

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo

Laura Gomes da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso

A estética do poder: a narrativa visual de Jair Messias Bolsonaro

São Paulo

2023

LAURA GOMES DA SILVA

A estética do poder: a narrativa visual de Jair Messias Bolsonaro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fortes

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Laura Gomes da
A estética do poder: A narrativa visual de Jair
Messias Bolsonaro / Laura Gomes da Silva; orientador,
Hugo Fortes. - São Paulo, 2023.

97 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. nazismo. 2. bolsonaro. 3. design. 4. Gestalt do
Objeto. 5. design fascista. I. Fortes, Hugo.

CDD 21.ed. - 320, 659.1, 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

SILVA, Laura Gomes da. **Título.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Banca:

Orientador: Hugo Fernando Salinas Fortes Junior

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Mariângela Furlan Haswani

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Ecilze Rosa Fonseca Fortes

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Agradecimentos

Ainda não caiu a ficha que este ciclo está se encerrando, mas eu não poderia deixar de agradecer a todos que fizeram parte dele.

Ao Bob, meu companheiro canino desde meus oito anos. Você me acompanhou do ensino fundamental até a faculdade. Celebrava minha volta para casa diariamente com a mesma felicidade. Esteve do meu lado todas as vezes que chorei, mas também pulou de alegria quando eu passei na USP. Partiu pouco antes de eu conseguir finalizar este trabalho, mas já estou morrendo de saudades. O Paçoca já está aproveitando para tocar o terror sem você para ficar de olho.

À minha família. Mãe, por todos os sacrifícios, todas as vezes que você acordou mais cedo para que eu não chegasse atrasada na aula. Por me apresentar o mundo dos livros e me ensinar a sonhar, mesmo sem ninguém tendo te ensinado a fazer isso. Encerro este ciclo orgulhosa de nós duas, porque este foi um trabalho em conjunto. Agora é hora de você seguir seus sonhos. Pai, João, obrigada pela paciência, pelos puxões de orelha, por me ouvirem falar sobre esse tema um milhão de vezes e me encherem de referências, indicações de livros e autores. Amo vocês.

À Universidade de São Paulo, por se mostrar um ambiente acolhedor, enriquecedor e gratuito. À ECA-USP e todos os seus funcionários e professores, que geraram momentos de felicidade e aprendizagem em meio aos turbulentos anos que enfrentamos juntos, desde cortes de investimentos à uma pandemia. Ao meu orientador, Hugo Fortes, pela paciência, acompanhamento e humanidade durante o trabalho. Obrigada!

Ao Projeto Redigir, por me ensinar que ensinar é compartilhar. E que também é a melhor coisa que existe. ECA Jr., por me ensinar não só sobre o mercado de trabalho, mas sobre trabalhar em conjunto.

Todos os outros que cruzaram meu caminho nesse meio tempo: Bárbara, Thaisa, Gi, Fredy, Nalu, JP, Yasmin, Julia, Gus, Rafa, Ma, Taís... Vocês foram meu maior achado.

Bia, Henrique, Nati, Dani, cruzamos o fim da linha de chegada. E pensar que entrar na faculdade já foi um sonho distante.

Giovanni, obrigada. Por tudo, mas principalmente por ter me aturado falando desse trabalho sem parar. Amo você.

“Ideology is not simply imposed on ourselves. Ideology is our spontaneous relationship to our social world – it is how we perceive each meaning”.
*Slavoj Žižek, The Pervert’s Guide to Ideology*¹

¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oBcFLmu_tlc

RESUMO

SILVA, Laura Gomes da. **A estética do poder: a narrativa visual de Jair Messias Bolsonaro.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O trabalho pretende examinar a elementos da comunicação de Jair M. Bolsonaro, a fim de examinar o uso do design enquanto ferramenta ideológica. Parte-se de uma discussão a respeito do regime nazista, um dos casos mais relevantes de propaganda ideológica na história. São utilizados como principais referências teóricas Umberto Eco e suas definições de fascismo para analisar o discurso das duas figuras, e os princípios de design da Gestalt do Objeto, elaborados por João Gomes Filho.

Palavras-chave: Nazismo. Jair Bolsonaro. Design e Relações Públicas. Gestalt do Objeto. Design político.

ABSTRACT

SILVA, Laura Gomes da. **The design of power: visual narrative of Jair Messias Bolsonaro.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bachelor Degree in Public Relations) - Departamento De Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This study aims to examine elements of Jair M. Bolsonaro's communication in order to explore the use of design as an ideological tool. It starts with a discussion about the Nazi regime, one of the most relevant cases of ideological propaganda in history. Umberto Eco and his definitions of fascism are used as the main theoretical references to analyze the discourse of both figures, along with the principles of Gestalt design of the Object, developed by João Gomes Filho.

Keywords: Fascism. Public Relations and Design. Jair Bolsonaro. Gestalt of the Object. Political Design.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. RELAÇÕES PÚBLICAS, O DESIGN E A PROPAGANDA IDEOLÓGICA: ONDE OS UNIVERSOS SE ENCONTRAM | 15 |
| 2.1. A PROPAGANDA IDEOLÓGICA..... | 15 |
| 2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS E O DESIGN | 16 |
| 2.3. ENTENDENDO A GESTALT DO OBJETO | 20 |
| 3. A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO REGIME NAZISTA..... | 26 |
| 3.1. CONTEXTO HISTÓRICO | 27 |
| 3.2. A PROPAGANDA DO GOVERNO NAZISTA..... | 31 |
| 3.2.1. <i>A suástica e a bandeira nazista</i> | 33 |
| 3.2.2. <i>Gestalt do objeto e a suástica</i> | 37 |
| 3.3. O GESTO <i>HEIL</i> HITLER..... | 38 |
| 3.4. A PROPAGANDA NAZISTA: CARTAZES..... | 48 |
| 3.5. CONSIDERAÇÕES..... | 53 |
| 4. O USO DE SÍMBOLOS NACIONAIS NO GOVERNO DE JAIR M. BOLSONARO 55 | |
| 4.1. A BANDEIRA DO BRASIL..... | 56 |
| 4.2. A CAMISETA DO CBF: DE UNIFORME ESPORTIVO À VESTIMENTA POLÍTICA | 60 |
| 4.3. O PAPEL DA IDENTIDADE VISUAL NA NARRATIVA IDEOLÓGICA DO GOVERNO FEDERAL 68 | |
| 4.4. IDENTIDADE VISUAL DO GOVERNO DE JAIR BOLSONARO (2019-2022)..... | 74 |
| 4.4.1. <i>Embratur e o polêmico “Visit and love us”</i> | 81 |
| 4.4.2. <i>Redes sociais oficiais de Jair Messias Bolsonaro</i> | 84 |
| 4.4.3. <i>Pronunciamento de Roberto Alvim, secretário da Cultura de Jair Bolsonaro</i> | 89 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| 6. REFERÊNCIAS..... | 95 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada. | 17 |
| Figura 2 - Templo budista coreano | 33 |
| Figura 3 - Antiga cruz do sol escandinava | 34 |
| Figura 4- Uma suástica fazendo uso da proporção de 5x5 | 35 |
| Figura 5- “O trabalhador no reino das suásticas! Vote social-democratas!” | 36 |
| Figura 6- Bandeira da Alemanha nazista. | 36 |
| Figura 7 - Bandeira Imperial Alemã | 37 |
| Figura 8 – Jacques-Louis David, O juramento dos Horácios | 39 |
| Figura 9 – População realiza saudação a Hitler | 39 |
| Figura 10 - Vista geral da Exposição Internacional de Paris, 1937. | 42 |
| Figura 11 - Pôster de "Hitlerjunge Quex" | 44 |
| Figura 12 - Pôster do filme Olympia. | 45 |
| Figura 13– Frames do filme <i>Olympia</i> | 46 |
| Figura 14 – Pôster “Nossa última esperança” | 49 |
| Figura 15 – Pôster “Vida longa à Alemanha” | 50 |
| Figura 16– Pôster “Um reino, um povo, um líder” | 52 |
| Figura 17– Projeto da bandeira imperial | 56 |
| Figura 18 – Bandeira Imperial | 57 |
| Figura 19– Bandeira do Brasil atual. | 59 |
| Figura 20 - Esquema oficial da bandeira segundo a Lei nº 8.421 | 59 |
| Figura 21- Esboço da camisa da seleção brasileira criada por Aldyr Schlee..... | 61 |
| Figura 22 – Post Vem Pra Rua..... | 64 |
| Figura 23– Post Frente Brasil Popular | 65 |
| Figura 24– Post Movimento Brasil Livre | 66 |
| Figura 25 – Camiseta de apoio a Bolsonaro. | 67 |
| Figura 26– Logomarca do governo Collor..... | 69 |
| Figura 27 – Logomarca governo Itamar Franco | 70 |
| Figura 28 – Logomarca FHC. | 71 |
| Figura 29 – Logomarca Governo Lula..... | 71 |
| Figura 30 – Logomarca Governo Dilma Rouseff. | 72 |
| Figura 31 – Logomarca Governo Temer. | 73 |
| Figura 32 – Logomarca Governo Bolsonaro. | 74 |
| Figura 33 – Logomarca Obama. | 75 |
| Figura 34 – Posicionamento de Jair Bolsonaro a respeito de sua logo, publicado através de suas redes sociais | 76 |
| Figura 35 – Bolsonaro faz armas com as mãos..... | 79 |
| Figura 36 – Bolsonaro faz armas com as mãos ao lado de Alberto Fraga..... | 80 |
| Figura 37 – Marca do Brasil durante Governo Bolsonaro..... | 81 |
| Figura 38 – Propaganda da Embratur de 1983..... | 83 |
| Figura 39 – Facebook de Jair Bolsonaro..... | 85 |
| Figura 40 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro..... | 86 |
| Figura 41 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro..... | 87 |
| Figura 42 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro..... | 88 |
| Figura 43 - Figura de capa da página oficial do Governo Federal..... | 89 |

| | |
|--|----|
| Figura 44 – Frame do pronunciamento de Roberto Alvim. | 90 |
| Figura 45 - Fotografia de Goebbels. | 91 |

1. INTRODUÇÃO

A memória coletiva de indivíduos nascidos nos anos 90 é marcada por experiências da infância ocorridas durante os mandatos dos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio da Silva. Durante esse período, um ditado popular amplamente conhecido no imaginário brasileiro afirmava que "têm três coisas que não se discute: política, futebol e religião". No entanto, ao longo do tempo, essa máxima deixou de fazer sentido. A separação entre o Estado e a vida privada foi reafirmada ao longo das décadas por meio desse ditame.

Política era coisa de político, sem papel significativo na vida da maior parte dos brasileiros. Contudo, a partir da absorção de valores natural do ser humano, bem como de símbolos e associações, construiu-se um imaginário a respeito deste universo. Pouco se sabia (corretamente) o que era esquerda ou direita, mas era de conhecimento comum que vermelho e azul poderiam representar ideias diferentes.

No início dos anos 2000, o maior conflito ideológico se dava através da divisão entre o tradicional azul do Partido Social-Democrata Brasileiro e o vermelho associado ao Partido dos Trabalhadores. A bandeira verde e amarela de nosso país se limitava a comemorações esportivas da Copa do Mundo e das Olimpíadas. A alegria a cada dois anos de poder pintar as bochechas de tais cores, comprar óculos e apitos de plástico.

À medida que o tempo avançava, constatava-se um aumento na obsolescência do provérbio mencionado, presente no léxico de muitos brasileiros. Talvez a discussão política fosse pertinente, afinal. Num contexto em que o vermelho e o azul representavam uma entidade e o verde e o amarelo, outra, a linha divisória se esfumou. Ou talvez nunca tenha existido, e tenhamos nos enganado ao acreditar que sim.

Conforme afirmado por SCHWARTZ (2020), os símbolos não devem ser considerados como elementos supérfluos, ingênuos ou secundários, uma vez que estão profundamente enraizados na lógica do poder e desempenham um papel central na sociedade. Eles têm a capacidade de enfatizar e direcionar mensagens, evocar emoções e criar um senso de unidade. Os símbolos não se limitam apenas aos textos escritos, mas também estão presentes em complexas retóricas visuais.

Desde os primeiros movimentos do Brasil colônia rumo a independência do país, o brasileiro questiona qual é a sua identidade. O uso da bandeira do país ou elementos que a evocam faz parte da construção de uma narrativa: o que é ser desta nacionalidade? Do que seu povo é

movido, o que o representa, pelo que é formado? Símbolos nacionais buscam representar a nação em sua expressão máxima: contemplar sua história, sua soberania e seu povo. No início, em sua origem, a principal função da bandeira brasileira seria remeter a ideia de unidade, de construção da ideia de nação. E hoje, é associada a uma figura política específica e seus seguidores: Jair Messias Bolsonaro.

Serge Moscovici (2012), estudioso da psicologia social, aponta que as representações sociais são entidades de natureza quase palpável que se disseminam, interagem e solidificam-se constantemente no contexto do cotidiano. Elas estão presentes nas manifestações linguísticas, gestuais e nas interações sociais que ocorrem diariamente. Essas representações permeiam a maioria dos relacionamentos estabelecidos, os objetos produzidos ou consumidos, assim como as comunicações estabelecidas.

Reconhece-se que essas representações sociais são constituídas tanto pela substância simbólica envolvida em sua elaboração, quanto pela prática específica que as gera. De forma análoga, assim como a ciência ou o mito são decorrentes de práticas científicas ou míticas, as representações sociais também emergem de práticas sociais particulares (MOSCOVICI, 2012).

Santaella (1983) afirma que o significado de um signo é outro signo. Um signo pode ser compreendido como uma ideia que representa outra, portanto, uma representação do objeto. Na perspectiva Semiótica de Pierce (PIERCE, 2005 apud GIORDAN, 2007), os signos podem ser percebidos em três diferentes categorias: a primeiridade, o signo por si mesmo; a secundidade, sua relação com seus objetos; e, por fim, a terceiridade, a relação com aqueles que o interpretam.

Neste processo, significados podem ser apreendidos de um mesmo símbolo. As representações sociais são escritas e reescritas o tempo inteiro. O mundo, em constante modificação, permite a ressignificação de símbolos e representações, modificando seu significado original. O contexto – terceiridade - no qual estão inseridas influencia diretamente na interpretação de seu significado (PIERCE, 2005 apud GIORDAN, 2007).

Como exemplo dentro da esfera política, pode-se citar as ações do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, que trouxe novos significados à bandeira do Brasil, realizou inferências discursivas à lemas nazistas e ancorou seu discurso no ufanismo, foram realizadas inúmeras comparações com Adolf Hitler e outros líderes fascistas. A associação ao nazismo não foi meramente acidental ou teórica, mas uma escolha discursiva do próprio governo Bolsonaro.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é estabelecer uma reflexão a respeito das escolhas estéticas realizadas por Jair M. Bolsonaro e seus apoiadores, a fim de determinar influência da comunicação do regime nazifascista em seu governo. Para estabelecer este percurso, o trabalho é dividido em três partes principais, além da introdução (capítulo 1): a primeira parte retoma a relevância da comunicação visual e dos símbolos para a construção de uma imagem tendo como lente as Relações Públicas (capítulo 2); a segunda, com um breve histórico da relação entre a política e a comunicação visual, tendo como caso de exemplo o nazismo alemão (capítulo 3); na terceira, a análise de Jair Bolsonaro a partir dos princípios da Gestalt (capítulo 4).

Os principais objetos explorados neste estudo são: a comunicação oficial do governo brasileiro durante sua gestão (2018-atualmente), com ênfase da identidade visual do governo; a utilização de elementos que evocam nacionalismo, como a camiseta da CBF, a bandeira do Brasil e suas cores; e, por fim, a utilização de gestos reproduzindo armas com suas mãos. Além disso, são levadas em consideração outras expressões, mas, tendo em vista a delimitação da pesquisa, foram demarcados os símbolos mais marcantes.

Por fim, é apresentada uma discussão dos símbolos observados nos modelos de gestão de Hitler e Jair Messias Bolsonaro, a fim de estabelecer uma reflexão sobre padrões estéticos e discursivos em regimes de extrema-direita.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS, O DESIGN E A PROPAGANDA IDEOLÓGICA: ONDE OS UNIVERSOS SE ENCONTRAM

2.1. A propaganda ideológica

Garcia (2005) divide a propaganda em três categorias: comercial, eleitoral e ideológica. A propaganda comercial, embora não necessariamente se refira de forma explícita ao produto ou serviço, procura criar uma imagem positiva da entidade por trás, para que ela passe a ser considerada pelo consumidor. A eleitoral, geralmente, é realizada no período de campanha de políticos, tendo como objetivo convidar o eleitor a votar por determinado candidato – ou, em alguns casos, dissuadi-lo de votar em outro. Em ambos os casos, é necessário que o profissional da área trace um perfil bem definido de seu público-alvo, a fim de entender seus interesses e como se conectar com eles.

Além disso, mais complexa que a propaganda comercial ou eleitoral, tem-se a propaganda ideológica, ampla e global. Antes de discutir a propaganda ideológica, todavia, é preciso definir o que é ideologia. Garcia (2005) afirma que a ideologia é composta por três ideias: representações, valores e normas. As representações definem como *a realidade é* sobre as lentes daquela ideologia – como está organizada a sociedade, como ela se divide em classes, se existe e como ocorre a exploração entre classes.

Já os valores se referem a como a realidade *deveria ser*: se ela deveria ser organizada diferente, ou se tudo deve permanecer como está. As normas ditam os *comportamentos que devem permear a realidade* conforme os seus valores, isto é, para transformá-la ou realizar manutenção das condições em que se encontra. Em suma, a ideologia é um “modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo” (GARCIA, 2005, p. 27).

A roupa que usamos ou deixamos de usar, onde compramos comida, o cinema que decidimos passar nosso tempo livre. Todas as decisões que tomamos ao longo do nosso dia estão cercadas de associações simbólicas e ideológicas. Como exposto por Slavoj Žižek no documentário *The Pervert's Guide to Ideology*² (2012), acreditamos na ilusão de deslocamento da nossa percepção para que obtenhamos uma visão neutra de ideologia, como se fosse possível nos despir dela. No entanto, não há neutralidade nem mesmo na neutralidade.

² FIENNES, Dir. Sophie. *The Pervert's Guide to Ideology*. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oBcFLmu_tlc>. Acesso em: 02 jun. 2023.

Todas as decisões que tomamos são influenciadas pelo que consumimos midiaticamente ou deixamos de consumir. “Não é tão fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira” (GARCIA, 2005, p.11). Não há clareza, em muitas das ideias difundidas na sociedade, a respeito de sua origem ou objetivos. No entanto, por trás delas, existe uma série de grupos com interesses políticos, econômicos e sociais, ditando o discurso público como lhes convém (GARCIA, 2005).

Há, portanto, sob a aparente liberdade, uma série de forças e poderes influenciando a escolha do consumidor, eleitor, enfim, do indivíduo. A propaganda ideológica foi empregada em diferentes épocas da história, por diferentes grupos ou figuras. Seja para manter o status quo e garantir a continuidade de seu poder ou ideais, ou para transformar a sociedade e romper com o governo em voga, seu poder é inegável (GARCIA, 2005). A propaganda ideológica não precisa necessariamente estar atrelada à propaganda tradicional, e, em determinados regimes, também tomou conta do cinema, da arte, da alimentação e muitas outras áreas. Nem sempre ela ocorreu da mesma maneira, mas alguns aspectos e ferramentas se repetem na história, como será abordado mais a frente neste trabalho.

Em resumo, toda ideia humana é produzida a partir da percepção daquele indivíduo da realidade concreta – e, embora nos encontremos perante a mesma realidade, cada um a vivência e se insere nela de modo distinto, o que gera tanta diversidade de ideias e pensamentos (GARCIA, 2005). Embora nem toda propaganda ideológica seja necessariamente uma propaganda eleitoral ou propaganda comercial, toda propaganda comercial ou eleitoral detém teor ideológico.

Todo o conteúdo elaborado por profissionais da área da comunicação é influenciado por suas percepções de mundo, suas vivências, seu contexto – a sua percepção da realidade. Deste modo, os profissionais da comunicação e suas áreas correlatas estão diretamente associados a propagação de ideologias, mesmo que não estejam conscientes disto (KUNSCH, 2003).

2.2. Relações Públicas e o Design

A propaganda, para Kunsch (2003), seria composto da Comunicação Integrada, conceito que explora a multidisciplinaridade na Comunicação Organizacional³, conforme pode ser observado na Figura 1.

³KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 4a edição, 2003. p. 151.

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada.



Fonte: KUNSCH, 2003.

O profissional das Relações Públicas administra o planejamento e alinhamento dos diferentes compostos, com o objetivo de garantir um discurso alinhado da organização para todos os seus públicos. Em sua perspectiva, a Comunicação Integrada é uma abordagem estratégica para a gestão das organizações (KUNSCH, 2003). O *design*, em contraponto, é mais fluido e pode estar presente em qualquer uma das etapas. Segundo Rafael Cardoso (2008), em “Uma introdução à história do *Design*”:

O *design* é fruto de três grandes processos históricos (...). O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas. Todos os três processos passam pelo desafio de organizar um grande número de elementos díspares - pessoas, veículos, máquinas, moradias, lojas, fábricas, malhas viárias, estados, legislações, códigos e tratados - em relações harmoniosas e dinâmicas (CARDOSO, p. 22-23, 2008).

Mínimos detalhes necessitam da intervenção do *design* para tornar uma cadeia de produção viável - ou ainda mais eficiente. Ele pode estar presente desde a sinalização do transporte que carrega um lote de produtos, ao comunicado que funcionários leem na fábrica, bem como no cartaz que anuncia a venda do produto com desconto, onde a embalagem dele apresenta a respectiva logomarca. O *design* é um processo que busca solucionar problemas e atender necessidades humanas - levando em conta, principalmente, critérios estéticos, funcionais, econômicos e sociais. Essa definição ressalta a importância de considerar os diversos fatores no processo de design - e não focar puramente na estética (CARDOSO, 2008).

Assim, o *design* e as relações públicas convergem: as relações públicas administram e mediam o relacionamento entre organizações e seus públicos, enquanto o design soluciona problemas para ambos os grupos. O *design* é apenas um dos caminhos possíveis para as relações públicas praticarem a sua atividade, e sem ele, ela falharia em muitos aspectos. A imagem corporativa e a identidade corporativa também são definidas pelo estético. Isto é, a imagem segundo as relações públicas também é perpassada pela imagem segundo o *design* (KUNSCH, 2008).

Com relação à imagem corporativa, engloba-se a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade, como colocado por Joan Costa (2001, p. 58 apud KUNSCH p. 171). A imagem corporativa está diretamente vinculada à reputação dela, uma vez que, associações positivas ou negativas podem impactar diretamente na reputação, confiabilidade e até mesmo valor financeiro da organização. Não se trata da *imagem* no sentido estético *per se*, porém, a estética pode influenciar diretamente na imagem corporativa.

Já a identidade é como a organização gostaria de ser percebida, isto é, quais seus objetivos, sua cultura organizacional (comportamento humano esperado e predominante de seus colaboradores), sua missão, visão e valores, enfim, seus propósitos. A identidade é perpassada pelos símbolos visuais (identidade visual, por exemplo), mas também por todos os comportamentos presente dentro da empresa (NASSAR, 2023). Deste modo, tanto quando se trata de imagem corporativa, quanto à identidade, o *design* compõe parte destas interpretações. É através dele que diversas informações sobre a organização são ser transmitidas. As escolhas estéticas podem transmitir diversas sensações, cunhadas nos objetivos daquele que as traçou: proximidade ou afastamento, criatividade ou tradição (GOMES FILHO, 2008).

O critério estético - ou visual - é um dos principais aspectos que um designer considera ao criar um produto ou serviço (CARDOSO, 2008). Aqui, é abordada a aparência do objeto, os sentimentos e mensagens que ele transmite ao receptor. Linhas retas podem transmitir assertividade, coesão, seriedade, agitação. Também entram outros fatores: cor, textura, tamanho, proporção, entre outros. Escolhas estéticas diferenciam um produto dos demais, e tem como objetivo solucionar um problema a partir da transmissão de ideias e sensações evocadas pela estética (CARDOSO, 2008).

Além disso, o funcional é uma peça-chave para diferenciar o *design* de uma expressão artística. Ele busca solucionar, ao contrário da arte, que é voltada para a expressão da subjetividade humana. Para além dos critérios estéticos e funcionais, deve ser considerados aspectos econômicos e sociais no processo. Assim como as relações públicas, é necessário pensar em custos, se é viável economicamente, por exemplo. E, ainda, se está levando em consideração fatores como inclusão, acessibilidade e diversidade (KUNSCH, 2008).

Retomando a perspectiva de Margarida Kunsch, a Comunicação Integrada é uma abordagem estratégica para a gestão da comunicação nas organizações. Deste modo, seria possível inferir que a presença do *design* como uma das áreas que deve ser integrada à comunicação para que haja uma maior sinergia entre as diversas atividades da comunicação. A Comunicação Integrada busca reforçar a importância entre as diversas áreas de comunicação social dentro de uma organização, como publicidade, propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, entre outras (KUNSCH, 2008).

A partir desta integração, é possível promover uma mensagem consistente, coesa e unificada para todos os públicos. Mensagem esta, com princípios ideológicos que a norteiam, sendo a Comunicação Integrada a forma mais eficiente de propagar a ideologia. O *design* e as Relações Públicas são ferramentas possíveis para que isto ocorra.

Em suma, o *design* é uma área fundamental, pois ele é responsável por criar identidades visuais, desenvolver peças gráficas e visuais - como *banners*, cartazes, embalagens, entre outros, fomentando, assim, a imagem e reputação no aspecto visual. Ele também pode ser uma ferramenta estratégica na comunicação de temas complexos, transmitindo mensagens de forma clara e acessível para públicos com diferentes perfis (CARDOSO, 2008).

2.3. Entendendo a Gestalt do Objeto

A teoria de análise de imagens presente em “A Gestalt do Objeto”, de João Gomes Filho, é uma das principais obras de referência deste trabalho. O autor propõe um sistema de leitura visual da forma do objeto a partir dos princípios da Psicologia da Percepção da Escola da Gestalt. O livro leva em consideração diferentes áreas que trabalham com a imagem, como as artes plásticas e gráficas, publicidade, design, fotografia, moda, arquitetura, entre outros.

Acreditamos ser ideal que toda pessoa adquira uma educação visual que ajude a compreender melhor, e de maneira consciente, o mundo material à sua volta, independentemente de preconceitos ou de outros problemas relativos a fatores e modismos de ordem cultura, condicionantes da nossa postura e sensibilidade no modo de ver as coisas (GOMES FILHO, p. 14, 2008).

A Teoria da Gestalt define as imagens através da *pregnância da forma*. Para ela, na formação de imagens, “os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade, e por isso, são considerados indispensáveis”. Isso pode ser aplicado em qualquer obra de arte, produto ou peça. Dentro do todo, é preciso buscar a ordem dos fatores aplicados (mesmo que seja a *desordem*, pois ela também seria uma ordem). No entanto, devemos nos atrelar especificamente ao papel do designer e não do artista, pois a arte trata também de quebrar regras. O *design*, no entanto, possui um papel bem diferente: unir a imagem e a funcionalidade, tornando a ordem e a clareza imprescindíveis (GOMES FILHO, 2008).

A Escola da Gestalt foi uma escola de psicologia experimental que atuou no campo da teoria da forma. Surgiu ao final do século XIX, mas teve seu início demarcado de fato na Universidade de Frankfurt, em 1910. Seus principais focos foram os estudos de percepção, linguagem, memória, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. A teoria tem como objetivo encontrar justificativas para o efeito de algumas formas visuais (BOCK, 2004).

Parte da fundação teórica se ancora no fato de que nossa interpretação dos objetos ocorre a partir do contexto, da obra em sua totalidade. Segundo a teoria, “a excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão”. Isto é, Todo o processo de interpretação ocorre a partir de uma dinâmica de autorregulação do nosso sistema nervoso central, que tende a organizar as formas (BOCK, 2004).

Gestaltistas fazem uso e um vocabulário específico, afirmam que existem forças da organização - padrões, fatores, princípios básicos ou leis - que organizam a forma durante a

percepção da imagem. São esses princípios que, através de inúmeros experimentos, definiram como percebemos e interpretamos determinadas imagens e o porquê (GOMES FILHO, 2008).

Em suma:

“Vemos as coisas como as vemos por causa da organização (forças internas) que se desenvolve a partir do estímulo próximo (forças externas).” Dito isso ainda de outra maneira: cada imagem percebida é o resultado da interação dessas duas forças. As forças externas sendo os agentes luminosos bombardeando a retina, e as forças internas construindo a tendência de organizar, de estruturar, da melhor forma possível, esses estímulos exteriores (GOMES FILHO, 2008, p. 25).

A partir da organização estética de um objeto, é possível evocar sentimentos e sensações naquele que o observa. Tendo em vista o poder que de um objeto tem em transmitir uma mensagem – e conseqüentemente, uma ideologia -, a análise elaborada a partir da Gestalt do Objeto nos permite traçar paralelos entre o campo imagético e a ideologia. Ela tem como seus principais princípios (GOMES FILHO, 2008):

- a) Unidades: uma unidade formal que se encerra em si mesma ou um conjunto de mais de um elemento que configura o “todo”.
- b) Segregação: a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar o todo em diferentes partes. Existem diversas formas de separar uma figura em uma ou mais identidades, mas isto depende da influência de outros elementos visuais, como: linhas, pontos, planos, cores, sombras, texturas, volumes etc. Quanto maior o contraste, maior é o estímulo de leitura voltado para a segregação.
- c) Unificação: é o oposto da segregação. Ela consiste na semelhança ou igualdade dos estímulos - e ocorre quando os princípios de harmonia e equilíbrio são evocados na composição.
- d) Fechamento: as forças de organização seguem uma ordem espacial que infere a formação de unidades. Assim, a sensação de fechamento ocorre a partir da junção dos elementos para formar uma figura completa.
- e) Continuidade: é definida através da sensação visual de organização coerente, sem *descontinuidades*, sugerindo fluidez visual. Os elementos tendem a acompanharem os outros, continuando uma ideia, uma direção previamente estabelecida.
- f) Proximidade: elementos visuais que estão dispostos próximos uns aos outros a fim de constituírem um todo ou unidades dentro do todo.

- g) Semelhança: partes do objeto em condições iguais de forma, cor, tamanho, peso, direção ou localização. Semelhança e proximidade são dois fatores que tendem a apresentar-se em conjunto, muitas vezes, reforçando um ao outro.
- h) *Pregnância*: é a lei básica da percepção visual de Gestalt. Define-se através de padrões de estímulo: ou seja, quanto mais simples, equilibrado, homogêneo e regular um objeto, mais alta é a sua *pregnância*. Trata-se de expressar ao máximo sua clareza formal, harmonia e unificação. Uma melhor *pregnância* tenderá a ser preferida pelo receptor visual do objeto, pois, tende a compreendê-lo com maior rapidez e facilidade (GOMES FILHO, 2008).

Além dos princípios acima, o autor Gomes Filho (2008) também apresentou duas categorias diferentes de classificação, descritas nos Quadros 1 e 2 abaixo, onde descreve-se a categoria conceitual fundamental e as técnicas visuais aplicadas.

Tabela 1 – Categoria conceitual

| Categoria Conceitual Fundamental | Descrição | |
|---|-----------------------|--|
| Harmonia | Ordem | Representa a ordem, regularidade e equilíbrio na composição dos elementos. |
| | Regularidade | |
| Desarmonia | Desordem | Refere-se à irregularidade, aleatoriedade ou desproporcionalidade na organização dos elementos. |
| | Irregularidade | |
| Equilíbrio | Peso & Direção | Envolve a distribuição de elementos visuais para criar uma sensação de estabilidade e igualdade de peso na composição. |
| | Simetria | |
| | Assimetria | |
| Desequilíbrio | | Reflete o estado de instabilidade ou desequilíbrio na composição, gerando uma sensação de energia ou dinamismo. |
| Contraste | Luz e tom | Envolve a diferença acentuada entre elementos visuais adjacentes, seja em cor, forma, tamanho ou orientação. |
| | Cor | |
| | Vertical e horizontal | |
| | Movimento | |
| | Dinamismo | |
| | Ritmo | |
| | Passividade | |
| | Proporção e escala | |
| Agudeza | | |

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Neste sentido, cabe destacar que, a) *Harmonia*: a harmonia é um conceito que remonta uma disposição proporcional e organizada de todas as partes. Podemos ter, também, a harmonia plena: quando todos os fatores de ordem, equilíbrio e regularidade estão presentes na composição.

Ela possibilita uma leitura simples e clara - alta pregnância - da figura. Pode ocorrer através da ordem ou regularidade. Por ordem, significa que as diferentes partes do objeto produzem concordância, mas não necessariamente a rigor, ao contrário da regularidade.

Na regularidade, a harmonia ocorre via uniformidade de elementos - o padrão estabelecido necessita disposição através de alinhamentos e proporção. Necessita de equilíbrio perfeito. b) **Desarmonia:** como o próprio nome define, a desarmonia é o oposto da harmonia. Ela ocorre a partir da apresentação irregular, aleatória ou desproporcional dos elementos que compõem o todo.

c) **Equilíbrio:** quando o objeto possui um estado de distribuição de forças de forma igualitária, em que a ação chega a uma pausa. Os pesos da imagem são distribuídos de forma justa, valorizando a sensação de equilíbrio. O peso e a direção são duas propriedades que influenciam diretamente no equilíbrio. A simetria também cumpre um papel no equilíbrio: é uma configuração que dispõe as unidades de forma idêntica, gerando semelhança. A assimetria é a ausência de simetria, quando nenhum dos lados opostos é igual, tampouco semelhante (podendo ser na horizontal, vertical ou diagonal, qualquer um dos eixos). A assimetria, muitas vezes, pode valorizar o objeto, pois ela instiga psicologicamente o observador.

d) **Desequilíbrio:** trata-se do oposto do equilíbrio, no qual as forças não conseguem equilibrar-se e anular-se mutuamente. Esta composição tende a provocar o observador, pois sugere que há algo fora de lugar. O desequilíbrio invoca um momento acidental, transitório e até mesmo instável, enquanto o equilíbrio se trata de um movimento tão perfeito que se “congela” em si mesmo.

e) **Contraste:** é uma força guiada através das luzes ou ausência delas, ou através do tom e da cor. Ele tem o poder de intensificar o significado que deseja ser explorado pelo autor do objeto, seja através do baixo ou alto contraste. Pode tornar uma imagem mais clara e destacada ou torná-la de menor interesse ao observador. Já através da manipulação do tom, pode explorar uma representação monocromática ou colorida.

Além disso, o contraste também pode ser apresentado através do vertical ou horizontal. Quanto mais alto no eixo vertical um objeto é posicionado, mais peso ele pode ter. Deste modo, quando temos como objetivo o equilíbrio, também devem ser levados em considerações se as formas são horizontais, verticais e onde estão posicionadas, para assim posicionar as outras formas da composição de acordo. Formas horizontais tendem a passar mais estabilidade, solidez, pois

ancoram-se no “chão” da imagem. Enquanto forma verticais parecem mais altas, elevadas, leves e menos estáveis.

O movimento ocorre quando o sistema nervoso interpreta mobilidade ou rapidez na imagem a partir da função de velocidade e direção. Quando o contraste se dá através de uma superfície sombreada ou linhas onduladas, pode inferir movimento. Dentro do movimento, temos ritmo, dinamismo, passividade, proporção/escala e agudeza. Composições visuais em que há predominância de movimentos e ritmos dentro do objeto inferem dinamismo, isto é, um movimento de forma muito intensa.

Com relação ao ritmo, ele pode ser caracterizado por um movimento encadeado, através de alternância, mas repetições ou sequências desta ordem. A passividade apresenta uma força imóvel, que se encontra no equilíbrio absoluto. A proporção/escala, por fim, remete a como os elementos se definem-se a partir uns dos outros: se ele é grande ou pequeno, claro ou escuro, e em que dimensão cada uma das figuras se encontra - a maior provavelmente localiza-se a frente, e assim em diante. Por último, a agudeza diz respeito a nitidez da imagem, a sua clareza. As técnicas visuais aplicadas, por sua vez, podem ser melhor observadas no Quadro 2 abaixo.

Tabela 2 - Técnicas Visuais Aplicadas.

| Técnicas Visuais Aplicadas | Descrição |
|-----------------------------------|--|
| Clareza | Quanto mais claro um objeto, mais bem organizado, unificado e equilibrado ele é. Estes fatores se traduzem em clareza, independente da quantidade de unidades compositivas presentes no objeto. |
| Simplicidade | Organização harmoniosa e unificada. Livre de complexidades e tem como objetivo apresentar baixo número de informações. Porém, pode associar-se a objetos complexos desde que sua configuração seja organizada. |
| Minimidade | Ordenação visual simples e econômica, dá ênfase a clareza e ao mínimo de unidades ou elementos informacionais. Preza somente em informar o essencial, sinônimo de minimalismo. |
| Complexidade | Oposta ao conceito de simplicidade, é uma composição visual que detém numerosas unidades que dificultam na organização e leitura do objeto. |
| Profusão | Técnica visual complexa, apresenta muitas unidades informacionais na composição do objeto. Manifestação visual em que as partes geralmente detêm grande valor simbólico. Alguns exemplos são <i>art déco</i> , barroco e gótico. |
| Coerência | Organização visual do objeto que resulta em integração e harmonia. Apenas faz sentido. |
| Incoerência | Organização visual contraditória, gera desarmonia. |
| Exageração | Distorção das dimensões dos objetos, configura-os de forma extravagante - seja o todo, ou somente partes específicas. |
| Arredondamento | Suavidade, maciez das formas orgânicas. Favorece a leitura visual. |
| Transparência | Física Visualização por meio do objeto ou sobreposição. |

| | | |
|------------------|---|--|
| | Sensorial | Grau de transparência próxima da realidade dos objetos visualizados. |
| Opacidade | Trata-se da ocultação de elementos visuais. | |
| Redundância | Repetição excessiva de elementos iguais. Favorece a memorização. | |
| Ambiguidade | Organização da forma que pode induzir a múltiplas interpretações do objeto, isto é, está aberta a mais de uma interpretação. | |
| Espontaneidade | Caracteriza-se pela ausência de um planejamento visual rígido - assemelha-se a aleatoriedade, mas infere impulsividade ao invés de casualidade. | |
| Aleatoriedade | Técnica visual caracterizada por uma composição casual, aleatória, com aparente pouco planejamento prévio. | |
| Fragmentação | Decomposição de peças que se relacionam entre si, formando uma concepção subjetiva do todo. | |
| Sutileza | Técnica visual refinada para distinguir a composição ou o objeto. É mais subjetiva. | |
| Diluição | Técnica que suaviza visualmente a imagem do objeto. Recurso que pode ser utilizado para criar sensação de sonho, calor, ilusão, entre outras sensações. | |
| Distorção | Técnica que deforma ou modifica sentido do objeto. Dramatiza a imagem, reforçando um aspecto deformando-o. | |
| Profundidade | Infere profundidade ou distância na imagem. | |
| Superficialidade | Ao contrário da profundidade, configura-se através do que é plano. Isto é, a partir da ausência do efeito de profundidade ou perspectiva. | |
| Sequencialidade | Ordenação das unidades do objeto de modo contínuo e aparentemente lógico. | |
| Sobreposição | Técnica de organização de elementos uns sobre os outros, formando uma nova composição. | |
| Ajuste Óptico | Recurso que aplica à configuração do produto ou em uma composição (GOMES, 2008). | |
| Ruído visual | Interferências, distorções ou qualquer fator inesperado que rompam com a harmonia visual do objeto. | |

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

3. A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO REGIME NAZISTA

Diferentes autores buscam, até a atualidade, compreender o cenário que levou a população alemã a apoiar Adolf Hitler (LENHARO, 1986). O dano causado pelo discurso de ódio e seu governo autoritário é imensurável, a começar pelos 40 milhões de civis que perderam a vida apenas no conflito entre 1939 e 1945. O total estimado de aproximadamente 70 milhões de pessoas - embora existam estatísticas que sugiram que os números possam ser ainda mais altos - garante ao conflito o posto de conflito militar mais mortal da história.

Mas, afinal, o que levou os alemães - e posteriormente, outras nacionalidades - a apoiá-lo? Como um discurso tão violento se tornou popular com tanta facilidade? Uma conjuntura complexa facilitou a propagação destas ideias, mas uma ferramenta em especial exerceu um papel crucial: a propaganda ideológica (GARCIA, 2005). Infelizmente, os efeitos da penetração do discurso nazifascista são visíveis até os dias de hoje.

Hitler e Goebbels, seu ministro da propaganda, exploraram técnicas de propaganda que são utilizadas atualmente por inúmeros líderes de extrema-direita – dentre eles, Jair Bolsonaro -, embora que com algumas modificações diante da evolução tecnológica. A decisão para estudo de caso e principal referência é lógica, diante da relevância histórica do nazismo na comunicação visual dos regimes totalitários e/ou fascistas.

Philip Kotler, estudioso da propaganda, afirma:

A propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, podendo fazer uso de anúncios não só empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvo. Para ele, os consumidores são persuadidos pela propaganda, mudando sua percepção, informando, lembrando a necessidade e indicando onde encontrar o serviço e o produto (KOTLER, 1998, ano).

Hitler, no livro de sua autoria, *Mein Kampf*, disserta a respeito da função da comunicação para propagar seus ideais e como isto deve ser feito (1934, p. 486): “a propaganda trata de impor uma doutrina a todo povo. (...) A propaganda estimula a coletividade no sentido de uma ideia, preparando-a para a vitória da mesma”. Esta interpretação do significado da propaganda já nos apresenta a mentalidade que há por trás e nos indica a forma que foi utilizada.

A leitura de Hitler infere imposição e autoritarismo, uma vez que ele faz uso da palavra *impor* para se referir a atividade da propaganda. No texto, também aponta o que deve ser veiculado, o teor do conteúdo, e quais técnicas devem ser utilizadas. A sofisticação apresentada é objeto de

estudo da propaganda e influenciou muito do que consumimos na arte e comunicação até hoje, ainda que indiretamente.

Hitler acreditava que a propaganda sempre deveria ser popular e compreensível a todos: "As grandes massas têm uma capacidade de recepção muito limitada, uma inteligência modesta, uma memória fraca" (HITLER apud LENHARO, 1998, p. 47-48). Deste modo, sua estratégia se ancorava principalmente na simplificação do discurso ao extremo e, em poucos pontos repetidos, à exaustão. O essencial seria atingir o coração da sociedade - das "grandes massas", como dito pelo próprio - e manipular estas emoções a seu favor. "Nem passará pela cabeça das pessoas ser possível arquitetar uma tão profunda falsificação da verdade" (LENHARO, 1998, p. 47-48).

3.1. Contexto histórico

O processo de formação da Alemanha se inicia no *I Reich*, mais conhecido como Sacro Império Romano, no governo do Rei Carlos Magno. O *I Reich* se inicia no século VIII e vai até 1871. Este período é marcado por expansão territorial, abrangendo alguns países europeus, como o leste da França e uma parte da Itália. Já a Alemanha que conhecemos hoje se inicia em 1871, quando o Estado alemão foi formado de fato (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.). Este momento, em Versalhes, conhecido como o início do *II Reich*. Nele, Prússia é dirigente da nova formação, com o monarca Rei Guilherme I. O império alemão dispunha de 25 Estados, que em breve estariam em risco com o início da I Guerra Mundial.

A Primeira Guerra Mundial é tida como uma das principais justificativas para a ascensão de Hitler. O conflito, que foi de 1914 a 1918, foi marcado por disputas imperialistas. A Alemanha havia se tornado uma grande potência industrial, e, tendo mais poder, passou a pressionar a Inglaterra por uma nova repartição do mundo colonial. As duas nações, assim, passam a disputar pela hegemonia econômica do continente

No paralelo, ocorre uma disputa entre a Rússia e o Império Turco; a França deseja recuperar uma porção de seu território, naquele momento, em posse da Alemanha - as regiões de Alsácia e Lorena, originalmente do Sacro Império Romano Germânico; e, por fim, alguns países europeus lutavam pelo direito de se autogovernarem. O cenário tumultuoso levou à formação de alianças: a Tríplice Aliança, constituída por Alemanha, Império Austro-Húngaro e Itália - que posteriormente mudaria de lado -; e a Tríplice Entente, com Inglaterra, França e Rússia (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.).

Acredita-se que o estopim do conflito tenha sido o assassinato de um arquiduque austro-húngaro, Francisco Ferdinando, em um conflito de luta pela autonomia da província. Então, paralelamente a guerra que se iniciou, também ocorre a Revolução Bolchevique na Rússia. Os novos governantes do país propõem paz aos alemães e saída da guerra. A Alemanha, no entanto, segue em conflito com a Inglaterra. Ao atingir um navio americano enquanto tentava atacar todos os veículos aquáticos que se aproximavam do território inglês, os EUA decidem intervir no conflito. O desequilíbrio com a entrada dele encurralou os alemães, que se renderam em 1918 (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.).

Saindo perdedora do conflito, a Alemanha assina o Tratado de Versalhes: o documento atribui a culpa do conflito ao país, além de impor uma série de restrições para o seu crescimento econômico - como indenizações, devolução de territórios e proibição de reorganizar seu exército. Segundo o filósofo alemão Wolfram Eilenberg, em entrevista para a BBC⁴:

[A Primeira Guerra] levou a uma crise política, econômica, e, acima de tudo, cultural, que pode ser descrita como o colapso da narrativa predominante, a do Iluminismo, que aspirava à civilização do ser humano através da cultura, ciência e tecnologia (BBC, 2022)

A população alemã se encontra com autoestima baixa, com necessidades urgentes - como emprego, diminuição das taxas de fome e situação de vulnerabilidade -, e, mais do que tudo, um forte sentimento de humilhação. Em suma, a população encontra-se desesperada e vulnerável. É nesse momento que Hitler se filia ao Partido dos Trabalhadores Alemães. Em 1920, o seria conhecido como o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, isto é, o Partido Nazista. Em 1921, Adolf Hitler tornar-se-ia líder do partido (DOMENACH, 1995).

Assim, o surgimento do nazismo se dá justamente a partir de um cenário de rejeição e fracasso pós-guerra. O prefácio da obra “Uma história da Propaganda” de Oliver Thomson, aponta: “Um dos aspetos mais notáveis e menos estudados da história mundial são os muitos exemplos da facilidade com que os seres humanos se deixam convencer”. Diante da frágil autoestima do povo alemão, o discurso de caráter nacionalista é a principal arma de Adolf Hitler (DOMENACH, 1995), e relevantes nomes da história tiveram afinidade com seu discurso, como o filósofo Martin

⁴VENTURA, Dalia. A década que provocou 4 gênios da filosofia a tentar responder: o que é ser humano? BBC. 13 de setembro de 2019. Acesso em maio de 2022. Link: <[https://www.bbc.com/portuguese/geral-49681013#:~:text=A%20grande%20perda&text=%22\(A%20guerra\)%20Levou%20a,e%20tecnologia%22%2C%20diz%20Eilenberger](https://www.bbc.com/portuguese/geral-49681013#:~:text=A%20grande%20perda&text=%22(A%20guerra)%20Levou%20a,e%20tecnologia%22%2C%20diz%20Eilenberger)>

Heidegger, um dos nomes mais importantes para a filosofia no século XX. Em uma carta enviada para seu irmão, em 1931, relatou:

Caro Fritz, parece que a Alemanha despertou, compreendeu seu destino. Gostaria que lesse o livro de Hitler, fraco nos capítulos iniciais autobiográficos. Já ninguém mais pode negar que este homem possui, e sempre possuiu, um seguro instinto político, quando todos nós ainda estávamos obnubilados. O movimento nacional-socialista crescerá no futuro, com novas forças adicionais. Já não se trata da mesquinha política de partido – trata-se antes a salvação ou do ocaso da Europa e da cultura ocidental.⁵ (REVISTA COSMOS, s.d.)

Posteriormente, o próprio Heidegger relataria frustração com o partido Nazista, mas o trecho da carta ilustra perfeitamente o sentimento que muitos alemães tinham. Ele também evidencia uma das principais consequências de momentos de polarização e extremismo: ele pode tomar conta de todas as mentes, e o processo de escolha de líderes políticos não se pauta somente na racionalidade, mas em sentimentos evocados a partir de seus discursos (DOMENACH 1995).

Enquanto Hitler constrói sua carreira dentro do Partido Nazista, discursando em comícios “com o intuito de mobilizar as massas, principalmente os descontentes com o Tratado de Versalhes e as vítimas da inflação exorbitante” (ESCALA, 2008, p. 20), ocorre a Crise de 29 do outro lado do Atlântico. A Grande Depressão - ou Queda da Bolsa de 29 -, apesar de ocorrer nos Estados Unidos, em Nova Iorque, teve efeitos no mundo inteiro. O período econômico é conhecido como a pior e mais longa recessão econômica do século XX. Foi marcado por: altas taxas de desemprego - e por conseguinte, fome -; queda do PIB (Produto Interno Bruto) de inúmeros países; baixa produção industrial; queda nos preços das ações; entre outros.

Dentre os países mais atingidos, além dos Estados Unidos, também estão: Alemanha, Austrália, França, Itália e Reino Unido. Em países como Argentina e Brasil, por serem pouco industrializados até então, a crise acelerou os seus processos de industrialização. Apesar de o governo americano ter aprovado o *New Deal*, plano econômico, na tentativa de remediar a crise, o cenário de pobreza e tensão já havia se estabelecido na Alemanha - tornando a população ainda mais sensível ao discurso de Hitler (DOMENACH, 1995).

⁵ Esta carta, de 18 de dezembro de 1931, faz parte da correspondência entre Martin Heidegger e seu irmão menor, Fritz, publicada pela editora Herder. O volume, editado por Walter Homolka e Arnulf Heidegger, contém também uma grande coleção de discursos assinados por filósofos, escritores, intelectuais sobre o tema do antissemitismo. Acesso em abril de 2022. Disponível em: <<https://revistacosmos.org/f/o-nazismo-de-heidegger-precisamos-combater>>.

Em 1933, Hitler é nomeado Chanceler pelo presidente, Hindenburg. Com o aval político do cargo, realiza uma série de decretos que conferem mais poder e autoridade aos nazistas. Além disso, conta com o apoio do Parlamento. E, em 1934, com a morte do presidente, Hitler reúne em si os dois cargos e se inicia o *III Reich* (DOMENACH, 1995).

Ante o cenário anteriormente demonstrado, o discurso de Adolf Hitler passa a possuir ampla capacidade de propagação, uma vez que este detém o poder máximo dentro do Estado. Em seu livro, *Mein Kampf*, expressa os ideais que ditam seu governo: o antissemitismo, anticomunismo, antimarxismo e o nacionalismo de extrema-direita. São dois volumes: o primeiro, escrito enquanto esteve preso, em 1925, e o segundo, fora da prisão, de 1926 (MUSEU DO HOLOCAUSTO).

Os volumes se tornaram um guia ideológico para seus apoiadores, e chegou a ser proibido de circular em inúmeros países - no Brasil, foi proibido na época da ditadura. Uma das formas de propagá-lo foi tornar uma exigência não oficial: era comum ser presenteado a crianças recém-nascidas ou estudantes em suas formaturas, por exemplo (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.).

É importante destacar que as ideias exprimidas não são necessariamente exclusivas de Hitler, mas ele centralizou este discurso nacionalista e se tornou um dos seus maiores porta-vozes e produtores de teorias. O seu principal desejo era que o *Führerprinzip* - o líder, que eventualmente seria o próprio - detivesse os grandes poderes e estabelecer uma ideologia principal. Um de seus desejos era transformar a Alemanha em um novo Estado (DOMENACH, 1995).

Nele, havia um novo conceito de raça humana: o ariano é “fundador exclusivo de uma humanidade superior” (HITLER, 2005, p. 215). Tal raça, vista pelo próprio como pura, era primogênita em relação às demais - seria ela, a base da humanidade. Para ele, a Alemanha necessitava ser purificada e as demais raças deveriam ser expulsas do país, para que assim ele pudesse ser salvo.

A partir destes ideais, Hitler tomou inúmeras medidas para banir os judeus do território alemão para, por fim, exterminá-los. O processo de desumanização do grupo ocorreu de forma lenta, e se iniciou politicamente até chegar ao domínio físico-corporal. Primeiro, ele revoga os direitos políticos e civis dos judeus, e, aos poucos, os alienou da convivência em sociedade. Perdendo o direito de serem considerados cidadãos alemães, foram levados à força a campos de

concentração, extermínio e estudos - transformando-os, além de objetos de tortura, em cobaias humanas (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.).

Outro aspecto marcante é o seu posicionamento político anticomunista, que criou um alarde com relação a expansão da ideologia marxista e as movimentações políticas russas. O Holocausto levou mais de 6 milhões de judeus a morte, mas também levou: 7 milhões de cidadãos soviéticos, 3 milhões de prisioneiros de guerra soviéticos, 1.8 milhões de poloneses, 250 mil ciganos, 250 mil pessoas com deficiência, centenas de homossexuais, entre muitos outros grupos classificados como fora do ideal ariano (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.). Para tal, diversas estratégias foram utilizadas, dentre elas, a propaganda.

3.2. A propaganda do governo Nazista

O emocional possuiu um papel significativo no processo de convencimento, e uma figura que compreendeu o poder de evocar o emocional via a comunicação foi essencial para o sucesso do governo Nazista: o ministro da propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels. Seu trabalho é um caso chave para comunicadores compreenderem o poder do impacto da comunicação como ferramenta estratégica - mais especificamente, para ideais políticos (DOMENACH, 1995).

Randall L. Bytwerk (2004) afirma que um dos princípios chave da propaganda é o apelo emocional. Segundo ele, para o regime, a propaganda seria mais uma arte do que uma ciência - o que os leva a apresentar técnicas de propaganda e não teorias da propaganda. A informação era meticulosamente controlada no regime, além de constantemente manipulada - a censura era um método comum aplicado pelo governo, eliminando a todo custo possíveis fontes de conhecimento que fossem contrárias às práticas do governo.

Havia um entendimento por parte de Goebbels que a opinião pública ocupava um papel crucial no mantimento do regime: o próprio povo passa a endossar as ideias de Hitler, acreditar no mesmo e passa a propagar seus ideais (DOMENACH, 1995). Como previamente comentado, havia questões de grande relevância para o povo alemão, diante da situação de crise em que o país se encontrava. Seu discurso ancorava-se nestes pontos cruciais para evocar conexão e emoções. Hitler também acreditava na simplificação máxima da mensagem transmitida pelas suas propagandas (HITLER, 2005, p.135):

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se

dirigir. Assim, a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger.

Deste modo, é possível inferir que todas as comunicações do nazismo são feitas visando uma linguagem simples, direta e precisa para as grandes massas. Não havia pudor com relação ao seu receptor final: “a propaganda hitlerista, sobretudo, não se limitava a apelar para os adultos, para os eleitores, mas também para os jovens dos dois sexos e mesmos para as crianças” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 350). Para abranger grupos tão distintos e das mais diversas faixas etárias, o apelo deve ser forte o suficiente para conectar-se com todos. Como Tchakhotine aponta:

A propaganda de Hitler, a propaganda que perturbou o mundo e que era a pedra angular de sua ação e de seu sucesso, caracteriza--se principalmente por três elementos: renúncia às considerações morais, apelo à emotividade das massas pela utilização do primeiro impulso (combativo) como base e emprego de regras racionais (1967, p. 373).

Há, portanto, uma suspensão da moralidade sob o regime totalitário. O seu discurso está impregnado em todos os espaços: domina o espaço público, como os canais de comunicação; mas também o privado, como pontuado na Teoria da Espiral do Silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann. A teoria de Noelle-Neumann (1977) propõe que indivíduos tendem a omitir sua opinião quando ela destoa da opinião dominante, motivados pelo medo do isolamento e críticas.

O formato de espiral é atribuído pois, ao não compartilhar sua opinião, o sujeito passa a concordar com o todo, eliminando a possibilidade de surgirem possíveis opiniões similares a sua. Assim, em um movimento ascendente em espiral, estabelece-se um silêncio em concordância à ideia supostamente dominante (DOMENACH, 1995). Além disso, cabe ressaltar a simbologia utilizada durante este período.

O arsenal simbólico nazista foi tão bem trabalhado que se encontra presente no imaginário coletivo mundial, mesmo para os que desconhecem a história do regime. Os símbolos são mais conhecidos hoje do que os fatos históricos políticos que os criaram (CONDE, 2006, p. 16). Hitler se apoiou em símbolos a fim de fixar conceitos que são chave para a propagação do seu discurso. Como foi citado anteriormente, a simplicidade é um fator que guiou esta decisão. Dentre os principais símbolos, estão: a suástica; o brasão com águia; seu lema nacional; a expressão *Heil Hitler* e o hino nacional. Estes serão melhor analisados abaixo.

3.2.1. A suástica e a bandeira nazista

O símbolo da suástica pode ser encontrado em diversas culturas e religiões. O desenho simples garante sua fácil reprodução, o que também explica a sua aparição em culturas diversas, muitas vezes sem contato umas com as outras. Dentre cada grupo, existem estilos e versões diferentes, como pode ser visto nas Figura 1 e 2 abaixo.

Figura 1 - Suástica “virada à direita”, de origem Hindu



Fonte: Wikipedia, s.d.

Figura 2 - Templo budista coreano



Fonte: Wikipedia, s.d.

A Figura 1 representa uma decorativa Hindu. Na Figura 2, em um templo budista na Coreia. A suástica remonta ao período Páleo-Cristão, quando novos cristãos são perseguidos por expressarem sua fé. Em sigilo, realizavam cultos em catacumbas do Império Romano. Na época, seu nome era cruz gamada. Já para os budistas, é um símbolo de paz e prosperidade, que pode ser representado girando para a direita ou para a esquerda. Segundo Conde (2006), de todos os símbolos criados ou reinterpretadas, a suástica seria a maior representante deste grupo.

Figura 3 - Antiga cruz do sol escandinava



Fonte: Wikipedia.

Entretanto, continua sendo empregado nos rituais de algumas culturas ocidentais e orientais, como apontado por Heller (2009). Antes da década de 1920, o seu significado remetia a algo positivo, benigno e até místico. O símbolo não foi criado pelos nazistas, e sim apropriado por eles. Szniter (1996) aponta que ela está diretamente associada a movimento, e, principalmente, ao sol - simbolizando, assim, um ciclo de regeneração.

Isto porque a Terra, ao realizar uma volta completa, vê o sol nascer, o que simboliza o início de um novo dia. Um recomeço. Heller também afirma que a sua utilização no período seria um equivalente ao uso de losangos ou *bullets* no design atualmente.

Poucos símbolos tiveram tanto impacto sobre a humanidade como a suástica. E nenhum outro símbolo, no mundo civilizado, é tão antigo. Nenhum outro símbolo, na memória recente, provoca tanto medo e ódio e, ao mesmo tempo, tanta reverência e respeito, quanto a suástica. Indiscutivelmente, nem mesmo a cruz latina (ou cristã) exerce tanto poder emocional sobre o mundo (HELLER, 2009, p. 340).

No Egito antigo, seria conhecida também como “a chave da vida”, *Ankh* ou Cruz anata. A cruz gamada - ou roda do sol - tinha o nome designado como *svastika*, palavra de origem sânscrita. Significaria “bem-estar”, “sorte”, “boa fortuna”. Pelos nazistas, a figura mítica adotada seria similar, mas foi reformulada por Hitler como a *Hakenkreuz* (do alemão, “cruz gamada”). Desta forma, é possível observar como o signo é antigo e detinha inúmeros significados (SZNITER, 1996).

Tendo em vista o curso da história, no qual o governo que se apropriou do símbolo era autoritário, antissemita e sanguinário, passou a ter um significado novo - desta vez, ligado ao que representou neste período violento (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.⁶).

⁶ ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO. A história da suástica. Link de acesso: <
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/history-of-the-swastika>>

No nazismo a suástica ganha nova interpretação, com novas cores, incluindo o vermelho imitando o comunismo. O símbolo funcionou como um meio sedutor de atenuar o caráter doutrinário e de persuasão do regime. Deu uma identidade ao nazismo (CONDE, 2006, p. 17).

Além disso, o Partido Nazista não foi o único a utilizar a suástica na Alemanha. Após a 1ª Guerra Mundial, alguns movimentos nacionalistas de extrema-direita alemã já o haviam adotado. Tendo em vista o significado cristão voltado para recomeço e reconstrução, ele passou a ser adotado como um estado “puro”, “limpo” etnicamente (CONDE, 2006). Isto é, de seu ponto de vista, um estado reconstruído da forma que deveria ser.

Em termos geométricos, ela pode ser definida como um icoságono (um polígono de 20 lados) irregular. As proporções da suástica nazista eram fixadas em uma grade de 5x5 (Figura 4).

Figura 4- Uma suástica fazendo uso da proporção de 5x5



Fonte: Wikipedia, s.d.

Posteriormente, o vínculo com o cristianismo tornar-se-ia evidente através do uso de pôsteres como o que pode ser observado na Figura 5 abaixo.

Figura 5

Figura 5- “O trabalhador no reino das suásticas! Vote social-democratas!”



Fonte: Getty Images, s.d.

A figura acima é um poster antinazista de Karl Geiss, produzido em 1932, no contexto das eleições presidenciais/parlamentares alemãs, a favor do Partido Social-Democrata alemão. A imagem apresenta um trabalhador crucificado na suástica. Em seu livro, *Mein Kampf*, Hitler (2005) descreve o processo de criação da bandeira nazista. Segundo ele, passou por inúmeras tentativas até chegar a sua forma final. Eventualmente, chegou ao que pode ser observado na Figura 6.

Figura 6- Bandeira da Alemanha nazista.



Fonte: Getty Images, s. d.

As cores - preto, branco e vermelho - foram intencionalmente escolhidas para retomar as cores da bandeira da Alemanha imperial (1871-1918) (Figura 7).

Figura 7 - Bandeira Imperial Alemã.



Fonte: Getty Images

Um ponto relevante é que muitos alemães rejeitavam a democracia - relativamente recente em seu país, então a escolha de remeter diretamente Alemanha imperial não é puro acidente. É uma forma de se conectar com aqueles que sentiam saudade do regime, isto é, evocar saudosismo (DOMENACH, 1995). Segundo Wellington Carrion (2008), a iconografia deve levar três pontos principais: leitura simplificada ao máximo com o objetivo de facilitar a compreensão de diversas audiências; a possibilidade de a imagem fazer uso de uma descrição simbólica relativa à cultura - nesse caso, seria uma descrição simbólica dos ideais políticos, retomando valores presentes no período imperial; e, por fim, o pode ser classificada de inúmeras formas via aspectos culturais, ilustrativos e/ou religiosos.

3.2.2. Gestalt do objeto e a suástica

A suástica é uma forma geométrica composta por quatro linhas retas que se encontram em ângulos retos, formando uma cruz. Ela é uma figura simétrica, com uma clara estrutura de repetição e equilíbrio. Ela apresenta diversos princípios gestálticos que geram alta pregnância. Dentre eles, proximidade, pois suas linhas estão próximas umas das outras, formando um padrão. Similaridade, pois, todas as linhas da suástica possuem o mesmo comprimento e direção, o que cria uma sensação de uniformidade e coesão entre os elementos (GOMES FILHO, 2008).

Também infere fechamento, pois a tendência é completar a forma da suástica, mesmo que algumas partes estejam ausentes - a uniformidade presente no desenho permite que o completemos mentalmente. Por fim, a suástica apresenta simetria radial, isto é, é possível dividir

sua figura em quatro partes idênticas. A simetria e a ordem refletem o projeto político de Hitler, que pregava ordem e perfeição - seja ela corporal, física, organizacional, entre outros - para que o país pudesse caminhar e crescer (DOMENACH, 1995).

Com relação à bandeira nazista, a suástica está posicionada no centro de um círculo redondo branco, com o fundo vermelho. As cores são simples: preto, vermelho e branco. Quanto mais saturada é uma cor, mais pura (sem pigmentos acinzentados) ela é, o que remete ao contraste de cor, uma das categorias conceituais fundamentais (GOMES FILHO, 2008, p. 43). Preto e branco são a ausência e presença de luz, enquanto vermelho é uma cor predominantemente quente e que evoca a sensação de calor e energia (GOMES FILHO, 2008).

O contraste cromático valoriza a legibilidade da bandeira e todos os elementos contribuem para uma fácil reprodução e leitura do regime nazista. O símbolo detém o poder de unir todo o grupo, ser facilmente reproduzido e facilmente reconhecido por todos, o que intensifica o clima de guerra - são os "nós" (aqueles que fazem uso do símbolo) contra "eles" (os que não fazem uso do símbolo) (ECO, 2016).

3.3. O gesto *Heil Hitler*

Assim como a suástica, a saudação nazista foi apropriada de outro momento histórico. Supõe-se que tenha surgido na República romana, embora não se saiba ao certo o seu significado. Seria uma cortesia militar, praticada por seus iguais (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.). A associação ao gesto com a cultura romana é retratada em diversas pinturas do período neoclássico, como *O Juramento dos Horácios*, de Jacques-Louis David (1784).

Na pintura (Figura 8), é possível observar três irmãos realizando a saudação romana. Segundo especialistas, a obra retrataria um momento anterior a luta pela Monarquia Romana, uma decisão de sacrifício pessoal – renunciar a familiares e pessoas amadas, retratadas no lado direito da imagem – em prol de sua pátria.

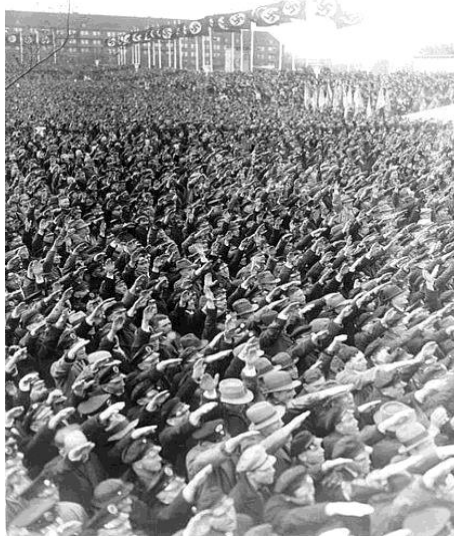
Figura 8 – Jacques-Louis David, O juramento dos Horácios⁷



Fonte: Web Gallery of Art, s. d.

A saudação nazista seria, então, uma variação da saudação romana – novamente, aqui, a retomada de um símbolo do período greco-romano. O gesto, que envolve o braço direito levantado para cima e clamar os dizeres “*Heil Hitler*” (Salve Hitler, trad. livre) (Figura 9), foi adotado como uma forma de cultuar a figura hitleriana e reconhecer seus iguais, isto é, um gesto de lealdade (DOMENACH, 1995).

Figura 9 – População realiza saudação a Hitler



Fonte: Fotografia desconhecido, Berlim, 1935. Arquivos Federais da Alemanha.

⁷ Link de acesso: <http://cartelen.louvre.fr/cartelen/visite?srv=car_not_frame&idNotice=22497&langue=en>

Além disso, o gesto também remonta à saudação de Bellamy, um gesto utilizado por estadunidenses como garantia de fidelidade. Era conhecida como uma forma de saudar à bandeira e garantir a fidelidade ao próprio país. É nomeado em homenagem ao autor do juramento à bandeira estadunidense, Francis Bellamy (1855-1931). Bellamy era contratado pela empresa *Youth's Companion* para impulsionar a venda de bandeiras americanas para escolas públicas. O gesto tornou-se popular em 1892, no dia de Colombo, pois a companhia acreditou que seria uma boa forma de fortalecer o movimento de garantir que cada escola tivesse uma bandeira.

Para isso, Bellamy idealizou uma série de rituais a serem implementados no programa educacional. Teria, então, uma cerimônia de hasteamento da bandeira e um juramento, acompanhado pela saudação: “Eu juro fidelidade à minha bandeira e à República que ela representa, uma nação indivisível, com liberdade e justiça para todos”⁸. Décadas depois, o gesto foi substituído pela mão sobre o peito em 1942 por Franklin D. Roosevelt, devido a semelhança com a saudação do governo nazista.

Um dos princípios levantados por Domenach (1963) para caracterizar a propaganda ideológica é a lei da unanimidade e do contágio. Inúmeros estudos a respeito de grupos de pressão, em especial na área da Sociologia, discutem a capacidade do indivíduo de sujeitar-se à opinião da maioria quando exposto em um grupo com a opinião dominante. Segundo a autora, o “contágio pelo exemplo, do contato e da atração pessoal” é uma peça-chave no processo de propagação do discurso (DOMENACH, 1995).

Essa tendência humana é fortemente explorada em regimes totalitários, que se beneficiam ao criar um clima de silêncio e intimidação ideológica. Símbolos, cores e gestos são uma forma de atingir as grandes massas: “As saudações, o levantar e o sentar dos ouvintes, o diálogo com a assistência, os vivas, os minutos de silêncio (...) uma ginástica revolucionária” (DOMENACH, 1995, p. 30).

De todo modo, o ponto principal a se destacar é justamente a quantidade de valores que o gesto carregou ao longo dos séculos. Com pequenas alterações conforme o período histórico, no geral, ele possui uma carga histórica forte vinculada a fidelidade, honra e patriotismo. Umberto

⁸ Seção 4, do Capítulo 1, do Título 4 do Código dos Estados Unidos.

Eco (2016) define uma das características do fascismo a percepção de que não há luta pela vida, e sim “vida para a luta”.

Ao escolher um gesto que também incorpora a percepção de sacrifício e inclui-lo em momentos rotineiros, também sugere um conflito, uma batalha e um sacrifício constantes acima de um bem maior. Além disso, sugere que aqueles que o reproduzem estão de acordo com tais valores. E, conseqüentemente, que os que não o reproduzem, estão do lado oposto: desonra, infidelidade e desprezo pela nação. Assim, ele alimenta a ideia de “nós” contra “eles” e coage a adesão do gesto através do silêncio. O efeito da saudação é similar ao da cruz gamada, como ponderado por Domenach (1963, p. 17):

ao vê-la, o militante recorda-se do momento de exaltação em que a ela se votou de corpo e alma; o adversário lembra-se do momento de terror em que viu se lhe arremeterem os uniformes pardos agrupados por trás da bandeira ensanguentada, cacetes em punho, instante em que, de bom ou de mau grado, teve que concluir o pacto de servidão.

Tchakhotine (1967) apresenta uma ideia semelhante, definindo-o como um símbolo sonoro de ameaça. Todos os símbolos, sejam gráficos, gestuais e sonoros, colaboram para alimentar devoção a figura de Hitler e coagir todos que pensam de forma divergente. Torna-se esperada a retribuição do gesto em retorno. Evidencia-se, portanto, o poder dos símbolos em suas mais diversas formas: para além da propaganda tradicional, cada um dos elementos construídos – ou tomados – pelo nazismo alimenta um imaginário específico, que por conseguinte se desdobra na prática.

A propaganda política não se limitava ao aspecto tradicional da propaganda, mas sim, a uma comunicação integrada e complexa, que explorava todos os aspectos visuais possíveis. Dados biográficos de Hitler revelam que ele tinha um afeto especial pelas artes, e nelas enxergava a possibilidade de transmitir seu projeto político. Para o seu regime nazista, a arquitetura a poderia representar a grandeza de seu regime e do que consideraria o verdadeiro povo alemão. Ela teria o poder de criar unidade e poder, estimulando os sentimentos de orgulho da população (DOMENACH, 1995).

Tais pensamentos determinaram a escolha dos materiais e das suas inspirações. Fascinado pelas ruínas greco-romanas e pela ideia de uma arquitetura que perdura há séculos, Hitler começa a pensar em suas construções como futuras ruínas (LENHARO, 1986). Há, novamente, um sentimento de retomada de tradições e valores de um tempo que já não existe: evocar nostalgia por

um passado que não existiu, repleto de heroísmo, força, e demais valores presentes nos mitos greco-romanos. Um exemplo é o pavilhão da Exposição Universal de Paris, que fez uso do estilo do templo romano (Figura 10).

Figura 10 - Vista geral da Exposição Internacional de Paris, 1937.



Fonte: Wikipedia, s.d.

Paul Troost, arquiteto de Hitler, definiu-o como "neoclássico monumental", categorizando o estilo idealizado pelo regime. Neste sentido, Leharo complementa que:

apesar de inequivocadamente neoclássico, encontrava-se também influenciado pelas composições abstratas dos anos 20. o neoclássico predomina nas grandes construções, como na nova chancelaria, em Berlim, e encontra-se disseminando entre artistas e intelectuais nazistas, que se julgavam os continuadores da tradição clássica da arte grega. Não se tratava apenas da pureza física ou da beleza cultural; uma determinada imagem da Grécia, associada à arte dórica, era também resgatada, como assinala Palmier. A arte grega, para os nazistas, era "inseparável de uma certa glorificação da crueldade - da escravatura, do militarismo e da afirmação da supremacia da raça ariana sobre os bárbaros" (LEHARO, 1986).

Fora o apelo ao neoclássico, também havia outra forma de gerar sentimento de unidade e nacionalismo: apelo ao militar. Muitos centros comunitários, oficinas do partido e escolas de treinamento militar faziam uso da arquitetura militar da fortaleza medieval. Assim, evocaram - novamente, mais um sentimento de nostalgia por um passado não vivido - a era de cruzadas e de colonização. Isto é: dominação de outros povos através da força e uma suposta conduta moral (DOMENACH, 1995).

Além disso, o cinema era "um dos meios mais modernos e científicos de influenciar as massas através de seu efeito penetrante e durável", segundo Hippler, diretor da Seção Cinematográfica no Ministério da Propaganda. Durante os 12 anos de domínio nazista, estima-se que foram produzidos aproximadamente 1350 filmes dos mais diversos gêneros. Os filmes não se restringem apenas quando Hitler tomou o poder: seu caminho já havia sido marcado por curtas-metragens, alguns deles proibidos pela República de Weimar. Independente do momento, da duração ou do gênero, sempre expressam os valores do regime (ROTHER).

O jovem hitlerista Quex (Figura 11), de Hans Steinhoff, fez muito sucesso, e é uma boa síntese de como tais ideias foram expressas através do cinema. Nele, somos apresentados a Quex, um jovem que é levado a um piquenique comunista. Entretanto, ao se deparar com a libertinagem do ambiente, se assusta. Seu pai, também comunista, é alcoólatra, mau-caráter e violento. Um dia, escuta uma marcha militar, e reproduz a música em casa, o que leva seu pai a agredi-lo violentamente - além de obrigá-lo a cantar a Internacional Comunista.

Quex é socorrido por colegas nazistas, que o protegem e o acolhem. Seu pai eventualmente adere ao nazismo. O final é trágico: a mãe de Quex morre asfixiada por gás, e Quex é assassinado por comunistas quando panfletava (a favor do nazismo) em bairros pobres de Berlim. Enquanto agoniza diante da morte, Quex imagina milhares de jovens fardados com a suástica e canta o hino da Juventude Hitlerista.

Figura 11 - Pôster de "Hitlerjunge Quex"

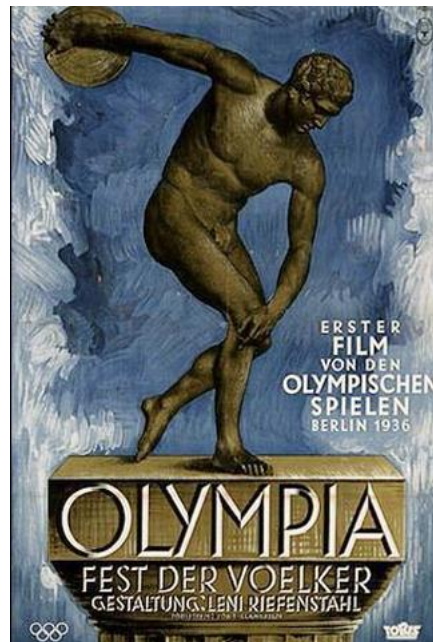


Fonte: Wikipedia, s.d.

O filme faz uso tanto da exaltação do heroísmo nazista quanto da brutalidade e vilanização do inimigo. A propaganda, aqui, alimenta um espírito militarista e violento, preparando-se para a guerra: os comunistas apresentam características negativas e violentas (seu pai, os comunistas do piquenique e os que lhe agrediram no final); o arco de redenção de seu pai o leva diretamente para o nazismo, além de inferir que o velho cede espaço ao novo. Além disso, também glorifica o lado nazista: o jovem é inocente e vítima de violências "apenas" por se interessar pela doutrina; companheiros nazistas o protegem e acolhem; a marcha o encanta no início; e, por fim, é na grandiosidade do regime e das ideias que pensa quando está morrendo (ROTHER, 2015).

É imprescindível que *Olympia* (1938, dirigido por Leni Riefenstahl) (Figura 12) seja mencionado ao falar sobre o cinema nazista. O filme documenta os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim. Foi o primeiro documentário feito sobre as Olimpíadas, e mudou a forma que os filmes e documentários foram feitos para sempre, em especial os de esportes. Muitas das técnicas utilizadas por Riefenstahl eram extremamente avançadas para a época, como ângulos pouco usuais de câmera, *close-ups* e *smash cuts*. O filme, apesar da sua conotação nazista, foi eleito pela Revista Time como um dos "100 maiores filmes de todos os tempos".

Figura 12 - Pôster do filme Olympia.



Fonte: Wikipedia, s.d.

O pôster de *Olympia* traz elementos que traduzem muitas ideias do regime vigente. O nome, por si só, remonta a cidade de Olímpia, onde surgiram os Jogos Olímpicos. Naquele período - aproximadamente 770 a.C., eram empregados rituais religiosos em homenagem aos deuses gregos. Aqui, a vitória representaria não somente superioridade em condicionamento físico, como respeito e reconhecimento das divindades (ROTHER, 2015).

Os jogos olímpicos modernos foram resgatados em 1894, inspirados por escavações arqueológicas que ocorreram na cidade sede original do evento entre 1875 e 1881. Pierre Coubertin, conhecido como Barão de Coubertin, decidiu retomar a tradição sob o pretexto de que o esporte poderia unir o mundo e promover paz, união e respeito. O primeiro jogo ocorreu em 1896. Ironicamente, a Alemanha seria sede dos 11º Jogos Olímpicos em 1936, durante o governo de Hitler (ROTHER, 2015).

Ao contrário dos princípios de seu fundador original, os Jogos foram um instrumento político para a ditadura nazista de Hitler. Seria um momento em que todo o mundo se voltaria para o país e esta seria uma chance de posicionar-se e colocar seus ideais da forma mais palatável possível - uma vez que sempre prezou pela propagação de suas ideias. Embora houvessem tido movimentos de boicote no período, eles não foram bem-sucedidos.

Foi na Alemanha de 36 que surgiu um novo ritual olímpico: a tocha olímpica seria carregada por um atleta e acendida no início da cerimônia. As imagens do evento esportivo buscaram estabelecer um elo com a Grécia Antiga, evocando parte de sua moral, ideais e princípios. Seria esta uma visão idealizada da Grécia Antiga, uma vez que não seria possível afirmar que os gregos fossem arianos. Contudo, esta foi a narrativa explorada: a de que a população alemã era superior às demais e uma herdeira da cultura da antiguidade clássica, ambas supostamente “arianas”.

O documentário (Figura 13) explora ângulos imagéticos para dar ênfase nestes sentimentos: evocar grandiosidade, vitória e poder. Hoje, tais escolhas estilísticas podem parecer banais - mas isso se dá exatamente devido a influência do documentário, tendo em vista que muito do que conhecemos hoje por cinema foi influenciado por Riefenstahl.

Figura 13– Frames do filme *Olympia*.





Fonte: Youtube.

Se levados em consideração os princípios de Gestalt do Objeto, delimitados por João Gomes (2008), é possível denotar alguns valores em comum dentro dos frames destacados, como o uso de unificação nos primeiro e último frames, a fim de denotar ordem e perfeição. A primeira, em especial, possui pregnância altíssima. É possível compreender à primeira vista o que a imagem aborda, além de evocar ordem, regularidade e clareza. Evoca prazer através da disposição dos indivíduos, simetricamente alinhados. Além disso, provoca unidade: juntos, é que trazem simetria (GOMES, 2008).

Nos frames em que nos deparamos com figuras militarizadas (atletas alemães ou italianos fardados, ou militares), há senso de grandiosidade e força, evocados a partir dos ângulos. No segundo e quinto frame, as figuras centrais estão localizadas com proximidade da câmera, o que infere mais intimidade. No entanto, no segundo frame, ela é vista de baixo para cima, instigando visualmente o observador. Essa perspectiva denota poder, posicionando-o acima de quem observa, tornando-o maior. O quinto frame perde o balanço pois o braço está mais próximo do que o corpo do objeto, e este empunha uma arma. Assim, embora haja mais informações e pesos localizados a direita, em seu corpo, a mão e a arma ganham destaque.

O quarto frame talvez seja o que mais se distancia do resto, pois o atleta está solitário. O ângulo explorado é inesperado, uma vez que o coloca contra o céu, nas alturas. Como o céu está limpo, seu corpo e a ação e prática são colocados em evidência. A imagem não possui cor, mas por estar relativamente neutra, valoriza a figura do atleta. Aqui, o destaque é ele e a sua força. O triunfo do indivíduo diante do coletivo.

Rainer Rother (2015), em entrevista, fez a seguinte interpretação da relação entre o documentário de Leni Riefenstahl e sua percepção sobre corpos e política:

[No filme Olympia] os atletas são colocados em cena por ela na condição de ideais. Desde então, a apresentação do corpo atlético adquiriu um viés de propaganda e se tornou o ideal moderno de beleza. Olympia glorifica a Alemanha nazista como herança da Grécia Antiga, tanto do ponto de vista estético quanto político. A acentuação do estético - do ideal “purificado”, purgado de todas as imperfeições - inseriu-se fluidamente na propaganda racista.

Boa parte do audiovisual hoje está impregnada pelas ideias propagadas por Riefenstahl e muitos outros, principalmente pela dificuldade em reconhecer a ambiguidade presente na figura. Apesar de fazer uso de técnicas sofisticadas, é necessário reconhecer que tais técnicas tiveram papel crucial na propagação de ideais nazistas, violentos e supremacistas raciais. Como bem apontado por Rafael Cardoso em “Uma introdução à história do design” na página 157:

O final da Segunda Guerra também marca o começo do fim dos grandes impérios europeus e a reorganização política, econômica e industrial do mundo em novas bases multinacionais. O design teria um papel nada vez mais influente a exercer nesse admirável mundo novo, mas enfrentaria também novos dilemas éticos e ideológicos, ainda mais complexos.

O período inaugura uma nova era para a propaganda, mas ela também passaria a ser mais perigosa - as sofisticações técnicas atingidas podem vir a ser utilizadas com intuítos negativos e violentos, como a Segunda Guerra pôde comprovar. Cabe ao comunicador, portanto, estar ciente da ferramenta que tem em suas mãos.

3.4. A propaganda nazista: cartazes

O cartaz há sido considerado como uma expressão da vida econômica, social e cultural de uma determinada sociedade desde o século XVIII. Tido como uma arte de rua, pura e simples cuja função baseia-se principalmente em comunicar, o cartaz é um dos meios de comunicação mais direto e eficaz a ser utilizado em via pública. A princípio, de formato pequeno e desprezioso o cartaz foi adaptando-se às necessidades que tanto anunciantes e consumidores exigiam. Ponto de partida entre os meios de comunicação, o cartaz foi utilizado não somente com o intuito de anunciar, mas também de manifestar, sendo o melhor meio de expressão entre os artistas do século XVIII e XIX (POSHAR, 2007, p. 1).

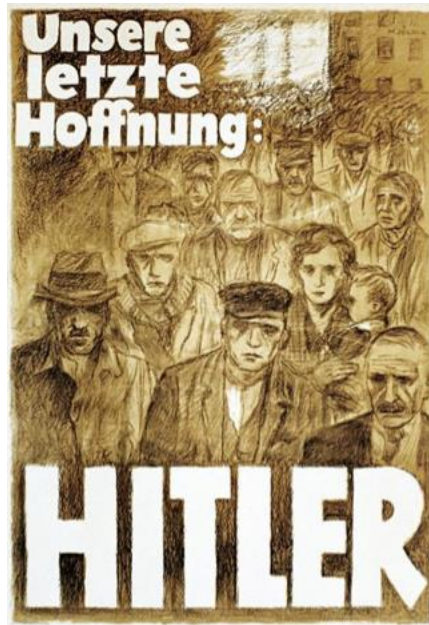
Portanto, o cartaz, como observado acima, é um método de expressão que pode ter objetivos tanto artísticos quanto comerciais. Conforme as formas de comunicação foram adquirindo novas tecnologias e se complexificando, o cartaz também se modificou. Ele continua, no entanto, sendo um objeto que reflete o estilo e o caráter de seu tempo: seja ele político, social,

artístico ou econômico. Tendo em vista o caráter sucinto como objetivo da análise, foram selecionados três cartazes principais para discussão: a) Nossa última esperança: Hitler; b) “Vida longa à Alemanha!”; c) Um reino, um povo, um líder”.

a) “Nossa última esperança: Hitler”

O pôster é datado aproximadamente no início da década de 30 (Figura 14) e anterior a tomada de poder por Hitler. Neste momento, Hitler já era líder do Partido Nazista, e para se conectar com a população, faz uso de pautas ligadas a crise econômica que a Alemanha sofria no momento.

Figura 14 – Pôster “Nossa última esperança”.



Fonte: United States Holocaust Memorial Museum.

Neste momento, aproximadamente 6 milhões de pessoas encontravam-se desempregadas no país. O texto “*Unsere letzte hoffnung: Hitler*” (“Nossa última esperança: Hitler”) o posiciona como salvador da população alemã, com ênfase para a *última* esperança, isto é, a última chance que a população teria de melhora antes de algo supostamente *pior* acontecer.

A estética apresentada diferencia-se das escolhas posteriores, principalmente no que refere a cor. Nele, predomina somente tons amarelados/amarronzados. A ausência de diversidade de cores provoca a sensação de unidade, aqui, negativamente. Os semblantes tristes dos indivíduos

representados são similares. Embora seja um grupo diverso e composto por homens jovens e mais velhos, mulheres e crianças, o sentimento de tristeza e desespero os une. A maior parte olha para a mesma direção, como se estivessem procurando sentido, algum Norte: como se quase tivessem perdido a própria esperança. A imagem não é complexa, muito pelo contrário: sua composição evoca o sentimento negativo à primeira vista.

b) “Vida longa à Alemanha!”

Posicionado de forma central na imagem e em plano central, Adolf Hitler é a figura de destaque. Segura com sua mão direita a bandeira do Partido Nazista, enquanto a mão esquerda está de punho cerrado e junta ao corpo. Está vestido com a farda militar do governo nazista (Figura 15).

Figura 15 – Pôster “Vida longa à Alemanha”.



Fonte: German Propaganda Archive, 2008.

É importante destacar que o pôster é do início da década de 30, anterior ao início do conflito armado. Em segundo plano, aparecem inúmeros homens sem identidade definida, também empunhando a bandeira, ou realizando a saudação ao seu líder. Ao fundo, alguns símbolos que remetem à natureza. Do lado esquerdo, abaixo, também é possível observar um rio no formato de

um S. No topo da imagem, uma águia – símbolo também presente na bandeira imperial alemã e adotado por Hitler.

Apesar do céu apresentar nuvens, a águia está a sua frente, com o contraste alto, gerando destaque a sua imagem, preta e com o seu contorno bem definido. Abaixo dela, traços que indicam feixes de luzes, como se o Sol estivesse atrás do animal. E, por fim, na borda, estão diversas réplicas da suástica e aparentes louros dourados, o símbolo da vitória. Em letras góticas, os dizeres “*Es lebe Deutschland!*” (Vida longa à Alemanha, trad. Livre), entre dois arcos dourados.

De acordo com os princípios de Gestalt, a imagem apresenta unificação e fechamento se tratando da população atrás, em apoio a figura de Hitler. Ele, em destaque, é segregado do todo, evidenciando e colocando-o como líder. A águia também é segregada, evidenciada através do uso de técnica que emula luzes e sombras. Outro ponto interessante é como todos empunham as bandeiras, segurando com força ao cabo.

Há uma continuidade, sugerindo que homem e bandeira, líder e nação, são somente um. A imagem, apesar de complexa e conter vários elementos, passa uma mensagem clara – mesmo que não se obtenha o contexto completo da figura – trata-se de um líder e seus seguidores, e a presença da natureza e o céu se abrindo rumo a um suposto futuro melhor.

c) “Um reino, um povo, um líder”

O pôster apresenta uma composição mais simples que o primeiro. A figura de Hitler está solitária, sem outros seres humanos representados. Novamente, Hitler encontra-se ao centro, em destaque. Está com as vestimentas nazistas, uniformizado, e ao seu braço, a braçadeira nazista. Apesar de estar em sépia, é possível notar a suástica destacada. Apoia-se em o que parece ser um púlpito, e está posicionado na frente do que aparenta ser um quadro de uma escola. O cenário a sua volta se dilui, método estilístico de diluição (Figura 16).

Figura 16– Pôster “Um reino, um povo, um líder”.



Fonte: German Propaganda Archive, 2008.

Como apontado por Gomes (2008), a diluição suaviza a imagem do objeto – neste caso, o cenário apenas, mas mantendo Hitler com a devida definição e destaque – e sugere a sensação de sonho e calor. A fonte com inspiração gótica aparece mais uma vez, predominante na comunicação do governo na época. Os dizeres formam uma escada, proporcionando uma ideia cadenciada. Embora não haja pontuação no texto, a disposição sugere pausas entre os dizeres de cada linha: “*Ein Volk / Ein Reich / Ein Führer*” (Um reino / um povo / um líder)

A tipografia gótica, típica da cultura germânica, relaciona-se diretamente com ideais nacionalistas e o saudosismo com o passado. No entanto, a fonte gótica escolhida dificulta a compreensão, e conseqüentemente prejudica a pregnância. Além disso, o texto é curto e simples, o que equilibra a escolha de fonte.

A escolha dos objetos do cenário direciona o observador ao ambiente escolar, e a postura de Adolf Hitler pode ser associada à de um mestre, o detentor do conhecimento e a autoridade dentro de uma sala de aula no ambiente escolar tradicional. Hitler é representado como um professor, um mestre do povo alemão. E, caso observe-se a imagem com ainda mais detalhes, o quadro aparenta apresentar um mapa. Assim, ele seria um mestre em conhecimentos de território e dominação. A associação com guerra propriamente dita se dá de forma indireta, mas o posiciona

como alguém com afinidade com mapas. Somando esta interpretação com a escolha do texto escrito, temos a exaltação da unidade e a ideia de domínio. Afinal, trata-se de *um reino, um povo e um líder*.

3.5. Considerações

As técnicas e o discurso desenvolvidos por Adolf Hitler e seus seguidores influenciam a política até os dias de hoje. Uma das estratégias mais marcantes de seu regime foi a adoção de símbolos para evocar o sentimento de união e identidade alemã na população do país. Este momento histórico é um dos casos de estudo mais marcantes para demonstrar o poder de um símbolo e como a sua simplificação estética e alta pregnância podem auxiliar na propagação de uma ideologia.

Além disso, o regime fez uso de uma série de símbolos já existente, apropriando-se de seus significados para manipular as massas e disseminar sua ideia com maior facilidade, uma vez que a população já estava familiarizada com muitos deles. Entretanto, diante deste novo contexto, os símbolos passam a ganhar um novo significado. Como estabelecido por Santaella (1983), se o significado de um signo é outro signo, com a modificação dos contextos nos quais estão inseridos, tais signos passam a adquirir *novos* signos como significado.

Por Pierce (2005), o signo está diretamente relacionado com aqueles que o interpretam. O regime apropriou-se destes símbolos intencionalmente, a fim de associar-se com os ideais anteriores, mas também os modificou para sempre. Se antes uma saudação com o braço direito levantado poderia significar respeito aos guerreiros romanos entre si, e toda a conotação heroica e de poder que o período clássico evoca, após o regime nazista, a saudação passa a ser associada diretamente com o extermínio de judeus e outras minorias. Uma suástica pode ter significado inúmeras outras coisas diferentes séculos antes do nazismo, mas, após o regime, seu significado passa a ser marcado pelos desdobramentos do regime e toda a violência que causou.

Seguindo os princípios estabelecidos por Garcia (2005) para definir o que é a ideologia, havia princípios muito claros para facilitar a propagação destes ideais: o povo alemão estava em crise e algo precisava ser mudado, a *realidade*; sem os não-arianos, a Alemanha – e não obstante, o restante do mundo – atingiria seu melhor, e este princípio dita os valores que devem ser seguidos para que a realidade se modifique. Mas como convencer a população alemã disso? A quem seguir?

O regime fascista, segundo Eco (2020), baseia-se em um “populismo qualitativo”:

os indivíduos enquanto indivíduos não têm direitos e “o povo” é concebido como uma qualidade, uma entidade monolítica que exprime “a vontade comum”. Como nenhuma quantidade de seres humanos pode ter uma vontade comum, o líder apresenta-se como seu intérprete (ECO, 2020).

A fim de estabelecer uma relação clara de poder e idolatria, o Regime Nazista fez uso de inúmeros elementos estéticos para posicionar Hitler como uma figura heroica dentro da ideologia nazista. Ele é quem exprime a vontade da população alemã de recuperar seu orgulho e poder, e quem lhes diz como fazê-lo. É quem define o inimigo e como combatê-lo.

A construção imagética favorece que as massas se sintam compelidas a segui-lo, se não até mesmo admirá-lo. O autoritarismo de Hitler não se dá através somente das medidas políticas, mas também através das associações estéticas. No final das contas, a estética é uma ferramenta chave no processo de manipulação das massas – e o regime nazista soube explorá-la a fim de propagar seus ideais violentos, uma vez que perduram até hoje, inclusive no Brasil.

4. O USO DE SÍMBOLOS NACIONAIS NO GOVERNO DE JAIR M. BOLSONARO

Décadas depois da Segunda Guerra Mundial e do outro lado do Atlântico, algumas movimentações políticas retomam a discussão sobre a estratégia de comunicação fascista – estética e discursiva, principalmente, mas também em todas as suas formas. E a melhor forma de contar essa história é a partir da bandeira do Brasil, cujo uso foi apropriado por grupos políticos específicos, tomando conta de seu significado.

Uma bandeira está diretamente vinculada a identidade de um povo. Segundo o manual *Good Flag, Bad Flag*, elaborado em 2006, por Ted Kaye da *North American Vexillological Association* (NAVA, a Associação Norte-Americana de Vexilologia, que realiza o estudo das bandeiras):

O objetivo da bandeira é representar um lugar, organização ou pessoa, geralmente em um pedaço de pano retangular, para ser visto à distância, muitas vezes em movimento, e reproduzido em quantidade e em vários tamanhos. (...) As bandeiras começaram há milhares de anos, primeiro usadas para fins militares em terra e depois como sinais de identificação no mar. Eles evoluíram para representar casas reais, depois países e outros níveis de governo, empresas, fileiras e unidades militares, equipes esportivas e partidos políticos. (...) As bandeiras surgiram da heráldica - a prática de desenhar brasões - e seguem muitos dos mesmos princípios de design⁹ (KAYE, 2006, p. 2, trad. livre).

O uso de sinais para a identidade de um grupo específico é de origem antiquíssima. No período medieval, fazia-se uso de brasões, a fim de determinar “identificação para um indivíduo, para uma família, uma posse ou na representação de um poder adquirido” (CONSOLO, 2012, p. 24-25). Os signos estabelecem uma ponte com o imaginário construído na mente das pessoas, eles são “um facilitador da dinâmica social”, por economizarem palavras e textos (CONSOLO, 2012).

A utilização de determinados símbolos como marcas de identidade de indivíduos, famílias, tribos ou clãs é um fenômeno universal, e as mais remotas encontradas datam dos anos 883 a 859 a.C., entre os Assírios (RAPELLI apud CONSOLO. 2012, p. 48).

Hoje, tem-se símbolos em toda a nossa volta: em roupas, para designar marcas; na rua, para sinalizar perigo e organizar o fluxo de indivíduos; em uma simples ida ao banheiro, para designar divisão (ou ausência dela, para ser inclusiva, a depender do estabelecimento) por gênero

⁹Texto original: *A flag's purpose is to represent a place, organization, or person, generally on a rectangular piece of cloth, to be seen at a distance, often moving, and reproduced in quantity and in many sizes. (...) Flags began thousands of years ago, first used for military purposes on land and then as identifying signals at sea. They evolved to represent royal houses, then countries and other levels of government, businesses, military ranks and units, sport teams, and political parties. (...) Flags grew out of heraldry—the practice of designing coats of arms—and follow many of the same design principles.*

identitário. Símbolos dizem respeito à nossa identidade: eles contam uma história. E para um povo, eles têm o poder de representar uma nação e todos os seus ideais (KAYE, 2006).

No período medieval, os brasões faziam uso de listras, cores, animais e outros elementos para delimitar não apenas ao poder da família ou indivíduo representado, mas também o lugar do qual se originavam. Figuras naturais ou artificiais (sol, fogo, aves, dragões, castelos, espadas, etc.), linhas, cores (na época, esmaltes), peles, peças honoráveis... Todos estes elementos compõem uma narrativa que nos concede pistas sobre o local em que o brasão foi confeccionado (CONSOLO, 2012). Para a bandeira, o princípio é o mesmo, embora hoje seu *design* seja simples diante da complexidade de um brasão, o princípio de representatividade e ideal norteia a construção imagética de uma bandeira.

Do mesmo modo que a bandeira do Partido Nazista foi desenhada com elementos estratégicos a fim de despertar sentimentos de parte da população de seu país, a bandeira brasileira e signos paralelos a ela (como a camiseta do uniforme da seleção brasileira de futebol) também foram instrumentos para mexer com os sentimentos de uma parcela significativa da população. Dentro de seu contexto, no entanto, a bandeira do Brasil detém outros significados.

4.1. A bandeira do Brasil

Cerca de dez bandeiras fazem parte da trajetória do Brasil desde o período Colonial à proclamação de sua independência e eventualmente o modelo que utilizamos hoje. A primeira Bandeira Imperial do Brasil (Figura 18) foi idealizada por Jean-Baptiste Debret, pintor que trabalhou ao lado da corte imperial por um período (LUZ, 2005). O projeto foi encomendado por Dom Pedro I, então Príncipe de Portugal (Figura 17):

Figura 17– Projeto da bandeira imperial.



Fonte: Wikipedia, s.d.

Figura 18 – Bandeira Imperial



Fonte: Wikipedia, s.d.¹⁰

A versão original de Debret não apresentava alguns dos elementos de sua versão final, como o círculo branco contendo as estrelas, ou o escudo verde. Os ramos de flores presentes, também, eram inicialmente cana-de-açúcar e tabaco, representativos dos produtos econômicos mais relevantes no processo de exploração e exportação dos portugueses. Foram substituídos por um ramo de tabaco e outro de café, novos emblemas de riqueza comercial (LUZ, 2005).

O globo, no interior de ambas as representações, é uma referência direta a esfera utilizada em 1645 para representar o Brasil, quando D. João IV tornou-o um Principado. As estrelas azuis simbolizavam as províncias do Império e o losango amarelado, o ouro. A cor verde, predominante ao fundo, característica da Casa de Bragança, enquanto o amarelo era a cor da Casa de Habsburgo-Lorena – respectivamente, as casas do Imperador e Imperatriz. Com exceção das cores do ramo de café e de tabaco, o esquema de cores se manteve similar até o momento atual - verde, amarelo, azul e branco. Além das cores, o formato do losango e as estrelas seguem presentes também (LUZ, 2005).

Para o ufanista Conde Afonso Celso, “a bandeira é o símbolo ótico da Pátria, como o Hino Nacional, o seu símbolo acústico”. Para o poeta Castro Alves, a bandeira é “o auriverde pendão da minha terra, que a brisa do Brasil beija e balança”. Já Alexandre Volner tem uma definição técnica, de designer: “A bandeira é a marca de um povo.” Assim, o valor cognitivo do símbolo é reconhecido e enunciado segundo diferentes níveis

¹⁰ Bandeira do Império do Brasil durante o Primeiro Reinado e parte do Segundo Reinado (1º de dezembro de 1822 — c. 1853), com 19 estrelas, com forro da Coroa Imperial do Brasil em goles e o *Laço da Nação* em auriverde.

Disponível em: <

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil#/media/Ficheiro:Bandeira_do_Brasil_no_padrão_correto_\(1822_-_1853\).svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil#/media/Ficheiro:Bandeira_do_Brasil_no_padrão_correto_(1822_-_1853).svg)>. Acesso em:

de percepção ou de conhecimento. O que pode redundar até mesmo em ingênuas definições (LUZ, 2005, p. 36).

Milton Luz (2005) descreve, em “A História dos Símbolos Nacionais”, a origem dos símbolos relacionados à história do país. Como pontuado anteriormente, a heráldica teve forte influência na idealização das bandeiras que utilizamos nos dias de hoje, uma vez que influenciou diretamente a Bandeira Imperial. A Bandeira Nacional foi trocada em 1889 por decreto de D. Pedro I.

Com a troca das armas do Império pelo emblema republicano, a nova versão passa a ser mais simples esteticamente, contendo menos elementos, mas mantendo parte das cores originais. “Considerando que as cores da nossa antiga bandeira recordam as lutas e vitórias gloriosas do Exército e da Armada (...). Considerando, pois, que essas cores, independente de forma de governo, simbolizam a perpetuidade e integridade da Pátria entre as outras nações”¹¹ (FONSECA apud LUZ, 2005, p. 74). Era importante que ela relembresse o Brasil-Colônia nas cores azul e branco ao redor da esfera, a fim de despertar uma fé religiosa nos antepassados. (LUZ, 2005, p. 79).

Todavia, o significado da bandeira que foi disseminado posteriormente desvincula-se do pontuado acima, cuja definição das cores parte da heráldica. Costuma-se afirmar que o verde representa as florestas, o amarelo o ouro/riqueza mineral e o azul, céu da manhã no dia da Proclamação da República. As cores, no entanto, têm a definição popular incorreta: o verde, predominante ao fundo, era característico da casa de Bragança, e o losango amarelado, da Casa de Habsburgo-Lorena – respectivamente, casas do Imperador e Imperatriz do Brasil. Cada estrela equivale a um estado ou distrito, assim como uma constelação real. O lema “Ordem e Progresso” parte do positivismo, o que na época, inclusive, levou a inúmeros protestos de brasileiros (Figura 19).

¹¹ Decreto nº 4, de 19 de novembro de 1889.

Figura 19– Bandeira do Brasil atual.

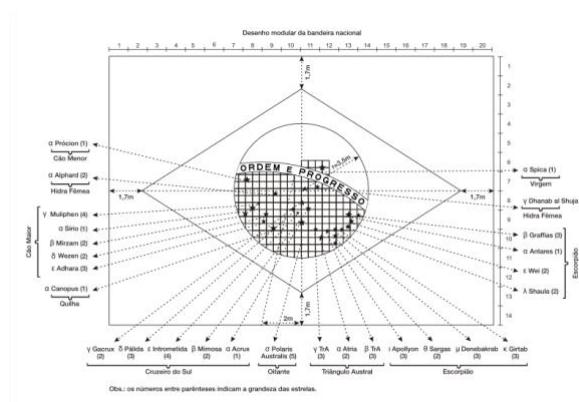


Fonte: SECOM, s.d.

Os laços afetivos com o universo cultural do indivíduo ou organização representados são um ponto chave na escolha estética das bandeiras – ou assim deveria ser. É assim que se torna possível conectar-se com uma causa, uma população e até mesmo um objetivo. Uma bandeira que de fato é representativa de seu povo tem a capacidade de uni-lo para mais diversas causas.

Embora pareça uma questão superficial e meramente estética, uma boa bandeira e que faça uso dos princípios do *Design* de Bandeiras (Figura 20) adequadamente, detém grande poder e influência na estética que será incorporada pela população. Além disso, favorece o sentimento de união e identidade nacional.

Figura 20 - Esquema oficial da bandeira segundo a Lei nº 8.421.



Fonte: SECOM.

Ted Kaye (2006, p. 3) delimita cinco princípios básicos para o design de bandeiras:

1. Manter simples: a bandeira deve ser tão simples que uma criança pode desenhá-la de cor.
2. Faça uso de simbolismo com significado: a imagem, as cores e os padrões construídos devem simbolizar algo em conjunto.
3. Use de 2 a 3 cores básicas: limite o número de cores de uma bandeira a três, no máximo, que devem contrastar bem entre si e devem ser apresentadas em sua tonalidade padrão.
4. Não faça uso de *lettering* ou selos: evitar escrita de qualquer tipo ou selo de alguma organização.
5. Seja distinto ou fácil de identificar: evite imitar outras bandeiras, mas faça uso de similaridades para estabelecer conexões.

A última versão da bandeira do Brasil segue boa parte dos princípios, com exceção do uso de *letterings*. Muitos críticos apontam a dificuldade de reproduzir fielmente o modelo original e proposto oficialmente pelo governo. Além disso, a quantidade excessiva de estrelas e o posicionamento específico delas também dificulta a reprodução corretamente. Entretanto, ela mantém um simbolismo alinhado com o que já havia sido definido séculos antes, desde o Brasil Imperial.

A disposição dos elementos é clara, objetiva, sem efeitos que atrapalhem o contraste e a sua interpretação. As cores utilizadas são básicas. No mais, apesar de quebrar alguns princípios, a sua pregnância, segundo Gestalt, é alta. A bandeira brasileira conta a história de nossos país, e eventualmente, a popularização de vestimentas da bandeira também passa a contar.

4.2. A camiseta do CBF: de uniforme esportivo à vestimenta política

Campeonatos esportivos mundiais são um momento não apenas de competição esportiva, mas de integração cultural. Para diferenciar os jogadores representantes de cada nação, os primeiros uniformes elaborados eram simples, apenas com o propósito de diferenciar um time do outro, sem uma evocação simbólica forte da nacionalidade. O do Brasil, por exemplo, era predominantemente branco, cor pouco representativa com os símbolos nacionais, uma vez que, embora apareça na bandeira, sua contribuição é inexpressiva diante das outras cores (LUZ, 2005).

Assim como as Olimpíadas de 1936 foram um marco histórico e político para a Alemanha, o futebol já marcou inúmeros momentos da história política do Brasil. E, um momento crucial durante o ganho desta carga política e histórica foi o Marcanção. Após a seleção brasileira sofrer uma derrota traumática do Uruguai em 1950, optou-se por ressignificar o esporte e a relação do país com a camiseta (até então, branca).

A solução era simples: definir a próxima camiseta do Brasil através de um concurso popular. A regra especial, claro, era fazer uso de todas as cores da bandeira. Assim, nota-se o primeiro esforço para vincular ambas – a bandeira do Brasil e a camiseta – que passam a comportar-se somente como uma coisa: um símbolo identitário para o povo brasileiro, escolhido e elaborado por ele mesmo Figura (21).

Figura 21- Esboço da camisa da seleção brasileira criada por Aldyr Schlee¹²



Fonte: Portal Trivela, 2018.

Em 1954, o uniforme original foi estreado na Copa do Mundo. Schlee, vencedor do concurso, criou a camiseta carinhosamente apelidada de “amarelinha”. Schlee define uma hierarquia para não sobrecarregar a camiseta de informações: o amarelo como cor principal, enquanto o azul aparece em segundo lugar no escudo e no calção, e o verde nos detalhes da gola, manga e escudo. O branco aparece novamente, mas com destaque proporcional ao da bandeira, muito menor. A adesão é positiva e a camiseta é carinhosamente apelidada de “amarelinha” (TRIVELA, 2018).

A segunda vez que a camiseta do Brasil passou a ter conotação política foi durante a ditadura militar. O então presidente Costa e Silva define que o futebol poderia ser um bom instrumento de propaganda ideológica – e que, com o bom desempenho, poderia acalmar os ânimos da população diante dos métodos agressivos do regime: “o Brasil não pode perder este campeonato. Temos de dar um jeito de qualquer forma [...]. Em 1970 o Brasil estará disputando

¹² Acervo pessoal de Aldyr Schlee. Disponível em <<https://trivela.com.br/brasil/um-obrigado-ao-criador-da-camisa-amarela-do-brasil-adeus-aldyr-schlee-um-craque-alem-do-manto/>>

essa taça do mundo. Como presidente, gostaria que o povo brasileiro, ainda na minha gestão, festejasse a conquista”¹³.

Logo em seguida, durante o governo Médici, o Brasil competiria na Copa de 1970. O técnico da seleção brasileira, João Saldanha, era de esquerda e opositor ao governo vigente. Médici passou a interferir diretamente na seleção brasileira, expulsando o técnico devido as suas posições políticas. O futebol brasileiro passa a enfrentar interferência direta do governo: desde escalação do time, a onde eles iriam treinar. O futebol – e o uniforme da seleção – então, passam a ser um objeto de propaganda e estandarte da visão do governo, um instrumento político e militar. Neste período, a seleção triunfa seguidas vezes, o que passou a estimular o uso e o orgulho da bandeira e dos símbolos tangentes a ela (TRIVELA, 2018).

Também é durante o regime militar que se institui a regulação para o uso da bandeira, definindo como deveria ser apresentada, armazenada, o estilo de saudação e a obrigatoriedade de inclui-la enquanto símbolo nacional em escolas. Essa regulação indica, em conjunto ao discurso do governo militar, os objetivos de criar um reconhecimento identitário: simultaneamente propaga o seu uso, mas também o regula (SOUSA; BRAGA, 2020).

O ano de 1992 apresentou mais uma ocorrência. As manifestações “caras pintadas”, marcadas pela participação expressiva de estudantes a favor do *impeachment* de Fernando Collor de Mello, o presidente até então. Apesar de não ser possível afirmar que manifestantes tenham utilizado camisetas específicas do Brasil como forma de identificação, os participantes pintaram seus rostos com as cores da bandeira do Brasil. Pintar o rosto era uma forma de demonstrar patriotismo e evocar mudança política.

Em 2013, novamente, a camiseta e a bandeira do país são utilizadas novamente em contextos políticos. As Jornadas de Junho são um momento significativo na década, representando a insatisfação política acumulada diante de inúmeros escândalos de corrupção no governo. A princípio, as manifestações seriam contra o aumento de 20 centavos no valor da passagem do transporte público e organizadas pelo MPL (Movimento Passe Livre).

Mas ao longo de dias, a manifestação foi ganhando força nas ruas e outras pautas foram somando à causa. Muitos analistas e estudiosos da política afirmam que esse foi um dos principais

¹³ A fala do presidente Costa e Silva foi durante uma reunião com o presidente da Confederação Brasileira de Desportos (atual CBF). O caso foi reportado na edição de 4 de dezembro de 1968 de A Gazeta Esportiva. Acesso junho de 2023. Link: <<https://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=5933&ed=1045&f=3>>

traços das manifestações: o aumento da passagem foi somente o estopim, mas havia muitas pautas conflitantes na rua naquele momento. Pessoas de diferentes classes sociais e com crenças políticas distintas, todas na rua: reclamando de algo, mas sem estar de acordo no quê.

Um ponto significativo dos protestos das Jornadas de Junho foi seu tom aparentemente apartidário e anárquico. O uso das vestes e das cores da bandeira surge diante do fato de estarmos nas vésperas de eventos esportivos que a população é contra e que fazem uso do uniforme esportivo brasileiro, mas também diante a hostilidade a qualquer outro símbolo político que não fosse relacionado ao do próprio país.

Referências a qualquer partido político durante as manifestações foram hostilizadas, sob os dizeres famosos que passariam a ser utilizados por Jair M. Bolsonaro e seus apoiadores: “Meu partido é o Brasil”. Neste momento, a descrença da população com a política se traduz na rejeição aos partidos brasileiros, à política tradicional e tudo que lhes representa. O uso da bandeira nacional e suas cores é, então, um ato de defesa diante das insatisfações e injustiças que a população acreditava sofrer no período.

Os esportes aparecem mais uma vez: em 2014, o Brasil seria lar da Copa do Mundo, e em 2016, das Olimpíadas. Em 2013, já havia princípios de reclamações pelo Brasil gastar muita verba para hospedar os eventos, quando poderia investir em outras áreas mais importantes para os Brasileiros. Em 2014, os protestos contrários à realização dos eventos fizeram uso dos símbolos pátrios e realizavam uso dos dizeres “Não vai ter copa”.

Entre 2014 e 2016, as cores passam a ser utilizadas cada vez mais pela direita conservadora, havendo mais um deslocamento de discurso e significado: “um deslocamento discursivo em direção conservadora” (PINTO, 2017, p.119). O momento anterior, de insatisfação, culmina em uma polarização política, no qual um dos lados se apropriam das cores da bandeira. O dito “sequestro” (GUEDES; SILVA, 2019) simbólico da bandeira do Brasil.

Parte da população, insatisfeita com o governo de Dilma Rousseff, veste verde e amarelo em março de 2015 para exigir seu *impeachment* (SOUZA; BRAGA, 2020). Movimentos como o *Vem pra rua* (Figura 22), *Movimento Brasil Livre* (MBL) e *Frente Brasil Popular* difundem posts convocando a população a usar as cores em seu apoio.

Figura 22 – Post Vem Pra Rua



Fonte: Vem Pra Rua, 2015¹⁴.

A publicação é acompanhada da seguinte legenda:

O Vem Pra Rua convoca todos para uma campanha. É fácil participar. Nesta semana e até domingo, quando será a votação do impeachment, vamos colorir o Brasil de verde e amarelo! Coloque uma bandeira na janela de sua casa, uma fitinha no seu carro, um tecido verde no jardim do seu prédio. Ou cole um papel nessas cores no vidro do carro. Não importa o tamanho, o que importa é que nossas cidades fiquem das cores da nossa bandeira, do nosso país. Vamos mostrar aos deputados indecisos e contrários ao *impeachment* a nossa força e união. Juntos, somos muitos!

O texto foi escrito na semana anterior a votação do *impeachment* por deputados, e torna evidente a tentativa pelos organizadores de retomar o espírito nacionalista que já havia sido evocado em outros momentos, como os durante a década de 70 durante campeonatos de futebol e na década de 90 pelos caras-pintadas. O uso das cores do país infere união da população diante da pauta dos movimentos a favor do *impeachment*, embora esta não fosse a realidade.

O uso repetido de pronomes possessivos “*nossas cidades*”, “*nosso país*”, somado ao uso das cores, sugere que quem é contra a pauta, seria contra a própria nação. Efeito similar ao explorado por Hitler anteriormente, ao pautar o seu discurso político na nacionalidade extrema. Do outro lado do espectro, movimentos de esquerda convocavam indivíduos a favor das pautas democráticas e da continuidade do mandato da então presidente Dilma Rousseff. Para distanciar-se do discurso de seus opositores, apresentava uma contraposição estética, conforme demonstrado na Figura 23.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/vempraru.net/photos/a.344411022406919/566178306896855>>

Figura 23– Post Frente Brasil Popular



Fonte: Movimento Frente Brasil Popular, 2015.

As mensagens apresentadas são muitas, o que atrapalha a sua interpretação. Cinco pessoas são apresentadas: uma jovem, com os dizeres “não vai ter golpe” pintados em seu rosto, com os dizeres “Pinte sua cara” acima da imagem, além de apresentar um leve degradê avermelhado em cima – cores do partido da presidente, o Partido dos Trabalhadores –; no segundo quadrante, duas mulheres sorridentes e próximas, sugerindo um casal homossexual, com os dizeres “Traga muito amor”; uma mulher indígena caracterizada e os dizeres “Traga suas origens”; e, por fim, uma jovem negra trajando uma camiseta vermelha e levantando uma bandeira atrás de si, com “Traga sua bandeira”, acompanhando-a.

A diversidade é um ponto marcante do cartaz, seja em sexualidade ou identidade racial, em contraposição aos ideais de direita, que não apresentavam reconhecimento destas pautas. O excesso de cores na imagem e a pouca associação aos símbolos nacionais em contraste com a figura anterior, mostram uma possível falha na tentativa de ressignificar os símbolos nacionais. Embora apresente traços de verde e amarelo, há excesso de cores, saturação extrema e excesso de objetos na imagem. Assim, a pregnância passa a ser mais baixa, por apresentar a mensagem com dificuldade.

Em 2019, então, Jair Bolsonaro apenas daria continuidade ao projeto de sequestro político elaborado décadas antes. Bolsonaro apropria-se de uma estratégia apresentada por governos totalitários e fascistas, não apenas em formatos textuais, como também estéticos. Retomando o vídeo em que anuncia sua identidade visual (BOLSONARO, 2019):

Em 2018, não fomos às urnas apenas para escolher um novo presidente. Fomos às urnas para escolher um novo Brasil, sem corrupção, sem impunidade, sem doutrinação nas escolas, e sem a erotização de nossas crianças. Fomos às urnas para resgatar o Brasil.

Deste modo, Bolsonaro vincula-se diretamente ao verde e amarelo dos protestos e às camisetas esportivas do Brasil. Ele reordena a narrativa e os seus símbolos, a fim de sugerir que a demanda por mudança e o sentimento nacionalista passe a também significar apoio a ele e seus ideais. Há um isolamento daqueles que discordam de seu isolamento, vinculando-os sutilmente a inimigos não apenas da sua ideia, mas do verde e amarelo e o que ele representa: o Brasil.

Ainda em 2018, durante a campanha presidencial, houve uma tentativa de seu opositor, Fernando Haddad, de fazer uso do verde e amarelo em sua campanha. No entanto, diante da movimentação para recuperar o sentido das cores, o Movimento Brasil Livre publicou¹⁵ em seu perfil:

Figura 24– Post Movimento Brasil Livre



Fonte: MBL, 2018.

A publicação apresenta uma foto com duas pessoas, no meio da rua, puxando uma bandeira brasileira. Uma pessoa, de camiseta vermelha, aparenta puxar de modo agressivo. A bandeira é um ponto de tensão entre duas forças: a de um apoiador do PT e a dos opositores. O texto “Petistas agora usam verde e amarelo, mas a gente sabe que eles não gostam muito, né? #PTNÃO” reforça a ideia de que as cores são propriedade de um grupo específico, e seus opositores não detém o direito de utilizá-las.

¹⁵ <https://www.facebook.com/vempraru.net/photos/a.344411022406919/1282006255314053>

Além disto, assim como o governo hitlerista, faz uso da ferramenta de argumentação “nós contra eles” (ECO, 2020) – aqueles que são a favor do próprio país, apoiadores do Jair Bolsonaro, e aqueles que são contra o próprio país e contra Jair Bolsonaro. O uso de “petistas” homogeneíza e desumaniza o grupo opositor. E o advérbio “agora” infere que anteriormente este grupo não fazia uso das cores nacionais e decidiu fazê-lo agora, usurpando o sentido original. Assim, durante a sua candidatura, a camiseta do Brasil começa a aparecer adaptada em diversas versões a fim de demonstrar apoio (Figura 25).

Figura 25 – Camiseta de apoio a Bolsonaro.



Fonte: Loja online, 2017¹⁶

A camiseta acima faz referência direta ao uniforme brasileiro de futebol citado acima. Com a gola e tiras na manga verdes, a camiseta é predominantemente amarela. No lugar do tradicional escudo, encontra-se o logo do, até então, partido de Jair Bolsonaro (PSL). Abaixo, uma versão de seu rosto com alto contraste, para formar apenas sua silhueta, em preto. Em seu peito, os dizeres “Bolsonaro Presidente”.

Atrás, onde costuma ficar o nome ou apelido do jogador, “BOLSONARO”, e o número que seria o do candidato, 17. A combinação de cores parte da bandeira do Brasil, mas a figura central em preto destoa do restante da imagem. O objeto ganha destaque e briga com os demais

¹⁶ Disponível em: <<http://www.jwdamg4.top/a.aspx?cid=112&cname=camisa+amarela+do+bolsonaro>>

elementos, forçando a logomarca do partido de Bolsonaro ser elevada do lugar original do escudo. Trata-se de uma montagem grotesca, mas com a mensagem de apoio clara e de destaque.

O sentido final é contraditório e polarizante, uma vez que as cores de uma nação servem para representar o país como um todo e transmitir a mensagem de união de um povo. No entanto, o texto ganha inúmeras formas e significados, modificando-se conforme a conjuntura política e social do período. É o texto do texto, do texto, do texto: uma verdadeira colcha de retalhos de diferentes percepções do que o Brasil é, bem como do que ele poderia ser.

Desde o período Imperial, com a escolha estratégica de representar o ramo de café em sua bandeira, havia um ideal de país que estava sendo construído a partir destas escolhas dos símbolos que seriam parte da composição do objeto. Nas últimas décadas, a bandeira do Brasil passou por menos transformações estéticas, e sim transformações de sentido. Na década de 70, havia regras de como se portar e quando utilizar a bandeira; nos anos 90, o uso das cores brasileiras estava diretamente associado à rejeição a Collor; e, nos dias de hoje, é associada à apoiadores de Jair Bolsonaro e uma parcela significativa da extrema-direita.

4.3. O papel da identidade visual na narrativa ideológica do Governo Federal

Além da bandeira do país, a marca do Governo Federal também diz muito a respeito daquela nação – e, em específico, de como o governante enxerga a nação e irá guiá-la. As marcas de Governos Federais remontam o início das eleições diretas, em 1989. Machado (2007) discute o conceito de Marca-país: “um índice que mede o poder e o apelo da imagem de uma determinada Nação”.

Embora a marca de um país não se restrinja apenas a logomarca utilizada pelo Governo Federal, o manual de marca lançado ao início de cada mandato presidencial espelha muitos dos ideais apresentados pelo Presidente eleito e quais são seus planos para os próximos anos. Também reflete como enxerga a nação e irá posicioná-la para a população brasileira e todo o resto do mundo (MACHADO, 2007).

O manual de marca, segundo o Governo Federal em 2011, é:

uma evolução gráfica da marca do governo anterior, com o intuito claro de traduzir o conceito de continuidade com mudança. As suas evoluções buscam representar uma nova fase do governo e do país” (SECOM, 2011, p. 03).

O texto acima aponta como justificativa que as novas diretrizes estéticas do governo devem estar de acordo com o projeto político vigente no momento. A renovação a cada mandato não é puramente estética, mas um manifesto político. O governo Collor foi o primeiro a apresentar uma marca para representar o seu mandato no Governo Federal. A fonte utilizada é a Helvetica Black, em Itálico – é proporcional, sem serifa e considerada uma das mais populares do mundo (Figura 26).

Figura 26– Logomarca do governo Collor.



Fonte: G1, 2023.

Seu atributo principal é a simplicidade: traz clareza, objetividade, neutralidade e modernidade ao texto. A escolha da fonte, somada aos elementos da bandeira sem muitas elaborações – figuras e formas claras, sem gradientes, sombras ou linhas fortes entre elas – faz uso de uma estética minimalista e direta. A marca de Collor apresenta a bandeira brasileira cortada ao meio. O losango e suas proporções assemelham-se a uma seta para cima, um triângulo. Evoca crescimento, riqueza – o que nos traz ao significado original da cor amarela, ouro – ascensão. O círculo, cortado, lembra um sol nascendo ou se pondo ao horizonte.

Já a logomarca apresentada pelo governo de Itamar Franco (1992-1994) (Figura 27) dispõe de muitos detalhes, o que viola princípios básicos do *design* e de logomarcas. A margem, quando diminuída, torna-se ilegível. A bandeira aparece distorcida, a fim de evocar movimento, como se estivesse esvoaçante e colocada ao alto. Atrás dela, o triângulo amarelo da logomarca anterior apresenta sutilmente continuidade ao que foi estabelecido anteriormente. No entanto, por se tratar de um vice-presidente diante de um *impeachment*, também deveria apresentar uma inferência ao clamor popular dos caras-pintadas: “Brasil” ao alto, e abaixo “União de todos”, em tamanho menor.

Figura 27 – Logomarca governo Itamar Franco



Fonte: G1, 2023.

A fonte é a genérica Arial, que, apesar de ter elementos de clareza como a Helvética, apresenta menos personalidade. Há um espaçamento maior entre as letras, para aproximar-se mais ao formato triangular atrás. No final, trata-se de uma marca provisória, assim como seu governo. Já no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), diante do período economicamente conturbado dos anos anteriores, a implementação do Plano Real garantiu que o país tivesse mais estabilidade econômica.

Apesar de implementado no governo de Itamar Franco, um dos principais nomes associados à criação do programa é o de Fernando Henrique Cardoso (FHC), até então Ministro da Fazenda. O plano de FHC diminuiu a hiperinflação, padronizou o nome Plano Real e garantiu um período de equilíbrio das contas públicas. Foi um verdadeiro marco, e assim FHC passou a ser cotado para entrar na disputa presidencial. Assume o governo diante deste contexto, um país recém-saído de uma crise inflacionária e carente de estabilidade.

Deste modo, sua identidade visual é predominantemente composta por texto escrito, com os dizeres “Governo Federal” ao centro, em negrito e azul. Ao seu lado, estão quatro listras – duas de cada lado –, duas amarelas e as outras duas verdes. A ordem das cores é a mesma da bandeira nacional: o núcleo azul, o losango amarelo em volta do azul, e, por fim, as bordas verdes. Abaixo, de preto, seu lema: “Trabalhando em todo o Brasil” (Figura 28).

Figura 28 – Logomarca FHC.



Fonte: G1, 2023.

O formato retangular e baixo assemelha-se a um bloco, um pedaço de tijolo, o que sugere estabilidade diante do contexto socioeconômico conturbado, conversando com a angústia da população na época. Na sequência, durante o governo de Luís Inácio “Lula” da Silva (2003-2011), A logomarca do governo Lula é a que mais se diferencia do simbólico apresentado por todos os outros governos analisados até então, como pode ser observado na Figura 29.

Figura 29 – Logomarca Governo Lula.



Fonte: G1, 2023.

Ao contrário do esperado, não faz uso somente das cores da bandeira do Brasil. Os dizeres “Um país de todos”, abaixo, conversam com a escolha diversa de cores: propõe que há muitos Brasis em um Brasil, isto é, posiciona a nação enquanto detentora de diversidade e múltiplas identidades. O uso das cores branca, preta e vermelha ao final remetem as cores dos povos que formam a identidade brasileira: brancos europeus, afrodescendentes ou povos indígenas originários. O vermelho também é significativo: o L, a inicial do presidente, está com a cor simbólica do partido.

De acordo com a Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM):

assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais

próximo do Brasil. Um país de todos começa com um Governo que tem a cara do Brasil” (SECOM, 2005).

Apesar da intenção do governo de se aproximar mais da população, como apontado acima, alguns pontos tornam a logomarca confusa: o excesso de cores, apesar de bem-intencionado, apresenta muitas informações. A letra “S” em “BRASIL” é a única com contorno preto, o que a destaca demais do resto, o que aumenta o peso do lado direito. Um ponto interessante é o interior da letra “A”, de “BRASIL” ter se tornado a bandeira.

O losango amarelo não é retilíneo, a fim de emular uma bandeira desenhada à mão. Por fim, a expressão ‘governo federal’ escrita abaixo do lema, o que indica sua prioridade na hierarquia de informações: está maior que o lema e possui espessura mais grossa, porém, encontra-se abaixo de todas as informações. Quanto ao governo de Dilma Rousseff (2012-2016), a SECOM (2005) justifica que a logomarca do governo de Dilma é uma evolução do governo anterior, uma “continuidade com mudanças”. A sucessora do governo de Lula era sua aliada, então a teoria reflete o momento político de transição dentro de uma diretriz que guia ambos os líderes políticos (Figura 30).

Figura 30 – Logomarca Governo Dilma Rousseff.



Fonte: G1, 2023.

O novo *slogan* “país rico é país sem pobreza” tornou-se alvo de inúmeras críticas na época, somado ao fato de que a presidenta vivenciou diversos episódios marcantes a respeito de sua dificuldade em retórica e discurso. No entanto, apesar de aparentemente redundante, o *slogan* reforça o objetivo econômico do país: não basta ser um país rico economicamente, mas garantir que esta riqueza seja socialmente bem distribuída. Um país pode ser rico e ainda ser pobre, portanto, esta seria uma forma de reafirmar a intenção de seu projeto de governo de eliminar a pobreza. Posteriormente, foi substituído por “Pátria Educadora”.

O projeto perde a diversidade cromática do governo Lula, mas apresenta a disposição dos objetos de modo similar: mantém o losango atrás dos dizeres “BRASIL”, e o *slogan* escrito abaixo. Agora, “Governo Federal” é jogado para cima, o que torna a ordem dos objetos mais equilibrada: os dizeres estão finos, enquanto o slogan está em negrito. Também retorna a as cores da bandeira do país em sua logomarca e o interior do “A” de “BRASIL” forma os desenhos da bandeira do Brasil de forma simplificada.

A tipografia possui cantos mais arredondadas, não possui serifa e possui linhas grossas. Além disso apresentam um gradiente esverdeado que suaviza a disposição de cores, geram volume e inferem modernidade. A soma dos fatores gera acolhimento e proximidade, mas, ao contrário do governo de Lula, não faz isso através da diversidade, e sim, através dos elementos que compõem a tipografia. As fontes utilizadas são *Gotham*, *Gotham Book* e *Gotham Bold*, que também foi utilizado na campanha de Barack Obama em 2008.

Após o *impeachment* de Dilma Rousseff, assume Michel Temer (2016-2018), seu vice-presidente. O governo de Temer adota uma paleta de cores predominantemente azul, uma cor fria. A escolha de cor transmite valores como calma, tradição e estabilidade. Diante do contexto de revolta popular a nova logomarca rompe esteticamente com as anteriores, a fim de demonstrar que aquele seria um novo governo. Entretanto, com relação a tipografia dos dizeres “Brasil” e “Governo Federal”, a espessura de traço e proporção na disposição das letras ainda faz referência as anteriores, por ter sido mantida. O volume e degradê também se mantêm.

Figura 31 – Logomarca Governo Temer.



Fonte: G1, 2023.

Os dizeres “Ordem e Progresso” enfaixados no globo pretendem retomar um projeto de país que existia antes dos escândalos de corrupção que levaram a população a exigir o *impeachment*. Explora um tom ufanista, mas também evoca estabilidade. A tipografia, distorcida,

posiciona os dizeres como se o observador estivesse vendo-os de baixo para cima. Evoca grandeza e poder, uma nação maior do que o seu próprio povo. O globo, acima, é grandioso e sobrepõe o Brasil. Um ponto de destaque é que as estrelas foram dispostas erroneamente, e estão na mesma disposição da época da Ditadura Militar¹⁷. Cabe ressaltar que, rapidamente, a logomarca foi atualizada.

4.4. Identidade visual do Governo de Jair Bolsonaro (2019-2022)

A logomarca do governo Bolsonaro apresenta uma composição majoritariamente vertical, ao contrário das apresentadas nos últimos anos. Frente aos outros projetos, aproxima-se do projeto de Collor e Itamar, por trazer dois elementos cruciais: a proximidade com a logomarca de Collor, por fazer uso de uma bandeira cortada na horizontal – neste caso, quase na diagonal – e por fazer uma referência imagética ao nascer do Sol; e ao de Itamar, por fazer uso de uma tipografia pouco sofisticada e genérica.

Figura 32 – Logomarca Governo Bolsonaro.



Fonte: SECOM, 2023.

O uso da técnica degradê, embora tente trazer modernidade, é pesado e pouco sofisticado. Torna a metáfora do amanhecer literal, mas não segue princípios de sombra e luz de corretamente para representar a ideia. Não há orientação clara com relação à posição dos objetos. O sol, que estaria nascendo, é azul, e há um leve degradê atrás dele tornando parte do losango amarelo quase

¹⁷ <https://www.acreaovivo.com/noticia/acre-e-outros-quatros-estados-ficam-fora-do-logotipo-presidencial/13440>

branco. A linha branca, provavelmente o horizonte, toma conta da imagem, cujo degradê é explorado no canto direito. A luz, que viria do Sol, aparenta vir do horizontal, tornando confusa a representação.

Além disso, a marca deve ser passível de reprodução em diferentes tamanhos e materiais de impressão, não apenas *online* (CARDOSO, 2008). A construção vertical desfavorece a assinatura do “Governo Federal”, e caso seja reduzida, pode desaparecer. O uso de cores e gradientes é difícil de ser reproduzido de forma fiel quando impresso, o que pode fazer com que a marca perca o sentido em seu uso.

O uso do lema “Pátria Amada Brasil”, trecho retirado do Hino Nacional, apresenta continuidade ao ufanismo apresentado no governo Temer, com os dizeres “Ordem e Progresso”. As cores utilizadas são verdes e amarelas, distanciando principalmente do governo de Lula e aproximando-se de todas as outras identidades de governo. É a primeira vez que o slogan brasileiro ganha mais destaque, aparecendo antes mesmo do nome do país, o que reforça mais uma vez o seu tom ufanista.

Com relação à tipografia, a fonte utilizada é a Signika, uma fonte gratuita do Google. Genérica, tem traços finos e as bordas levemente arredondadas. O espaço entre as letras não está bem distribuído na palavra “Brasil”, devido os traços finos, temos perda de força na composição. Também apresenta semelhanças com a marca adotada por Barack Obama nas eleições americanas de 2008, apresentada na Figura 33 abaixo.

Figura 33 – Logomarca Obama.



Fonte: Getty Images, 2009.

A identidade visual da campanha do Obama ficou conhecida por ser inovadora, uma vez que apostou em uma abordagem minimalista. O sol, atrás da colina, simboliza renovação, narrativa

de Obama em sua campanha. Posteriormente, o presidente turco Recep Tayyip Erdogan também se inspiraria nela durante sua campanha em 2014.

A pouca sofisticação apresentada na logomarca, além de ferir alguns princípios básicos de luz e sombra, está em completo descompasso com as tendências visuais do ano em que foi elaborada, 2019, quase 10 anos depois da de Obama. O descompasso com as tendências também é um descompasso com a modernidade e novos estilos de design – e política. A estética apresentada por Bolsonaro, desde sua ascensão até o final de seu governo, tende a ser mais improvisada, com o objetivo de transparecer pouca profissionalização em sua campanha e se aproximar da população. No lançamento oficial, publicou em seu Twitter sua opinião a respeito da logomarca¹⁸:

Figura 34 – Posicionamento de Jair Bolsonaro a respeito de sua logo, publicado através de suas redes sociais



Fonte: Twitter, 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081305865645420544>. Acesso em junho de 2023.

O vídeo que apresenta a nova marca aparece com o seguinte texto de justificativa, enquanto uma bandeira tremula ao fundo, de cor levemente escurecida e opaca, para destacar o texto:

Em 2018, não fomos às urnas apenas para escolher um novo presidente. Fomos às urnas para escolher um novo Brasil, sem corrupção, sem impunidade, sem doutrinação nas escolas, e sem a erotização de nossas crianças. Fomos às urnas para resgatar o Brasil. (BOLSONARO, 2019).

Ao final, aparece a logomarca nova do governo, enquanto uma criança canta “Pátria Amada Brasil” no ritmo do hino nacional. A declaração soa contraditória, uma vez que a do governo Temer havia sido doada para o governo. De todo modo, infere que o custo para elaborar e distribuir uma marca de governo é uma despesa. A marca rebuscada é um reflexo das políticas de Bolsonaro, que deslocam e subjugam a importância de normas e protocolos de governo vigentes, a fim de vinculá-las à elitismo e futilidade. Apenas um prenúncio de sua estratégia e como abordaria a comunicação nos anos seguintes.

Cabe ressaltar que, Jair Messias Bolsonaro emergiu durante o período do governo provisório de Michel Temer como uma figura de discurso conservador, alvo frequente de polêmicas. Ex-militar e católico, sua máxima repetida inúmeras vezes foi “*Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*”. O texto é referência a dois outros: o *slogan* da Brigada Paraquedista do Exército (*Brasil acima de tudo*) e o primeiro verso da canção nacionalista *Das Lied der Deutschen* (“A canção dos alemães”, trad. Livre), *Deutschland über alles* (“A Alemanha acima de tudo”, trad. Livre).

A canção *Das Lied der Deutschen* foi composta em 1841 por August Hoffman, durante o momento das reivindicações territoriais francesas. O governo francês tinha interesse que o Rio Reno voltasse a ser a fronteira oriental do reino, o que culminou na Crise do Reno. O conflito foi embalado por canções de teor nacionalistas, sendo a canção citada uma delas. Passou décadas esquecida até ser retomada pelo partido nazista nos anos 1930.

Os nazistas costumavam cantar somente a primeira estrofe, que contém o verso, e a emendavam com o hino do partido nazista. Assim, embora não fosse uma canção propriamente nazista, passou a ser associada com o movimento, que ao cantá-la, faziam a saudação característica do movimento. Em 1990, a fim de desvincular-se com o caráter fascista que a canção adquiriu, o hino oficial do país passou a excluir as outras estrofes e cantar somente a terceira estrofe, inicialmente ignorada pelos nazistas (ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.).

Um *slogan* é “um sintagma verbal bem arquitetado e acusticamente agradável, por ser facilmente memorizado e – incansavelmente repetido” (IASBECK, 2002, p. 58). A parte dos meios de comunicação utilizados por Jair M. Bolsonaro para disseminar seus ideais, os seus dizeres são fáceis de serem reproduzidos com frequência e serem memorizados. Fazer uso de uma estrutura que já era familiar a indivíduos e com uma determinada carga histórica também reforça a memorização.

Mais específico do que o publicitário, o slogan político-ideológico está atrelado a condições histórico-contextuais de produção discursiva; sua duração é maior que a do publicitário. O slogan político, segundo definição de Reboul (1986), apresenta três características específicas: 1) espontaneidade; 2) duração; 3) justificação de uma prática coletiva. Este último traço é representativo da vinculação slogan político/nacionalismo por buscar fundamentação de práticas políticas nacionalistas junto com conteúdos totalitários se apropriando, para tanto, de slogans nacionalistas capazes de desencadear no destinatário sentimentos patrióticos e nacionalistas – medida reveladora de íntima relação com a psicologia social (PONTES-RIBEIRO, 2021, p. 18).

Evidencia-se, portanto, o quanto a escolha textual de Bolsonaro reflete sua estratégia, sua retórica política e seus ideais. O *slogan* se traduz nos valores que prega ao longo de sua campanha, como: família, conservadorismo, segurança et al. O uso de “Deus acima de todos” reforça o seu vínculo religioso e conservador, apelando para este público, e muitas vezes fazendo uso de outros dizeres bíblicos.

O *slogan* bolsonarista migrou da mídia impressa para as telas mais contemporâneas dos smartphones, atingindo as classes sociais de A à D, graças aos elementos semióticos estruturais tão atraentes e adequados para o momento vivenciado pela nação brasileira. O slogan impregnou a cultura do povo, que passou a repeti-lo em sua consciência, como ocorrera na Alemanha nazista quando Hitler repetia: Sieg Heil! Heil Hitler! Heil mein Führer! (=Salve, meu líder!). Em 2018, travestida de ideias afins, o Capitão brasileiro o imita com eficácia suficiente para sedimentar relações funcionais no modo de pensar do povo brasileiro (PONTES-RIBEIRO, 2021, p. 25).

Fiorin (1999) afirma que as paixões que movem as ações humanas, e que determinadas configurações textuais são capazes de despertá-las. O *slogan*, repetido inúmeras vezes ao longo de sua campanha e seu mandato, cumpriu sua função. Despertou uma parcela da população que passou a apoiá-lo, muitas vezes de forma irracional. É importante ressaltar que *slogans* políticos são parte de estratégias de comunicação e *marketing* e podem evoluir ao longo do tempo.

Como exemplo, tem-se o revólver gestual de Bolsonaro (Figura 35 e Figura 36), que é uma marca da conhecida “Bancada da Bala”, grupo de deputados do Planalto que apoiava medidas de

flexibilização a posse de armas. O símbolo ganhou as capas dos jornais em 2015, quando o plenário aprovou uma emenda que reduziria a maioria penal em alguns casos, como crime hediondo. Na ocasião, Bolsonaro e o deputado Alberto Fraga posaram abraçados simulando um revólver. “Virou o símbolo que a gente usa, já que somos bancada da bala, a partir daí. E é usado por todos do grupo”, relata Alberto Fraga para a Gazeta do Povo¹⁹ (ÉBOLI, 2018).

Figura 35 – Bolsonaro faz armas com as mãos.



Fonte: Reuters, 2022.²⁰

Assim, o gesto passa a ser um símbolo daqueles que apoiam medidas de facilitação ao acesso às armas como solução para o problema de segurança pública e violência que o Brasil enfrentava – e até hoje enfrenta. Seus argumentos partem do princípio da autodefesa, embora já tenha sido comprovado que tais medidas geram ainda mais violência e criminalidade²¹. No entanto, não se trata dos fatos, mas da disseminação rápida do gesto e do seu significado.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/ol-de-lula-virou-revolver-na-campanha-de-bolsonaro-6q0ymd5tsvj2uzp9z84fma3v/>>

²⁰ Foto: Reuters/Paulo Whitaker. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/pais/politica/2022/05/1037549-o-pais-aporvalhado-bolsonaro-defende-usar-armas-para-garantir-democracia.html>>

²¹ Em 3 de abril de 2017, Jair Bolsonaro realizou uma palestra e prometeu, caso eleito, facilitar o acesso da população a pistolas, revólveres e fuzis: “Se depender de mim, todo cidadão vai ter arma de fogo dentro de casa!”. Entretanto, ao ampliar a quantidade de armas e munições quando eleito, especialistas afirmam que o governo aumentou o risco. O Dossiê *Armas, Crimes e Violência* (2017), revela que 90% dos estudos acadêmicos de 2012 a 2017 são contrários à tese de que mais armas significam menos crimes. <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2022/05/como-o-aumento-de-armas-pode-agravar-violencia-e-ameacar-democracia.html>>

Figura 36 – Bolsonaro faz armas com as mãos ao lado de Alberto Fraga.



Fonte: Gazeta do Povo, 2018. ²²

Michel Foucault (1996, p. 53) reflete a respeito das práticas discursivas em “A ordem do discurso”, e pontua o potencial violento da fala: “Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas”. Não há como desconsiderar que há uma relação de poder durante o discurso, e que os gestos também são discurso.

Algo a ser destacado é que, quando os dois dedos são apontados para cima, tornam-se o “L”, utilizado por apoiadores de seu maior adversário político, Lula. Há uma clara oposição entre os dois gestos, que se encontram igualmente opostos no espectro político. Seria a arma a resposta argumentativa de seus apoiadores para o que os que disseminam o “L” pregam? Quem atira, afinal? E quem é o alvo?

Entende-se, por fim, que o gesto do revólver não é um objeto a ser analisado isoladamente. Sozinho, significa o gesto de uma arma. Somado ao contexto político e outros enunciados, apresenta-se como um gesto opositor aos seus adversários e seus ideais. Também é uma forma de expressar seu discurso e alinhamento político de modo rápido e objetivo. Além disso, soma-se ao fato de Jair Bolsonaro ser ex-militar e ter expressado saudosismo pela ditadura militar em diversos momentos (MAGRI, 2022)²³.

O regime militar teve como consequência inúmeras mortes e desaparecimentos, além de ser um regime antidemocrático e autoritário (MAGRI, 2022). O gesto também é um resgate

²² Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-ensina-crianca-imitar-arma-com-mao-22905093>>

²³ Diogo Magri. **A crueldade do governo Bolsonaro ao lembrar a ditadura militar**. Revista Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/a-crueldade-do-governo-bolsonaro-ao-lembrar-a-ditadura-militar>>

histórico de um período violento na história do país. Em suma, ele acrescenta a uma série de significados e enunciados pontuados em outras frentes pelo Governo Bolsonaro.

4.4.1. *Embratur e o polêmico “Visit and love us”*

Figura 37 – Marca do Brasil durante Governo Bolsonaro.



Fonte: Embratur, s.d.

A Embratur, Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, é o órgão responsável pela “promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos brasileiros²⁴” para o exterior. Um de suas ações significativas é a divulgação da “Marca Brasil”, um projeto de design com logomarca e *tagline* convidativos para apresentar o país aos estrangeiros. Em 2019, o governo federal optou por anunciar uma nova marca institucional. A nova versão da logomarca da própria Embratur também apresenta o ícone da bandeira nacional nos moldes da Marca Brasil, com o losango amarelo ganhando mais espaço, transbordando a imagem da bandeira (EMBRATUR, s.d.).

Assim, a Marca Brasil, está alinhada com os princípios delimitados pela Embratur e a logomarca do órgão que o criou, seguindo princípios de comunicação integrada de Kunsch (2003). Desta forma, o alinhamento e a rápida associação são positivos. Além disso, ambas as marcas institucionais foram desenvolvidas internamente, para, desta forma, reforçar a economia financeira realizada durante o processo “ícone da gestão de Jair Bolsonaro” (REGIS, 2019)²⁵, afirma Gilson Machado Neto, presidente da Embratur.

Os elementos da bandeira possuem tonalidades vivas das cores da bandeira nacional e apresentam um leve degradê, tornando-a moderna. Além disso, a ponta arredondada do quadrado

²⁴ Definição institucional no site oficial da Embratur. Acesso em junho de 2023. Disponível em: <<https://embratur.com.br/historia/>>

²⁵ Embratur apresenta nova marca institucional. Igor Regis. **Portal Brasileiro do Turismo**. 19/07/2019. <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/embratur-apresenta-nova-marca-institucional/>

transmite mais proximidade e acaloramento. Gilson Machado também aponta que o motivo do losango estar distorcido é para estabelecer uma associação sutil a rosa dos ventos: “Nos inspiramos também na rosa dos ventos, em um Brasil que em todas suas direções é lindo e cheio de vida, natureza, cultura e encantamento”²⁶.

Os dizeres “Ordem e Progresso” e as estrelas são deixadas de fora, o que simplifica a reprodução da logomarca. No entanto, a tipografia escolhida para “BRAZIL” e o *tagline* “*Visit and love us*”, nomeada “Fontastique”, não foi autorizada pelo uso comercial por seu criador, violando os direitos autorais. A escolha também não é adequada para uma logomarca, uma vez que a sua disposição pode dificultar a reprodução em dimensões menores. A fonte não possui serifa, porém, é levemente arredondada em alguns pontos específicos. Poderia ser categorizada como uma fonte manuscrita com características infantis e descontraídas, uma escolha estética pouco coerente com o propósito de uma logomarca voltada para o segmento de turismo.

Com relação ao texto escrito, existem duas problemáticas. A primeira diante do fato de que Brasil foi escrito com Z. Inúmeros turismólogos e até mesmo o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) criticaram que esta grafia estaria incorreta. O uso do Z sugere que o país se molda a grafia estrangeira de seu próprio nome, isto é, ele é definido a partir da leitura estrangeira do outro, e não a partir de si mesmo.

O ‘z’ em si não é um problema tendo em visto o fato de que as logomarcas representativas de muitos outros países podem estar língua inglesa (o Japão, por exemplo, apresenta-se como Japan; a Noruega como Norway; Grécia como Greece; entre outros) e esta ser considerada uma língua mais popular no setor do turismo. Entretanto, muitos outros países apresentam-se em sua língua original, quando esta não prejudica a leitura de estrangeiros (Portugal, Colômbia, Espanha, Polônia, entre outros). O uso do ‘s’ não atrapalha o entendimento de não falantes do português, aproximando-se mais do segundo caso.

Assim, a escolha de apresentar o nome do país com ‘z’, é muito mais consciente e reflete a ideologia que norteia o governo federal diante dos outros países do mundo. A logomarca anterior era não apenas escrita com ‘s’, mas grande parte dos discursos pelos presidentes anteriores – principalmente Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff – clamava soberania e valorização do

²⁶ Embratur apresenta oficialmente a nova marca do Brasil no exterior. Lisa Minelli. **Portal Brasileiro do Turismo**. 16/70/2019. <https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque/_slideshow/embratur-apresenta-nova-marca-do-brasil-no-exterior/>

país diante do resto do mundo. Embora o discurso de Jair Bolsonaro tenha apelo nacionalista, suas políticas voltadas para o exterior foram controversas, e sempre teve como objetivo distanciar-se dos líderes anteriores, não importasse o caráter positivo de suas iniciativas.

A outra problemática se refere a *tagline* “*Visit and love us*” (“Visite e nos ame”, trad. Literal), criticada amplamente pelo setor de turismo. A palavra *love* pode ser traduzida de inúmeras formas, desde amar até mesmo ter uma conotação sexual, referindo-se ao ato sexual. Além disso, o uso do pronome “*us*” se refere a toda a população brasileira e não ao país Brasil – o mais adequado seria “*it*”. Faz-se uso de “*us/we*” geralmente quando se trata de empresas, anunciantes ou corporações, a fim de humanizá-los. O uso deste tipo de pronomes não é usual em *slogans* turísticos.

A frase “Visite e nos ame” por si não detém conotação sexual, contudo, o país tem um histórico por ser associado com turismo sexual no exterior. Durante a década de 70 até meados da década de 90, os folhetos oficiais de promoção do Brasil para estrangeiros exploraram a mulher como atrativo turístico, incluindo materiais oficiais de divulgação da própria Embratur²⁷.

Figura 38 – Propaganda da Embratur de 1983.



Fonte: G1, 2014.

Parte deste estereótipo se atribui a dois fatores: uma imagem que começou a ser alimentada desde o Brasil colônia, com a objetificação de mulheres indígenas e suas vestimentas serem

²⁷ No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual. Flávia Mantovani. **G1**. 27/02/2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>>

menores diante das tradicionais europeias, e o fato de o país ter a prostituição descriminalizada. Aproveitando-se da descriminalização do trabalho sexual, o país passou a ser conhecido por ter mulheres como atrativo turístico.

O cartaz acima, por exemplo, apresenta uma modelo de biquíni em destaque, com um canudo próximo a boca e os dizeres “*See you there*” (Te vejo lá, trad. Livre), e ao lado, Brazil (com Z) em destaque. Em suma, trata-se de uma série de inferências estéticas e discursivas que ou desconsideram uma história dolorosa e problemática para o país, ou intencionalmente retomam pontos que haviam sido combatidos por outros governos, a fim de ressignificar a história do país.

Estereótipos são uma “fonte de construção identitária e fonte simbólica de representações sociais que sobrevivem através dos tempos, reforçando-se e fixando-se na memória social” (FRANÇA, 2012, p. 47). Consequentemente, reforça ideologias. Novamente, trata-se da utilização de signos que por si só, podem estar isolados da carga problemática, mas somados ao contexto histórico e social do país, adquirem outros significados – e, infelizmente, passam a propagar ideias retrógradas e que desvalorizam o país.

4.4.2. *Redes sociais oficiais de Jair Messias Bolsonaro*

As redes sociais exerceram papel crucial na campanha de Jair Bolsonaro, um candidato com pouca inserção na mídia tradicional diante do número de eleitores. Um dos principais pontos que garantiu o sucesso de sua campanha foi fazer uso da internet em ambientes pouco regulados, como *WhatsApp* e *Telegram* (Figura 39). Entretanto, neste trabalho, foca-se em pontos estéticos e discursivos.

Figura 40 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook, 2018. ²⁸

A figura acima, publicada durante o período eleitoral, apresenta uma série de informações e coloca seu opositor no extremo oposto da imagem. Ao lado direito, posiciona-se Bolsonaro, vestido de terno, de braços cruzados, com uma bandeira do Brasil localizada atrás. Os dizeres da bandeira são cortados, no qual somente a palavra “Ordem” é visível. Ao lado esquerdo, Fernando Haddad, candidato do PT, usando uma camiseta vermelha com os dizeres “Lula livre!” e o rosto de Lula.

Ao lado de Haddad, encontra-se uma figura de Lula em preto-e-branco. O presidente encontra-se atrás de grades e com feições expressivas, o que indica um sentimento forte e extremo, provavelmente raiva ou desespero. Nota-se que a foto de Lula não foi de fato tirada com ele atrás das grades, pois a iluminação de suas mãos destoa dos outros componentes. De todo modo, a fotografia foi editada para indicar que sim, com sombras adicionadas atrás de seu rosto. No centro da imagem, os dizeres “Em quem votarei? Analisando planos de governo. Confira” estão destacados, com uso de uma tipografia simples, sem serifa, e espessura grossa. A frase abaixo encontra-se em amarelo, uma das cores mais utilizadas por Jair Bolsonaro em sua campanha.

Nota-se, aqui, que a imagem contrapõe duas ideias diferentes, novamente fazendo uso do “nós contra eles”, desta vez, visualmente. Faz uso do princípio da segregação segundo a Gestalt, destacando a diferença entre as duas figuras que compõem o objeto. Do lado esquerdo: o PT, seu característico vermelho, a informalidade da camiseta, um líder raivoso em destaque e o único em preto-e-branco – que, embora não fosse candidato, era tido como uma figura de forte influência política sob o Haddad. Do outro lado: o candidato posicionado no lado que corresponde sua visão

²⁸Facebook de Jair M. Bolsonaro. 9 de outubro de 2018. Link: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/photos/pb.100044022914395.-2207520000./1245749945573989/?type=3>

política, de vestimentas formais, com a palavra “ORDEM” escrita ao seu lado. São duas ideias opostas: lei e crime; formalidade e informalidade; ordem e desordem; nacionalismo e não nacionalismo.

Figura 41 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook, 2017.²⁹

A figura acima foi publicada antes do período eleitoral se iniciar, mas Jair Bolsonaro já era uma figura crescente. Sua frase característica, analisada no subcapítulo anterior, realiza uma aparição na imagem. O texto “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” apresenta uma fonte sem serifa, de aspecto predominantemente quadrado. A escolha de tipografia evoca modernidade, tecnologia e computação, não conversando com a imagem retratada – o então deputado em postura contemplativa, em um aparente escritório (pastas e documentos aparentam estar localizados atrás dele), olhando para uma cidade na janela.

Atrás do texto, raios de luz saem das nuvens, simbolizando o Sol começando a aparecer em um dia nublado. Com exceção dos raios de luz amarelados e a logomarca de Bolsonaro, todo o resto da imagem está em preto e branco. A imagem apresenta em boa parte do cenário uma

²⁹ 15 de março de 2017. Link:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=803378889811099&set=a.522422389235187>>

técnica de diluição, um recurso que costuma ser utilizado para criar a sensação de sonho. Com exceção de Bolsonaro e o texto, que aparecem com nitidez. Além de apresentar uma posição contemplativa na janela, Bolsonaro aparenta estar em um andar alto, analisando a cidade de cima. A imagem nos oferece um breve momento de como ele estaria, mas ele se coloca acima da população.

O resultado é uma composição imagética que infere suposta capacidade analítica e sonhadora a Jair Bolsonaro. Um líder pensante e sonhador que projeta um novo futuro, diante de um momento nebuloso – mas que em breve o Sol aparecerá. Já com relação às publicações durante o mandato presidencial (2019-2022),

Figura 42 – Imagem publicada no Facebook de Jair Bolsonaro.



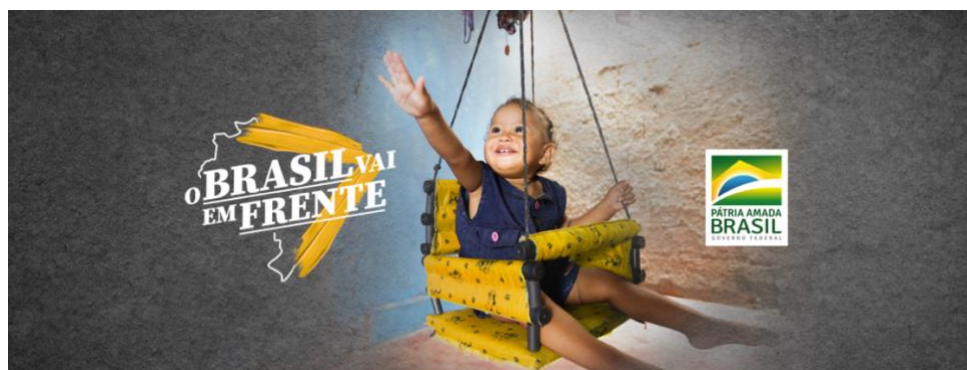
Fonte: Facebook, 2018.³⁰

A imagem acima foi publicada na página oficial do Governo Federal, um convite aos apoiadores de Jair Bolsonaro a frequentarem a sua posse. Por ter pouco texto e ele estar curto, no formato de *hashtag*, há pouco o que analisar neste sentido. No entanto a imagem apresenta uma família e uma bandeira do Brasil sobrepostos. Tendo em vista o histórico discursivo de Jair Bolsonaro e a ênfase na família enquanto alicerce do país, a escolha de fazer uso deste cabeçalho para a página oficial do governo já aponta o direcional ideológico que ele irá seguir. Além disso, o contraste alto da imagem, somado a sobreposição da família, indica mais uma vez uso de instrumentos de edição carentes de sofisticação e técnicas elaboradas (Figura 41).

³⁰ 22 de dezembro de 2018. Link de acesso:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=223587365333790&set=a.283665807277992&locale=pt_BR>

Figura 43 - Figura de capa da página oficial do Governo Federal



Fonte: Facebook, 2020.³¹

Esta figura apresenta uma criança pequena vestindo um macacão azul em um balanço amarelo, sob fundo desconhecido e acinzentado. A criança está com uma mão no balanço e outra erguida para cima, em 45 graus. Ao seu lado direito, uma figura do Brasil com os dizeres “O Brasil vai em frente”. Ao lado esquerdo, a logomarca do Governo Federal de Jair Bolsonaro, porém, em fundo branco, ao invés de apresentar-se com uma variação para imagens coloridas.

Dois pontos apresentam problemáticas nesta imagem. O gesto realizado pela criança é dúbio, e lembra a saudação nazista. O post foi realizado sem texto algum e a página tampouco respondeu os comentários apontados por usuários. Além disso, os dizeres “O Brasil vai em frente” são similares a música “Pra frente, Brasil”, popularizada em 1970, no auge da ditadura brasileira.

O objetivo desse lançamento era estimular a torcida brasileira, mas hoje é lembrada como uma peça de propaganda política agressiva, uma vez que o país enfrentava o momento mais violento da ditadura. Como pontuado anteriormente, o futebol foi um instrumento de manipulação ideológica dos militares durante o regime, e a música, enquanto celebração do futebol, também cumpriu este papel.

4.4.3. Pronunciamento de Roberto Alvim, secretário da Cultura de Jair Bolsonaro

Um dos episódios mais marcantes do governo de Jair Bolsonaro em que houve referência direta e literal ao nazismo não foi protagonizado por ele, e sim seu secretário de Cultura, Roberto Alvim. O vídeo, divulgado 16 de janeiro de 2020, tinha como principal objetivo divulgar o Prêmio Nacional das Artes. O concurso prometia patrocinar produções de diferentes frentes da cultura,

³¹23 de novembro de 2020. Link:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2793485190905964&set=a.283665807277992&locale=pt_BR>

desde óperas, a contos, espetáculos, pintura a escultura. O valor total seria de R\$ 20,65 milhões (G1, 2020).

As referências ao nazismo são, na verdade, ao ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, Joseph Goebbels. Alvim se inspira em Goebbels de duas formas diferentes: na composição do vídeo e no discurso (G1, 2020). A composição estética trata da disposição dos elementos no cenário, a escolha da trilha musical e o enquadramento. O discurso, o texto ditado pelo secretário (Figura 42).

Figura 44 – Frame do pronunciamento de Roberto Alvim.



Fonte: Youtube, 2020.³²

É importante destacar a composição similar a de Goebbels: ambos centralizados na imagem, sentados a uma escrivaninha; o quadro de seu líder pendurado atrás, na parede; objetos localizados a mesa em seus extremos.

³² Referência ao nazista Goebbels derruba secretário da Cultura de Bolsonaro. Jornal O Globo. 17 de jan. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=61-99HUGbAs>>

Figura 45 - Fotografia de Goebbels³³.



Fonte: Estadão, s.d.

O vídeo de Alvim também apresentou como trilha musical a ópera *Lohegrin*, de Richard Wagner, da qual Goebbels era fã. Quanto ao discurso:

A arte brasileira da próxima década será heroica e será nacional, será dotada de grande capacidade de envolvimento emocional, e será igualmente imperativa, posto que profundamente vinculada às aspirações urgentes do nosso povo – ou então não será nada (ALVIM, 2020).

A arte alemã da próxima década será heroica, será ferreamente romântica, será objetiva e livre de sentimentalismo, será nacional com grande páthos e igualmente imperativa e vinculante, ou então não será nada (GOEBBELS apud LONGERICH, 2014).

O ponto de destaque com relação aos textos não é a merca cópia em si deles, mas um indicativo da forma que Alvim enxerga o papel da cultura nacional. Goebbels era responsável não somente pela propaganda ou supervisão da imprensa, mas também pela administração dos bens culturais na Alemanha. No regime nazista, obras de arte e movimentos culturais que não estavam de acordo com a concepção de ideal clássico eram consideradas “arte degenerada”.

Goebbels orquestrou uma série de ataques a produção cultural alemã, via queima de livros e produções e perseguição de artistas. A arte deveria não apenas refletir os ideais e valores nazistas

³³ Goebbels e Wagner: entenda quem foram as referências no vídeo de Roberto Alvim. Estadão. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/goebbels-e-wagner-entenda-quem-foram-as-referencias-no-video-de-roberto-alvim/>>

como também representar o país. O secretário da Cultura não apenas reproduziu a estética, o discurso e a trilha sonora. Alvim reproduziu a ideologia nazista e como ela trata a cultura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência do governo nazista nas táticas de propaganda ao redor do mundo é inegável. Com a ressurgência de líderes de extrema direita na última década, associações passaram a ser feitas entre os discursos e a simbologia presente no campo político. A partir dos objetos analisados, é possível concluir que ambos os líderes fazem uso de algumas ferramentas de apelo emocional ao seu público. Muitas destas ferramentas são caracterizadas por Eco (2026) como os principais traços do “fascismo eterno”, dentre elas: o culto a tradição, a recusa da modernidade, a criação do “nós contra eles”, o populismo qualitativo e o heroísmo.

Jair Bolsonaro e seus apoiadores ancoram-se não somente nos artifícios discursivos citados acima, característicos do fascismo, mas realiza referências diretas ao próprio nazismo. No entanto, os regimes se diferenciaram em muitos aspectos ideológicos, embora partam de estratégias similares. Enquanto Adolf Hitler fazia uso da ciência, tecnologia e artes como instrumentos de disseminação de seu discurso, Jair Bolsonaro não apresenta um plano ideológico, mas um anti-plano ideológico, contra tudo que foi estabelecido pelos governos anteriores – principalmente esteticamente.

A estética das obras do regime nazistas fez uso de muitos princípios gestaltianos a fim de transmitir seus ideais de ordem, perfeição, combate e estética. Posicionou seu líder com destaque e poder, glorificando-o. O cinema, em especial, atinge sofisticação tecnológica por explorar ângulos cinematográficos inovadores. Em contraponto, Jair Bolsonaro não busca impressionar seu eleitorado esteticamente. Em um momento em que é possível realizar todo tipo de produção artística com meros cliques em seu *smartphone*, é difícil distinguir o que é real ou não.

Além disso, a qualidade do material apresentado em redes sociais é consequência de um bom equipamento – caro para boa parte da população. Jair Bolsonaro apresenta um contraponto do que estava sendo produzido no momento: é casual em suas postagens, acessível. Sua estética é a não-estética. A nível pessoal, a estratégia o aproxima da população, forma-se uma relação aparentemente horizontal. A nível político, reforça inúmeras vezes que economizou gastos públicos com suas escolhas.

Assim, desvaloriza a área da comunicação social e seus profissionais, sugere que existem outras prioridades financeiras para o governo. Torna-se, pelo contrário, evidente a relevância do design na comunicação pública. O bom *design* é uma ferramenta poderosa de união de um povo e

é capaz de mobilizá-lo por seus ideais. A verossimilhança estratégica também se torna presente na ressignificação de símbolos em ambos os períodos. Hitler apropriou-se de diversos símbolos do imaginário alemão, seja a cruz malta, a saudação romana ou a bandeira imperial alemã.

Conforme as palavras de Foucault, o enunciado não existe isoladamente como uma entidade geral, livre, neutra e independente. Em vez disso, ele sempre faz parte de uma série ou conjunto de enunciados, desempenhando um papel dentro desse contexto. O enunciado se integra em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por mais sutil ou insignificante que possa parecer. O Brasil sofreu uma série de intervenções orquestradas por forças políticas e econômicas, a fim de definir o Brasil a partir de suas respectivas ideologias.

Desde a criação da bandeira nacional até a criação da camiseta da CBF, o brasileiro sempre esteve sujeito a outro decidindo a sua própria identidade. E, por conseguinte, uma série de significados e ressignificados foram elaborados a respeito da identidade brasileira. Jair Bolsonaro apropriou-se do uso de símbolos nacionais em seu governo, mas eles já haviam sido cooptados em outros momentos históricos. Ao fazer uso do verde e amarelo, Bolsonaro reformulou a narrativa de junho de 2013 e forjou um apoio que não se apresenta em sua totalidade. O uso de símbolos nacionais e de seu povo, e jamais deve ser restrito a um grupo específico, muito menos um grupo político. Mas, felizmente, sempre é possível ressignificar um símbolo.

6. REFERÊNCIAS

BOCK, Ana Maria. **Uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blücher, 3ª edição. 2008.

CARRION, Wellington. **Design para Webdesigners**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

CONDE, Amanda. **Neonazismo na internet: reinterpretação dos símbolos nazistas no Brasil**. Brasília: Uniceub - Centro Universitário de Brasília, 2006.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf>

ECO, Umberto. **O fascismo eterno**. Trad. de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2018.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português**. Lisboa. ISCSP, 1997.

_____. **A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006**, p. 83-102. Comunicação & Cultura, n. 2, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Rocket Edition, 1999. Link de acesso: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. - 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras Editora, 2008

GOIS, J.; GIORDAN, M. **Semiótica na Química: a teoria dos signos de Peirce para compreender a representação**. p.34-42, 2007.

HELLER, Steven. **Compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

HITLER, Adolf. **Minha luta; Mein Kampf Edição Histórica**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2001. 510p.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002. 197 p.

KAYE, Ted. **Good Flag, Bad Flag: how to design a great flag**. North American Vexillological Association, 2006. Link de acesso: <<https://www.ausflag.com.au/assets/images/Good-Flag-Bad-Flag.pdf>>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTZING, Andreas. “**Aspectos políticos e estéticos: Rainer Rother sobre Leni Riefenstahl**”. Fevereiro de 2015. Goethe Institute. Link de acesso: <<https://www.goethe.de/ins/br/pt/m/kul/fok/koe/20478809.html>>

LENHARO, Alcir. **Nazismo: “o triunfo da vontade”**. 6ª. ed., São Paulo: Ática, 1998.

LUZ, Milton. **A história dos símbolos nacionais: a bandeira, o brasão, o selo, o hino**. 1ª edição. Reimpressão. Brasília: Senado Federal.

MAGRI, Diogo. **A crueldade do governo Bolsonaro ao relembrar a ditadura militar**. Revista Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/a-crueldade-do-governo-bolsonaro-ao-relembrar-a-ditadura-militar>>

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

PONTES-RIBEIRO, Dulce Helena. **Estudo semiótico do slogan da campanha bolsonarista: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciência e Educação. São Paulo, v.7.n.6. jun. 2021.

POSHAR, Andréa. **A influência estética do cartaz na publicidade moderna**. João Pessoa: IESP, 2005.

OLIVEIRA FRANÇA, Renné. **Memória estereotipada: a representação do negro nas páginas da revista Veja**. Interin, vol. 14, núm. 2, 2012, pp. 46-64 Universidade Tuiuti do Paraná.

THE pervert’s guide to ideology. Direção: Sophie Fiennes e Slavoj Zizek. 2012. Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=oBcFLmu_tlc>

VENTURA, Dalio. **A década que provocou 4 gênios da filosofia a tentar responder: o que é ser humano?** BBC. 13 de setembro de 2019. Acesso em maio de 2022. <[https://www.bbc.com/portuguese/geral-49681013#:~:text=A%20grande%20perda&text=%22\(A%20guerra\)%20Levou%20a,e%20tecnologia%22%2C%20diz%20Eilenberger](https://www.bbc.com/portuguese/geral-49681013#:~:text=A%20grande%20perda&text=%22(A%20guerra)%20Levou%20a,e%20tecnologia%22%2C%20diz%20Eilenberger)>

Senado homenageia vítimas do Holocausto. TV Senado. 15 de março de 2022. Link de acesso: <[SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.](https://www12.senado.leg.br/tv/programas/em-discussao/2022/03/senado-homenageia-vitimas-do-holocausto-seis-milhoes-de-judeus-foram-mortos#:~:text=vítimas%20do%20Holocausto.-,Seis%20milhões%20de%20judeus%20foram%20mortos,de%20judeus%20e%20outras%20minorias.>></p></div><div data-bbox=)

SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal,** 2010.

SECOM-PR. **Manual de uso da marca do Governo Federal,** 2011.

SCHWARTZ, Lília. **Bolsonaro e seu reino: retóricas visuais de poder.** Revista Zum, São Paulo. 6 de julho de 2020. Link de acesso: <<https://revistazum.com.br/zum-quarentena/bolsonaro-e-seu-reino/>>>

SOUSA, Jacyane Dantas; BRAGA, Amanda Batista. **Da política e do esporte: a bandeira brasileira e as rupturas discursivas da identidade nacional.** Entrepalavras, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2011, p. 1-21, maio- ago./2021.

SZNITER, Célia. **A dimensão visual da propaganda nazista: as imagens do judeu e do ariano.** SP: USP – Dissertação de mestrado, 1996.

TCHAKHOTINE, Serge. **O simbolismo e a propaganda política** In: _____. A mistificação das massas pela propaganda política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1967. p.255-299.

_____. **O segredo do sucesso de Hitler** In: _____. A mistificação das massas pela propaganda política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1967. p.343-379.

Um obrigado ao criador da camisa amarela do Brasil: adeus Aldyr Schlee, um craque além do manto. Portal Trivela. Link de acesso: <<https://trivela.com.br/brasil/um-obrigado-ao-criador-da-camisa-amarela-do-brasil-adeus-aldyr-schlee-um-craque-alem-do-manto/>>>

WIKIPÉDIA. **Alemanha.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Alemanha.

_____. **Suástica.** Disponível em: Acesso em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Su%C3%A1stica>.

_____. **Bandeira do Império do Brasil durante o Primeiro Reinado e parte do Segundo Reinado** (1º de dezembro de 1822 — c. 1853), com 19 estrelas, com forro da Coroa Imperial do Brasil em goles e o Laço da Nação em auriverde. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil#/media/Ficheiro:Bandeira_do_Brasil_no_padrao_correto_\(1822_-_1853\).svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil#/media/Ficheiro:Bandeira_do_Brasil_no_padrao_correto_(1822_-_1853).svg)> Domínio público.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.