proposto por Munari (2006)..... 99

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - “Denotação X Conotação”. Fonte - Barthes (1971)..... 48

Quadro 02 - Denotação X Conotação, TRANS - O QUÊ?!. Fonte - Autor (2023)..... 56

Quadro 03 - Denotação X Conotação, Dominique Jackson. Fonte - Autor (2023)..... 69

Quadro 04 - Denotação X Conotação, #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA. Fonte - Autor (2023).... 84

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO……**	**13**
1.1	Objetivos……..	14
1.2	Justificativa……..	15
2	**REVISÃO DA LITERATURA……...**	**17**
2.1	Identidade de Gênero e Orientação sexual……...	17
2.1.1	**Origem……**	**17**
2.1.2	**Definição……**	**21**
2.1.3	**Diferenças entre identidade de gênero e orientação sexual…….**	**22**
2.1.4	**Como funciona a identidade de gênero e orientação sexual?.....**	**25**
2.2	Movimento LGBTQ+.....	25
2.2.1	**Origem……**	**25**
2.2.2	**O que é o movimento LGBTQ+.....**	**27**
2.2.3	**Características do movimento LGBTQ+.....**	**30**
2.2.4	**A importância do movimento LGBTQ+ para a sociedade……..**	**30**
2.2.5	**Os objetivos do movimento LGBTQ+.....**	**31**
2.3	Design Gráfico em movimentos sociais…….	33
2.3.1	**Origem……**	**33**
2.3.2	**Papel do design gráfico em movimentos sociais……...**	**38**

2.3.3 Como o design gráfico funciona em movimentos sociais……. 39

2.3.4 A importância da participação do design gráfico em movimentos sociais…… 40

3 METODOLOGIA…… 42

3.1 Classificação de Pesquisa…… 42

3.2 Procedimentos Metodológicos……. 43

3.3 Semiótica……. 44

3.4 A metodologia de Barthes (1971)..... 47

3.5 Metodologia para análise de ‘Conotação e Denotação’, de (SANTAELLA, 2005)..... 49

3.6 Metodologia para a análise dos pontos de vista semióticos, de (SANTAELLA, 2005)..... 51

4 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR DESIGNERS GRÁFICOS (POR MEIO DE PEÇAS GRÁFICAS) NA ERA CONTEMPORÂNEA PARA PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL COM BASE NAS QUESTÕES DE IDENTIDADE SEXUAL E GÊNERO……. 53

4.1 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - 1º Campanha “TRANS - O QUÊ?”..... 53

4.1.2 Quadro de conotação x denotação……. 56

4.1.3 Análise de conotação x denotação……. 59

4.1.4 Análise dos pontos de vista semióticos…… 60

4.1.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos……. 64

4.2 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - Campanha “Citação de Dominique Jackson”..... 68

4.2.2 Quadro de conotação x denotação……. 69

4.2.3 Análise de conotação x denotação……. 72

4.2.4 Análise dos pontos de vista semióticos…… 74

4.2.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos……. 77

4.3 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - Campanha “#LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA”..... 82

4.3.2 Quadro de conotação x denotação……. 84

4.3.3 Análise de conotação x denotação……. 87

4.3.4 Análise dos pontos de vista semióticos…… 89

4.3.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos……. 91

5 RECOMENDAÇÃO DA METODOLOGIA DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS GRÁFICAS……... 96

5.1 Metodologia selecionada…….. 96

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS……. 106

REFERÊNCIAS…….. 109

1 INTRODUÇÃO

O crescimento de movimentos culturais que visam questões sexuais e de gênero sempre foi visto como empecilho culturalmente, por questões de sexo biológico, como dito pelos autores Person e Ovesey (1999), antes de ser pensado sobre gênero e sexualidade se assumia que eram correspondidos pela natureza, ou seja, aos dois sexos biológicos.

E também dito por HOLOVKO e CORTEZZI (2018, p. 34):

> A hipótese de um sistema binário de gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restringido. Mesmo que os sexos pareçam tão obviamente binários em sua morfologia e sua constituição, não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois.

Ideia essa que repercute a repreensão cultural ao longo dos anos gerada pela sociedade nas questões de diversidade de gênero, buscando repreender os indivíduos que não se encaixam aos dos padrões do sexo biológico. De tal modo que o conceito de gênero não binário em grande parte na história foi tratado como doença de ordem mental, ou afronta a moral religiosa. O que levou aos indivíduos da comunidade LGBTQ+[1] com preconceito, violência, e discriminação, os excluindo da sociedade e sempre procurando marginalizar o movimento.

Deste modo o design social se faz extremamente necessário no combate à desinformação, preconceito, e discriminação, que depredam o movimento LGBTQ+ e seus indivíduos participantes da comunidade.

Como dito por Barros (2014, p. 02):

> Podemos perceber, assim, que a função do design vai muito além da venda de mercadorias, ela é uma espécie de peça-chave para a conscientização da sociedade, pois participa de seu desenvolvimento como ferramenta para construção de identidade e informação, além de refletir seu modo de vida.

[1] O termo reduzido LGBTQ+ foi utilizado como forma de facilitar a descoberta desta monografia em ferramentas de pesquisa, pois os possibilita a achar essa monografia desde indivíduos que possuem a carga cultural necessária para saber a sigla completa “LGBTQQICAPF2K+”, quanto a indivíduos de pouco conhecimento cultural que apenas possuem conhecimento sobre a sigla básica “LGBTQ+”.

Focar na área social como designer gráfico traz benefício tanto ao designer, quanto a sociedade o desprendendo da lógica capitalista de uso do design como instrumento de aumento de vendas, e trazendo o design social como ferramenta não-comercial de comunicação da linguagem gráfica de forma responsável, o fazendo refletir sobre o verdadeiro objetivo de sua profissão que é transmitir informações de forma eficiente e responsável. Possibilitando o designer gráfico a utilização do design social não apenas no meio acadêmico, mas como também princípio ideológico ativo no mercado.

O que traz a possibilidade de uso do design gráfico social como forma de auxílio ao combate do preconceito dirigido ao movimento LGBTQ+. Dito segundo NEVES (2011, p 45): “O design social é utilizado como “ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social”.”

Baseado nas afirmações acima o objeto de estudo dessa pesquisa se baseia na necessidade de inclusão da identidade sexual e de gênero no design gráfico contemporâneo, e seu possível papel como agente modelador na sociedade. A seguir são apresentados, objetivos, justificativa, delimitações e métodos desta pesquisa.

1.1 Objetivos

Geral

Investigar através da análise semiótica como os designers gráficos podem contribuir para promover a diversidade cultural envolvida nas questões de identidade sexual e de gênero através de peças gráficas que promovam o movimento social LGBTQ+.

Específicos

- Identificar o contexto de construção signico da cultura LGBTQ+, através do estudo da cultura LGBTQQICAPF2K+, identidade de gênero e orientação sexual, e o pepel do design gráfico em movimentos sociais.

- Identificar, analisar, e comparar estratégias utilizadas por designers gráficos para promover a diversidade cultural com base nas questões de identidade sexual e gênero, por meio de análise semiótica de peças gráficas de relevância para o movimento;
- Recomendar um método eficiente de criação, e desenvolvimento de peças gráficas, que busquem o objetivo de promover e incluir o movimento social LGBTQ+ na sociedade contemporânea;.

1.2 Justificativa

Os temas de cunho LGBTQ+ se fazem extremamente necessários no campo da discussão acadêmica, pois através da pesquisa e disseminação do conhecimento que se combate a ignorância e preconceito da sociedade, tornando a cultura, e o nosso país em um ambiente mais saudável e justo para para as minorias.

Segundo a pesquisa de James Wareham da Revista internacional Forbes:

> A cada 26 horas um LGBT+ é assassinado ou se suicida vítima da LGBTfobia, o que confirma o Brasil como campeão mundial de crimes contra as minorias sexuais. Segundo agências internacionais de direitos humanos, matam-se muitíssimo mais homossexuais e transexuais no Brasil do que nos 13 países do Oriente e África onde persiste a pena de morte contra tal segumento. Mais da metade dos LGBT assassinados no mundo ocorrem no Brasil (WAREHAM, 2020).

Essa informação nos traz a realidade sobre o preconceito e demonização sofrida por indivíduos LGBTQ+ no Brasil. Fazendo-se assim necessário uma atenção maior sobre assuntos em volta do movimento LGBTQ+ como de identidade sexual e de gênero, que possuem como finalidade solucionar essa crise social e cultural que leva ao preconceito, exclusão, marginalização, e até morte de indivíduos que fazem parte do movimento.

Além disso de acordo com a GGB - Grupo Gay da Bahia:

> [...]o levantamento de homicídios e suicídios de LGBT+ efetuado pelo GGB identificou casos em todas as 27 Unidades da Federação, num total de 329 mortes, com maior recorrência para as regiões Nordeste (35,56%), Sudeste (29,79%) e Norte (17,02%), ou seja, a soma das três regiões chega a 82,37%. Enquanto, o Sul e Centro-Oeste do país apresenta taxa inferior a 10% (OLIVEIRA, MOTT, 2019)

O que vem a mostrar que na região nordeste em que esta pesquisa está localizada tem um dos maiores índices de morte por crime de ódio contra pessoas LGBTQ+, situações essas que podem ser combatidas por meio da conscientização e compartilhamento de informação sobre os assuntos ao redor do movimento LGBTQ+.

Assim, a criação de textos científicos em volta do tema LGBTQ+ como identidade de gênero e identidade sexual se faz necessário, para auxiliar o combate contra o preconceito, e a desinformação sobre assuntos do meio LGBTQ+ .

Planella RIBERA (2017) enfatiza a necessidade e importância do estudo e pesquisa nos ambientes universitários sobre assuntos relacionados ao mundo LGBTQ+, a fim de remover a nebulosidade das temáticas de diversidade de gênero e sexualidade para que isso reflita nas estruturas culturais e sociais da população geral. Com este contexto podendo aumentar assim a inclusão de pessoas do meio na sociedade, e auxiliar a busca de tornar a sociedade num meio saudável, justo socialmente e culturalmente, para que grupos de minorias tenham uma vida digna e segura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

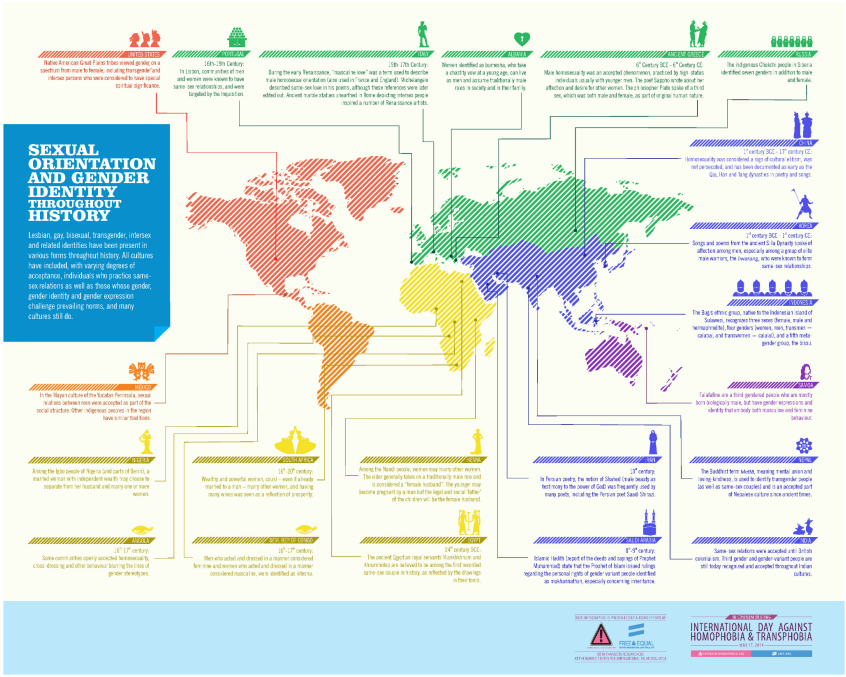
2.1 Identidade de Gênero e Orientação Sexual

2.1.1. Origem

A origem de identidade de gênero e orientação sexual em sua base precede o período de registro histórico do ser humano, porém considerando a origem histórica, e origem do conceito contemporâneo de identidade de gênero e orientação sexual, é possível determinar alguns pontos importantes de acontecimentos, e de importância para a formação do que conhecemos como identidade de gênero e orientação sexual.

O infográfico disponibilizado pela UCLA[2] *Burkle Center for International Relations*, demonstra que historicamente a origem do conceito de identidade de gênero, e de identidade sexual, ocorreu em diferentes épocas em diferentes locais:

FIGURA 01 - INFOGRÁFICO SEXUAL ORIENTATION AND GENDER IDENTITY ARE NOTHING NEW



Fonte: UCLA[1] Burkle Center for International Relations, 17 de maio de 2014.

[2] University of California, Los Angeles
[1] Disponível em: https://international.ucla.edu/burkle/article/139796 Acesso em: 17 de abril de 2021.

De acordo com a pesquisa da UCLA[1] os registros mais antigos da percepção do conceito de identidade de gênero e identidade sexual foram no continente africano durante século 24ª B.C.E[3] no Egito antigo onde há registros dos servos reais *Niankhkhnum* e *Khnumhotep,* em que se acredita por historiadores que foram o primeiro casal homosexual registrados na história, registros esses descobertos por meio de desenhos achados em suas tumbas cerimoniais, em um segundo momento à os primeiros registros históricos da identidade de gênero e identidade sexual do continente europeu no século 6º B.C.E, mais especificamente na antiga Grécia, onde o homosexualidade era um fenômeno aceito, e de acordo com historiadores era praticado principalmente por indivíduos da elite social, também se há registros do filósofo Platão em sua obra O Banquete[4], em que ele teorizava a existencia de um terceiro sexo em que o individuo possuiria tanto as caracteristicas femininas, tanto as masculinas como parte de sua natureza humana, algo que pode ser considerado até como uma das primeiras teorias sobre orientação sexual da história.

Já no continente Asiático, os primeiros registros histórico sobre questões de identidade de gênero e orientação sexual, surgem século 1ª B.C.E na China e Koreia, em que foram descobertos canções e poemas da época que entoam o afeto entre pessoas do mesmo sexo biologico, além de considerarem o homosexualidade como parte da elite cultural. De acordo com a pesquisa da UCLA, á alguns outros países com registro histórico datado sobre as origens de identidade de gênero e identidade sexual, porém que por questões culturais, e ou religiosas só surgiram posteriormente na linha temporal como Arabia Saudita no século 8º C.E[5] onde relatórios dos hadith islâmicos[6] em que afirmam que o profeta Muhammad emitiu decisões sobre os direitos pessoais de pessoas com variação de gênero identificadas como *mukhannathun*[7], no século 13º C.E no Irã, foram descobertas poesias escritas pelos persas que enalteciam a beleza masculina, no século 15º

---

[3] *Before the common era* (Depois da era comum, tradução do autor).

[4] PLATÃO. As Leis. Tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 1999. O banquete. Trad. Donaldo Schüler. Porto Alegre-RS: L&PM, 2011, 176 p. (Coleção L&PM POCKET, v.711).

[5] *Common era* (Era comum, tradução do autor).

[6] De acordo com a enciclopédia Britannica, são um conjunto de dizeres e tradições do profeta Muhammad.
HADITH ISLAM. Encyclopedia Britannica, 1973 a 1978. Disponível em:https://www.britannica.com/topic/Hadith . Acesso em: 21 de abr. de 2021.

[7] De acordo com o wikipédia significa "efeminados", do árabe مخنثون, "homens que parecem mulheres".

C.E, ná Itália durante o período inicial da renascença havia relatos do termo “amor masculino” descrito como orientação masculina homosexual, termo que foi usado por diversos poétas em suas poésias sobre sexo entre pessoas do mesmo sexo biológico, no século 16º C.E, em Portugal se á registro de comunidades de homens e mulheres homosexuais que foram alvos da inquisição da igreja católica, ainda no mesmo século devido o periodo dos paises Europeis de conquista de paises africanos, e americanos foram registrados alguns acontecimentos sobre identidade de gênero e identidade sexual, principalmente em paises Africanos como, Nigeria, Angola, e Republica do Congo, onde em varias comunidades as atividades sexuais entre pessoas do mesmo sexo biológico eram aceitas como parte da sua cultura, onde eram aceitos até mesmo o casamento entre os mesmos.

Apesar de registros históricos, em grande maioria dos casos não se à data específica, nem era do acontecimento, o que se tem é um registro cultural de principais tribos, e comunidades existentes, que em suas culturas apesar de definirem gênero como estritamente biológico, havia uma aceitação cultural sobre sexo entre pessoas do mesmo sexo biologico, como Kenya, e Nigeria no continente africano que perminiam o casamento entre pessoas do mesmo sexo biológico; como tribos do continente Americano mais precisamente localizadas onde atualmente nos Estados Unidos, e Mexico, que no caso de algumas tribos eram vistos os individuos que não se encaixassem no conceito de genêro não-binário como individuos com siginificação espiritual especial, e apresentavam aceitação social e cultural sobre o assunto; já no continente Europeu, tribos na Russia indentificavam sete gêneros adicionais para homens e mulheres; no continente Asiático com registros no Nepal, India e Indonésia, no Nepal a união de pessoas que se identificavam como transgênero era culturalmente aceita desde os tempos antigos, enquanto ná India até a instalação do colonialismo britânico, o conceito de variantes de gênero era aceito culturalmente, na Indonésia reconheciam trés sexos (feminino, másculino, hemafrodita), e quarto gêneros (mulheres, homens, calabai[8], e calalai[9]); no continente da Oceania, mas especificamente na Samoa, havia uma aceitação de um terceiro gênero, considerado como homens que possuíam tanto as maneiras femininas, quanto masculinas. De acordo a pesquisa efetuada pela UCLA, podemos

[8] Transexual masculíno.
[9] Transsexual feminino.

entender que as questões envolvendo identidade de gênero e orientação sexual existiam desde antes da “era comum”, e demonstram a naturalidade deste assunto que tanto é discriminado, já que de acordo com a mesma pesquisa demonstra-se que a grande maioria das comunidades e civilizações que não possuíam o cristianismo como base ética e moral, demonstravam em sua cultura um aceitamento natural sobre questões de gênero e sexo.

Já o conceito de identidade de gênero e orientação sexual como se é conhecido contemporaneamente, tem sua origem especulada pelos pesquisadores Holovko e Cortezzi (2018) como a partir do livro *O segundo sexo* (1949/1980) de Simone Beauvoir, no qual surgiu a famosa frase “Niguém nasce mulher, torna-se mulher”. Onde os mesmos descrevem como os movimentos baseados em identidade de gênero e orientação sexual, surgiram a partir do movimento feminista.

Ainda de acordo com Holovko e Cortezzi o conceito de identidade de gênero e orientação sexual como é conhecido contemporaneamente só foi se desenvolver como objeto de estudo a partir do século XX.

> [...]a concepção de gênero, até hoje aceita com reservas, desenvolveu-se lentamente a partir de Stoller (1968/1974, 1975/1982, 1985/1993) com a diferenciação entre identidade sexual, conferida pelos genitais, e identidade de gênero, dada ao indivíduo pelo ambiente, pois, segundo as palavras desse autor, ao nascer, não sabemos o que é masculino ou feminino; são os pais e a sociedade que nos ensinam.(HOLOVKO E CORTEZZI, 2018, p.36).

Holovko e Cortezzi comentam que de acordo com os autores Persey e Oversey em (1999) a identidade de gênero e orientação sexual como objeto de estudo foi originalmente iniciado pela psicanálise, e foi descrita por eles como a primeira teoria geral da personalidade, e discorrem:

> [...]a psicanálise foi a primeira teoria geral da personalidade que se dedicou a investigar o que atualmente denominamos gênero, iniciando com Freud (1924/1976b, 1925/1976a, 1931/1974, 1933/1976c) ao postular que a masculinidade era o estado natural e que a feminilidade dela derivava. Na se-quência, Horney (1924, 1926, 1932, 1933) e Jones (1927, 1933, 1935) sugeriram que masculinidade e feminilidade possuíam uma origem própria, resultante de predisposições inatas. Por último, Stoller (1968/1974, 1975/1982, 1985/1993) sustentou a existência de uma “protofeminilidade” em ambos os sexos, decorrente da identificação primária com a mãe.”(HOLOVKO E CORTEZZI, 2018, p.34)

O que na percepção de Holovko e Cortezzi o conceito contemporâneo de identidade de gênero e orientação sexual tem sua origem como objeto de estudo relativamente recente na história da humanidade.

2.1.2. Definição

O conceito de identidade de gênero e orientação sexual que é conhecido no mundo contemporâneo de acordo com Holovko e Cortezi (2018, apud Money, 1955, 1956, 1965) aponta"[...]definições de identidade de gênero (a experiência privada da função de gênero) e de função de gênero (a expressão pública da identidade de gênero)[...]". O que separa totalmente a definição de sexo biológico de identidade de gênero, e de acordo com seu conceito o transforma totalmente em uma construção cultural.

Segundo Holovko e Cortezi (2018) discorrem: "Na sua relação com o sexo, o gênero, fruto de uma construção cultural, não é o resultado causal do sexo anatômico, tampouco é tão fixo quanto ele, estabelecendo-se entre ambos uma descontinuidade radical.". Portanto a identidade de gênero é descrita como construção cultural que independe da sexualidade do indivíduo, se mostrando com uma uma forma de se identificar publicamente para a sociedade. Como afirmado segundo a linha de pensamento Holovko e Cortezzi (2018, apud Person e Oversey, 1999)"o gênero precede a sexualidade, ao afirmarem que "o gênero, resultante de eventos pós-natais, organiza a escolha do objeto e as fantasias sexuais".

Já na visão do grupo *The Human Rights Campaign* [10] identidade de gênero é descrita como "O conceito mais íntimo de uma pessoa como homem, mulher, uma mistura de ambos ou nenhum - como os indivíduos se percebem e como eles se autodenominam. A identidade de gênero de uma pessoa pode ser igual ou diferente do sexo atribuído no nascimento."(HRC, 2021, tradução do autor). Apresentando um conceito mais humanizado com o apresentado em um nível de consciência e de percepção própria do indivíduo, e como construção cultural e social dos indivíduos.

---

[10] Campanha de Direitos Humanos, Tradução: Google, Disponível em: https://www.hrc.org/resources/sexual-orientation-and-gender-identity-terminology-and-definitions, Acesso em: 18 abr. 2021.

Onde mostra-se que os dois conceitos possuem certo nível de similaridade e descrevem a identidade de gênero como construção sócio cultural.

Já a orientação sexual de acordo com o *The Human Rights Campaign* (2021) é descrito como ”Uma atração emocional, romântica ou sexual duradoura, inerente ou imutável, por outras pessoas.”, em que difere bastante do que é o sexo biológico, que leva em consideração a atração sexual entre individuos,o que independe do sexo biológico, e da identidade de gênero.

2.1.3. Diferenças entre identidade de gênero e orientação sexual

A diferenciação entre o que é definido como identidade de gênero, e o que é definido como orientação sexual de acordo com as definições já demonstradas no subtópico acima, se dá especificamente por seu seu papel formador do indivíduo, a identidade de gênero sendo gerada pelas experiências vividas por esse indivíduo o que pode ser descrito como próprio conceito de “identidade”, ou mesmo como parte da formação da *psique*[11] do mesmo, e a orientação sexual como *modo operandis*[12] de como o comportamento dos indivíduos em relação a sua sexualidade.

De acordo com Stoler (1984, apud CORTEZ; GAUDENZI; MAKSUD, 2019):

> [...]conceitual entre papel de gênero, identidade de gênero, sexo e comportamento sexual: o primeiro diria respeito ao papel desempenhado socialmente pelo indivíduo, enquanto o segundo referir-se-ia à “consciência” (awareness) sobre pertencer a um ou outro sexo biológico .

Segundo, Stoler (1984, apud CORTEZ; GAUDENZI; MAKSUD, 2019):

> A identidade de gênero, que se desenvolve ao menos até o fim da adolescência, seria composta pelo “núcleo da identidade de gênero” (core gender identity), “totalmente estabelecido antes do completo desenvolvimento da fase fálica”. E produzido pela relação entre a criança e os pais, pela percepção da criança sobre sua genitália externa e “por uma força biológica cuja fonte são as variáveis biológicas do sexo” (Ibidem). Os primeiros dois elementos seriam cruciais para determinar a identidade de gênero.

Diferindo totalmente os conceitos de identidade de gênero e orientação sexual, do sexo biológico. Já a orientação sexual de acordo com o mesmo, se

---

[11] De acordo com Carl Gustav Jung (1975-1961) define o conceito de personalidade como um todo. A Psique é definida como um “todo”.

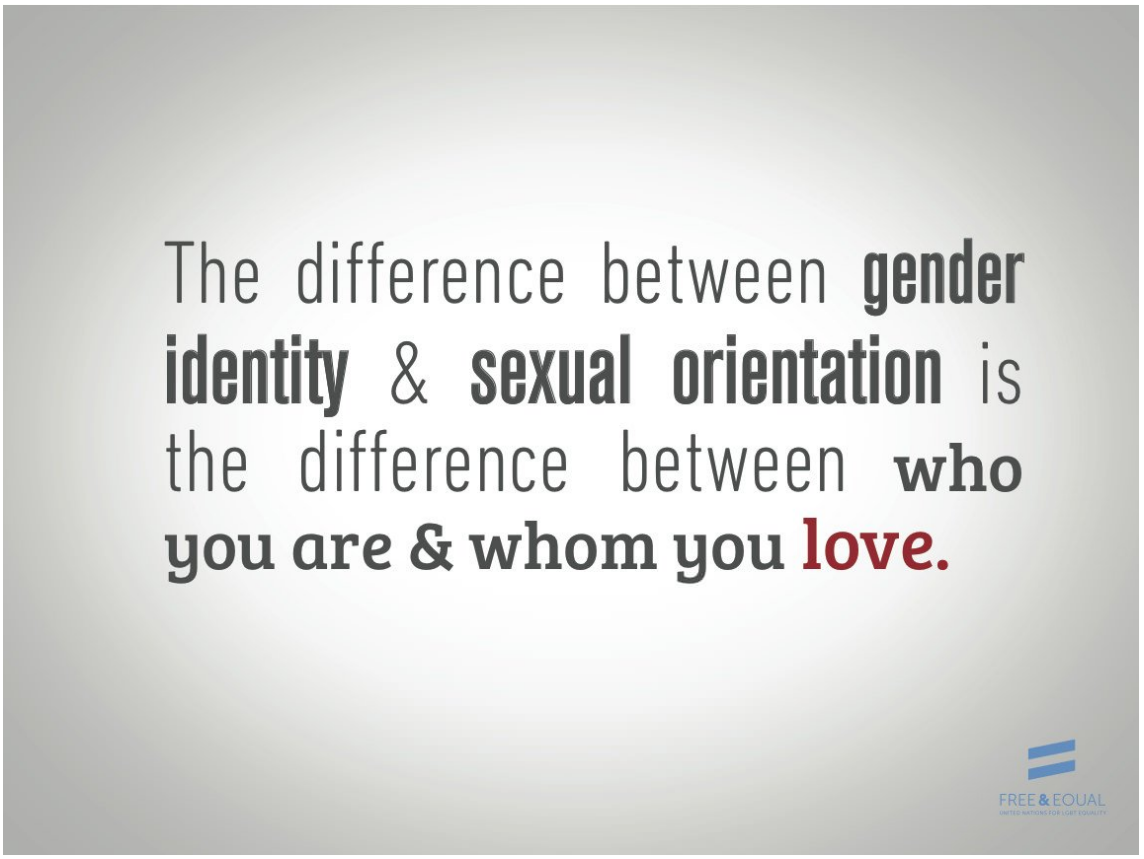
[12] De acordo com o dicionário *Oxford Languages* se define como*: “modo pelo qual um indivíduo ou uma organização desenvolve suas atividades ou opera.”*

diferencia por seus aspectos majoritariamente biológicos como (genitália, gônadas, hormônios, cromossomos) definindo o modo como se interage sexualmente com outros indivíduos.

De acordo com o site da campanha *The UN Free & Equal*[13] iniciativa *the United Nations Human Rights Office*[14]*,* no seu post “é mais simples do que você pensa”, em que descreve de forma simples a diferença entre a identidade de gênero e a orientação sexual.

[13] As Nações Unidas Livres e Justas, tradução do autor.
[14] As Nações Unidas, escritório de Direitos Humanos ,tradução do autor.

FIGURA 02 - IT'S SIMPLER THAN YOU MIGHT HAVE THOUGHT.



Fonte: *The UN Free & Equal,* (2013?)

Descrevendo de forma simples a diferença entre identidade de gênero, e orientação sexual, com a seguinte frase "A diferença entre identidade de gênero e orientação sexual é a diferença entre quem você é, e quem você ama", explicando de uma forma mais simples, e objetiva, e seguindo a mesma linha de pensamento dos autores citados acima, com o mesmo conceito de que identidade de gênero é a construção do ser, enquanto a identidade sexual é o comportamento do indivíduo enquanto ser sexual.

2.1.4. Como funciona a identidade de gênero e orientação sexual?

A identidade de gênero e orientação sexual, como já demonstrado nos subtópicos anteriores, não são a mesma coisa, e possuem diferenças no modo em como elas funcionam enquanto a psique do indivíduo. De acordo com a ONU (2018, tradução do autor):

> A orientação sexual se refere ao físico de uma pessoa, atração romântica e / ou emocional por outras pessoas. Todo mundo tem uma orientação sexual, que é parte integrante da identidade de uma pessoa. Gays homens e lésbicas mulheres são atraídas por indivíduos do mesmo sexo que eles mesmos. Pessoas heterossexuais [...] são atraídos por indivíduos de diferentes sexo de si mesmos. Pessoas bissexuais podem ser atraídas para indivíduos do mesmo sexo ou de sexo diferente. A orientação sexual não está relacionada à identidade de gênero.

Já a identidade de gênero, segundo a ONU (2018, tradução do autor):

> A identidade de gênero reflete um sentimento profundamente sentido e vivenciado do próprio gênero. A identidade de gênero de uma pessoa muitas vezes está alinhada com o sexo atribuído a ela no nascimento. As pessoas trans têm uma identidade de gênero diferente do sexo que lhes foi atribuído no nascimento.

E que enquanto parte funcional da psique humana possuem características bastante diferentes, enquanto a identidade de gênero funciona como um indivíduo se sente e se apresenta diante a sociedade, ou seja é uma percepção íntima do indivíduo de como ele se percebe enquanto indivíduo; já a orientação sexual, funciona como a percepção do indivíduo enquanto a sua sexualidade, possuindo uma função em um nível muito mais físico, e fisiológico em relação às pessoas em que busca se relacionar. Em sua totalidade funcionam como o modo em que o indivíduo sente enquanto a si mesmo, e o modo em que o indivíduo se relaciona sexualmente com outros indivíduos.

2.2 Movimento LGBTQ+

2.2.1. Origem

Como já demonstrado neste referencial a origem histórica do movimento LGBTQ+ em sua totalidade, tem registros que antecedem o período histórico, possuindo registros em diversas culturas, e registrado por diversos historiadores.

Como afirmado segundo Morris (2009, tradução do autor) “Grande parte dos historiadores concordam que há evidência de atividades homossexuais e de amor entre sexos iguais, onde tais relações eram aceitas ou perseguidas, em todas as culturas documentadas”. Tal afirmação mostra que comunidades e ou indivíduos da esfera LGBTQ+ sempre existiram na história da humanidade.

De acordo com Morris (2009, tradução do autor) o movimento social LGBTQ+[15] contemporâneo que foi originado como fonte de resistência e de luta para ganho de seus direitos como indivíduos da sociedade, só conseguiu vir à tona no século XX com o aumento de mídias públicas sobre a ideia de direitos humanos, o que reuniu ativistas de diversos movimentos, assim conseguindo a coragem necessária para suas lutas, em prol da democracia justa e social, e a partir disso apareceram diversos movimentos dentro do mundo LGBTQ+.

Segundo Morris (2009, tradução do autor):

> No século 20, o movimento pelo reconhecimento de gays e lésbicas estava em andamento, que foi estimulado pelo clima social do feminismo e novas antropologias de diferença. No entanto, ao longo de 150 anos de movimentos sociais homossexuais (aproximadamente da década de 1870 até hoje), líderes e organizadores sofreram para abordar as diferentes preocupações e questões de identidade de homens gays, mulheres que se identificam como lésbicas e outros que se identificam como variantes de gênero ou não binários.

Afirmação essa que demonstra o que a luta pelos direitos dos indivíduos participantes na esfera LGBTQ+ é bastante recente na história da humanidade, e de acordo com Morris,desde muito tempo a luta LGBTQ+ foi postergada pela perseguições da igreja em conjunto com o estado, e autoridades médicas, por seus discursos opressores do machismo. Segundo Morris (2009, tradução do autor):

> A era dos estudos sobre sexologia é onde vemos pela primeira vez um pequeno e privilegiado grupo de autoridades médicas começando a promover uma tolerância limitada para aqueles que nasceram "invertidos". Na história ocidental, encontramos poucos estudos formais sobre o que mais tarde foi chamado de homossexualidade antes do século 19, além de textos médicos que identificam mulheres com clitóris grandes como "tribades" e códigos de punição severa para atos homossexuais masculinos. Os primeiros esforços para compreender a gama do comportamento sexual humano vieram de médicos e cientistas europeus, incluindo Carl von Westphal (1869),

[15] Lesbicas, Gays, Bisexuais, Transsexuais, Queer (termo que abrange outros gêneros não inclusos na sigla).

> Richard von Krafft-Ebing (1882) e Havelock Ellis (1897). Seus escritos simpatizavam com o conceito de orientação homossexual ou bissexual ocorrendo naturalmente em um segmento identificável da humanidade, mas os escritos de Krafft-Ebing e Ellis também rotulavam um "terceiro sexo" degenerado e anormal. Sigmund Freud, escrevendo na mesma época, não considerava a homossexualidade uma doença ou um crime e acreditava que a bissexualidade era um aspecto inato começando com o desenvolvimento de gênero indeterminado no útero.

O mesmo afirma que antes das lutas pelos direitos da comunidade LGBTQ+, os "costumes" homossexuais eram banidos por leis, e tradições, o que tornava os indivíduos completamente oprimidos e excluídos, não permitindo que lutassem por seus direitos. Como descrito por Morris (2009, tradução do autor):

> Os movimentos sociais, organizando-se em torno da aceitação e dos direitos de pessoas que hoje podem se identificar como LGBT ou queer, começaram como respostas a séculos de perseguição por parte da igreja, estado e autoridades médicas. Onde a atividade homossexual ou desvio de papéis / vestimentas de gênero estabelecidos foi proibido por lei ou costume tradicional, tal condenação pode ser comunicada por meio de julgamentos públicos sensacionais, exílio, advertências médicas e linguagem do púlpito. Esses caminhos de perseguição enraizaram a homofobia por séculos[...]

Costumes que perduram na era contemporânea, na tentativa de denegrir a luta por direitos da comunidade LGBTQ+. Fatos estes que explicam o por que dos movimentos sociais de viés LGBTQ+ só vieram conseguir ter "voz" no meio da sociedade, muito tardiamente.

2.2.2. O que é o movimento LGBTQ+

O movimento LGBTQ+, é um movimento social de luta pelos direitos,e a aceitação de indivíduos que estão inseridos dentro no conceito da identidade de gênero e orientação sexual, ou pessoas denominadas pelo termo *queer*[16], e é um movimento social composto por comunidade de pessoas participantes, que estão inseridos na esfera do conceito de identidade de gênero, e ou orientação sexual, e indivíduos simpatizantes da causa que se importam e se solidarizam com a mesma.

De acordo com PSB [17](2018)

---

[16] De acordo com o site HCR (2017?, tradução do autor): "Queer é frequentemente usado como um abrangente para incluir muitas pessoas, incluindo aquelas que não se identificam como exclusivamente heterossexuais e / ou pessoas que têm identidades não binárias ou de gênero expansivo."

[17] Partido Socialista Brasileiro.

> No dia 28 de junho de 1969, em Nova York, Estados Unidos, no Bar The Stonewall Inn, a polícia fazia mais uma ação truculenta. Pessoas LGBT eram constantemente alvo de extorsão e espancamento por parte de policiais. Naquele dia, um grupo de lésbicas, travestis e gays reagiu e se recusou a sair do local. O protesto prolongou-se por mais alguns dias e a data tornou-se um marco simbólico das lutas por direitos. A partir de então, as comunidades LGBT por todo o mudo passaram a se organizar como um movimento, para reivindicar direitos e pelo orgulho de existir.

O movimento LGBTQ+ se mostra como um movimento social pela luta de direitos básicos de cada indivíduo participante da esfera de identidade de gênero, combatendo a desigualdade existente socialmente e culturalmente, através de várias ações sociais, políticas, e culturais.

Segundo Stoodi (2020)

> O Movimento LGBT é um movimento civil e social que busca defender a aceitação das pessoas LGBT na sociedade. Apesar de não ser um movimento centralizado e organizado nos seus mais diversos núcleos ao redor do mundo, existem inúmeras organizações não-governamentais que atuam nesse sentido, oferecendo apoio e representação para essa parcela da sociedade. Sempre enfrentando ondas de preconceito e de ódio, o Movimento LGBT age em busca da igualdade social, seja por meio da conscientização das pessoas contra bifobia, homofobia, lesbofobia e transfobia, seja pelo aumento da representatividade das pessoas LGBT nos mais diversos setores da sociedade civil.

Em sua totalidade o movimento LGBTQ+ se enfatiza como luta em busca de modelar a sociedade em que está presente, agindo como forma de ativismo político e atuante cultural, possuindo diversas formas de luta, e que disseminam sua causa em vários formatos de mídia, buscando o combate contra o preconceito, e discriminação de seus individuos.

Porém como analisado de acordo com Peterson *et al.*(2018, tradução do autor)

> Em todo o mundo, movimentos LGBT estão criando identidades políticas com base na sexualidade, identidade de gênero e comunidade. E à primeira vista, o paralelos no desenvolvimento de diferentes movimentos LGBT nacionais podem parecer impressionantes. No entanto, essas semelhanças são apenas superficiais. Nós encontramos disparidades fundamentais entre os países. Processos de difusão transnacional de ideias, estratégias, símbolos e slogans serão investigados, bem como a forma como os movimentos LGBT em diferentes lugares se influenciam e aprendem uns com os outros. Ao mesmo tempo, movimentos também são

> fortemente influenciados por políticas e políticas locais, nacionais e regionais estruturas sociais.

Porém em certa lógica se há disparidade entre o que é o movimento LGBTQ+ e qual sua função de acordo com a localização do seu acontecimento, já que diferentes países possuem diferentes problemas sociais e culturais que envolvem os indivíduos do movimento LGBTQ+, porém superficialmente a luta continua a mesma independente do local em que se passa, que em sua essência é a luta pelos direitos de pessoas da comunidade LGBTQ+.

Um exemplo é o movimento LGBTQ+ pertencente ao Brasil, de acordo com PSB (2018) onde na realidade dos indivíduos brasileiros do movimento LGBTQ+ ainda não possuem instrumentos de prevenção para conter os índices preocupantes de LGBTfobia, onde por falta de políticas públicas o movimento LGBTQ+ no Brasil ainda luta pelo direito de vida dos seus integrantes, pregando o combate contra a violência, e criminalidade direcionada aos indivíduos LGBTQ+, e também lutando pelo respeito e dignidade. E que isso se dá pela falta de apoio governamental ao combate a LGBTfobia no país, e falta de políticas públicas que apoiem os indivíduos, e os garantam seus direitos como cidadãos.

A sigla utilizada nesta monografia não engloba totalmente o espectro inclusivo englobado pelo movimento e como mencionado antes foi utilizada somente para facilitar a descoberta desta monografia por diversas pessoas, e de acordo com THE GAY UK (2018) atual sigla completa e inclusiva que representa o movimento é constituída pelas letras LGBTQQICAPF2K+ que dissecando a mesma fica:

- **L -** Lesbica;
- **G -** Gay;
- **B -** Bixessexual;
- **T -** Transexuais e Travestis;
- **Q -** Queer;
- **Q -** Questionando;
- **I -** Intersexo;
- **C -** Curioso;
- **A -** Assexuais;
- **P -** Pan e Polissexuais;

- **F -** Amigos e Famílias;
- **2 -** Two-spirit;
- **K -** Kink;
- **+ -** Outras variações de gênero e sexualidade que ainda não foram representadas.

2.2.3. Características do movimento LGBTQ+

O movimento LGBTQ+, assim como qualquer outro movimento social tem suas características a luta pelo direito de certa comunidade ou indivíduos, e pela proposta de mudança social, e ou cultural, com o intuito de melhora da sociedade.

Segundo Aidar et al.(2010)

> O Movimento LGBT possui como característica a luta pela efetivação de direitos dos quais os homossexuais são privados como, por exemplo, união estável, a criminalização dos preconceitos, homofobia, possibilidade de adoção e pensão, dentre outros.

O que demonstra que o movimento tem como sua principal característica a luta para que indivíduos da esfera LGBTQ+ tenham os direitos básicos humanos, e que parem de ser “marginalizados” e criminalizados por sua identidade de gênero ou orientação sexual, e também funciona como um movimento igualitário entre gêneros, buscando a igualdade de direitos entre todos os gêneros.

2.2.4. A importância do movimento LGBTQ+ para a sociedade

O movimento LGBTQ+ assim como diversos outros movimentos sociais possuem grande importância para a evolução da sociedade, pois procuram resolver problemas existentes, problemas esses que prejudicam tanto os indivíduos participantes dos movimentos, quanto indivíduos não participantes. Ou seja, a maioria dos movimentos sociais lutam pela igualdade entre os indivíduos na sociedade, para que as minorias ganhem os mesmos direitos de igualdade. Segundo uma das maiores corporações que lutam pelos direitos humanos a *The Human Rights Campaign* (2021):

> [...]as campanhas têm como objetivo mobilizar aqueles que vislumbram um mundo fortalecido pela diversidade, onde nossas leis e a sociedade trate todas as pessoas de forma igual, incluindo as pessoas LGBTQ e aqueles que são multiplamente marginalizados.

O movimento LGBTQ+ poder ser de grande ajuda na busca pela igualdade entre os indivíduos, também consegue resolver alguns problemas enfrentados pela sociedade atual como violência, problemas sociais gerados pelo machismo e masculinidade tóxica, e diversos outros problemas gerados pela sociedade patriarcal.

2.2.5. Os objetivos do movimento LGBTQ+

Como já citado nesta pesquisa, os objetivos do movimento LGBTQ+ variam de acordo com cada país, e ou até mesmo região, por seus diferentes problemas que atingem a comunidade LGBTQ+ em cada localização, porém o movimento LGBTQ+ em si possui seus objetivos claros, e específicos, que independem da localização do acontecimento.

De acordo com a Stoodi (2020) alguns desses objetivos são de interesse comum ao movimento LGBTQ+ em todos lugares do globo, eles estão descritos como:

- Criminalização da LGBTfobia;
- Fim da criminalização da homossexualidade e das penas correlatas;
- Reconhecimento social da identidade de gênero;
- Fim do tratamento das identidades trans como patologias;
- Fim dos tratamentos de “cura gay”;
- Casamento civil igualitário;
- Respeito à laicidade do Estado e fim da influência religiosa nos processos políticos;
- Políticas públicas pelo fim da discriminação;
- Fim dos estereótipos LGBT na mídia e representatividade da comunidade nos meios de comunicação.

Objetivos que demonstram o que o movimento ainda possui muitas lutas de base social, e que os indivíduos da comunidade LGBTQ+ ainda sofrem bastante, com a falta de informações básicas que a sociedade possui, sobre os temas em volta do movimento.

Em uma visão mais simplista, e geral, segundo Bezerra (2013, p.5)

> [...]seus objetivos são basicamente três: lutar contra todas as expressões de homofobia (intolerância à homossexualidade); divulgar informações corretas e positivas a respeito da homossexualidade; conscientizar gays, lésbicas, travestis e transexuais da importância de se organizarem para defender seus plenos direitos de cidadania e políticos.

Em que demonstra em uma descrição simplificada e direta dos maiores problemas enfrentados por indivíduos da comunidade LGBTQ+, traz a proposta dos os três principais objetivos de ativismo do movimento LGBTQ+, que perduram em toda esfera sócio cultural.

Na história do movimento LGBTQ+, o Design Gráfico teve grande participação na luta em busca de alcançar os objetivos propostos pelos movimentos, que são gerados por cada núcleo da comunidade LGBTQ+, além de propagação das informações para o dissipação do preconceito contra indivíduos participantes da comunidade, em que participa através da comunicação visual gerada pelo Design Gráfico, com o objetivo de gerar reflexão na sociedade contemporânea, e divulgar o mesmo para uma maior inclusão na da comunidade LGBTQ+ na sociedade.

A importância da inclusão da identidade de gênero e orientação sexual na sociedade está diretamente conectada com as mudanças culturais e sociais propostas pelo movimento LGBTQ+, assim também como ao propósito de liberdade individual de expressão, e igualdade propostos pelos direitos humanos; além de alertar sobre a desigualdade, dando força a outros grupos de minorias na sociedade.

2.3 Design Gráfico em movimentos sociais

2.3.1. Origem

Para a origem do design gráfico em movimentos sociais, esta pesquisa apenas levará em consideração os principais acontecimentos de relevância histórica, acontecimentos esses que revolucionaram, e transformaram o design social contemporâneo, tanto dentro do campo acadêmico do design, quanto na área comercial do campo do design.

Segundo Barros (2014, p.3):

> Os anos 1960 foram marcados pela contracultura, período de contestação dos padrões vigentes e grandes mudanças no âmbito político e social ao redor do mundo. Os acontecimentos da época marcaram a comunicação visual, principalmente em relação à sua partcipação em movimentos de protesto social, como as reações à Guerra do Vietnã, ou o movimento feminista. Neste período, destacamos um momento relevante para o design social, e provavelmente o primeiro em que se questionou a relação da comunicação visual com a sociedade de consumo.

O período de 1960 foi de extrema importância para o surgimento de diversos movimentos culturais, dando forças para grupos de minorias, o que tornou o design social extremamente útil, permitindo aos movimentos a utilização da comunicação visual efetiva como forma de protesto.

De acordo com Barros (2014) um dos momentos de mais relevância para o design social foi em 1964, em que de acordo com as palavras do mesmo foi provavelmente foi a primeira vez em que os designers se questionaram sobre o papel de comunicador visual tendo relações com a sociedade de consumo, com a assinatura de diversos comunicadores visuais europeus e norte-americanos do *manifesto first things first* [18], manifesto esse que tinha como objetivo se atentar para as reais necessidades da sociedade e as funções do design gráfico, esse manifesto foi escrito e lido por Ken Garland, designer britânico, que desejava que o design deixasse de ser visto unicamente como uma atividade mercadológica, visando

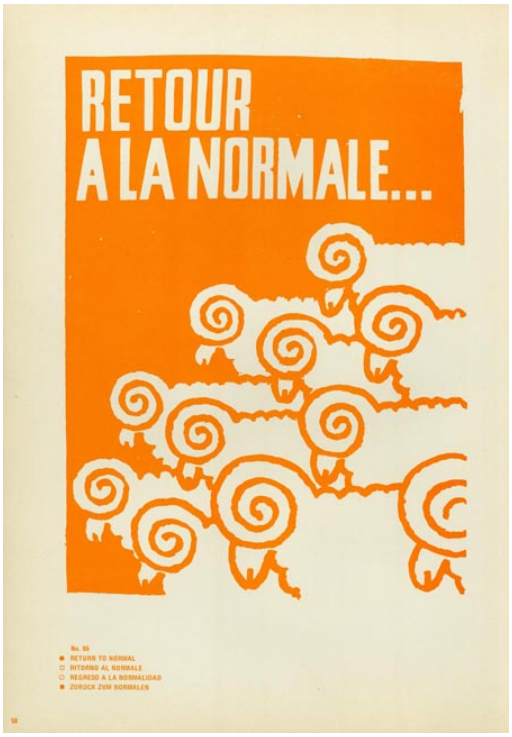
[18] Manifesto em primeiro lugar as prioridades, tradução do autor.

transformar o design em uma ferramenta de transformação social, onde na sua opinião o design estava sendo usado somente como ferramenta publicitária para incentivar o consumo.

Manifesto esse que foi reeditado em 1999, e que com novas assinaturas, buscou reenviar a sua proposta de reformulação do design; no ano 2000 o manifesto *First Things First* conseguiu mais 33 assinaturas de designers de países diversos, nessa sua nova proposta propunha um desafio ao consumismo, onde utilizando as próprias ferramentas de design e suas linguagens visuais, e defendendo que a mesma dedicação utilizada por designers para a promoção da venda, deveria ser usada como ação para a melhoria da social. Neste manifesto buscava-se encontrar o equilíbrio no design, numa tentativa de se livrar do design “escravo do capitalismo”, e transformar sua forma de comunicação visual em mensagens responsáveis e não efêmeras, pois uma de suas preocupações era que os designers pareciam tratar assunto de design social apenas como assunto teórico, e passassem a praticar o design social, a fim de tornar uma prioridade a entrega de informações visuais de forma responsável e mais permanentes.

Ainda de acordo com Barros (2014, p.4) uma outra grande referência para o design social foi o grupo *Atelier Populaire,* que era um grupo composto por estudantes e trabalhadores de paris em 1968, foram formados como uma resposta a situação em que a França se encontrava em maio de 1968 com seus protestos e reivindicações, onde o grupo tomou conta da Escola de Belas Artes de Paris, e usaram os materiais lá disponíveis para a impressão de cartazes de protesto, dos quais fizeram parte essencial de suas lutas, como mostrado pelos exemplos a seguir.

FIGURA 02: POSTER'S "RETURN TO NORMAL" - ATELIER POPULAIRE.



Fonte: Emily Wells, 24 de abr. de 2018

FIGURA 03: POSTER'S "THE STRUGGLE CONTINUES" - ATELIER POPULAIRE.

Fonte: Emily Wells, 24 de abr. de 2018

FIGURA 04: POSTER'S "POPULAR POWER" - ATELIER POPULAIRE.

Fonte: Emily Wells, 24 de abr. de 2018

Tais posters[19] foram criados por alunos e professores da *L'ecole des Beaux-Arts*[20] em maio de 1968, onde houve movimento dos estudantes e professores tanto design, quanto de artes, onde houve a tomada do estúdio de litografia da *L'ecole des Beaux-Arts*, para a criação do *Atelier Populaire*, propagando uma ação de design social não-comercial em prol dos protestos contra o desemprego e da pobreza gerada pelo governo conservador de Charles de Gaulle na França. Os dos principais posters de destaque, foram os mostrados acima, que enfatizam de forma jovem e lúdica a luta de ideais políticos, e que busca de gerar reflexão e promoção da luta contra o governo conservador; os posters intitulados *Return to Normal*, é uma súplica a volta da normalidade da sociedade, ou seja em que as pessoas possam voltar a viver normalmente sem se preocupar com falta de empregos e pobreza, além de também criticar o conservadorismo e manipulação que o governo exercia sobre a sociedade na época; os poster's *The Struggle Continues,* em que foi criado uma logo que simboliza o contínuo esforço da luta

[19] Os poster's criados pelo *Atelier Populaire,* em sua grande parte não possuem autores, pois foram produzidos como parte de um coletivo em prol da causa.
[20] Escola de Belas Artes de Paris, França.

pelos seus direitos, onde geralmente é representada pelos símbolos representantes dos dois principais grupos que lutaram no movimento, os trabalhadores de fábricas, representados pela figura da indústria, e pelos estudantes e professores, simbolizados pelo domo que era presente no edifício da *L'ecole des Beaux-Arts*; o poster *Popular Power,* representa o poder do povo, demonstrado na ilustração pela bola no caminho de derrubar os pilares, a bola representado a população, e os pilares representam os partidos políticos existentes na época.

Outro acontecimento de grande relevância aconteceu na França, no ano de 1970 onde foi criado do escritório de design social *Grapus*, escritório que se mantinham distantes do mercado do design gráfico comercial, se dedicando apenas a trabalhos sociais e culturais com o que é chamado de *graphisme socialement engagé*[21]*,* ou também conhecido como "design militante", ou "design socio-cultural".

Como dito por Barros (2014. p.5):

> Para aqueles que trabalham com o design social hoje em dia, o Grapus é uma grande referência, não somente na França como no mundo inteiro. O escritório fechou as suas portas em 1990, após 20 anos dedicados a trabalhos não-comerciais. Depois disso, os sócios criaram cada um seu próprio escritório, e mantiveram a essência do ideal que os uniu ao seguir trabalhando com o design social. Para eles, a profissão é como um reflexo de suas opiniões e do que eles pensam ser o mais correto a fazer, acreditando que podem colaborar para melhorar a sociedade onde vivem.

Outros dois acontecimentos de grande importância nos trabalhos de imagens não-comerciais do design gráfico em movimentos sociais , foram Jonathan Barnbrook, um designer gráfico e comunicador visual inglês assinante do manifesto *First Things First*, e o uso das imagens não-comerciais como resistência cultural que teve início nos Estados unidos em 2007. Designer esses que trouxeram a contemporaneidade, a importância do uso consciente, e responsável do design social como forma de resistência cultural, mudança de valores, e como forma eficiente de comunicação visual para a luta por movimentos sociais.

[21] Design socialmente engajado, tradução do autor.

2.3.2. Papel do design gráfico em movimentos sociais

O design gráfico ao longo da história teve um papel importante na luta de diversos movimentos sociais, onde foi usado pelos designers gráficos como forma de comunicação visual por meio de peças gráficas com o objetivo de causar reflexão na sociedade.

Segundo NEVES (2011, *apud* GUIMARÃES; SILVA, 2020, p.3)"o designer gráfico pode atuar como crítico de um fenômeno social, afim de mover à sociedade à reflexão e à identificação dos matizes sociopolíticos e econômicos na qual está inserida.". Com isso se pode entender, que o design gráfico pode agir como uma ferramenta modeladora da sociedade, o que o torna possível de agir nas raízes socioculturais da sociedade por meio de levar os indivíduos a refletirem sobre os assuntos discutidos nos movimentos sociais.

De acordo com MELO NETO(2002, p.130, *apud* MEURER et al., 2009, p.5):

> Projetos sociais não visam à "busca incessante do lucro e do aumento da produtividade", mas têm como principal foco de atuação a sociedade civil e parcerias que envolvem a comunidade, o governo e o setor privado. Os projetos sociais têm o objetivo de solucionar problemas sociais, focando justamente esses problemas, beneficiando "agrupamentos sociais e segmentos populacionais em situação de risco social."

Na esfera do design gráfico, principalmente a área de design social, há diversas formas de pensamento sobre qual o papel do designer enquanto agente comunicador visual. Segundo BRAGA (2011, p.21, *apud* GUIMARÃES; SILVA, 2020, p.3)

> Uma discussão sobre [o papel social do design] pode objetivar especialmente as pessoas que estão à margem do sistema econômico, visando à inclusão social nas dimensões de cidadania, mas também envolve aquelas que são público do mercado de consumo, pois estas também possuem necessidades sociais e muitas vezes carecem de melhorias de materiais que o designer pode proporcionar.

Na visão de Braga, o norte do que é o papel dos designers sociais é fazer o uso dos seus conhecimentos e materiais para o auxílio de não só movimentos

sociais, mas também a inclusão das minorias, buscando sempre a melhoria da sociedade.

2.3.3. Como o design gráfico funciona em movimentos sociais

Como dito anteriormente por autores citados nos subtópicos presentes nesse referencial teórico, o designer gráfico social, tem como papel de provocar a reflexão, participando na sociedade como crítico social em diversas áreas.

De acordo com MIASHIRO (2007, p.8, *apud* MEURER et al, 2009, p.5):

> O Design Gráfico Social compreende, portanto, diversas formas de trabalhos gráficos, podendo ser remunerados ou não, que contenham uma "preocupação social/política/ambiental específica", incluindo "toda reflexão que envolve o processo do fazer e do pensar design, em questões diretamente relacionadas à ética, ao meio ambiente, à política e à sociedade"

Segundo a agência de comunicação social (COMUNICARTE, apud FORNASIER, 2005, pg.65):

> Design Social é a materialização de uma ideia que propõe um processo de transformação na sociedade. Como princípio filosófico, procura desenvolver estratégias de comunicação (visuais inclusive, mas não exclusivamente) que permitam compactar um conceito e difundir conhecimento visando sempre uma transformação social.

Levando essa linha de pensamento em diante, se pode afirmar que o trabalho não só do design gráfico, porém o trabalho de design em geral que possua viés social, funciona como um meio para que haja transformação social, onde o designer utiliza as especializações de sua área do design, para materializar uma ideia com o propósito de transformação social.

De acordo com Margolin e Margolin (2004, *apud* FACTUM et al, 2016, p.3)

> o contexto do modelo social do Design objetiva não somente satisfazer as necessidades humanas, mas principalmente contribuir para a transformação social, o que difere dos modelos de projetos desenvolvidos habitualmente no campo do design com foco na indústria e no mercado. Esta ideologia não deve ser vista como uma atividade ligada a doações e caridade. Não se trata de trabalho voluntário e deve ser encarado como uma contribuição profissional dedicada ao desenvolvimento da economia local, respeitando as relações com o meio ambiente.

O conceito que enfatiza o pensamento dos outros designers, onde o principal objetivo do trabalho em design de viés social é contribuir para a transformação sócio-cultural, é que o trabalho do mesmo não pode ser tratado como caridade, e sim um trabalho voluntário visando a ser uma contribuição profissional para as mudanças propostas pelos movimentos sociais em que participa.

2.3.4. A importância da participação do design gráfico em movimentos sociais

O design social tem como objetivo o desenvolvimento e aplicação do design como ferramenta de comunicação social, o que independe da área do design em que é usado. Pelo contexto desta pesquisa será levado em consideração apenas a área do design gráfico, porém é importante destacar que o design social como um todo, pode, e ou deve ser usado como meio de interdisciplinaridade entre as áreas do design, com o objetivo de transformar a realidade social, e levar os usuários consumidores à reflexão. Portanto, a importância do design gráfico com cunho social se dá muito mais do que apenas pelo modo de desenvolvimento das peças gráficas, se há de ter uma responsabilidade no desenvolvimento da mensagem passada pela comunicação visual muito grande, independente de ser dentro ou fora do meio comercial.

Segundo Barros (2014)

> Em um cenário onde o consumo é cada vez mais criticado e as questões sociais e ambientais encontram lugar de destaque em todas as mídias, nos interessa apontar o uso de peças gráficas como meio de transmissão de mensagens que não têm como objetivo vender algum produto ou serviço. A imagem como veículo de cidadania, de desenvolvimento social, de conscientização, de alerta,de educação, este é o nosso objeto de estudo.

Destacando a importância do design gráfico como meio de comunicação visual modeladora da sociedade, que além da ajuda no desenvolvimento social, ainda serve como meio de comunicação importante na mídia, para a divulgação, e promoção dos trabalhos sociais.

De acordo com Wanderley (2017, p5):

> [...]a discussão que deflagraremos, salientamos que partiremos de uma abordagem mais ampla em que se diz que todo design é social.

> Dessa forma, podemos considerar que o engajamento do designer em programas sobre saúde pública, segurança no trabalho, planejamento familiar, direitos humanos ou prevenção de crimes [...] são apenas algumas das frentes de atuação através das quais o design e o designer evidenciam de maneira mais direta e impactante a sua relação com o social – o impacto social do design – ou ainda, com um possível comprometimento moral que poderá assumir – o que suscita o papel social do design –, guiando-se para a produção de soluções que repercutam na qualidade de vida para as populações.

Trazendo a proposta de que o design gráfico com enfoque social, não só tem importância, e ou relevância em movimentos sociais, porém também em trabalhos conjuntos do governo, ou seja um trabalho de design voltado para o serviço social público, que também pode ser considerado design social. Como descrito por Wanderley (2017, p5):

> [...]com uma sociedade imersa em problemas de ordem global e complexa, entre eles, da resistência da pobreza e dos agravamentos da exaustão e degradação do meio-ambiente, assim como de questões de produção, consumo, descarte, educação, acesso a bens de consumo, acesso à informação, economia, comunicação, materialidade, bem-estar, cultura, identidade, democracia, cidadania, etc., parece-nos mais do que justificável uma maior preocupação com uma visão ampla e sistêmica sobre as práticas do design. De uma forma direta ou indireta, o Design, como processo ou resultado de uma configuração, tem algum grau de relação com esses problemas respectivamente complexos em si e, que ainda, podem ser compreendidos nas relações entre eles, em que o todo se torna maior que a mera soma de partes.

Descrevendo não só a aplicação do design gráfico social como importância direta à população, comunidade, ou sociedade em si, como também de grande importância para o próprio desenvolvimento, e evolução dos processos do design gráfico, que indiretamente afetam a sociedade, por meio da comunicação visual do incentivo ao consumo, e outras práticas insustentáveis, que ocasionalmente levam a problemas sociais graves. Levando assim todo o design gráfico a ter cunho social, já que de qualquer forma a proposta do design social, tem como objetivo a responsabilidade social, moral, e ética de passar as mensagens por meio de suas peças gráficas.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da Pesquisa

Esta monografia se caracteriza como uma Pesquisa Teórica, pois a mesma se propõe em se aprofundar teoricamente nas peças analisadas, a fim de aclarar um método de design gráfico eficaz na promoção do movimento LGBTQ+. Esta monografia também se define como pesquisa exploratória, pois busca explorar dentre vários métodos do design gráfico o de mais eficácia para o objetivo da pesquisa.

Esta monografia se caracteriza como qualitativa que de acordo com CHIZZOTTI (2018):

> A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado.

É empregado o método de pesquisa qualitativa, pois é necessário compreender melhor as complexidades do tema estudado, onde segundo CHIZZOTTI (2018) “O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações.” possibilitando uma análise mais aprofundada do assunto, além de ser uma pesquisa produzida por meio de observação e análise semiótica de imagens assim se aprofundando sobre as informações proporcionadas pelas peças de design gráfico, a fim de aclarar uma metodologia de design eficiente para o objetivo geral desta pesquisa.

No desenvolvimento desta monografia também foi usado a aplicação de pesquisa descritiva, segundo GIL (2002) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.", já que essa monografia se propõe a registrar e descrever o método aclarado pela análise das

peças gráficas, assim como descrito por GIL (2002), “Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.” .

3.2 Procedimentos Metodológicos

Quanto aos procedimentos metodológicos esta monografia se delimita a análise semiótica de três campanhas e suas peças gráficas da ONG[22] TODXS, organização sem fins lucrativos Brasileira que procura ajudar na divulgação e produção de conteúdo informativo, além de desenvolvimento de diversos projetos voltados ao LGBTQ+, além de atuar de forma ampla para a divulgação e promoção da diversidade e direitos da população LGBTQ+ para o público geral, conscientizando por meio de divulgação de informações por meio de redes sociais, sites e blogs, além ações promovidas pela organização, e doações. Essa monografia se delimita as postagens da rede social “instagram”, rede de maior uso na atualidade em todo o mundo, as peças gráficas a serem analisadas estão localizadas na rede social da pagina **@todxsbrasil**, utilizando um recorte dos 3 posts/campanhas de maior engajamento da página durante o primeiro semestre de 2021, ou seja da data 1 de janeiro de 2021, até o dia 30 de junho de 2021, selecionando apenas posts promocionais e informativos que conscientizem o público sobre os temas LGBTQ+ e de identidade sexual e identidade de gênero publicados no instagram da página, e assim através da análises semióticas das peças gráficas publicadas no instagram da página **@todxsbrasil** aclarar uma metodologia eficaz para desenvolvimento de identidades visuais para campanhas e peças gráficas promocionais e informativas não comerciais, em redes sociais, que contribuam na promoção de conhecimento LGBTQ+ sobre identidade de gênero e identidade sexual.

[22] Organização não governamental

Para a elaboração da fundamentação teórica desta monografia foi utilizado a pesquisa bibliográfica onde os dados são coletados a partir de livros, artigos, dissertações e congressos onde há uma convergência de teorias pertinentes aos assuntos explorados.

Para o estudo de caso foram coletas de peças gráficas a serem analisadas da página do instagram da TODXS no primeiro semestre de 2021, ou seja da data 1 de janeiro de 2021, até o dia 30 de junho de 2021, em que se adotou o critério de posts promocionais e informativos que buscam conscientizar o público sobre temas LGBTQ+ e de identidade sexual e identidade de gênero, analisando assim de forma semiótica de acordo com o engajamento do público, todos os componentes que formam a peça gráfica como, identidade gráfica, copywriting, branding, e às peças gráfica em si, com o objetivo de melhor entender a metodologia empregada no desenvolvimento dos posts em redes sociais que abordam o tema de identidade de gênero e identidade sexual; assim delimitando a escolha de peças gráficas de grande interação com o público para peças que não possuam valores comerciais e que sim busque instruir seus públicos por meio de peças de design gráfico, o delimitando assim apenas a peças de cunho social.

3.3 Semiótica

A escolha do uso de SANTAELLA (2005) como principal método de análise desta pesquisa, e como evidenciado pela mesma em seu livro (Semiótica aplicada) “minha proposta de aplicação toma como base a teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce.” (SANTAELLA, 2005, p. 13 na observação junto da abstração, a fim de extrair conclusões a respeito dos signos presentes. Desse modo a semiótica é descrita como uma ciência investigativa, que através do observador p) , devido a isso se é necessário uma breve introdução da semiótica aos pensamentos do autor citado.

Segundo PEIRCE (2005), a semiótica que aqui será apresentada de forma resumida é uma fórmula que se baseia na procura de sentido por meio da leitura dos signos, assim como dito por SANTAELLA (1983):

> A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”

Já a definição dos signos de acordo com SANTAELLA (1983):

> Definição de signo: Há uma enorme quantidade de definições de signo distribuídas pelos textos de Peirce, umas mais detalhadas, outras mais sintéticas. Dentre elas, escolhemos uma que, para os nossos propósitos, parece exemplar: "Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante".

Desse modo os signos são descritos como pelo menos em parte procura representar o que o objeto é, e destacando a importância da semiótica na análise e avaliação no design por NIEMEYER (2007)

> [...] a semiótica aponta parâmetros específicos de design para avaliação. São também indicadores de um bom design o conforto, a segurança, a identificação e a significação proporcionados pelo produto ao seu destinatário

A semiótica utilizada nesta monografia de PEIRCE descrita por SANTAELLA (1983) é baseada na fenomenologia, dita por ela como base para qualquer ciência, que é a observação dos fenômenos através da análise, que requer as formas ou propriedade universais dos fenômenos. E pra isso define três ciências normativas que se desenvolvem em sequência, Estética, Ética e Semiótica. Como descrita por SANTAELLA (1983)

> Tendo todas elas por função "distinguir o que deve e o que não deve ser", a Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. É a base para a Ética ou ciência da ação ou conduta que da Estética recebe seus primeiros princípios. Sob ambas, e delas extraindo seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, teoria dos signos e do pensamento deliberado.

Desse modo SANTAELLA (2005) divide a semiótica em 3 ramos, o primeiro ramo gramática especulativa, o segundo ramo a lógica crítica, e o terceiro ramo a metodêutica ou retórica especulativa, o primeiro ramo a gramática especulativa

escolhido para ser aplicado na análise produzida nesta monografia, é descrito por SANTAELLA (2005 p. 3)

> A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Como explicado por SANTAELLA (2005) possibilita uma análise geral dos signos, pois é uma teoria geral de todos os signos, assim possibilitando uma análise dos signos nos três aspectos da representação sígnica: a significação, que é uma análise em si mesmo, que analisa as propriedades internas, ou seja, seu poder de significar; a objetivação, que é uma análise daquilo que indica, se refere ou representa; e a interpretação, que analisa os efeitos que está apto a reproduzir nos seus receptores, e tipos de interpretação que tem potencial em despertar para os seus receptores. O que, de acordo com a mesma, permite descrever, analisar qualquer processo existente de signos, sejam verbais, não verbais ou naturais. Assim segundo SANTAELLA (2005), descreve que a semiótica de Peirce possui 3 divisões ou seja é triádica, possui 3 elementos formais e universais, que em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente.

> A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)

Desse modo, segundo SANTAELLA (2005) “Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados.”, e em seguida completa descrevendo que signo ou *representamen* é qualquer coisa que represente outra coisa, e que essa representação da outra coisa é chamada de objeto do signo, onde o impacto e ou

efeito gerado pelo signo no público é descrito como interpretante. Dessa forma, SANTAELLA (2005) aponta que Peirce descreve que há uma diferença entre objeto dinâmico, que é a coisa representada pelo signo; e objeto imediato, que é aquilo que o signo representa, indica, se assemelha, sugere, ou evoca a coisa, que são classificados na tricotomia de ícone, índice e símbolo.

O ícone tem sua fundamentação na qualidade ou quali-signo, podendo se sugerir a seu objeto qualidade por sugerir semelhanças a outra qualidade por similaridade, ou seja um marrom remeter a madeira ou terra. O índice tem sua fundamentação a base da existência concreta do objeto, por meio da indicação, exemplo: onde há fumaça indica que o fogo. O símbolo tem sua fundamentação bem mais complexa, por meio das leis ou legi-signo, onde seu objeto é representado por convenções e ou condições, como a marca nike é um símbolo que representa a empresa nike, que também pode ser um símbolo que outros diversos objetos, como: esporte, roupas, calçados, que por suas vezes também podem ser símbolos que remetem a diversos outros objetos. Onde essa cadeia demonstra a complexidade do processo de significação ou atribuição de significado, ou semiose, se demonstrando como um processo ininterrupto.

Portanto, deste modo a análise semiótica usada nesta monografia se baseia na metodologia descrita por SANTAELLA (2005) em sua análise da semiótica de Peirce, em que será dividida em duas partes. A primeira é descrita como ícone; índice; símbolo, que será a base da análise para os pontos de vista semióticos, e a segunda parte para a análise das campanhas baseadas no conceito de ‘Conotação e Denotação’ que se baseia no conceito da primeiridade, secundidade e terceiridade. E por fim uma análise geral incluindo todos os aspectos da semiótica aqui apresentados.

3.4 A metodologia de Barthes (1971)

De acordo com Barthes (1971) o significante é o elemento principal para a constituição de um signo, e descreve o significante e o significado em sua

terminologia como os componentes do signo. Em que o mesmo explica que o significante constitui o plano de expressão, enquanto o significado constitui o plano de conteúdo, ou seja, os significantes são aqueles que formam os esquemas de expressão que servem de mediador para o conteúdo do significado, isto é, o conteúdo construído pelo significado apenas se faz possível em um sistema em que o significante existe para lhe dar sentido. Portanto, nesse sistema se a uma necessidade da matéria para compor o significado do signo como dito por Barthes (1971, p. 50)

> [...]o significante é um mediador: a matéria é-lhe necessária; mas, de um lado, não lhe é suficiente e, de outro lado, em Semiologia, o significado também pode ser substituído por certa matéria: a das. palavras. Essa materialidade do significante obriga mais uma vez a distinguir bem matéria e substância: a substância pode ser imaterial (no caso da substância do conteúdo); pode-se dizer, pois; somente que a substância do significante é sempre material (sons, objetos, imagens).

Porém de acordo com o autor o significado do conteúdo não se diz restritamente a algo, e sim a constituição psíquica desse algo, assim o processo de significação vindo das características de tal conteúdo se manifesta com base num círculo ideológico através da cultura.

Porém de acordo com Bispo (2007) afirma que as leitura dependem dos grupos sociais em que o indivíduo esteja inserido, portanto os sentidos e representações psíquicas variam conforme as particularidades de cada grupo social, assim o esquema a seguir, sugerido por Barthes (1971), e que pode ser empregado na análise de quaisquer signos, já que a conotação é composta de qualquer imagem, é perfeitamente aplicável em representações independentes das temporalidades.

Quadro 01 – “Denotação X Conotação”.

Significantes icônicos	**Significados de primeiro nível**	**Conotações de segundo nível (1)**	**Conotações de segundo nível (2)**

Fonte – Barthes (1971).

Assim com base na fundamentação desse modelo por Bispo (2007, p.6):

> “neste sistema de significação o primeiro sistema de expressão (significantes icônicos e significados de primeiro nível) torna-se o plano de significante do segundo sistema, ou seja, o primeiro sistema constitui o plano de denotação do segundo sistema, o plano de conotação. Os significantes de conotação (segundo nível de significação) recebem o nome de conotadores que são signos (significantes/significados) do sistema denotado (primeiro nível de significação).”

Com isso Bispo (2007, p. 9) conclui a seguinte afirmação:

> A retórica da conotação é um instrumento adequado e com resultados pertinentes para análise das imagens produzidas em qualquer contexto histórico e social. Os conceitos metodológicos permitem decodificar os sentidos das imagens, possibilitando a apreensão dos elementos que constituem a mensagem e seus respectivos emissores e receptores.

3.5 Metodologia para análise de ‘Conotação e Denotação’, de (SANTAELLA, 2005)

Para a análise das peças das campanhas foram escolhidos conceitos baseados em (SANTAELLA, 2005), autora que possui perspectivas sobre a semiótica baseadas principalmente nos estudos de semiótica de Charles S. Peirce, autor de extrema importância para as teorias de semiótica apresentadas nesta monografia.

De acordo com Behling *et al.* (2012, p.2)

> Embora a autora desenvolve diversas análises a partir de conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade (em síntese pode-se afirmar que a percepção de um fato ocorre na primeiridade, ao atentar às experiências com determinado fato considera-se a secundidade, e quando há reação do indivíduo em relação ao fato para compreendê-lo trata-se terceiridade), aqui busca-se analisar as abordagens de denotação e conotação, considerando também os estudos de Barthes (1997).

Assim, para justificar o uso deste tipo de processo de análise será utilizado também diversas abordagens distintas dos conceitos produzidos por Santaella (2005).

Considerando o signo como objetos que possuem forma e composição que contém determinado conteúdo, as campanhas presentes nesta monografia serão analisadas a partir desta perspectiva através da análise conotativa e denotativa. Onde embora a cada campanha seja um conjunto de posts a análise será feita de forma plural, porém com o mesmo intuito de significação, que irá gerar um resultado será uma só conclusão, com um o mesmo objetivo final.

Assim utilizando a análise conotativa exclusivamente para realizar a identificação das principais referências culturais utilizadas para a divulgação do material LGBTQ+, assim como descrito por Behling:

> Como afirma Barthes, “um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação”. Em Santaella (2009) a análise conotativa é relacionada ao aspecto cultural de tal forma: “Barthes enfatiza que para localizar as conotações é preciso saber cultural. Nesse nível é onde a compreensão do leitor da imagem apresentada dependerá do seu grau de intimidade com a cultura subjacente a esta imagem e a sua capacidade de ler os signos que ela contém.” (BEHLING *et al.*, 2012, p. 3).

Já a mensagem denotada de acordo com Behling *et al.* (2012, p. 3)

> a mensagem denotada é a representação pura das imagens que apresentam os objetos reais da cena, é “uma descrição que almeja a condição impossível de desaparecer como linguagem para deixar à mostra o referente, este que a descrição visa tornar presente, apresentar” (SANTAELLA, 2001, p.310), ou seja, a análise denotativa é um representação de modo literal do objeto, como uma visão direta.

Desse modo a conotação e denotação de Santaella descrita por Behling, se diferem em que, a denotação se refere ao que é mostrado pela imagem através do seu contexto real, já a conotação se refere a possível representação passada pela imagem feita através da interpretação, análise e significados da imagem.

3.6 Metodologia para a análise dos pontos de vista semióticos, de (SANTAELLA, 2005)

A semiótica descrita por SANTAELLA (2005) baseada em Peirce é de extrema importância para a análise semiótica das peças gráficas e para essa monografia, pois contribui para o entendimento dos pontos de vista fundamentais para a análise. Em que permite a compreensão aprimorada dos aspectos provocados pelas peças gráficas ao receptor, como os aspectos individuais da identidade gráfica da campanha, como qualidades, cores, tipografia, tamanhos, usos, e funções que o mesmo se destina a chamar a atenção do usuário final. Os pontos de vista semiótico são:

a) Ícone

Se refere aos aspectos de qualidade, que são produzidos pela primeira impressão causada pelo “produto” ao receptor, ou seja, é a primeira impressão causada, que logo após se torna associada às ideias. Essas associações são produzidas através de comparação por semelhança, chamadas de icônicas. Nesse tipo de análise de ponto de vista é analisado os aspectos qualitativos do “produto”, como cores , formas, espaços e os outros diversos elementos estéticos, que são características percebidas no primeiro olhar do receptor, e que sugerem a outras qualidades como, sofisticação, moderno, jovial, etc.

b) Índice

Que é o responsável pela análise dos traços de identidade do “produto”, como os citados pelos os ícones, em que é feito por meio da indicação. Nessa parte de análise desse ponto de vista, o “produto” é analisado como existente durante um determinado espaço e tempo. Onde se é observado os indícios, tipo o ambiente do uso, indicação para o tipo de experiência de uso, traços da identidade, e elementos que compõem a qualidade do que pode ser visto, como a função do que se empenha.

c) Símbolo

É o que apresenta as características dos padrões do design, e sobre o entendimento sobre o que o design atende. Aqui se examina os valores do produto analisado, como marca, mercado, origens, funções de direcionamento de conteúdo, e ao público que procura atender. No ponto de vista simbólico o produto é analisado como legi-signo. Nesta parte da análise também se é observado a representatividade dos valores aos quais atende culturalmente, ao que representam, e em que medida esses valores contribuem para a consolidação da mensagem. Também analisa-se o público alvo que pretende atingir e os significados e valores que o produto busca passar.

3.7 Metodologia semiótica de Análise geral da campanha

Para a análise geral das peças gráficas da campanha será utilizado a análise semiótica em conjunto com o conhecimento em design gráfico para um maior entendimento dos aspectos do design gráfico presentes nas peças, assim analisando o por completo a campanha, a fim de gerar uma perspectiva do designer em um apanhado geral do assunto.

Nesta parte será feita a vinculação entre a análise semiótica de ícones, índices e símbolos com o conteúdo gráfico da peça, exemplo: mancha gráfica, tipografia, cor, forma, espaçamento, layout, fotos e etc. Além de uma análise breve dos aspectos de marketing e branding, utilizados para contextualizar a peça gráfica e gerar significação para o post. Assim gerando o link entre análise semiótica e visão do designer gráfico enquanto gerador de comunicação visual.

4 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR DESIGNERS GRÁFICOS (POR MEIO DE PEÇAS GRÁFICAS) NA ERA CONTEMPORÂNEA PARA PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL COM BASE NAS QUESTÕES DE IDENTIDADE SEXUAL E GÊNERO.

4.1 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - 1º Campanha “TRANS - O QUÊ?”

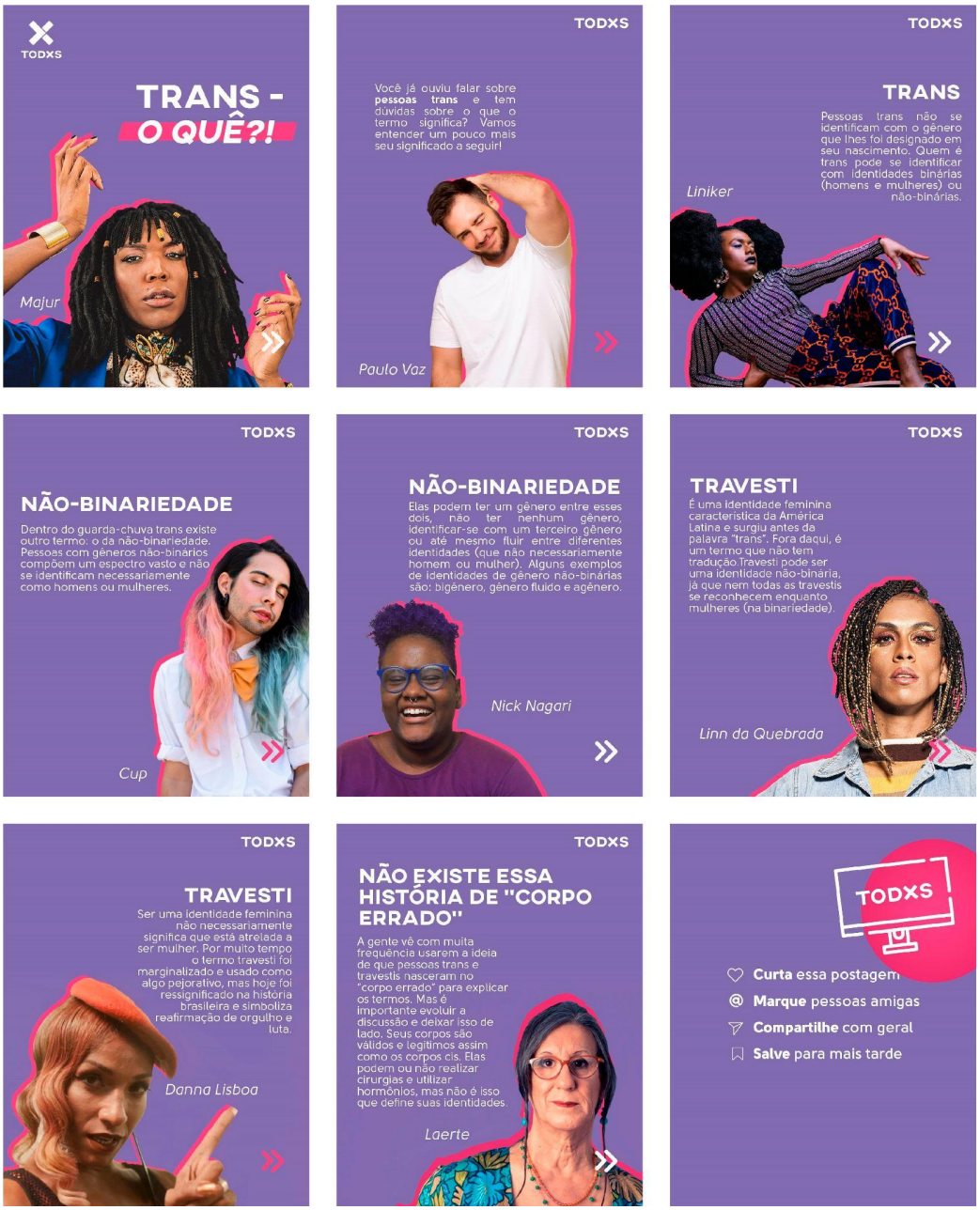
Para fins de melhor visualização do *layout*, identidade gráfica e *copywriting*, é mostrado aqui, em seu formato completo apenas um (Figura 05) do primeira campanha com maior engajamento, onde as demais oito figuras que compõem o post seguem o mesmo *layout*

FIGURA 05: Primeira peça gráfica da CAMPANHA, TRANS- O QUÊ?

Fonte: Pagina do instagram TODXS, 2021

Em seguida, está apresentado o post completo, que constitui-se de 9 imagens, onde constituem a mesma identidade visual, onde apenas muda-se o índice de acordo com o tema abordado.

Figura 06: Compilação das peças gráficas da CAMPANHA, TRANS- O QUÊ?



Fonte: Pagina do instagram TODXS, 2021

Continuamente, serão analisadas as peças gráficas apresentadas, a partir das perspectivas semióticas apresentadas na metodologia, elementos do design gráfico, visando a sua significação e objetificação, levando em consideração possível interpretação dos receptores na conotação e denotação, e na tricotomia de ícone, índice e símbolo.

4.1.2 Quadro de conotação x denotação

Quadro 02 – Denotação X Conotação, TRANS - O QUÊ?!.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível (1)	Conotações de segundo nível (2)
Logo	Representação visual de uma marca	Representação Visual de uma empresa, organização, etc	Representação gráfica por meio de um símbolo da organização TODX, utilizado para identificar,representar e dar valor à marca.
Trans Feminino	Figuras de mulheres trans	Figuras de mulheres trans representantes do movimento	Mulheres trans de grande relevância para o movimento, e que trazem associação ao assunto através da sua imagem e significação
Trans Masculino	Figura de homens trans	Figura de homens trans representantes do movimento	Homens trans de grande relevância para o movimento, e que trazem associação ao assunto através da sua imagem e

			significação
Trans Jovem	Figura trans jovem	Figura de uma pessoa trans adulta jovem	Pessoa trans jovem que busca representar a representatividade do movimento em todas as idades
Trans Idosa	Figura trans de idade avançada	Figura de uma pessoa trans adulta de idade avançada	Pessoa trans de idade avançada que busca representar a representatividade do movimento em todas as idades
Roxo	Cor	Tranquilidade, calma, amizade, sabedoria, criatividade, espiritualidade.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa espiritualidade
Rosa	Cor	Feminilidade, empatia, compaixão, ternura, doçura.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira Trans, que por sua vez busca representar com o arquétipo do feminino nas cores da bandeira

Branco	Cor	Paz, pureza, sinceridade, luz, equilíbrio, inocência, neutralidade.	Cor representante a significação da neutralidade ou transição na identidade gráfica da bandeira representante do movimento trans. Além de trazer a neutralidade que busca dar contraste as demais cores presentes.
Seta	Representação gráfica de apontar	Representação gráfica do símbolo com o intuito de apontar.	Símbolo que tem o objetivo de apontar, mostrar o caminho ou mostrar continuidade,
Contorno rosa	Contorno sobre a imagem	Contorno em forma de sombra de cor rosa.	Contorno que representa o formato de sombra e busca dar contraste a imagem em que está inserido, além de dar destaque e guiar o olhar a imagem

Fonte: Autor, 2023

4.1.3 Análise de conotação x denotação

Conotação: Na parte de baixo de cada *post* ou peça gráfica da campanha se á uma figura de um(a) representante do movimento, é utilizado pessoas de grande influencia no meio em busca de trazer credibilidade e aceitação do conteudo, onde também a escolha de cada figura além tem o objetivo de além trazer representatividade pela diversidade de sexo, busca trazer diversidade de diversas formas, como, idade, cor de pele, forma de se vestir, etc, representando o ideal *LGBTQ*+ da diversidade de pessoas. Onde todas as figuras são representadas de forma a passar liberdade, felicidade e confiança, possuindo sorrisos, posturas eretas e confiantes.

De forma geral todas as figuras representadas são empregadas na campanha em sua melhor “forma” buscando trazer a auto-estima e o orgulho de ser trans. As cores apresentadas servem de complemento, trazendo cores representantes da identidade visual *LGBTQ*+ e da bandeira trans, realçando o significado do conteúdo apresentado. A logo da organização vem de forma de aplicação simples, na parte superior em cada peça gráfica, facilitando a leitura da mesma em busca de trazer visibilidade a marca, em busca de popularizar a mesma.

Em cada post há uma representação de um símbolo de setas, que se mostra necessário para demonstrar ao receptor como signo que passa a entender a existência das próximas peças gráficas que compõem a campanha. A escolha da cor roxa de fundo foi importante para trazer visibilidade ao *post*, já que diante das redes sociais de rápido consumo, é preciso chamar a atenção de forma rápida, assim utilizando cor para guiar o olho dos receptores e conseguir maior engajamento no post, já a cor rosa serve de contraste e cor complementar ao roxo, guiando o olhar do receptor aos pontos de interesse de leitura, além do conjunto de roxo com o rosa de trazer a significação necessária através da significação da identidade visual das bandeiras *LGBTQ*+ e trans. Após a análise dos elementos não-textuais evidencia-se que eles funcionam de forma concisa, e que funcionam não só como um complemento dos elementos textuais, mas também como forma de trazer significação e credibilidade à campanha.

Deste modo os elementos textuais das peças gráficas servem como principal método da apresentação do conteúdo principal, que é informar e educar sobre os assuntos abordados na campanha, onde o texto e título do primeiro *post* “TRANS - O QUÊ?” se mostra de extrema importância, trazendo a atenção do receptor para acompanhar os textos de maior relevância e peso, que são acompanhados nos *posts* seguidos.

Denotação: Essa campanha procura se representar de duas formas de comunicação: visual, textual e a não-textual. Onde as informações presentes nas peças gráficas se complementam no uso de imagens e textos, onde em uma primeira partida se á uma vinculação do texto (que passa as informações de mais peso para o entendimento da mensagem ao receptor), as imagens, que são figuras de grande importância ao movimento para trazer credibilidade e um vínculo emocional ao receptor. Em primeiro plano, há a figuras trans representantes destacados por um contorno rosa, que são represetados alternando entre cada sexo, estilo e cor de pele. No segundo plano se há os elementos textuais que passam as informações presentes nos posts. Em terceiro plano, a logo em branco buscando neutralidade para representar a marca, e está em um plano logo acima dos elementos textuais. Em quarto plano os elementos simbólicos, estes que buscam orientar o receptor da mensagem.

4.1.4 Análise dos pontos de vista semióticos.

A) Qualitativo iconico (icone)

- **Cor e tipografia**

Tratando-se das cores, essa campanha segue em sua totalidade uma identidade visual inspirada tanto nas cores representantes do movimento trans, quanto na aproximação da representação da cor roxa presente na bandeira LGBTQ+, buscando criar um equilíbrio e harmonia entre os tons presentes na mancha gráfica. A cor de maior destaque presente proporcional presente nas peças é o roxo constituindo toda a parte de *background* das peças gráficas que compõem

a campanha, que também é uma cor que demora a mais para ser sentida pelo seu maior comprimento de onda.

Todas as cores apresentadas na identidade visual da campanha são baseadas no conceito de cores análogas que se complementam e criam harmonia, com dito por FARINA et al. (2006) “Uma série de tons de uma mesma cor colocados juntos num plano bidimensional pode oferecer uma sensação de harmonia e "harmonia é ordem", no dizer de Wilhelm Ostwald (1853-1932).”, em que cria o contraste através do fenômeno de saturação, em que a cor de fundo “roxo” se apresenta em um tom menos saturado, enquanto o rosa utilizado para criar destaque está em um tom super saturado. Já a parte textual apresenta a cor branca, a fim de trazer neutralidade e leiturabilidade ao texto.

A tipografia utilizada para a busca trazer leiturabilidade e contemporaneidade as peças, assim se utiliza de uma tipografia sans-serif que possibilita ao receptor um fácil entendimento da informação principalmente em textos “densos” se for considerar a plataforma em que se encontra a campanha.

Portanto em toda peça são usadas essas cores e tipos que trazem a significação e visibilidade necessária do movimento LGBTQ+, de modo que as cores de maior peso na peça gráfica são as mesma de principal significação ao movimento, a escolha dessas cores vai totalmente de acordo com os significados culturais propostos, e também trazem a peça um conjunto harmonioso e sutil, que valoriza os elementos ilustrativos das peças.

- **Forma e composição**

Quanto a composição das peças da campanha, são alinhadas de forma alternada em que os elementos das peças a cada peça se alinham em um dos lados (sendo o elemento textual alinhado de um lado e o elemento não-textual na posição oposta), e seguem um padrão de alinhamento dos elementos textuais e não-textuais se opondo, assim em uma peça o elementos textuais estão na esquerda enquanto os não textuais estão alinhados a direita, assim na próxima peça da campanha alinhamento desses elementos são invertidos, assim alternando a cada uma das

peças presentes na campanha. Mantendo a atenção do receptor e guiando a leitura do mesmo a peça completa através da alternância dos elementos informativos.

A representatividade que conduz a significância do movimento *trans* que é proposto pela campanha está presente através das figuras de influência por meio de pessoas de grande representatividade no movimento trans que se localizam na parte de baixo das peças em todas as peças gráficas que compõem a parte informativa da campanha. A escolha da tipografia sans-serif é justificada pela escolha de trabalho do minimalismo na identidade visual da campanha, a fim diminuir a quantidade de informação na peça e dar ênfase totalmente informação passada, o texto segue a mesma noção de alternância passada aos elementos não textuais, além de a escolha do tamanho tipográfico que se justifica através do uso do branco.

> É necessário, ainda, considerar o tamanho do tipo para aplicação de uma cor mais leve ou mais pesada. Cores escuras, em tipos sobre fundos também escuros, mas diferentes, resultam praticamente ilegíveis qualquer que seja o tamanho do tipo. As cores claras devem colocar-se em tipos não muito pequenos, especialmente se o fundo for vermelho, verde, roxo ou azul-escuro. O cinza geralmente não apresenta muita visibilidade, mesmo quando aplicamos sobre ele uma tipografia de tamanho grande.(FARINA et al. (2006)

Onde ocorre a utilização do texto bold em caixa alta somente em títulos e subtítulos, com o propósito de guiar o olhar do receptor no caminho das informações apresentadas.

B) Singular indicativo (índice)

A campanha analisada se apresenta de duas formas, na primeira construção interpretativa por meio do ideal de proximidade de significados, já a segunda por associação de significados.

As cores apresentadas na identidade visual remetem às cores presentes e representantes tanto da bandeira LGBTQ+, quanto da bandeira trans. Em que isso é basicamente confirmado pelo tipo de informação apresentada e pela capacidade de representatividade das cores escolhidas. Cores essas que além de trazer representatividade procuram dar um direcionamento estético que facilita a leitura da

informação presente na campanha e direciona a mesma para os pontos de foco, trazendo uma conexão entre os elementos presentes.

Sobre os elementos não-textuais presentes nas peças gráficas da campanha, percebesse que o uso dominante de figuras de representatividade em todas as peças de informação. O uso das figuras são extremamente necessárias e importantes para que haja a conexão entre a informação e o receptor, já que ele dá ao receptor não só o motivo racional vindo dos elementos textuais, mas também motivos emocionais gerados pelo link entre as pessoas de grande influência e o texto informativo. Além de também ser usado símbolos de direcionamento como setas, para guiar o receptor para a próxima página.

Em conjunção dos elementos apresentados acabam apresentado toda uma estética e significação ao conteúdo, que favorece, instrui e educa o receptor ao assunto abordado “trans o quê?” , assim se fazendo capaz de trazer um princípio indicativo ao receptor, trazendo um significado real tornando possível a finalidade de influenciar e informar o receptor.

Textualmente as peças apresentam uma linguagem propositalmente séria e direta, em contraponto aos elementos visuais que compõem as peças buscando indicar ao receptor e interpretante que é um assunto sério, mesmo com uma estética “descontraída” e jovial.

C) Convencional Simbólico (símbolo)

Nesta etapa da análise é possível afirmar que a campanha foi produzida destinada quase totalmente ao público já consumidor e interessado em mídias voltadas ao movimento LGBTQ+ porém que ainda tem baixo conhecimento sobre o assunto, ao se referir ao receptor com linguagem simples e com conhecimentos básicos sobre o assunto, demonstra que é um conteúdo voltado para indivíduos de interesse porém com pouca carga cultural para um entendimento mais profundo do assunto, a campanha também se utiliza de figuras de alta representatividade do movimento para gerar interesse e conexão entre o receptor e o assunto, gerando assim uma maior adesão entre o receptor e a mensagem a ser transmitida, assim

sendo capaz de induzir e convencer o receptor a aceitar e absorver o conhecimento obtido pela campanha, além de gerar um sentimento de confiabilidade maior a marca ao dar voz e apresentar essas figuras de influência do movimento, assim conseguindo um apelo simbólico de fortalecimento da campanha através de figuras de sucesso.

Em uma análise como peças gráficas, percebe-se que se trata de uma campanha produzida por integrantes do movimento LGBTQ+ demonstrando local de fala, já que os mesmos apresentam cores, formas e símbolos, que demonstram domínio e alusão ao propósito ao que foi pensado e desenvolvido. O contexto e informações trazidas tanto pelos elementos textuais quanto pelos não-textuais, demonstra uma mensagem direta e prioritariamente informativa, buscando educar o receptor, em que se utiliza de símbolos através das figuras influentes, e textos que buscam dar significado aos símbolos apresentados na campanha.

4.1.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos.

Numa análise geral, quanto às cores e textura visual, é percebido o uso de cores vivas e saturadas relacionadas a identidade visual criada pela marca como o lilás, rosa e o branco, procurando trazer como um ícone contemporâneo, atual. Em que percebesse que se buscou trazer o uso de cores relacionadas às bandeiras LGBTQ+, como índices, como exemplo a cor lilás, e rosa presentes na bandeira LGBTQ+, o lilás usado como *background* cor de maior preenchimento na mancha gráfica agindo como um primeiro nível de informação, a fim de dar maior visibilidade ao post com intenção de gerar um pico de atenção do receptor para ver o post em meio a tantos outros numa rede social considerada de rápida visualização; o rosa saturado como cor complementar num segundo nível de informação, a fim de dar destaque a certas partes das manchas gráficas conduzindo o olhar do receptor para partes consideradas importantes; o branco como um terceiro nível de informação,que é usado como cor contrastante neutra, sendo usada para dar destaque aos elementos gráficos necessários para uma leitura mais atenciosa.

Figura 07: Bandeira LGBTQ+ inclusiva

Fonte: Google, 2023

No post, é usada uma tipografia *sans-serif* que é ícone de uma família tipográfica contemporânea, usando variações da própria família tipográfica para delimitar diferentes níveis de informação no texto, apesar do foco desta monografia seja a linguagem visual, pode se analisar o índice do uso de uma linguagem neutra, a fim de apelar a absorção do conhecimento pelo público geral, por uma linguagem culta contemporânea fácil de entender.

No usos de imagens, percebe-se na composição como índice fotografias de influencers e de pessoas com bastante engajamento no meio LGBTQ+, a fim de gerar empatia e engajamento com os assuntos em questão e que são usadas como símbolo com o intuito de produzir reconhecimento através da primeiridade e gerar interesse do receptor para o post, em análise individual da primeira composição gráfica, que é usada como capa do post, percebesse o uso como ícone na imagem da cantora Majur dos Santos Conceição, musicista trans muito influente no meio LGBTQ+, como ícone afim de usar sua imagem como atrativo para o receptores, usada como uma primeiridade com o intuito de gerar mais engajamento dos receptores as mensagens a serem passadas. Percebe-se também o uso criativo dos recortes das fotografias,em conjunto com um contorno dinâmico de cor rosa a fim que passar como ícone um recorte contemporâneo de aplicação gráfica.

O layout das peças gráficas pode ser interpretado como um conjunto de referências - ícones e índices. Em uma análise mais precisa, percebesse o uso espaços vazios, para a separação dos níveis de informação, possuindo um bloco de texto simples com título e texto corrido, localizado ao lado inverso a imagem com o intuito de causar um melhor leiturabilidade para receptor, apresentando também em texto em itálico o nome do influenciador usado como símbolo a fim de ligar a imagem ao assunto para os receptores que possuem referência de quem é a fotografia; as fotografias então todas localizadas na parte de baixo da peça gráfica, onde apesar de terem bastante peso na peça gráfica e da questão de uso da imagem como primeiridade a fim de gerar interesse aos receptores, por questões do modo de leitura ocidental por a secundidade acaba tendo uma menor nível de informação na peça gráfica; e é percebido em quase todas as peças gráficas o uso de setas em cores alternadas em cada peça gráfica em que serve como índice para significar a existência de uma peça gráfica seguinte a posterior; e o uso da logo como índice da ONG na parte superior da peça gráfica, a fim de dar a credibilidade a marca através do conteúdo criado.

Deste modo, percebe-se pela análise semiótica o uso esencial como simbología, de figuras de deem legitimidade ao assunto tratado no post de instagram, assim usando uma figura de credibilidade associada com cores e formas representativas nas formas da simbologia de ícone e índice, trazendo ao receptor o sentimento de identificação com o conteúdo postado, além de trazer a seriedade e credibilidade exigida na propagação de conhecimento.

Portanto no *post*, as peças gráficas não são representadas apenas pelo conteúdo e aspectos do design gráfico, mas pela significação trazida não só pelos elementos gráficos que buscam transmitir os arquétipos LGBTQ+, porém muito também pelo uso da significação através de figuras associativas afim de gerar o impacto no pensamento de primeiridade no receptor, se baseando em ícones e índices que remetem ao assunto tratado. Onde se apenas for levado em consideração os aspectos e qualidades gráficas compostas nas peças, se dá por apenas uma campanha informativa comum, porém para o entendimento completo do post se é necessário uma uma leitura e interpretação que requer uma noção de conhecimento prévio do receptor da informação, assim podendo gerar uma curiosidade ao receptor de se aprofundar no assunto. Dessa forma a intenção da

peça gráfica não é só informativa com sua composição gráfica de fácil leitura e cores chamativas representantes do mundo LGBTQ+, mas como também é educativa, instigando assim o receptor da mensagem a se aprofundar, e consequentemente consumir mais sobre os assuntos LGBTQ+.

Assim percebe-se, que o intuito da campanha não visa apenas ao lado informativo do conteúdo, mas também como forma de instigar ao receptor a adentrar, conhecer e consumir, mais sobre o mundo LGBTQ+, assim se utilizando da simbologia através de figuras de alta identificação com o público, cores com arquétipo de representatividade a comunidade LGBTQ+, para alcançar seus objetivos finais de passar o conteúdo e instigar o receptor a consumir mais conteúdos do gênero, assim fortalecendo a comunidade LGBTQ+, e também fortalecendo a marca através desse uso da simbologia para gerar mais engajamento e credibilidade.

Desse modo percebe-se que o uso dessas figuras é tem por intenção gerar empatia e identificação do receptor com o *post* e com a marca, buscando através dessa simbologia criar uma ligação entre receptor e campanha, como dito por (MUNIZ, 2005),

> O objeto, portanto, deixa de ser uma categoria para tornar-se um objeto signo carregado de sentido, pois o consumidor não procura mais o produto em si, sua utilidade, mas seu valor simbólico. Desse modo, numa perspectiva estratégica, o objeto-signo passa a ser arbitrário e motivado.

Observa-se então numa análise mais empírica uma tentativa de criar uma ligação e fortalecer a mensagem e conteúdo que é passado, principalmente com o intuito de gerar uma associação entre a marca, campanha, e receptor, se utilizando de figuras de alta representatividade do meio para o fortalecimento da campanha.

4.2 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - Campanha “Citação de Dominique Jackson”

Abaixo está presente a aqui a segunda campanha com maior engajamento, composta apenas por 1 peça gráfica apresentada como a (Figura 08) e que será analisada de acordo com os parâmetros propostos na metodologia desta monografia.

Figura 08: Peça gráfica da Citação Dominique Jackson.

Fonte: Pagina do instagram TODXS, 2021

Será analisada a peça gráfica apresentada, a partir das perspectivas semiótica apresentada na metodologia, elementos do design gráfico, visando a sua significação e objetificação, levando em consideração possível interpretação dos receptores na conotação e denotação, e na tricotomia de ícone, índice e símbolo.

4.2.2 Quadro de conotação x denotação

Quadro 03 – Denotação X Conotação, Dominique Jackson.

Significantes icônicos	**Significados de primeiro nível**	**Conotações de segundo nível (1)**	**Conotações de segundo nível (2)**
Logo	Representação visual de uma marca	Representação Visual de uma empresa, organização, etc	Representação gráfica por meio de um símbolo da organização TODX, utilizado para identificar,representar e dar valor à marca.
Bandeiras	Representação de símbolo representativo	Representação de um símbolo que representa o emblema de uma nação, estado, instituição religiosa, agremiação, política, recreativa ou desportiva etc.	Símbolo e representação máxima do movimento LGBTQ+, com a luta anti racista e inclusão de pessoas negras.

Aspas	Pontuação	Pontuação presente na língua portuguesa utilizada para citações.	Símbolo que antecipa o começo de uma citação.
Mulher trans	Figuras de uma mulher trans	Figura de mulher trans representantes do movimento.	Atriz, modelo e escritora trans Dominique Jackson, considerada modelo de sucesso e influenciadora de grande relevância para o movimento trans e LGBTQ+.
Roxo	Cor	Tranquilidade, calma, amizade, sabedoria, criatividade, espiritualidade.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa espiritualidade.
Preto	Cor	Refinamento, elegância, sofisticação, mau, morte, escuridão, mistério, poder, luxo.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa a luta anti racista e as

			pessoas de “cor” do movimento.
Marrom	Cor	Conforto, segurança, simplicidade, natureza, natural, saudável, calma, qualidade, prosperidade.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa a luta anti racista e as pessoas de “cor” do movimento.
Vermelho	Cor	Paixão, calor, perigo, excitação, fúria, amor, excitação.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa a Vida.
Laranja	Cor	Energia, humor, amizade, calor, energia, entusiasmo, animação	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa cura.
Amarelo	Cor	Alegria, otimismo, covardia, sabedoria, doença, inveja, concentração.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa os raios de sol.

Verde	Cor	Orgulho, juventude, Boa sorte, meio ambiente, sustentabilidade, generosidade.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa a natureza.
Azul	Cor	Lealdade, tranquilidade, confiança,frio, depressão, harmonia, limpeza.	Cor presente na identidade gráfica da bandeira LGBTQ+, que por sua parte representa harmonia.

Fonte: Autor, 2023

4.2.3 Análise de conotação x denotação

Conotação: Na região esquerda da peça gráfica (ou campanha) estão presentes elementos textuais e não textuais que observação ao assunto abordado na campanha, o texto aborda uma citação da figura de Dominique Jackson, uma das grandes influências do movimento trans, a citação provida da figura de grande influência é uma fala de empoderamento do movimento e dos indivíduos que dele participam, em que do ponto de vista informacional sem esta mensagem, a campanha não teria garantido o sentido em que a campanha busca abordar, o que provocaria uma confusão ao interpretante.

Assim como o uso da figura de Dominique Jackson na região da parte direita da peça gráfica, que trás tanto a representatividade quando a credibilidade a campanha, sendo assim de extrema importância a utilização do conjunto inteiro utilizado na campanha, para gerar o efeito interpretativo do receptor para apresentar tanto a informação quanto gerar os efeitos emotivos e racionais de empoderamento

gerado pela campanha. A imagem escolhida para representar a figura de influência da campanha, traz a figura de uma mulher trans negra, confiante e empoderada, trazendo os aspectos principais a serem passados ao receptor, além do uso de sua imagem em conjunto com um microfone, de forma a passar ao receptor que a mesma está de fato passando a citação, assim trazendo mais credibilidade e representatividade a campanha.

Se é utilizado um contorno branco ao redor da figura de Dominique Jackson afim de trazer destaque e guiar os olhos do receptor a figura de importância, que é responsável por toda credibilidade e representatividade da mensagem proposta da campanha. As cores apresentadas como proposta de identidade visual a campanha servem de apoio a mensagem proposta, trazendo assim toda uma estética voltada a identidade visual do movimento LGBTQ+, com o roxo como cor de maior predominância, e as cores presentes na bandeira LGBTQ+ apresentadas como suporte e índice para significação do post. As cores da identidade LGBTQ+ são apresentadas em forma de listras, assim simulando a bandeira de representação da simbologia do movimento, assim intensificando a significação da campanha e aproximando a mensagem ao receptor por meio do índice. Se é utilizado o elemento de aspas logo acima dos elementos textuais, trazendo assim a simbologia necessária para a compreensão do interpretante, que as informações do texto a seguir são uma citação, onde logo após o texto se á a apresentação do nome da figura de influência, assim trazendo a conexão emotiva do interpretante a informação, através da imagem de Dominique Jackson. Deste modo após a análise de todos os elementos textuais e não-textuais percebe-se que todos o elementos se fazem de extrema importância para a passagem de informação da campanha, onde a conexão entre os elementos textuais e a figura apresentada trás a campanha todos as razões emocionais e racionais para a conexão entre o interpretante e o conteúdo proposto pela campanha.

Denotação: Esta campanha (ou peça gráfica) é composta em duas partes de informações. A primeira parte a esquerda com predominância de elementos textuais e elementos icônicos. A presença das cores da identidade visual LGBTQ+ em formato de bandeira, e a cor roxa de fundo formam um significado de primeiro nível.

Esses elementos passam a significação necessária para a percepção do simbolismo LGBTQ+ para o interpretante. O conteúdo textual em conjunto com o conteúdo simbólico das aspas, que se fazem presentes para passar a informação de maior peso para a conexão entre a informação e o intérprete. Na segunda parte, se faz presente a figura de grande influência do movimento Dominique Jackson, destacada por um contorno branco. E em uma terceira parte, com a menor porcentagem de mancha gráfica da peça, está a logo centralizada na peça gráfica, passando a neutralidade e representação da organização responsável pela campanha

4.2.4 Análise dos pontos de vista semióticos.

A) Qualitativo iconico (icone)

- **Cor e tipografia**

Tratando-se das cores, esta campanha segue em sua totalidade uma identidade visual totalmente inspirada na estética e simbologia LGBTQ+, onde é utilizada todas as cores que remetem a identidade visual da bandeira LGBTQ+, assim buscando uma harmonia entre as cores e os significados intrínsecos no conteúdo.

A cor de maior destaque e que ocupa a maior porcentagem da peça gráfica é o roxo, em que é utilizada como cor de *background* assim dando destaque às outras cores. As outras são utilizadas para trazer e aproximar o conteúdo do símbolo da bandeira LGBTQ+ e passar a sensação de diversidade, onde além de criar um destaque por meio do contraste entre as cores, busca guiar os olhos do receptor, traz a peça a significação necessária ao interpretante em primeira instância sobre o que é o assunto. O branco presente na peça, se apresenta como forma de contraste para destacar a figura, e também trazer neutralidade e legibilidade a parte textual,diante das cores apresentadas na campanha.

A tipografia utilizada para a busca trazer leiturabilidade e contemporaneidade as peças, assim se utiliza de uma tipografia sans-serif bold que possibilita ao receptor um fácil entendimento e traz ao texto um destaque maior por meio do

encorpamento do tipo, assim dando mais destaque e expressividade a parte textual, possibilitando uma maior ocupação da mancha gráfica.

Dessa forma em que todas as cores e tipos utilizados na campanha tem como objetivo trazer uma maior significação e visibilidade necessária peça passar a informação contida na peça, além de passar a significação necessária para a promoção e vinculação do conteúdo e LGBTQ+ proposto pela campanha, a escolha de todas as cores vão totalmente de acordo com os significados culturais propostos, e também trazem a peça um conjunto harmonioso e significativo, que valoriza os elementos ilustrativos das peças.

- **Forma e composição**

Quanto a composição da peça gráfica desta campanha, o layout é alinhado em duas partes, onde em primeira parte do lado esquerdo, são utilizados os elementos textuais, ou icônicos, que tanto trazem a representatividade do signo, quanto passam a informação necessária para o entendimento da mensagem proposta pela campanha ao receptor, já na segunda parte que está alinhado a direita, onde se é utilizado a figura de representatividade do movimento trans para a peça. A escolha da tipografia sans-serif é justificada no uso do do minimalismo na identidade visual da campanha, a fim diminuir a quantidade de informação na peça e dar ênfase totalmente à informação passada, assim trazendo a atenção necessária aos elementos necessários para o entendimento da mensagem. O uso da tipografia bold tem sua justificativa de uso para guiar o olhar do receptor ao elemento textual como nível de informação importante a peça, afim de gerar uma leitura mais rápida e eficiente.

B) Singular indicativo (índice)

A campanha analisada se apresenta de duas formas, na primeira construção interpretativa por meio do ideal de proximidade de significados, já a segunda por associação de significados.

As cores utilizadas na identidade visual da campanha remete totalmente às cores presentes na bandeira LGBTQ+. Assim confirmando totalmente a conexão entre o assunto abordado e a representatividade necessária para a vinculação da

informação. Assim essas cores trazem os significados e a representatividade necessária para que haja a facilidade e direcionamento do interpretante, gerando assim a conexão entre os elementos presentes.

Os elementos não-textuais presentes na peça, percebesse o importante uso da figura representante Dominique Jackson, o uso dessa figura se faz extremamente necessária para que haja a conexão entre a informação a ser passada, e a credibilidade da informação, além de também gerar uma conexão entre os elementos informacionais da peça e uma figura de influência ao receptor, gerando assim uma maior possibilidade de aceitação da informação, por ser passada por uma figura humana. O uso da representação das bandeiras LGBTQ+, também é um elemento extremamente importante nessa conexão entre interpretante e conteúdo, pois traz em uma primeira instância uma significação ainda mais rápida sobre o conteúdo da campanha, demonstrando que se trata de um assunto relacionado ao movimento LGBTQ+ proporcionado totalmente pelo símbolo da bandeira. Também é usado o símbolo das aspas, que traz a significação necessária de indicação que o conteúdo textual é uma citação.

Assim os elementos não-textuais apresentados, trazem a campanha toda uma estética e significação que favorece ao entendimento do assunto abordado, se mostrando capaz de trazer os princípios indicativos ao interpretante, assim tornando possível a vinculação das informações abordadas ao significado proposto pela campanha.

A parte textual da campanha apresenta uma linguagem neutra a fim de gerar no interpretante o sentimento de inclusão e diversidade, em que é passado de forma simples e de fácil entendimento, proporcionando ao interpretante um sentimento de acolhimento e empatia, que é apresentado tanto pelos elementos textuais, quanto pelos elementos não-textuais.

C) Convencional simbólico (símbolo)

Nesta etapa da análise é possível afirmar que que esta campanha foi produzida e destinada totalmente ao público já consumidor dos conteúdos LGBTQ+ que já possui certo grau de conhecimento sobre a cultura LGBTQ+, se consegue analisar

isso através do uso da linguagem neutra, e do uso da figura de grande importância para o movimento Dominique Jackson, assim se utilizando de uma figura de grande importância para gerar os sentimentos e significados propostos pela campanha. Apesar do uso desses elementos que necessitam um grau maior de conhecimento só interpretante, se percebe um alto interesse em gerar empatia ao público pelos texto, o que traz a possibilidade de uma conversação maior com os públicos não participantes do movimento.

Em uma análise como peça gráfica, percebesse que é uma campanha feita por integrantes do movimento LGBTQ+, pelo alto conhecimento da cultura, demonstrando assim local de fala, e domínio do conhecimento necessário para o desenvolvimento da estética com grande representatividade LGBTQ, utilizando cores, formas e símbolos, que fazem alusão ao movimento LGBTQ+. Os contextos trazidos pelos elementos configurativos da peça demonstra de forma educativa, uma preocupação com a absorção, e conexão do receptor ao assunto abordado, assim utilizando toda uma carga simbólica, através do texto, símbolos, e da figura de influência de Dominique Jackson, a fim de dar a campanha a legitimação necessária e dar significado aos símbolos apresentados.

4.2.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos.

Numa análise geral , quanto às cores e textura visual, é percebido o uso de cores é percebido o uso de cores bem saturadas e vivas, que são relacionadas a identidade visual criada pela marca para a campanha, em que foi utilizado com a intenção de trazer uma aparência jovial e significativa. Percebe-se o uso da identidade visual LGBTQ+ como base para a criação da identidade da campanha, assim levando a relação entre a campanha com os ideias LGBTQ+, possibilitando esse vínculo ao receptor em primeiro nível de informação, o roxo usado como cor de background que é a cor que representa o maior preenchimento da mancha gráfica age como o primeiro nível de informação, que tem como objetivo trazer uma maior visibilidade a peça gráfica, possibilitando um pico de atenção ao receptor ao post diante da alta concorrência de posts na rede social que se encontra.

Observasse o uso das cores nas mesmas configurações da identidade visual da bandeira LGBTQ+, representando assim por meio do símbolo e índice da cultura LGBTQ+, e assim possibilitando o rápido vínculo do intérprete ao que se refere às informações da campanha. O branco é uma cor neutra utilizada como cor de contraste, onde é usado para guiar o olhar, uma forma de trazer a atenção do olhar determinados pontos da peça gráfica.

No post, se é utilizada uma tipografia s*ans-serif* que é ícone de uma família tipográfica contemporânea, onde é usado a variação do tipo em forma *bold*, o uso da tipografia em forma bold é observada como forma de preenchimento da mancha gráfica, além de trazer uma atenção maior a informação do texto, fazendo com que uma leitura rápida e eficaz seja possível. Mesmo não sendo o foco desta monografia, percebesse o uso da linguagem neutra rápida e efetiva, que é um índice introduzido pela cultura LGBTQ+.

Em relação ao uso de imagem, percebesse na composição o índice o uso de uma única figura influente, essa figura usada com o objetivo de causar credibilidade e influência através da validação da campanha, proporcionando assim um local de fala e engajamento sobre a figura utilizada por meio do reconhecimento em primeiridade do interpretante, gerando interesse por pessoa participantes do meio LGBTQ+, e curiosidade sobre o assunto por indivíduos com pouco conhecimento sobre o meio. Numa análise mais profunda da imagem escolhida de Dominique Jackson, pode-se perceber a postura forte e confiante de uma mulher trans negra, modelo de sucesso em seu meio, além do uso de sua imagem com um microfone, com o intuito de gerar a sensação de que a mensagem escrita foi dita pela mesma, percebe o uso criativo de recorte da imagem a peça, utilizando um recorte através de uma forma em branco, criando um contorno, a fim de destacar a imagem do resto das informações da peça, criando assim um recorte mais moderno e humanizado, de forma a sugerir como se fosse uma aplicação de um recorte de papel na peça.

Figura 09: Layout da campanha Dominique Jackson.

Fonte: Autoral, 2023

O *layout* da peça gráfica da campanha, pode ser interpretado como um conjunto de referências - ícones, símbolos e índices. Em uma análise mais precisa, percebesse a divisão da peça em 3 partes como representado na figura 09, sendo separada através dos espaços vazios, separando assim os níveis de informação. As partes do layout são, a parte esquerda, onde se encontra o conteúdo textual da peça em um bloco de texto que possui a informação de interesse da campanha, um

conjunto os símbolos e índices de significação da campanha que são as bandeiras LGBTQ+ e as aspas, a bandeira traz a significação necessária ao interpretante sobre os aspectos culturais apresentados pela campanha, e as aspas traz ao texto os aspectos simbólicos de citação, a fim de conectar o texto com a imagem. A parte direita é onde está presente a figura ou fotografia, figura utilizada para gerar interesse e conexão entre a mensagem passada pela campanha. A terceira parte é a superior central, onde se encontra a marca da organização TODXS, com o intuito de vincular a marca e dar credibilidade a mesma, através do conteúdo. Pelo modo de leitura ocidental da esquerda para a direita, em que a região de público alvo está inserido, pode-se perceber o intuito de organização de leitura da peça onde primeiramente seria percebido os ícones e índices LGBTQ+ e o conteúdo textual, em segundo nível a imagem de Dominique Jackson, e em terceiro nível, por seu tamanho e posicionamento a marca da organização.

Deste modo, percebe-se pela análise semiótica da peça o uso essencial como índices, símbolos e ícones, das figuras de legitimidade, influência e voz, ao assunto tratado pela campanha, assim na utilização dessa figuras em conjunto com a simbologia cultural do movimento, possibilita e credibiliza o post, possibilitando assim uma aproximação com o interpretante trazendo não só o racional, mas também o emocional, ajudando assim fixar a mensagem trazida pela campanha no seu público.

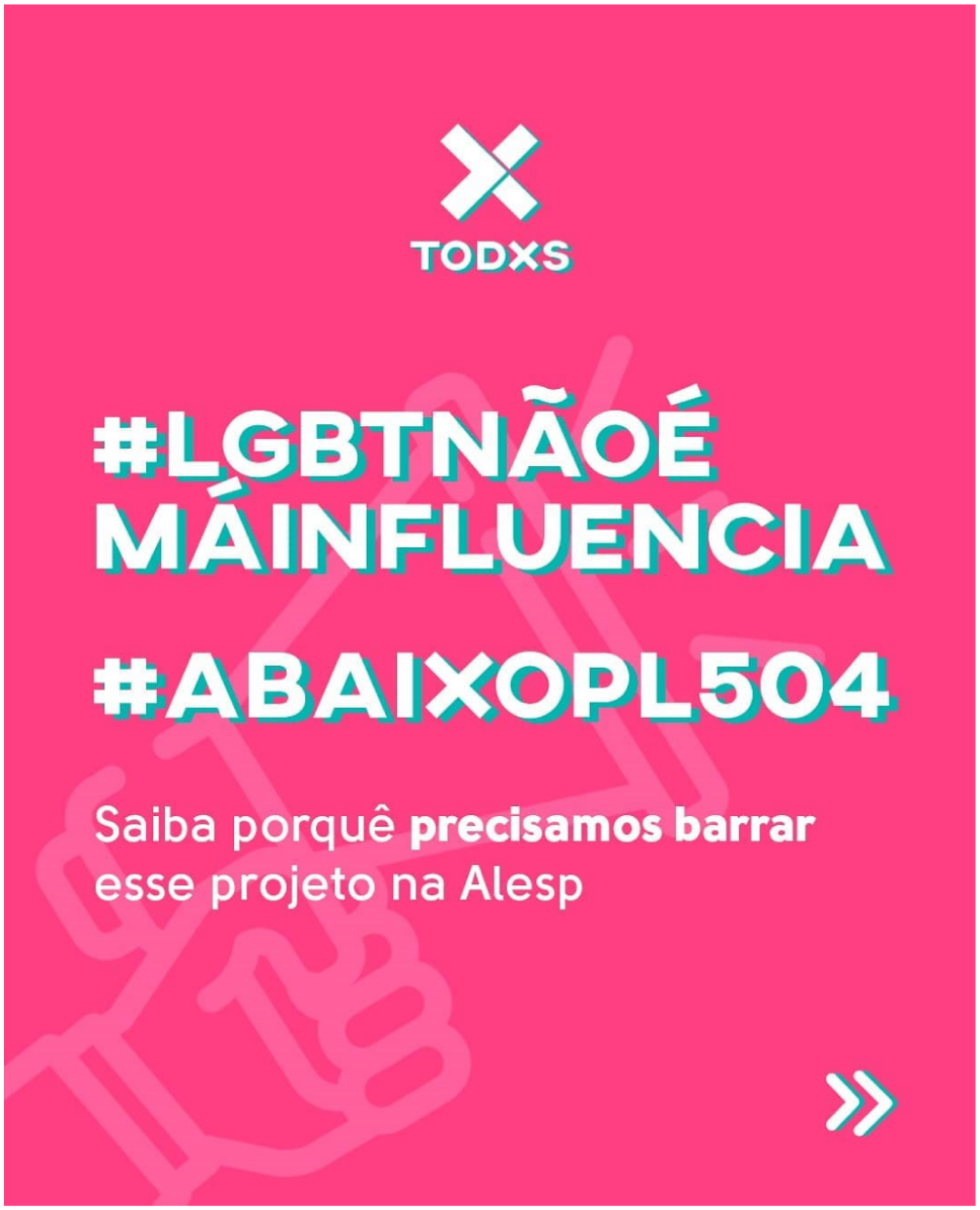
Demonstrando assim, que a campanha não é representada apenas pelo conteúdo informacional e pelos aspectos proporcionados pelo design gráfico, mas sim pela significação cultural e representantes do movimento LGBTQ+, utilizando assim essa significação por meio das figuras associativas, que permite que a mensagem seja vinculada e passe a ter um impacto ao interpretante, através dos ícones, índices e símbolos, como base do desenvolvimento de identidade da campanha. Assim demonstrando em que apenas o uso dos elementos e aspectos gráficos que compõem uma campanha, como insuficiente para o desenvolvimento de um post voltado para o posicionamento de uma mensagem, a utilização desses elementos destacados pela semiótica são de extrema importância, para que o receptor se conecte e faça parte do conteúdo proposto, o incentivando a consumir e se aprofundar em conteúdos voltados a cultura LGBTQ+.

Assim percebe se que o intuito da campanha não só é informar, mas também serve como forma de chocar e instigar o receptor a realidade LGBTQ+, usando de forma eficiente uma simbologia condizente, assim criando uma identidade a campanha capaz de comunicar tanto com o seu público alvo, tanto com indivíduos que não são participantes da esfera por meio do uso dos símbolos arquétipos da cultura LGBTQ+. E percebesse a importância do uso das figuras humanas de grande representatividade e de grande influência do meio cultural em que a mensagem se envolve, assim trazendo uma maior representatividade e causando uma alta identificação do público com a mensagem da campanha, assim por fim gerando um maior engajamento, divulgação da informação e conexão entre o receptor e a informação. E também possibilita o crescimento e desenvolvimento da marca, ganhando credibilidade por meio do uso correto dessas significações.

4.3 Análise semiótica de peças gráficas para a identificação de um método de design eficiente de promoção - Campanha “#LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA”

Para fins de melhor visualização do *layout*, identidade visual e *copywriting*, é mostrado aqui, em seu formato completo, apenas um (Figura 10) da terceira campanha com maior engajamento, onde as demais três figuras que compõem o post seguem o mesmo *layout.*

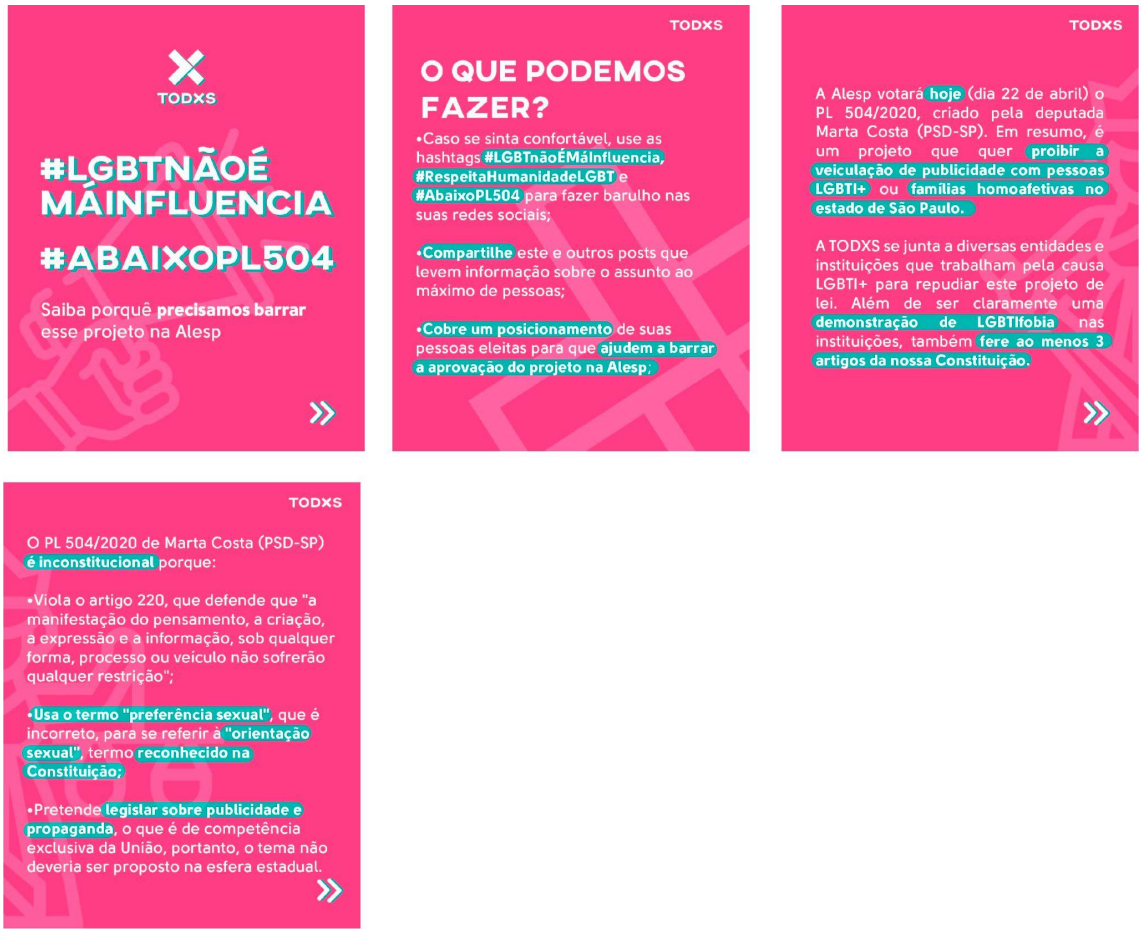
Figura 10: Primeira peça gráfica da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA



Fonte: Pagina do instagram TODXS, 2021

Em seguida, está apresentado o post completo mostrado na figura 11, que constitui-se de 4 imagens, onde constituem a mesma identidade gráfica , onde apenas muda-se o índice, ícone e símbolos, de acordo com o tema abordado.

Figura 11: Compilação das peças gráficas da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA.



Fonte: Pagina do instagram TODXS, 2021

Serão analisadas as peças gráficas apresentadas, a partir das perspectivas semióticas apresentadas na metodologia, elementos do design gráfico, visando a sua significação e objetificação, levando em consideração possível interpretação dos receptores na conotação e denotação, e na tricotomia de ícone, índice e símbolo.

4.3.2 Quadro de conotação x denotação

Quadro 04 – Denotação X Conotação, #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA.

Significantes icônicos	**Significados de primeiro nível**	**Conotações de segundo nível (1)**	**Conotações de segundo nível (2)**
Logo	Representação visual de uma marca	Representação Visual de uma empresa, organização, etc	Representação gráfica por meio de um símbolo da organização TODX, utilizado para identificar,representar e dar valor à marca.
Megafone	Aparelho de ampliar som	Aparelho que uma pessoa pode usar para fazer-se ouvir à distância, ou anunciar.	Símbolo geralmente usado para divulgação, ou usado para expressar a comunicação com uma grande quantidade de pessoas.
Cruz	Símbolo de adição	Símbolo que significa o ato ou efeito de adicionar, ou acrescentar;	Símbolo com diversos significados, geralmente remetido ao ato de adicionar, ou a

			área da saúde.
Senhora da Justiça	Figura da Justiça	Figura da deusa da justiça exibe uma espada e uma balança.	Figura da deusa Têmis e traz em seu significado a personificação da justiça.
Espada	Arma	Arma branca cortante e perfurante, formada de uma lâmina comprida e estreita com punho e guardas.	Quando em conjunto com a deusa, simboliza a decisão e a separação entre o bem e o mal, protegendo o primeiro e punindo o segundo.
Balança	Objeto de medição de peso	Instrumento que serve para pesar (substâncias, produtos, objetos etc.), comparar massas ou medir forças.	Símbolo atribuído ao significado de justiça, do comportamento correto segundo as leis e do equilíbrio.
Seta	Representação gráfica de apontar	Representação gráfica do símbolo com o intuito de apontar.	objetivo de apontar, mostrar o caminho ou mostrar continuidade.
Rosa	Cor	Feminilidade, empatia,	Cor presente na identidade gráfica

		compaixão, ternura, doçura.	da bandeira Trans, que por sua vez busca representar com o arquétipo do feminino nas cores da bandeira.
Azul	Cor	Confiança, serenidade, tranquilidade, às vezes remetido ao masculino	Cor presente na identidade gráfica da bandeira Trans, que por sua vez busca representar com o arquétipo do masculino nas cores da bandeira.
Branco	Cor	Paz, pureza, sinceridade, luz, equilíbrio, inocência, neutralidade.	Cor representante a significação da neutralidade ou transição na identidade gráfica da bandeira representante do movimento trans. Além de trazer a neutralidade que busca dar contraste às demais cores presentes.

Fonte: Autor, 2023

4.3.3 Análise de conotação x denotação

Conotação: Em cada um dos posts da campanha a um símbolo integrado no background e logo a sua frente se encontra a parte textual contida na campanha, a escolha de cada símbolo é representada de acordo com o tema ou assunto contido em cada peça gráfica, na primeira peça gráfica da campanha é acompanhada pelo símbolo do megafone, que pelo seu índice indica divulgação, ou seja seu objetivo é simbolizar a divulgação a notícia presente na campanha. Na segunda peça gráfica da campanha há representação do sinal de mais, objetivando simbolizar o adicional da peça gráfica anterior. A terceira peça gráfica possui a metade esquerda da representação da deusa Têmis, deusa essa representante da justiça, em que metade representada na peça ela está segurando a espada, o simbolismo presente enquanto empunhada pela representação da deusa Têmis representa a justiça. A quarta peça gráfica da campanha, está presente na outra metade da representação da deusa Têmis, que por sua vez está segurando uma balança, o simbolismo dessa balança quando empunhada pela figura da deusa representa o equilíbrio entre as justiças ou igualdade.

O uso desses símbolos servem representar o assunto de cada peça gráfica da campanha, a fim de dar uma representação visual de fácil entendimento para o interpretante sobre o assunto abordado, assim trazendo ao receptor a possibilidade de vínculo em primeiridade sobre o assunto, sendo utilizado como forma ilustrativa de suporte a informação principal da campanha.

O conteúdo textual presente nas peças da campanha são acompanhados em suas palavras chaves um contorno ou cor de destaque azul, assim em caso de pouco interesse possibilitando o interpretante a uma leitura rápida e seletiva. Com isso aumentando a efetividade da divulgação da mensagem por meio da possibilidade de entendimento apenas por palavras destacadas, aumentando a inclusão do entendimento geral do assunto por mais receptores da mensagem.

A cor predominante presente na campanha é o rosa, uma cor com um arquétipo do feminino que é usado como background é baseada na identidade visual LGBTQ+ ou identidade visual da bandeira trans, representando assim o movimento por meio das relações significativas de índice por meio das cores, assim como a cor

usada como cor de contraste, a cor azul que possui o arquétipo do masculino. Essas cores são utilizadas propositalmente para causar empatia e aceitação, procurando influenciar assim pessoas que não são do meio, essa suposição pode ser confirmada pelo conteúdo textual presente nas peças, que demonstra interesse na adesão dos indivíduos contra uma lei que prejudicaria os indivíduos da comunidade LGBTQ+, assim procurando a adesão da grande maioria do público envolvido ou não com o movimento se utilizou de índices que tanto favorecem ao público simpatizantes de pouco conhecimento, quando o público já participante do movimento LGBTQ+.

Deste modo os elementos textuais se apresentam na campanha como principal forma de informação, onde na primeira peça gráfica do post serve para chamar e prender a atenção do interpretante, utilizando textos em caixa alta e evidenciando a *hashtag* a fim de proporcionar um maior vínculo e adesão, entre receptor e informação.

Denotação: Essa campanha procura se representar de duas formas de comunicação: visual, textual e a não-textual. Onde as informações presentes na campanha se complementam com o uso dos dois elementos. Em que em um primeiro momento se há uma vinculação entre o texto e símbolos, que se complementam e trazem uma leitura mais dinâmica das peças, trazendo assim um entendimento melhor do assunto abordado. Em primeiro plano há os elementos textuais, que são a principal fonte de informação provida pela campanha. Em segundo os símbolos de significação, usados como forma complementar para o vínculo e fácil entendimento da informação principal. Em terceiro plano, a logo em branco, trazendo a neutralidade e representatividade da organização. E em quarto lugar o elemento simbólico, que busca instruir e guiar o interpretante ao longo da campanha.

4.3.4 Análise dos pontos de vista semióticos.

A) Qualitativo iconico (icone)

- **Cor e tipografia**

A cor rosa e azul aparecem em destaque na identidade visual presente na campanha, onde essa cor representa diretamente correlações com a identidade visual contida nas bandeiras Trans e LGBTQ+, a cor rosa representando o arquétipo feminino, e a azul o arquétipo masculino trazendo um simbolismo menos chocante para o interpretante não participante dos movimentos LGBTQ+, além disso são cores análogas que complementam uma à outra e trazem harmonia a peça. Em toda a campanha foi utilizado a mesma identidade visual, onde a cor de maior predominância é o rosa, servindo com background e em outra tonalidade mais suave sendo usado nos símbolos, o azul, como contraste, que serve para guiar o olhar e dar uma importância maior a certas partes da informação textual, o branco como cor neutra, que possibilita uma leitura melhor da informação por estar sendo usada em contraste a cores muito saturadas de fundo.

A tipografia utilizada para a busca trazer leiturabilidade e contemporaneidade as peças, assim se utiliza de uma tipografia sans-serif, onde é utilizada sua forma bold em titulos e subtitulos para uma melhor identificação do assunto, e em sua forma regular para textos corridos, assim possibilitando uma melhor organização informação passada.

Portanto o uso dessas cores e tipos na campanha condizem totalmente com o objetivo informacional proposto pela campanha, onde além de passar a significação necessária para a comunicação efetiva com os interpretantes participantes ou não participantes do movimento LGBTQ+, possibilita a promoção e fácil leitura do assunto abordado pela campanha, trazendo um conjunto de conteúdo harmonioso e significativo para o movimento LGBTQ+.

- **Forma e composição**

Quanto a composição da peça gráfica desta campanha, o layout é alinhado em duas partes, a primeira parte é composta pelo background que representa a cor

sólida e os símbolos universais presentes utilizados para a valorização da informação passada pela parte textual, e pela segunda parte, que é o conteúdo textual presente na campanha, conteúdo que está alinhado e justificado a esquerda, e que é a parte mais densa e importante da campanha.

A escolha da tipografia sans-serif é justificada pela necessidade de facilitar a leitura do receptor, já que cada peça gráfica que compõe a campanha possui uma grande quantidade de texto, assim havendo a necessidade de uma tipografia com menos estilização e mais minimalista, ajudando assim a leiturabilidade da peça para o interpretante. O uso da caixa alta e tipografia bold nos títulos e subtitulos se justifica, na necessidade de chamar a atenção e guiar o olhar do receptor diante da leitura do conteúdo textual, dando níveis de informação diferentes a cada parte do texto. O uso do símbolo de seta se faz necessário para informar a existência das próximas peças gráficas que compõem a campanha.

B) Singular indicativo (índice)

A campanha analisada segue a ideia de apresentação ao interpretante das características que remetem diretamente à identidade visual presente nas bandeiras LGBTQ+, principalmente utilizando as cores como forma de representatividade nas peças, as apresentando ao receptor e gerando um reconhecimento imediato do assunto da peça, além da importância dos significados dos arquétipos vinculados as cores, possibilitando um vínculo com o interpretante tanto participante do movimento LGBTQ+, quanto ao interpretante não consumidor do conteúdo.

Além disso, se utiliza de símbolos e arquétipos que auxiliam na significação do conteúdo textual, servindo para o receptor com um auxílio ao reconhecimento do assunto tratado pela campanha. Símbolos que reforçam a ideia de justiça e inclusão, que são necessárias para a adesão do receptor à ideia passada, reforçando assim a significância e informando por meio dos símbolos o verdadeiro significado vinculado à campanha, além do uso símbolo de seta como índice de demonstrar continuação da mensagem para a próxima peça da campanha.

A campanha possui um layout extremamente claro e que facilita a leitura do conteúdo textual que exprimem a exata informação necessária para o interpretante, utilizando de cores para destacar as palavras chaves, assim possibilitando uma

maior possibilidade de que a parte importante dos elementos textuais seja entendida facilmente pelo receptor, ajudando assim na adesão dos indivíduos a campanha e trazendo o sentimento de participação na luta contra o preconceito, assim gerando um maior engajamento com o *post*.

C) Convencional simbólico (símbolo)

Com a análise desta campanha, é possível perceber o uso da identidade visual do movimento LGBTQ de forma direta, porém recatada, a construção das peças gráficas se apresenta de forma minimalista e com uma estética que condiz com o objetivo de difundir a informação, aos interpretantes que abrangem desde indivíduos participantes e militantes do movimento LGBTQ+, a indivíduos simpatizantes que possuem pouco ou quase nenhum conhecimento sobre o movimento. Somando aos elementos textuais e simbólicos encontrados nas peças da campanha, são fatores determinantes para o desenvolvimento da mesma, valorizando assim a mensagem transmitida de forma que passe o mesmo sentimento de inclusão e empatia a grande maioria dos indivíduos que a campanha se destina, dando foco ao conteúdo textual e sem deixar a carga simbólica e de significação trazida pelos pelos símbolos usados. Assim a comunicação visual da campanha demonstra fazer o papel necessário na passagem do conteúdo informativo, se utilizando de uma identidade visual extremamente coesa, e com uma carga simbólica extremamente precisa, assim possibilitando uma maior absorção do conteúdo pelo interpretante, possibilitando ao receptor da mensagem se conectar e aderir a campanha através do seu conteúdo textual e simbólico.

4.3.5 Análise geral, aspectos gráficos, ícones, índices e símbolos.

Em uma análise geral do conteúdo, quanto as cores e textura visual, é percebido o uso de core bem saturadas e vivas, que fazem parte da identidade visual criada para a campanha, o uso dessas cores foram utilizadas com a intenção de causar um significado duplo, em primeiro plano para os indivíduos que já

possuem o conhecimento sobre os símbolos do movimento LGBTQ+, simbolizando as cores de identidade visual presente em algumas das bandeira representativas do movimento, e em segundo plano o arquétipo do masculino e feminino, possibilitando a interação com interpretantes de pouco conhecimento da significação LGBTQ+, com isso possibilita a conexão entre uma quantidade maior de receptores, criando assim uma identidade visual inclusiva com o grande público, possibilitando a campanha á ter uma carga significante mais abrangente.

A cor usada com o maior preenchimento da mancha gráfica é o rosa, que é usado como background e agir como primeiro nível de informação, e que tem como objetivo além da significação mencionada, o objetivo de trazer a atenção do receptor a campanha, destacando o post entre diversos outros na rede social, o que possibilita uma maior visibilidade ao chamar a atenção por meio do alto contraste causado pelas cores da identidade visual, nos símbolos usados em conjunto com o background também é utilizado outro tom de rosa, o que possibilita a integração do símbolo de forma suave, sem atrapalhar a leitura do conteúdo textual da campanha. O azul, além da significação trazida à campanha, é utilizado como forma de destaque, por meio do contraste de cores análogas, onde cria uma forma de destaque harmonioso para os elementos de destaque. O branco é utilizado como cor neutra, que se destaca das demais cores saturadas e possibilita a leitura clara das informações do conteúdo textual.

No post, é utilizada uma tipografia sans-serif que é um ícone de contemporaneidade nas famílias tipográficas, em que é usado de duas formas, em sua forma regular se adequando aos textos corridos, facilitando assim a leiturabilidade das informações, e em sua forma bold, que traz o destaque para certos pontos dos textos, como temas, titulos e subtitulos. Mesmo não sendo o foco desta monografia, percebesse o uso de uma linguagem formal e suave, buscando passar seriedade, e se comunicar com empatia com o receptor da mensagem.

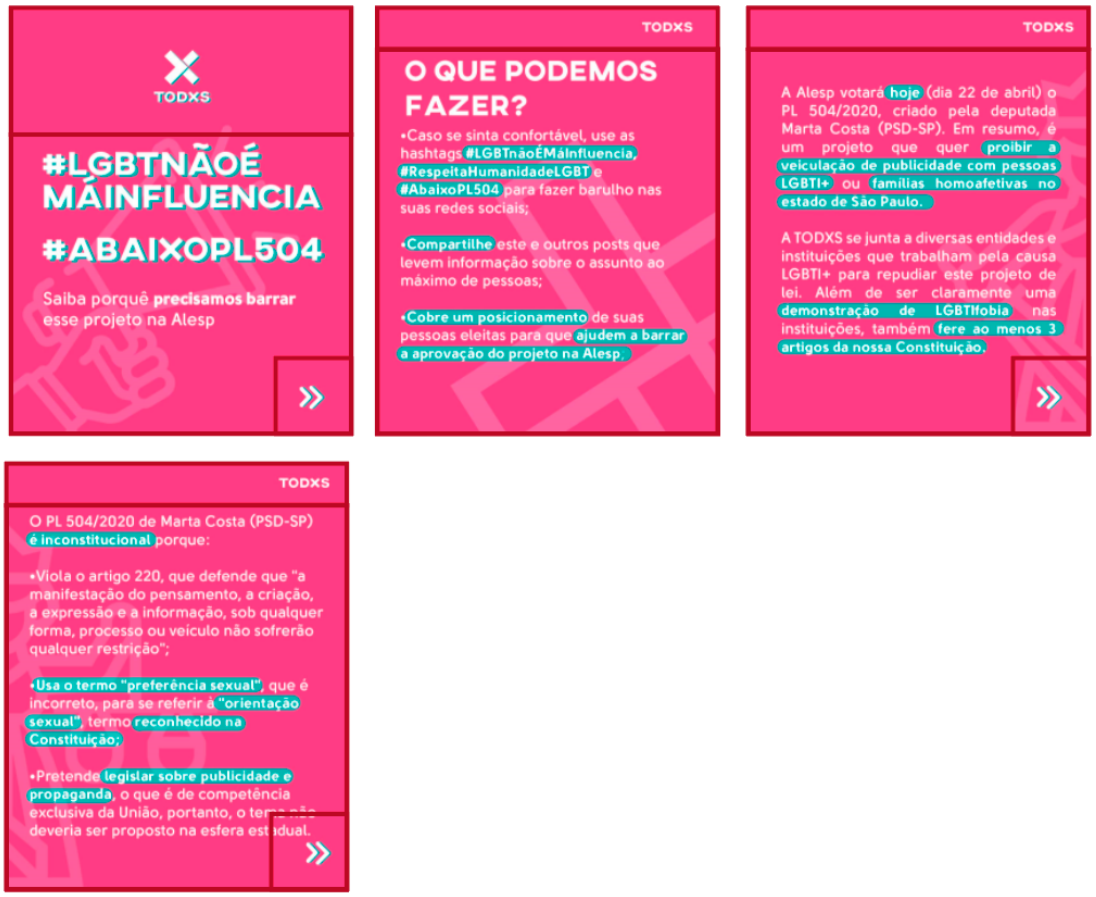
Em relação ao uso de imagens, percebesse o uso de símbolos na composição das peças gráficas, símbolos esses usados como arquétipos para os interpretantes em geral, possibilitando com que haja um rápido entendimento sobre o assunto tratado em cada peça gráfica, além de também trazer uma carga significante que busca auxiliar as informações trazidas pelo conteúdo textual. Numa análise mais profunda se nota o uso desses símbolos, como forma de gerar um

reconhecimento instantâneo ao assunto tratado em cada peça, como um bom exemplo o símbolo usado na primeira peça, a representação de um megafone, símbolo utilizado para a divulgação, promoção de conteúdos, ou chamada, ele é utilizado na primeira peça justamente para trazer esse significado de chamada para a divulgação da mensagem, assim possibilitando o interpretante de saber que essa campanha tem como objetivo da divulgação de uma certa mensagem a ser transmitida. Esses símbolos são utilizados de fundo e com uma coloração e tamanho considerável para que sirva como auxiliar ao conteúdo principal, que é o textual.

O layout das peças gráficas da campanha mostrados na figura 12, seguem bem um conceito bem simples e eficaz, e possibilita a ser interpretado com um conjunto de referências - ícones, símbolos e índices. Em uma análise mais detalhada,percebesse a divisão do layout das peças e, 3 partes, que são separadas através de espaços vazios, gerando assim os níveis de informação.

As partes são, a primeira parte, um bloco de fundo ou background, onde os símbolos são integrados de forma harmônica com o background de cor sólida, possibilitando assim uma forma suave de inclusão desses símbolos na peça gráfica. A segunda parte, no bloco superior, contendo a marca representante da organização TODXS, vinculando assim o assunto da campanha a organização, a fim de dar uma maior credibilidade e visibilidade à marca. E o terceiro bloco, que é o bloco inferior, contendo o conteúdo textual centralizado e alinhado à esquerda que é o conteúdo de maior prioridade para a mensagem da campanha, e logo abaixo na parte direita o símbolo da seta, indicando a continuação nas peças da campanha. Pelo modo de leitura ocidental em que o local do conteúdo é inserido, percebesse o intuito de gerar uma organização dos níveis de informação, guiando o olhar do receptor diante aos elementos da campanha, destacando assim os pontos de interesse por meio do tamanho e ou cores. Onde o primeiro nível é proporcionado pelo background, o segundo pelo conteúdo textual, e o terceiro nível os elementos configurativos da peça como setas e logo, esses níveis se configuram tanto pelo seu posicionamento e tamanho, como por seu modo de leitura e cores.

Figura 12: Layout da campanha #LGBTNÃOÉMÁINFLUENCIA



Fonte: Autoral, 2023

Percebe-se por meio da análise semiótica das peças gráficas, o uso essencial em peças de divulgação dos índices, símbolos e ícones, em conjunto com o conteúdo textual, para assim trazer a campanha a simbologia e representatividade necessária para a conexão com o público alvo, possibilitando a aproximação e engajamento os indivíduos interpretantes, tanto pelo meio racional, quanto o emocional, dando a campanha o necessário para um alcance e aceitação maior com o seu público.

Assim se demonstra pela análise, que a campanha não é somente representada pelo conteúdo informativo apresentada pelos elementos textuais, mas sim o uso dos elementos configurativos e significativos que estarão presentes nas peças, possibilitando uma associação da mensagem e representatividade com o público. Além de conseguir gerar um vínculo entre interpretantes de diferentes níveis

de conhecimento da significação cultural, possibilitando a campanha alcançar diferentes públicos por meio da representatividade dos signos usados na peça, permitindo um impacto maior através dos arquétipos gerando índices semelhantes diante de interpretantes diferentes. Demonstrando que não é possível esse nível de significação e engajamento do interpretante através de apenas os aspectos gráficos gerados pelo design gráfico em uma camapanha, o desenvolvimento da mensagem trago pela campanha, depende totalmente do uso dessas significações através da semiótica, assim gerando uma maior conexão entre o receptor e a mensagem, possibilitando a interação entre mensagem e uma grande diversidade de de receptores, fazendo eles parte do movimento LGBTQ+ ou não.

Percebe-se assim, que o intuito da campanha não é só divulgar a informação, mas também tem como objetivo fazer com que os indivíduos receptores engajem com o movimento e mensagem a ser passada, onde utiliza de forma eficiente a simbologia condizente, criando uma identidade capaz de transmitir a mensagem para diversos indivíduos de diferentes níveis de conhecimento da cultura LGBTQ+, em que essa comunicação é feita, além do uso dos signos significantes ao movimento, o uso de signos por meio dos arquétipos, assim possibilitando a representatividade tanto aos indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQ+, quanto aos indivíduos simpatizantes de pouco conhecimento cultural sobre o assunto. Assim gerando uma campanha de maior aceitação entre os dois grupos, e gerando engajamento maior na divulgação da mensagem. E com isso possibilitar uma maior alcance e propagação da marca, ganhando maior visibilidade e credibilidade das suas redes sociais, por meio do uso correto das significações representantes.

5. RECOMENDAÇÃO DA METODOLOGIA DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS GRÁFICAS

Assim, conforme a análise semiótica apresentada, foi escolhida por meio do cruzamento dos dados entre as análises semióticas, uma metodologia de design gráfico que atenda aos requisitos necessários à proposta de criação e desenvolvimento de identidade visual e criação de peças gráficas que evitem quaisquer tipo de estereótipos e favoreçam a sensibilização social contra preconceitos, e assim proporcionem trazer toda a significação necessária ao designer fim de gerar o mesmo tipo de engajamento criado pelas campanhas de maior interesse da página **TODXS**, assim proporcionando uma melhor divulgação e produção de conteúdo informativo sobre os assuntos promocionais e informativos que conscientizem o público sobre os temas LGBTQ+ e de identidade sexual e identidade de gênero.

5.1 Metodologia selecionada

A metodologia selecionada foi a de Bruno Munari (1998, 2006), que é uma metodologia de desenvolvimento de projetos de design industrial, e projetos de design gráfico e comunicação visual.

Essa metodologia foi escolhida por uma maior compatibilidade com o desenvolvimento do que foi verificado na análise semiótica, e também porque pode possibilitar uma maior autonomia ao designer que venha a desenvolver qualquer tipo de peça gráfica destinada aos assuntos informativos e promocionais voltados ao movimento LGBTQ+. Favorecendo assim a criação ou desenvolvimento de organizações sem fins lucrativos, ou páginas não-comerciais informativas que busquem acabar com o preconceito e descriminação aos assuntos do movimento LGBTQ+ e apresentar o conteúdo de forma efetiva, levando em consideração a baixa adesão de profissionais por não ser uma fonte de renda, já que não possuem fins lucrativos.

Logo abaixo, de forma mais detalhada as razões de se recomendar o uso dessa metodologia enquanto forma de desenvolver conteúdos visuais para redes sociais de organizações não comerciais voltadas ao movimento LGBTQ+:

- Proporciona ao designer ou indivíduo uma autonomia maior, tirando a parte comercial do design e possibilitando a criação autoral dos projetos gráficos, possibilitando organizações não-comerciais a se desenvolverem mesmo não possuindo uma equipe. Possibilitando com que o designer trabalhe de forma autônoma para a geração de conteúdos.
- Tem uma parte essencial de pesquisa detalhada que permite uma análise e pesquisa do conteúdo mais detalhado, capacitando o designer ou indivíduo desenvolvedor do conteúdo visual a produzir conteúdos informacionais e promocionais que tragam toda a significação e representação necessária ao projeto gráfico, conseguindo assim realmente vincular e credibilizar o conteúdo passado ao receptor.
- Permite ao designer um maior entendimento do assunto antes de começar a desenvolver a parte de comunicação visual do projeto, conscientizando e dando propriedade para desenvolver o conteúdo, possibilitando assim uma maior credibilidade e responsabilidade vindo do designer para com o conteúdo desenvolvido.
- Permite a criação e desenvolvimento de diversos conteúdos ligados ao design, auxiliando o designer na produção de diversos conteúdos, que podem variar de acordo com a demanda.

A metodologia projetual de Bruno Munari (1998, 2006) foi apresentada em seus dois trabalhos: *Das coisas nascem coisas criadas* em 1983 primeira edição em (1998), e *Comunicação Visual* criado em 1997, terceira tiragem em (2006). De acordo com Munari (1998) “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço.”

Em seu livro *Das coisas nascem coisas* Munari considera o processo parte do método cartesiano que se propõe em quatro regras. Ele afirma que o primeiro passo consiste em nunca aceitar algo como verdadeiro de primeira, ou seja, sempre questionar o conhecimento prévio, assim o designer nunca deve sair desenfreadamente atrás de uma solução rápida que atenda e resolva rapidamente o problema. Ou seja, livrar do impulso de buscar uma solução mágica, olhando atentamente ao problema e questionando a todo tempo, se o problema foi devidamente apresentado e se os dados fornecidos para a resolução do problema são insuficientes para a execução do projeto, assim proporcionando uma certa autonomia ao designer enquanto definição do problema real, essa etapa inicial é bastante importante para que se evite posicionamentos indevidos com o uso do conhecimento sem lugar de fala, errando por apenas levar em consideração o seu conhecimento existente apenas de acordo com sua realidade social. O próximo passo é a definição dos limites desse problema, possibilitando um foco maior, e uma possibilidade maior de apresentar uma solução. Seguindo vem a definição de tipo de solução necessária para solucionar o problema, neste passo mais uma vez o designer deve prestar atenção ao tipo de público em que a solução se destina, não se preocupando apenas com o que se propõe, mas também para quem é destinada essa proposta de solução. Ele afirma que essas escolhas em cada passo a passo são de extrema importância, pois não existe uma solução única para cada problema, e que em todo problema existem diversas variáveis que devem ser levadas em consideração.

Com isso o autor parte das quatro regras do método cartesiano de Descartes, a primeira regra é que é de extrema importância de estudar o problema por completo, não caindo no óbvio de usar conhecimentos prévios ao estudo feito aqui, assim fazendo com que o designer não caia nos preconceitos a fim de procurar uma solução rápida que em sua concepção resolveria o problema rapidamente, o designer também deve se preocupar com o conteúdo estudado, o lugar de fala nesse ponto da pesquisa se mostra muito importante, pois como comunicador deve buscar informações sobre o movimento LGBTQ+ direto das fontes, assim podendo analisar a informações com total base na realidade, trazendo de forma verdadeira a credibilidade e representatividade para o conteúdo desenvolvido.

A segunda regra se diz a respeito de subdividir os componentes do problema em diversas partes, assim evidenciando os diversos pequenos problemas que passariam despercebidos no grande esquema para melhor resolvê-los.

Resolvendo todos os subproblemas e compreendendo suas características vem a terceira regra, que é conduzir ordenadamente os subproblemas até sua solução em todas as suas características físicas e psicológicas, assim conectando as soluções de todos os subproblemas em busca de uma solução global, nessa etapa é necessário que o designer busque referências de soluções já criadas por outras pessoas que já tenham solucionado problemas de situações semelhantes, então nessa etapa é importante que o designer colete dados e reúna informações sobre, aspectos comerciais, materiais, aspectos mercadológicos, principalmente pela busca das soluções já existentes que venham a auxiliar na solução dos problemas, na busca dessas informações, e análise do material, é de extrema importância que o designer fique atento a origem do material coletado, pois assim pode evitar estereótipos, preconceitos, e informações erradas.

A análise desses dados poderá fornecer caminhos, aprendendo assim com o erro e acertos dos outros. Com isso o designer deve ter, problemas subdivididos, materiais de auxílio coletados, tecnologias para o desenvolvimento do projeto analisadas e planejamento da fase de experimentação. O mesmo afirma que até essa parte o projeto final ainda nem começou a ser rabiscado, porém que já diminui muito as chances de erro durante o desenvolvimento da solução final.

Nessa parte não se tem intenção alguma de formar uma ideia mirabolante para solução do problema, ela é totalmente focada em observar, analisar e experimentar. A partir desse ponto, pode-se começar a agrupar e buscar soluções parciais aos subproblemas, levando em consideração que as soluções propostas têm de estar o mais próximo possível da realidade, assim as propostas devem condizer com a realidade do grupo de foco do problema a ser resolvido, que deve ser o dever como designer sobre o estudo das necessidades e dores de cada grupo pertencente ao movimento LGBTQ+, a fim possibilitar a criação de um modelo final de solução, Munari (1998) afirma que é de extrema importância a simplificação das soluções nesta etapa, pois assim facilita e elimina tudo aquilo que atrapalha na execução da solução do problema. E por último é importante que o designer não

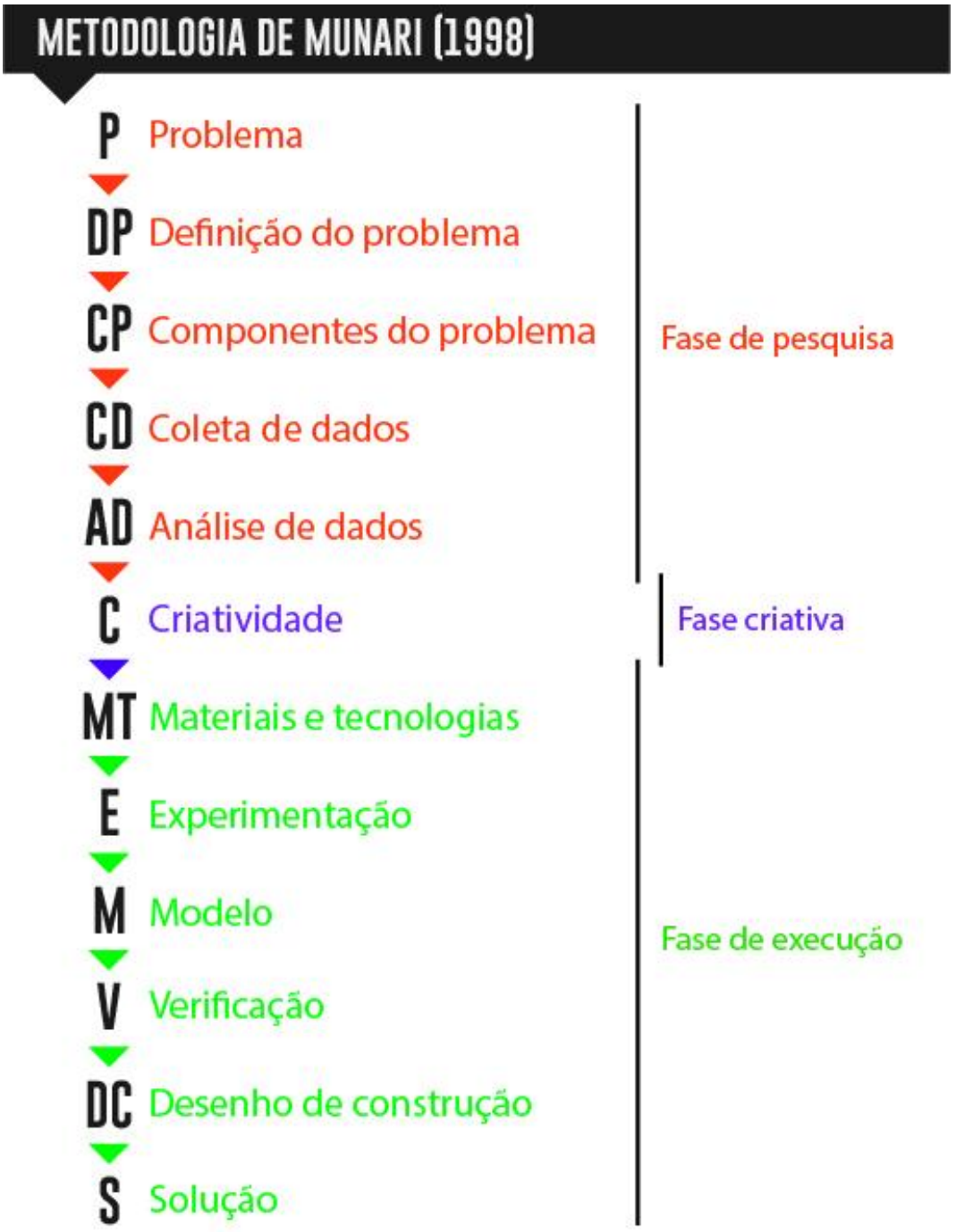
esqueça de projetar levando em consideração as percepções humanas, como olfato, visão, audição, etc, além de também levar em conta as condições culturais, sociais, econômicas, levando em conta a diversidade de cada grupo de pertencimento do movimento LGBTQ+.

A quarta e última regra do método cartesiano aplicado à metodologia projetual de Munari, é a verificação dos resultados obtidos, exigindo atenção total a todos os detalhes, para que tenha certeza que nada foi esquecido ou desprezado, nessa etapa é de extrema importância ao designer se pôr no lugar do receptor, assim entendendo as suas dores, e proporcionando que a solução a ser desenvolvida se conecte de melhor forma com o receptor do conteúdo, assim promovendo e sensibilizando o interpretante na luta contra o preconceito e descriminação. Essa fase de pesquisa é muito importante para a execução correta do projeto visual, pois sem o domínio dos ícones, índices, símbolos e signos, não se tem a possibilidade de interação e conexão real com o interpretante.

Assim, com todos esses dados a solução do problema finalmente pode começar a parte criativa, onde é importante ao designer esboçar as ideias que vem a sua mente, o importante dessa etapa não é saber desenhar propriamente, e sim como comunicar suas intenções, criando modelos que servirão de base para a solução do problema, é importante ao designer nessa parte o domínio dos signos de representatividade do movimento, assim possibilitando ao designer que não fique preso aos arquétipos e estereótipos vinculados pela sociedade, assim possibilitando trazer a representatividade de forma verdadeira, utilizando essa fase de experimentação para um melhor desenvolvimento da comunicação visual pelo designer, experimentando assim em esboços, novas tecnologias, materiais usados, etc. Nessa parte é interessante ao designer desenvolver uma ficha de análise, que servirá como forma de organizar os valores e necessidades do projeto, o que possibilita interação de terceiros na análise do que pode ser melhor, onde o designer deve ter a humildade o suficiente para admitir seus equívocos e aprender a modificar seu pensamento sobre as evidências do seu “deslize” assim possibilitando uma melhora nas operações do seu projeto, assim desenvolvendo e alcançando uma solução final socialmente responsável.

Baseando-se nessas etapas a metodologia inicial de Munari (1998) pode ser definida como o esquema linear apresentado na Figura(13) abaixo, ela permite uma execução de qualquer projeto de design industrial ou gráfico.

Figura 13: Esquema proposto por Munari (1998)



Fonte: Munari, 1998.

Seu segundo trabalho em~~,~~ *Design e comunicação Visual* (2006), Munari (2006) mantém sua postura a favor da utilização de metodologias projetuais como um guia para chegar a uma solução, que serve como modo de orientação e estabelecimento de um cronograma para chegar a solução final. O modelo proposto neste livro de acordo com Munari (2006) se apresenta de uma forma muito mais sintética o seu esquema metodológico, e se apresenta de forma muito mais eficaz, na forma de um diagrama e um breve resumo das etapas, que são:

- **Enunciação do Problema:** O problema pode ser proposto pela indústria (ou cliente) ao designer ou vice-versa, onde já deve estar bem definido. Caso seja observado que o problema não esteja, para evitar erros futuros, o designer possui autonomia para redefini-lo com exatidão, nessa etapa o designer deve estar atento ao que o problema se refere, e se possível realizar uma pesquisa sobre a realidade social, econômica e cultural do problema, para não cair em estereótipos e preconceitos que possam ser apresentados pelo enunciado.

- **Identificação dos aspectos e das funções:** O problema deve ser analisado levando em consideração dois aspectos: o físico (formais, técnicos e econômicos) e psicológicos (na relação entre o conteúdo e seus aspectos culturais e histórico-geográficos), é importante a atenção no lugar de fala, e sempre procurar informações baseado na realidade dos grupos do movimento social para o qual está se desenvolvendo a solução, com a preocupação de trazer representatividade pelas diversidades do movimento LGBTQ+.

- **Limites:** Estudos sobre os limites a respeito de vida útil do produto, regulamentações, proibições do uso, exigências do mercado, e outros diversos limites que venham a poder limitar o projeto.

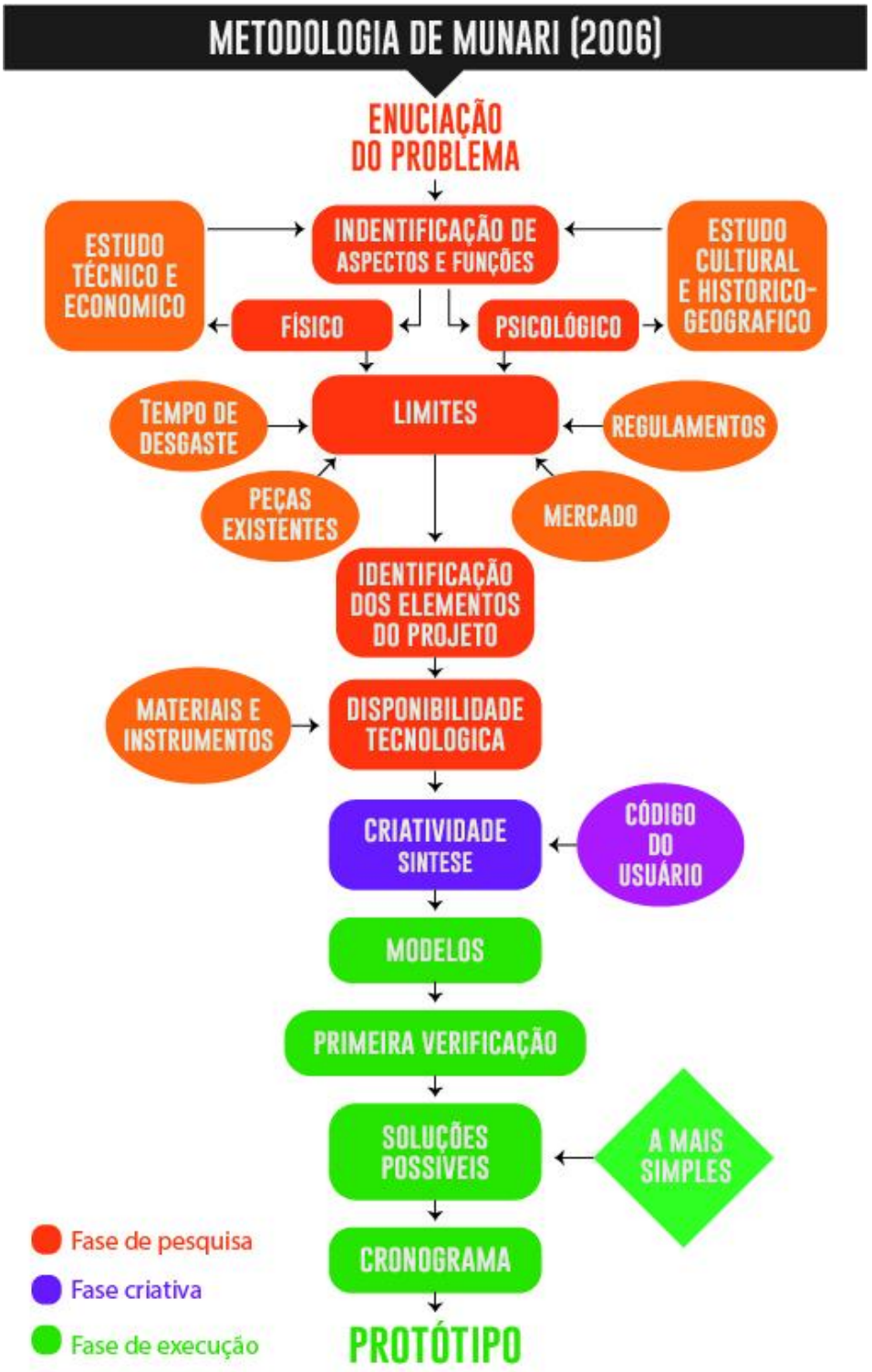
- **Disponibilidade tecnológica:** Estudo geral sobre a relação custo x benefício que possa a vir ser gerada na escolha das matérias e tecnologias empregadas ao projeto.

- **Criatividade:** A criatividade tem de ser guiada pelo pensamento lógico, em que o designer deve seguir a representatividade dos signos e significantes na representação da solução assim evitando a estereotipação do conteúdo e fortalecendo a diversidade a fim de sensibilizar a sociedade contra os preconceitos, possibilitando a execução real da solução e sendo uma síntese dos elementos escolhidos, assim conduzindo a fusão dos componentes presentes no projeto.

- **Modelos:** Onde devem ser feitos modelos iniciais das soluções que forem encontradas na etapa anterior, que posteriormente serão submetidos a um tipo de seleção. Dentre os modelos de maior eficácia restantes, o designer deve escolher a solução mais simples para a execução do protótipo.

Esse esquema metodológico apesar de também possuir a linearidade do anterior, apresenta em seu corpo uma maior descrição dos componentes e etapas, assim estendendo e gerando uma maior percepção do problema como pode ser observado no esquema da Figura (14) abaixo.

Figura 14: Esquema proposto por Munari (2006)



Fonte: Munari, 2006.

Ambos os métodos apresentados por Munari (1998, 2006) permitem a aplicação da metodologia em qualquer tipo de projeto de comunicação visual, por possuírem o mesmo objetivo, de trabalhar no sentido de organização do pensamento. Porém para o objetivo dessa monografia é aconselhado o uso de sua segunda metodologia, já que possui um início cíclico de pesquisa e estudo dos aspectos físicos e psicológicos que dariam ao designer o conhecimento necessário para reproduzir a significação necessária para a representatividade e execução correta da criação e desenvolvimento dos conteúdos promocionais e informativos do movimento LGBTQ+.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, podemos perceber por meio das análises semióticas a importância de conhecer e compreender a significação correta no desenvolvimento de identidades visuais e produções de peças gráficas, a qual permite que o conteúdo criado possua uma verdadeira conexão com público alvo por meio das simbologias que integram a composição da peça gráfica, permitindo uma representatividade verdadeira e fazendo com que o interpretante consiga se conectar ao conteúdo na maioria dos aspectos físicos e psicológicos, assim se tornando realmente um agente sensibilizador e influenciador da sociedade contra os preconceitos e discriminações dos indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQ+.

O conjunto da utilização dos dois autores SANTAELLA (1983, 2005), e BARTHES (1971), foi de extrema importância pois se complementam, possibilitando a análise de todo e qualquer elemento, possibilitando a análise de todos os níveis da semiótica. Assim possibilitando uma junção do conhecimento semiótico com o conhecimento de design gráfico, que é usado por essa monografia, com o intuito de facilitar a leitura e entendimento do conteúdo, assim contribuindo não só para futuras pesquisas, mas também para designers e indivíduos da sociedade que pretendam utilizar essa monografia como guia para a criação de conteúdo visual em prol do movimento LGBTQ+.

As 3 campanhas da ONG TODXS que foram analisadas durante esta monografia possuem diferentes tipos de abordagem enquanto solução, porém tem o mesmo objetivo, de educar, informar, e influenciar o receptor, contra as formas de preconceito e descriminação contra indivíduos pertencentes aos grupos LGBTQ+, que se mostram presentes na forma de conteúdo visual, que por sua vez analisado, demonstra a relação semântica entre os elementos das campanhas e a identidades visuais que compõem os signos pertencentes aos grupos LGBTQ+ que pretende alcançar e se mostra em peças e campanhas como a campanha 3, que procuram não só atingir o público LGBTQ+ mas o público geral na sociedade, um alto valor sígnico pertencente ao movimento LGBTQ+, possibilitando uma união entre os valores dos interpretantes, que possibilita uma conexão com ambos os públicos.

Ao longo da análise se mostra de extrema importância o estudo das culturas presentes em cada grupo individuais pertencentes ao movimento LGBTQ+, a significação desses grupos possuem signos, índices, e ícones, totalmente diferentes um dos outro, porém que se conectam através da luta em comum, demonstrando assim que para o desenvolvimento de cada campanha são necessários estudos individuais de cada cultura, esses estudos são necessários para uma significação realmente verdadeira e conectante com os interpretantes.

A proposta de um dos objetivos específicos desta monografia, de aclarar uma metodologia de comunicação visual que traga a possibilidade de reprodução dos resultados encontrados pela análise semiótica, vem da necessidade de possibilitar criar ou desenvolver peças ou campanhas de comunicação visual que consigam conectar se da mesma forma e conseguir resultados de engajamento semelhantes às da página TODXS, assim possibilitando a designers ou indivíduos que desejam fortalecer a diversidade e sensibilizar a sociedade contra os preconceitos e discriminações causadas aos indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQ+, criarem conteúdo visual de forma correta e eficaz, o conjunto da análise semiótica, que ensina e demonstra a importância da significação correta nos signos de pertencimento. Com a metodologia de comunicação visual de Munari que tem como principal foco em seu início uma vasta fase de pesquisa e obtenção de conhecimento, permite que o designer ou indivíduo venha a adquirir a carga de signica suficiente para desenvolver projetos voltados à cultura do movimento LGBTQ+, assim o capacitando a dar representatividade real às peças criadas. Essa etapa da monografia serve como guia para a sociedade, como forma de estimular a conscientização e dar direção para que mais e mais pessoas trabalhem em prol da disseminação e desmistificação dos indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQ+, sem a necessidade da comercialização do conteúdo, tornando a luta verdadeira contra o preconceito, descriminação e desigualdade, causados pela sociedade conservadora.

Com base no projeto realizado, acredita-se que todos os objetivos propostos foram atingidos, o que permitiu a esta monografia relacionar todos os conhecimentos adquiridos pela a análise semiótica em conjunto com o design gráfico, e a apresentação de uma metodologia que permita a reprodução do conteúdo, e assim

conectá los, a fim de contribuir não só com o conhecimento científico, mas também a sociedade, trazendo uma forma prática de empregar esse conhecimento ao mundo real, através das redes sociais, assim contribuindo para a diminuição do preconceito e o aumento da inclusão dos grupos LGBTQ+ na sociedade.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Adriana Marques, SANTOS, Fabio Fraga dos, BARROS, Jaqueline de Melo et al. **A orientação sexual e identidade na constituição dos movimentos sociais**.. In: SEMINARIO DE SAUDE DO TRABALHADOR DE FRANCA, 7., 2010, Franca. Proceedings online... Unesp Franca, Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000112010000100033&lng=en&nrm=abn>. Acessado em: 01 de Maio, 2021.

BARROS, Roberta Coelho; "O PAPEL SOCIAL DA IMAGEM", p. 2591-2602 . In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]**. São Paulo: Blucher, 2014.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1971.

BEHLING, Hans Peder *et al*. **Análise Semiótica dos Cartazes das Festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó - SC, n. 8, p. 1-15, 2 jun. 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0678-1.pdf. Acesso em: 1 abr. 2023.

BEZERRA, Alana *et all*. **MOVIMENTO LGBT: BREVE CONTEXTO HISTÓRICO E O MOVIMENTO NA REGIÃO DO CARIRI**.Seminário CETROS, 4. 2013, Fortaleza. Anais. Fortaleza: UECE, 2013. (p.1 – 13). Disponível em:< http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17121-08072013-173342.pdf>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

BISPO, Ms. Cristiano. **A retórica da conotação e os sentidos gradativos das imagens.** Rio de Janeiro: NEA/UERJ, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. [Local de Publicação não identificado]: Cortez Editora, 2018. ISBN 9788524924262. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2244710&lang=pt-br&site=ehost-live. Acesso em: 10 set. 2022.

CIDI2019BH, 9°, 2019, Belo Horizonte - BH, **Contribuições do Design da informação para a visibilidade de conteúdos que perpassem a temática LGBT, diversidade de gênero e sexualidade convergidos em Repositórios Digitais**. Belo Horizonte:CONGIC, 2019.1-13.

CORTEZ, Marina; GAUDENZI, Paula; MAKSUD, Ivia. **Gender: pathways and dialogues between feminist and biomedical studies from the 1950s to 1970s**. Physis, Rio de Janeiro , v. 29, n. 1, e290103, 2019 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312019000100601&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

COTTA, Diego de Souza. **Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia!** – um estudo de caso. Orientador: Prof. Dr. Denílson Lopes Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

FACTUM, Ana Beatriz Simon; MACHADO, Andrea de Matos; PINA, Suzana Angélica da Silva Mascarenhas ; SILVA, Adriana Sousa Fernandes da; ANJOS, Ana Amélia Campos dos; SARMENTO, Ana Carolina de Lima; SILVEIRA, Carina Santos; MARIN, Mariana Rosario; OLIVEIRA, Naiara Gomes de ; Souza, Paulo Fernando de Almeida; **"DESIGN SOCIAL E PARTICIPATIVO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA PARA VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO DO DENDÊ"**, p. 1006-1017 . In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em : <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0086.pdf>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. aum. São Paulo: EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA., 2006. 189 p. ISBN 85-212-0399-3. Disponível em: https://doceru.com/doc/n0n58v. Acesso em: 1 abr. 2023.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. **Modelo organizacional de autogestão para projetos sociais: uma ação de design.** Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/101601/224005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 2002. 176 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 12 set. 2022.

GUIMARÃES, Juliana; SILVA, Sérgio Antônio; **"Design gráfico para causas sociais: a territorialidade como elemento balizador para a construção da marca gráfica de um coletivo de mulheres quilombolas"**, p. 625-638 . In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020. São Paulo: Blucher, 2020.

HADITH ISLAM, Tradução: Autoral. Encyclopedia Britannica, 1973 a 1978. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Hadith>. Acesso em: 21 de abr. 2021.

HOLOVKO, C. S.; CORTEZZI, C. M. **Sexualidades e gênero : desafios da psicanálise**. São Paulo, Brasil: Blucher, 2018. ISBN 9788521212515. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2125422&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 mar. 2021

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2007. ISBN 85-86695-31-9.

MEURER, Mary et al .**A contribuição do design social para os projetos de extensão universitária "Papel Social" e "Revitalização Histórico-Cultural do bairro da Barra"**. Extensão em Foco, Curitiba, n. 4, p. 173-182, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/24905>. Acesso em: 22 de abr. 2021.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. **Com design, além do design: o design gráfico com preocupações sociais**. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>. Acesso em: 27 de abr. 2021.

MORRIS, Bonnie. American Psychological Association, 2009. **History of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Social Movements,** Tradução: Autoral. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/history>. Acesso em: 24, de abr. 2021.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática.** 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas: Ulbra, 2005. Disponível em: https://xdocz.com.br/doc/comunicaao-publicitaria-em-tempos-de-globalizaao-eloa-muniz1-j9872p6x99nz. Acesso em: 1 abr. 2023.

Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – **2019: Relatório do Grupo Gay da Bahia**/ José Marcelo Domingos de Oliveira; Luiz Mott. – 1. ed. – Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020.

ONU (Estados Unidos). Free & Equal United Nations. **LGBTI EQUALITY: FREQUENTLY ASKED QUESTIONS**. Estados Unidos: ONU, 2018. Disponível em: https://www.unfe.org/whats-difference-gender-identity-sexual-orientation/. Acesso em: 22 jun. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **SEMIÓTICA**. 3. ed. SÃO PAULO: Percpectiva, 2005. 379 p. Disponível em: https://joaocamillopenna.files.wordpress.com/2016/04/peirce-semiocc81tica.pdf. Acesso em: 1 out. 2022.

PETERSON, Abby et al. **Pride Parades and LGBT Movements: Political Participation in an International Comparative Perspective,** Tradução: Autoral**.** 1. ed. Suécia: Routledge, 2018. 282 p. v. 1. ISBN 9781138202399. DOI 10.4324/9781315474052. Disponível em: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/24158>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

PSB (Brasil). LGBTPSB. **Orgulho LGBT, Lutas e Conquistas.** Brasil, [2018?]. Disponível em:

https://www.lgbtpsb.org.br/2020/06/16/orgulho-lgbt-lutas-e-conquistas/. Acesso em: 28 de abr. 2021.

RIBERA, Planella J. (2017). **Corpo, cultura e educação. Tradução de Maria José Vicentini; Jorente; Natalia Nakano; Lais Alpi Landim**. São Paulo: Cultura Acadêmica.

SANTAELLA, Lúcia. **O QUE É SEMIÓTICA**. 1. ed. BRASIL: Brasiliense, 1983. 54 p. Disponível em: https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-que-e-semiotica-lucia-santaella-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/#tab-additional_information. Acesso em: 1 out. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **SEMIÓTICA APLICADA**. 1. ed. rev. SÃO PAULO: Pioneira Thonsom Learning, 2005. 186 p. ISBN N85-221-0276-7. Disponível em: https://doceru.com/doc/e5c5ex. Acesso em: 1 out. 2022.

STOODI (Brasil). **Movimento LGBT: o que é, história e muito mais!**. Brasil: Stoodi, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/atualidades/movimento-lgbt-o-que-e/>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

THE GAY UK (Reino Unido). Is there now a K in LGBTQQICAPF2K+?. In: THE GAY UK (Reino Unido). Is there now a K in LGBTQQICAPF2K+?. January 23, 2018: TheNewsDesk, 23 jan. 2018. Disponível em: https://www.thegayuk.com/there-is-now-a-k-in-lgbtqqicapf2k/. Acesso em: 20 abr. 2023.

THE HUMAN RIGHTS CAMPAIGN. **Glossary of Terms**, Tradução: Autoral[S.l] [2021?]. Disponível em: <https://www.hrc.org/resources/glossary-of-terms.> Acesso em 18 de abr. 2021.

THE HUMAN RIGHTS CAMPAIGN. **Sexual Orientation and Gender Indentity Definitions,** Tradução: Autoral[S.l] [2021?]. Disponível em: <https://www.hrc.org/resources/sexual-orientation-and-gender-identity-terminology-and-definitions>. Acesso em 18 de abr. 2021.

TODXS (Brasil). Instagram. **Página da Rede social, instagram.** [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/todxsbrasil/. Acesso em: 30 abr. 2023.

WANDERLEY, Marcela L'Amour; ANDRADE, Pollyanna Sitônio; BARROS, Rafaela Queiroz de; LINS JÚNIOR, William Guedes; **"Bases Comuns do Design: uma discussão sobre o impacto e papel social do design"**, p. 11 -26. In: Design & Complexidade. São Paulo: Blucher, 2017. ISBN: 9788580392159, DOI 10.5151/9788580392159-01. Disponível em:<https://openaccess.blucher.com.br/article-details/bases-comuns-do-design-20243>. Acesso em: 01 de maio, 2021.

WAREHAM, James; **MURDERED, Hanged And Lynched: 331 Trans People Killed This Year**. Disponível em:

https://www.forbes.com/sites/jamiewareham/2019/11/18/murdered-hanged-andlynched-331-trans-people-killed-this-year/#6a1f76722d48. Acesso em: 20 abr. 2023

WELLS, Emily**. The Struggle Continues: Atelier Populaire and the Posters of the Paris ’68 Uprising**. [S.l.] 2018.Disponível em: <https://artillerymag.com/the-struggle-continues-atelier-populaire-and-the-posters-of-the-paris-68-uprising/>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

WHAT’S THE DIFFERENCE BETWEEN GENDER IDENTITY AND SEXUAL ORIENTATION?. [S. l.], 20--. Disponível em: https://www.unfe.org/whats-difference-gender-identity-sexual-orientation/. Acesso em: 1 abr. 2023.