



O agenciamento de símbolos nacionais na construção das narrativas comunicacionais e políticas no Brasil na campanha eleitoral de 2022

The agency of national symbols in the construction of communication and political narratives in Brazil in the 2022 electoral campaign

Manuela do Corral Vieira ^{a,*} 

Amanda Santos de Oliveira ^a 

RESUMO: São observadas narrativas e simbologias construídas sobre alguns usos e interpretações da bandeira nacional, as cores verde-amarelo e os *slogans* de campanha, bem como a identidade visual, dos então candidatos à Presidente da República de 2022 Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. O objetivo é compreender alguns dos alcances que os materiais possuem de agenciar correntes de pensamento, coletivas ou individuais. Assim, o consumo, principal ponte de aquisição desses objetos e símbolos, vai além do mercantil e atinge níveis interpretativos, informativos e políticos. O estudo percebeu que a comunicação desdobrada dos objetos influencia os usos e desusos dos símbolos nacionais afinal, além do consumo, há também o não consumo desses simbolismos como formas de afirmar a partir da negação.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Agência dos Objetos; Símbolos Nacionais; Eleições de 2022.


ABSTRACT: Narratives and symbols built on some of the uses and interpretations of the national flag, the yellow-green colors and the campaign *slogans*, as well as the visual identity, of the candidates for President of the Republic of 2022 Luís Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro are observed. The objective is to understand some scopes the materials have of managing mentalities, collective or individual. Therefore, consumption, the main bridge for acquiring these objects and symbols, goes beyond commercial practices and reaches interpretative, informative and political levels. The study realized the unfolded communication of objects influences the uses and disuses of national symbols since, in addition to consumption, there is also the non-consumption of these symbolisms as ways of affirming from denial.

Keywords: Communication; Consumption; Agency of Objects; National Symbols; 2022 Elections.

^a Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to: Manuela do Corral Vieira. E-mail: mcorral@ufpa.br.

Recebido em/Received: 17/07/2023; Aprovado em/Approved: 10/10/2023.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

Os objetos, em um processo contínuo e dinâmico de significação e ressignificação, falam. Em seus escritos sobre Mito e Linguagem, Walter Benjamin inicia seus apontamentos atestando o valor ilimitado da linguagem: “[...] toda comunicação de conteúdos espirituais é língua, linguagem, sendo a comunicação pela palavra apenas um caso particular” (Benjamin, 2011, p. 50). Relacionar as ideias de Benjamin com a proposta de antropologia ecológica de Ingold, em que os objetos “[...] são avivados pelas forças do cosmo, misturadas e fundidas umas às outras na geração de coisas” (Ingold, 2012, p. 26), é perceber, de certa forma, a característica espiritual dos bens, característica essa que perpassa transformações (de sentidos, significados, utilidade) e garante a dinamicidade do poder de agência dos materiais. O presente artigo não intenciona trabalhar a linguagem em Benjamin, mas resgata-se a ideia do autor para contextualizá-la no aporte inicial da pesquisa, pois ao entender essa não-linearidade de significações, é possível identificar alguns dos diferentes usos e manejos dessa comunicação alternativa, muitas vezes sem a presença de palavras, nos objetos.

Nas eleições presidenciais de 2022, no Brasil, os símbolos nacionais tornaram-se, talvez mais do que nunca, lembretes de candidatos, posturas e ideologias – processo que já havia se iniciado antes da extrema polarização enfrentada no cenário político-social brasileiro, as eleições de 2018 também são exemplos – o manejo de cores, bandeiras e frases comunicavam (ou deixavam de comunicar) apoio a correntes de pensamento e crenças pessoais. Apesar disso, os símbolos nacionais não são exclusivos a grupos específicos; as constantes negociações de sentido nos bens que integralizam a trajetória humana concedem aos materiais a capacidade de ressignificar fenômenos culturais, sociais, econômicos e políticos. Os diversos contextos históricos são (um dos) responsáveis por alterar a proximidade ou distanciamento desses materiais ao estado e a comunidade que o integra, já que as simbologias, suas materialidades e imaterialidades foram formuladas pelo próprio povo (Guedes; Silva, 2019).

O uso de símbolos nacionalistas não é característica particular do período eleitoral mencionado, mas adquirem especial importância e específica utilização como tática política em governos ditatoriais e/ou de extrema direita. Encaramos “nacionalismo”, no presente artigo, como o sentimento de considerar a própria nação¹ melhor do que outras – o pensamento de considerar melhor nação aquela que se pertence tem origem na ideia de que uma divindade teria a escolhido como tal (Guimarães, 2008), essa afirmação faz-se mais verídica ao perceber o uso de “Deus” nos *slogans* de movimentos ultranacionalistas, dentre eles, brasileiros, os quais serão mencionados posteriormente. Durante a ditadura militar brasileira, as cores e bandeira nacional surgiram como forma de invocação dos sentimentos de civismo e amor pela pátria; “apoiar a bandeira” transformou-se em um ato de “amor” e “de segurança”, proteção contra a desordem social que a ameaça fantasma do comunismo seria capaz de provocar (Guedes; Silva, 2019). As designações para as formas de governos

¹ Comunidade de indivíduos que compartilham uma gama de aspectos – um passado comum, um território, um cenário social e econômico (Guimarães, 2008).

extremistas vigentes diferem pelas particularidades de cada país; neofascismo, conservadorismo, populismo – os conceitos variam, mesmo que a utilização de muitos não seja a mais apropriada.

O fato é que, ao testemunhar a presença permanente da extrema direita na política mundial – Estados Unidos (Trump), Brasil (Bolsonaro), Itália (Meloni), Suécia (Kristersson), e tantos outros –, percebe-se, também, a repetição de certos discursos e objetivos. Adorno (2006) explica a existência de dispositivos específicos na finalidade não apenas política, mas também propagandista de ideias neofacistas. O autor comenta, ainda, sobre a rigidez na definição dos dispositivos pelos agitadores² do movimento; uma analogia com o poder de agência dos objetos materiais é possível, já que os discursos se alojam em bens pré-estabelecidos (governos de extrema direita possuem o histórico de adoração à pátria e seus derivados simbólicos) e propagam, comunicam os interesses ali inseridos.

Optou-se, no presente artigo, por denominar, de forma específica, a comunicação realizada no objeto de estudo com o termo “comunicação desdobrada”, tendo em vista a efetivação do fazer comunicacional por meio dos objetos materiais e do poder de agência que portam. O uso da expressão “comunicação alternativa³” foi considerada, mas o trabalho percebe o aspecto crítico aos grandes veículos midiáticos que a área de estudo realiza, ou seja, a comunicação, em sua forma alternativa, é analisada por um viés popular, de esquerda, que tenta fugir das pré-disposições da grande mídia e objetiva dar voz aos que não são escutados – o que difere da base eleitoral analisada no estudo, a qual recebeu, inclusive, apoio de importantes redes jornalísticas para se consolidar no cenário social-político brasileiro (Reis; Moreira; Santos, 2019).

O poder de agência, portanto, faz-se, de fato, presente nas formas midiáticas tradicionais e se desdobra nas novas formas midiáticas, já que as eleições de 2018 e 2022 receberam influência de redes sociais para a divulgação de informações ou desinformações⁴. Mas, além disso, habita no movimento comunicacional cotidiano, que foge dos olhares estereotipados da transmissão de informação; a comunicação, aqui, é absorvida por meio dos gestos, símbolos, usos e não usos, palavras (Sodré, 2014) e consumo. Num entrelaço de fazer política, consumir, comunicar – tornar comum e, conseqüentemente, formar grupos, sociabilidades – o poder dos objetos finca na sociedade e interage, adquirindo novas essências e interpretações.

É na habitação das narrativas nos objetos (i)materiais que o artigo em questão centra suas análises. Para Miller, a cultura material porta um poder de agência inteiramente próprio, e afirma ainda que “coisas fazem coisas conosco, e não apenas coisas que gostaríamos que fizessem” (Miller, 2013, p. 141) tal como a atribuição de cores

² Figura líder de movimentos extremistas. Ler mais em Adorno (2008).

³ Ler mais em Peruzzo (2009), Possebom (2011) e Kucinski (2003).

⁴ A palavra “desinformação” abarca uma quantidade significativa de possíveis interpretações. No caso do artigo esta é utilizada como uma forma de ação proposital para desinformar alguém, ou seja, existe um aspecto subjetivo no ato: enganar é parte primordial do conceito (Pinheiro, Brito, 2014).

nacionais a uma vertente única de política e, conseqüentemente, a exclusão ou marginalização daqueles que não as vestem (ou vestem, mas discordam das premissas ali contidas). Analisar os agenciamentos, do ponto de vista da cultura material, consumo e comunicação, é entender os processos sociais alojados nas relações entre indivíduo-objeto, é encará-las, também, a partir das palavras de McCracken (2007) em que o autor evidencia a existência de fluidos de significação cultural das coisas e a mediação do consumo nessa cinesia.

Para conduzir as reflexões, o artigo tem como enfoque símbolos nacionalistas utilizados nas eleições de 2022, no Brasil – reitera-se a não-particularidade de técnicas políticas vestidas de patriotismo no cenário brasileiro e mundial, o presente trabalho, contudo, busca analisá-las no referido período eleitoral presidencial citado. São três os focos de observação: a bandeira brasileira, as cores verde-amarelo e os *slogans* de campanha, bem como a identidade visual produzida para estes, dos então candidatos à Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Uma retomada contextual sobre a formação da faceta nacionalista do governo de Jair Messias Bolsonaro inicia a pesquisa em questão. Em seguida, tem-se a argumentação do poder de agência dos objetos e do consumo e não-consumo dos significados imateriais existentes nos itens de observação da pesquisa. Importante citar que, pela ideia de patriotismo presente em ambas as campanhas eleitorais, Bolsonaro é mencionado no artigo frequentemente, bem como seu eleitorado.

Falar sobre o poder dos objetos (e a comunicação desdobrada desses itens) é admitir, também, os riscos oriundos da associação de uma bandeira, cor, blusa, frase a ideologias, representações ou partidos políticos. Com um padrão próprio, em que a figura política é mais referenciada que o partido em que é filiada (Fuks; Marques, 2022) a polarização no Brasil atinge as convivências sociais no trabalho, na família, com vizinhos ou com os objetos – presentes na construção identitária subjetiva e coletiva, ressoam ou desvanecem as relações.

Em um período de extrema inquietação, portanto, a análise do consumo traz luz não apenas aos eventuais posicionamentos e identificações de quem os usam, mas também sombreia os contradiscursos de não-consumos dos elementos que, em tese, pertencem a todos (mas, afinal, quando pertenceram a todos?). O consumo é encarado para muito além das práticas mercantilistas, é observado como mediador, marcador de fenômenos culturais, como linguagem sem uso imperativo de palavras.

CONTEXTO INICIAL: SÍMBOLOS NACIONAIS, MATERIALIDADE E O SIMBÓLICO NA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS POLÍTICAS

Ao falar sobre agenciamento dos objetos, Miller (2013) afirma que até as coisas mais corriqueiras são possuidoras de agência, uma vez que negociam com o contexto e com os indivíduos – os consumidores desses agenciamentos chegam a acordos conjuntos conforme seus respectivos contextos, subjetividades e usos. A partir do poder de agência de itens triviais, comuns, vê-se a gama de possibilidades, significados e

simbologias disponíveis para a estruturação e consolidação das facetas político-ideológicas de determinado candidato/governo. Em conjunto com tantas possibilidades simbólicas, atuam as condições contextuais e os objetivos de comunicação que as materialidades não de exteriorizar ao público.

É normal que simbologias utilizadas em movimentos, propagandas políticas ou na própria identidade da candidatura sejam retomadas de momentos históricos anteriores, são inúmeras as comprovações. A “Marcha da Família com Deus pela Liberdade”, manifestação liderada e apoiada por conservadores e anticomunistas contra o mandato do presidente João Goulart (Figura 1), ocorridas entre 19 de março e 8 de junho de 1964, foi resgatada pelos preceitos de Jair Bolsonaro em ambas as candidaturas e, inclusive, realizada pelo eleitorado bolsonarista⁵ (Figura 2) em 15 de maio de 2021, após a decisão do Supremo Tribunal Federal que permitiu aos governadores e prefeitos a proibição de missas e cultos presenciais durante a pandemia de covid-19.

Figura 1. Marcha da Família Cristã pela Liberdade em 1964.



Fonte: Revista IstoÉ Independente.

No caso de símbolos nacionais (as cores da bandeira ou a própria bandeira) para a representação de apoiadores ou movimentos, vê-se que o retorno do uso, já nos anos 2000, surge com grande força antes das eleições presidências de 2018. Em 15 de março de 2015, por exemplo, as manifestações que pediam o impeachment da presidente Dilma Van Rousseff e a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva (eleito presidente em 2002 e 2006, até aquele momento) já possuíam o verde e amarelo como a “marca” do grupo de manifestantes (Figura 3). O consumo dos símbolos nacionais era importante não apenas para firmar um possível patriotismo, mas servia também para diferenciá-los de

⁵ Designação destinada aos apoiadores do candidato Jair Messias Bolsonaro.

outros manifestantes – dos que apoiavam a candidatura de Dilma ou, simplesmente, não concordavam com as premissas dos “verde e amarelo”.

Figura 2. Marcha da Família Cristã pela Liberdade em 2021.



Fonte: Divulgação.

Figura 3. Manifestações de 15 de março de 2016.



Fonte: Rovena Rosa/ Agência Brasil.

Dohmann destaca que além de transformações nas simbologias das coisas, “hierarquizações sociais e funcionais podem ser percebidas com a intenção de esclarecer e tornar mais compreensíveis as tensões que surgem no cotidiano da vida humana, na experiência material, entre tangibilidades e simbolismos” (Dohmann, 2017, p. 42). Dentre as questões firmadas após as manifestações de 15 de março, ficou garantido, ali, o uso da bandeira brasileira como uma das principais características de movimentos contra os governos do Partido dos Trabalhadores (PT) e contra qualquer possibilidade das premissas defendidas pela esquerda. Laura Kapurska, colunista do jornal Estadão, comenta sobre o assalto às cores nacionais: “A cooptação das cores da bandeira na forma de um nacionalismo barato, excluindo os demais brasileiros que não

apoiam este governo é uma tentativa de desmonte da nossa identidade nacional⁶”. As palavras de Kapurska reafirmam as tensões sociais que os objetos são capazes de elucidar e agenciar.

Assim como o consumo comunica ou deixa de comunicar, as manifestações são uma forma de expor o descontentamento popular com determinado governo, e, ao mesmo tempo, também revelam o que aquela parcela da comunidade é a favor (Reis; Moreira; Santos, 2019). Em um desencadeamento de eventos, os símbolos nacionais, sendo eles utilizados para uma luta contra a corrupção e o perigo comunista, ou como disfarce de um desejo pelo “fim das políticas que levaram a ascensão das classes populares” (Ibidem, p. 5), conduziram, a partir de uma conjuntura contextual específica e propícia, as campanhas de Bolsonaro em 2018 e, em 2022. Assim, a partir de um cenário que almejava a luta contra a esquerda brasileira, Jair Bolsonaro formava a faceta de seu mandato: um governo de direita, conservador, que se dizia cristão e anticomunista.

Com posicionamentos ideológicos estabelecidos – ou pelo menos, estabeleceu-se o que não deveria ser implementado no país –, o *slogan* da candidatura de 2018 de Bolsonaro marcou o período eleitoral brasileiro da época. “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” materializou-se (Figura 4) em camisas, bandeiras, adesivos de carro, capas de celulares, dentre outros; a utilização de itens que portassem a frase sinalizava nos indivíduos o apoio ao ex-presidente⁷. Mais do que materiais de divulgação, os objetos tornaram-se porta-vozes das ideias e antecederam qualquer discurso por quem os usava, já que os próprios bens vinham carregados de ideias pertencentes àquele contexto.

Miller (2007) expõe a necessidade de reconhecer as interferências e efeitos de qualquer tipo de produto nos consumidores (e nos que não consomem determinado objeto/ideia também), no caso dos símbolos nacionais, vê-se a fala silenciosa carregada por esses itens e a intensificação de grupos que vestem/usam esses objetos do resto que não veste/usa. Oliver Stuenkel, professor e colunista do jornal El País, comenta sobre o necessário resgate dos signos nacionais⁸ e menciona o aviso que recebera ao sair de casa com a camisa do Brasil; “Vão achar que você é bolsominion’, [minha mulher] alertou e me lembrou das manifestações pró-governo previstas para o dia seguinte na Avenida Paulista”. A comunicação desdobrada da camisa brasileira, por exemplo, interfere no olhar ao outro e resulta no pré-julgamento (positivo ou negativo) sem antes conhecer o próprio emissor.

A campanha nacionalista de Bolsonaro em 2018 não sofreu grandes modificações para as eleições seguintes. Apesar de não ter alcançado a popularidade do *slogan* de 2018, a frase “Pelo bem do Brasil”⁹ guiou a identidade visual/propaganda do governo. Em

⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/laura-karpuska/laura-karpuska-bandeira-apropriacao-grupos-politicos/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁷ As eleições de 2022 ocorreram durante o andamento do artigo. Antes de finalizar o estudo, Luiz Inácio Lula da Silva venceu, democraticamente, a disputa pela presidência do Brasil.

⁸ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/opinion/1560348817_282472.html. Acesso em: 12 de jun. 2023.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/LnwStzP2Wwg>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

2022, o candidato optou pelo uso de cores neutras e na presença do branco nas roupas e no fundo da imagem (Figura 5). A ideia era aproximar Bolsonaro do eleitorado e construir uma campanha visualmente mais minimalista. Mesmo com os traços faciais sugerindo alegria e com as cores azul, branca e amarelo guiando as propagandas eleitorais, os discursos de ódio do candidato continuavam a nortear a tentativa de reeleição que, inclusive, ainda diferenciava os apoiadores pelo uso simbólico e material do verde e amarelo: “Nós sabemos a cor do bem, verde e amarelo, e a cor do mal, vermelha”¹⁰, frase dita por Bolsonaro em comício no interior do estado de São Paulo em 2022.

Figura 4. apoiadores de Bolsonaro com itens temáticos do ex-presidente.



Fonte: Gazeta do Povo/ André Coelho.

Figura 5. Campanha de Bolsonaro em 2022.



Fonte: Divulgação.

A perpetuação de uma política que sugeria uma “guerra contra os vermelhos”, o apoio às forças armadas, uma luta “nobre” contra o comunismo, contra questões de gênero e a favor da “liberdade”¹¹ já era esperada, afinal, existe uma lógica no movimento

¹⁰ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/bolsonaro-diz-que-cores-verde-e-amarelo-sao-do-bem-enquanto-vermelho-e-do-mal-1.2718369>. Acesso em: 12 de jul. 2023.

¹¹ Interessante mencionar que o discurso a favor da liberdade assume um papel anticomunista há muitos anos. Um exemplo disso é o discurso do Comitê Eleitoral Menchevique durante a

político-eleitoral. Era mais do que entendido que Bolsonaro planejava ser reeleito, e, se esse tipo de linguagem o ajudara a ganhar as eleições de 2018, a continuidade pelas propostas apresentadas desde o mandato anterior (na verdade, desde a sua entrada no Congresso em 1991) era natural (Cioccarì; Persichetti, 2019).

O uso das mídias sociais também foi estratégico. De acordo com Cioccarì e Persichetti (2019), Bolsonaro, nos meios midiáticos tradicionais, sempre apareceu como um candidato (ou até em sua ocupação como parlamentar) agressivo, polêmico, com pautas conservadoras; já a atuação nas redes, como o *twitter*¹², era inclinada para a defesa dos valores da família tradicional. A questão é que os *tweets* do ex-presidente também eram polêmicos, e essa característica foi, na verdade, muito elogiada pela maioria esmagadora do eleitorado bolsonarista e ajudou num uso orgulhoso dos símbolos tangíveis e intangíveis das políticas do ex-presidente.

Em outros termos, a campanha do candidato defendia a ideia de que dizia o que todos pensavam, mas não tinham coragem de externar e, os objetos materiais nacionais, foram utilizados nas campanhas de 2018 e 2022 como poderosos suportes simbólicos para o tipo de ideologia direitista e ultraconservadora que Bolsonaro comunicava. Ou seja, vestir a blusa da seleção brasileira, por exemplo, era uma das maneiras encontradas por seus apoiadores de informar ao meio social preceitos que, muitas vezes, não tinham coragem de informar por palavras. É a partir de alinhamentos interpretativos como os que foram criados durante a longa trajetória de Bolsonaro, anteriormente no congresso e posteriormente na presidência da República, que alimentam a dinâmica de agencia dos materiais.

Ao dar sugestões de estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação em massa, Blumer (1969) menciona os interesses próprios, indiferenças ou oposições e esquemas de definições já estabelecidos como fatores importantes para o recebimento de apresentações midiáticas. É importante perceber, então, que as divulgações das candidaturas presidenciais de Bolsonaro e a comunicação desdobrada dos objetos materiais eram direcionadas a microssociologias específicas (Simmel, 1955) – grupos de apoiadores que possuíam propensões convergentes com as do candidato. A partir das grandes interações e repercussões no meio midiático, Bolsonaro direcionava suas palavras – e os agenciamentos de objetos e símbolos característicos de sua campanha – ao grupo que o apoiava e disseminava as correntes políticas apregoadas por ele. Esse

Revolução Russa em 1917. Em um dos folhetins distribuídos pela cidade, o fragmento “Precisamos salvar nosso país, salvar a liberdade... Mais armas e provisões para o Exército! Pão para as grandes cidades. Ordem e organização no país...” (REED, 2022, p. 404) condensa muitos dos encaminhamentos que a luta contra o comunismo utilizaria pelos próximos anos históricos. O folheto fora distribuído para conter as ações bolcheviques na Rússia. Ler mais em Reed (2022).

¹² A relevância do *twitter* no resultado eleitoral foi comprovado durante as eleições de 2018, no Brasil. Antes disso, em 2016, Donald Trump também conseguia a atenção de boa parte dos estadunidenses por intermédio da plataforma. Os *tweets* de Trump alcançavam notoriedade rapidamente, em sua maioria pelo seu valor controverso.

comportamento aciona a repulsa por determinados círculos sociais ou fortalece os laços afetivos entre membros com os mesmos interesses.

Douglas e Isherwood (2004) apontam a capacidade de estabelecer e manter relações sociais que os objetos materiais dispõem; o consumo (principal via de aquisição dos itens) aproveita-se dos bens pra tornar perceptível “um conjunto de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (ibidem, p. 115). As eleições de 2022 acentuaram os sentimentos por cores específicas, por representações e, até mesmo, por pessoas que “vestiam” as materialidades derivadas desse conjunto. As particularidades mencionadas pelos autores, demonstram o poder de agência inserido nas coisas que perpassam o cotidiano dos consumidores. Bens materiais classificam pessoas e eventos até quando não são adquiridos; consumir ou deixar de consumir também é um tipo de mensagem.

SOBRE O PODER DE AGÊNCIA, O CONSUMO E O NÃO CONSUMO DOS OBJETOS NAS ELEIÇÕES DE 2022

Com o retorno do verde e amarelo no cenário político brasileiro, a possibilidade de materialização desses símbolos fora comprovada; blusas da seleção brasileira não mais significavam apenas o amor pelo futebol, a palavra “mito” recebeu conotações diferentes, a própria bandeira brasileira resgatava sentimentos específicos. Basicamente, os símbolos se materializam em coisas/itens que são utilizados e, ao mesmo tempo, se relacionam com o consumidor e com a forma de (re)pensar o mundo desses indivíduos; entra em questão a possibilidade de concretizar uma variedade de interpretações e interações que agem sob um objeto. Ante esse emaranhado, há o poder de agência – o poder de transmissão de uma mensagem que as coisas carregam –, aliás, há também as possibilidades de consumo e não-consumo dos símbolos, dos materiais, das interpretações.

Em “Sociedade como interação simbólica”, Herbert Blumer (2018) disserta sobre as principais características da interação entre os seres humanos, mediadas pelos símbolos, e pela atribuição de significados num panorama grupal. Blumer sustenta os apontamentos iniciais da perspectiva teórica nos estudos anteriores de G. H. Mead¹³ e, assim como Mead, leva em consideração a existência do *self* humano, ou seja, a propriedade dos indivíduos de agirem “tanto em relação a si mesmo[s] como em relação a outros” (Blumer, 2018, p. 283). A partir disso, Blumer (Ibidem) pressupõe que a ação individual é construída a diante de percepções cotidianas e que a ação grupal, nesse caso, consiste no alinhamento das ações individuais – basicamente, indivíduos interpretam e levam em consideração as ações de outros indivíduos. As ideias de Blumer sobre o interacionismo simbólico auxiliam as percepções sobre os símbolos nacionais nas eleições de 2022, tanto para quem os utilizava como forma de manifestação política subjetiva, como para quem não os utilizava pelas mensagens

¹³ Ler mais em Mead (2021).

implícitas que aqueles símbolos carregavam, as quais foram atribuídas por intermédio de uma ação interpretativa grupal.

O uso da bandeira nacional, conseqüentemente das cores, e quiçá de palavras, interfere na interpretação de um conjunto de ações, de simbolismos, de indivíduos e das próprias situações em que esses usos são concedidos (Blumer, 2018). Baseados no emaranhado interpretativo simbólico constante e mutável, os objetos surgem como agenciadores de mensagens, marcadores sociais e identificadores. No tópico anterior fora mencionado o contexto do resgate do amor pela pátria como capa de um discurso contra o comunismo e pelo bem do país; os símbolos nacionais firmaram-se novamente – afinal, o uso do nacionalismo como discurso político não é exclusividade de Bolsonaro, e nem do período temporal analisado – como diferenciadores. Para consolidarem as cores verde e amarelo no movimento bolsonarista, as ações sociais dos apoiadores ajustavam-se umas as outras, formando um alinhamento grupal (que envolveram outras formas de reconhecimento) dos interesses agenciados nesses itens.

É importante mencionar o poder alienante do consumo de signos patriotas no caso do eleitorado bolsonarista. A alienação dos usos e agenciamentos contidos nas cores, frases e bandeira, constituíram-se a partir da associação dos símbolos nacionais à interesses nacionalistas. A realidade, porém, mostrou-se incoerente com as promessas ufanistas do governo de Bolsonaro: a política bolsonarista foi extremamente entreguista ao grande capital estrangeiro, à elite nacional e internacional. A adoração inabalável ao governo de Trump nos Estados Unidos, por exemplo, perpetua a posição colonial do Brasil que já existia em governos anteriores; uma de tantas atitudes¹⁴ fora a entrega da Base de Alcântara e assistência aos EUA¹⁵ com o discurso de auxílio ao combate do tráfico de drogas, mas que atinge níveis de controle e exploração dos recursos naturais brasileiros para, possivelmente, auxiliar nas crises políticas dos Estados Unidos com outros países latino-americanos. As ações governamentais, contudo, são encaradas como necessárias para conter o estrago da esquerda brasileira e do comunismo, fatores que, na visão dos apoiadores, corromperiam a ordem, a liberdade nacional e distanciariam o país da nação-modelo, os Estados Unidos. Os objetos foram pilares importantes para alcançar esses propósitos.

As facetas entreguistas, principalmente na Amazônia, são acompanhadas por cartas que incentivam a preservação da biodiversidade e pregam pelo respeito aos recursos naturais brasileiros; é mais do que evidente que as palavras apregoadas se dissipam juntamente com a as áreas verdes do país e com a possibilidade de superar a dependência econômica ao capital estrangeiro, cuja importância aparenta ser maior do que os problemas internos do país. A prova concreta disso são os altos percentuais de desmatamento durante os quatro anos de governo (Figura 5; Figura 6), progresso

¹⁴ Ler mais em: <https://www.esquerdadiario.com.br/Militares-e-Bolsonaro-uma-alianca-pelo-entreguismo-e-subordinacao-aos-EUA>. Acesso em: 14 jun. 2023.

¹⁵ Ler mais em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/05/governo-promulga-acordo-com-eua-para-base-de-alcantara-ministro-preve-testes-em-2021.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

divergente do prometido e agenciado pela bandeira brasileira, um dos símbolos nacionais característicos do mandato de Bolsonaro.

Figura 6. Manchete Brasil de Fato¹⁶ / 30 de novembro de 2022.



Fonte: Acervo pessoal das autoras.

Figura 7. Pesquisa InfoAmazônia e PlenaMata sobre a devastação da Amazônia no governo de Bolsonaro¹⁷.



Fonte: Acervo pessoal das autoras.

Mino Carta, diretor de redação da revista CartaCapital, ao falar sobre o desmonte da Petrobrás pelo governo de Bolsonaro, afirma que “o atual presidente da República figura com destaque no papel do colonizado demente, por ser incapaz de perceber os males que causa a si mesmo e ao país que pretensamente governa”¹⁸. A partir da combinação dos discursos de amor ao país ao cidadão livre (de preferência, o apoiador das medidas governamentais) com os objetos nacionais que agenciam os discursos,

¹⁶ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/11/30/bolsonaro-deixara-o-governo-com-aumento-de-60-no-desmatamento-da-amazonia>. Acesso em: 18 de ago. 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://infoamazonia.org/2022/10/28/imagens-satelite-desmatamento-amazonia-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/editorial/o-brasil-de-bolsonaro-e-entreguista/> (<https://www.cartacapital.com.br/editorial/o-brasil-de-bolsonaro-e-entreguista/>). Acesso em: 27 ago. 2023.

interpretações e os próprios consumidores, o consumo aliena-se cada vez mais para quem se reconhece nos dizeres do verde e amarelo.

Para além de um consumo alienado pelos falsos discursos moralistas de amor ao país, o consumo também pode ser interpretado pelo outro lado do eleitorado, o lado que não veste os agenciamentos da bandeira. Carrascoza (2020) afirma que o consumo comunica até quando se faz ausente; em outras palavras, o não-consumo também transmite um pensamento – e por vezes, demonstra tanto quanto ato de consumir. O pensamento de Carrascoza (ibidem) pode ser comparado, por exemplo, com os apontamentos sobre luz e sombra propostos por Junichiro Tanizaki. No ensaio “Em louvor da sombra” (2017), o autor analisa a arquitetura, culinária, vestimenta japonesa e reflete sobre a presença da sombra nesses segmentos. Tanizaki cita a importância do contraste entre claridade e penumbra para um melhor entendimento da cultura japonesa e, contrapondo uma concepção mais “ocidentalizada”, vê que em determinados momentos, a sombra é tão relevante para as percepções e interpretações de segmentos culturais quanto a luz.

Luz e sombra permeiam os significados de segmentos sociais da cultura japonesa, tal como o consumo e o não-consumo permeiam os ditos e não ditos de um indivíduo ou de um coletivo social perante um contexto. No cenário político observado pelo trabalho em questão, consumir frases, utilizar blusas de cores representativas, adesivar carros manifesta algo, os bens – por acordos grupais, por interpretações das ações coletivas, por interacionismos – agenciam. Porém, não consumir frases, não utilizar blusas de cores representativas, não adesivar carros também manifesta algo.

O não-consumo existe, logicamente, a partir do consumo de algo – o consumidor, ao procurar por marcas/itens/estabelecimentos rejeita, involuntariamente ou não, outras marcas/itens/estabelecimentos. Por vezes, o não-consumo ocorre de maneira automática; a presença do consumo na vida humana é tão pertinente, perene e atinge tantos níveis de influencia com grandes projeções, que a mensuração dos sentidos é ocultada pela força do cotidiano. O indivíduo, grande parte das vezes, não percebe que ao mesmo tempo que consome, deixa de consumir – ele simplesmente consome. No período eleitoral de 2022, o não-consumo se manifestou de ambas as formas: consciente e inconscientemente. Não vestir a camisa da seleção brasileira no dia da votação eleitoral era uma mensagem categórica para a maioria da população, assim como não frequentar estabelecimentos com vínculos bolsonaristas também denotava um posicionamento. E esse movimento ocorreu em ambos os lados, seja apoiador ou não.

A ação de não-consumir faz parte das dinâmicas de interpretação e agenciamento que os objetos portam em jogos de apropriação, de agenciamento de narrativas e de desdobramentos comunicativos. Neste sentido, a campanha do então candidato Lula, inseriu as cores e a bandeira na propaganda eleitoral (Figura 6), em combinação com a cor vermelha, tradicionalmente representativa do Partido dos Trabalhadores. O discurso principal, reiterado pelo *slogan* da campanha “Vamos juntos pelo Brasil”, era

de que esse objeto (i)material, e o próprio governo vigente não podiam traduzir os interesses de um único candidato, e sim de um povo.

Figura 8. Por ordem de leitura, Lula (atual presidente do país), Gleisi Hoffmann (atual presidente do PT) e Geraldo Alckmin (atual vice-presidente do país).



Fonte: Divulgação/ Ricardo Stuckert.

As cores e o *slogan* da campanha de Lula agenciavam os interesses do atual presidente no seu terceiro mandato e as possíveis manobras que atrairiam eleitores, ainda que a polarização e os discursos de ódio ao candidato fossem expressivos. “Vamos juntos pelo Brasil” significava a possibilidade de uma flexibilidade maior no futuro mandato – flexibilidade econômica, social, política. Isso foi necessário pela catalogação do PT construída nos quatro anos do governo anterior: o Partido dos Trabalhadores e Luiz Inácio Lula da Silva seriam, na lógica defendida pelo então presidente da República, colaboradores pela institucionalização do comunismo no país, o que nunca se mostrou uma verdade se quer plausível de cogitação. Ainda assim, a fala corroborou uma série de preconceitos e de percepções do imaginário de algumas parcelas da sociedade e foram necessárias adaptações na narrativa para dispersar o equívoco desse temor; inclusive materializadas na própria escolha de vice-presidente ocupado por Geraldo Alckmin¹⁹ – histórico adversário de Lula e do Partido dos Trabalhadores, Alckmin e Lula disputaram, até o segundo turno, a presidência do Brasil nas eleições de 2006, mas a rivalidade entre os dois vai além, entram em questão ataques verbais, ações de indenização contra o PT²⁰, dentre tantas outras – na chapa encabeçada por Lula a candidato da presidência.

Apesar do passado de adversidades entre Alckmin e Lula, sutilezas no dia da posse presidencial, 1 de janeiro de 2023, agenciavam enorme simbologia. Como mencionado previamente, o não-consumo carrega tantos dizeres quanto o próprio consumo,

¹⁹ Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho, apesar de ser formado em medicina, iniciou as atuações no campo da política cedo – já em 1972, aos dezenove anos, elegeu-se vereador em Pin-damonhangaba, município paulista. Alckmin também tem longos mandatos como Governador de São Paulo (2001 a 2006 e 2011 a 2018), e integrou o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) por mais de trinta anos. Em 23 de março de 2022, o atual vice-presidente entrou oficialmente no Partido Socialista Brasileiro (PSB), já consolidando a parceria com Lula pela disputa presidencial.

²⁰ Disponível em: <https://blogdofred.blogfolha.uol.com.br/2019/09/21/jose-serra-e-geraldo-alckmin-querem-indenizacao-por-charge-no-site-do-pt/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

porque não consumir determinada coisa subentende o consumo de outra. Exemplo disso foram as gravatas utilizadas por ambas as representações políticas; Lula, depois de utilizar gravata vermelha na posse presidencial de 2006 e na posse da ex-presidente Dilma Rousseff, utilizou uma gravata azul em 2023. Já Geraldo Alckmin utilizou uma gravata vermelha (Figura 9). Reitera-se o uso do vermelho para designar eleitores, representações políticas ou ideais de esquerda pelo eleitorado bolsonarista, bem como o uso do azul no logo do Partido Social Democrata Brasileiro (PSD), do qual Alckmin pertenceu por 33 anos.

Figura 9. Alckmin e Lula, com as respectivas segunda-dama do país, Maria Lúcia Guimarães Ribeiro Alckmin, e primeira-dama do país, Rosângela Lula da Silva, popularmente conhecida como Janja, na posse presidencial em janeiro de 2023.



Fonte: Folhapress/ Gabriela Biló.

Além do *slogan* e das cores, o movimento pelo resgate simbólico da bandeira nacional foi significativo para a campanha eleitoral do atual presidente. Mesmo com significativa parcela da população atribuindo o verde e amarelo a Bolsonaro – fato que interferiu no dia de votação, inclusive, já que os eleitores de ambos os lados não queriam ser confundidos –, não foram poucas as tentativas de inserir o símbolo nas propagandas partidárias, nos comícios, nos debates e nas redes sociais de Lula, em uma estratégia de, conciliada com a narrativa do então candidato, recuperar o símbolo nacional, recuperar o Brasil, a todos os brasileiros. O retorno do símbolo sucumbia o querer de tantos brasileiros pela ressignificação das comunicações desdobradas, das interpretações e dos agenciamentos do objeto nacional. O poder desta simbologia se viu presente não apenas na campanha eleitoral: a bandeira do Brasil se fez presente na posse do presidente imersa, mergulhada no mar de gente que acompanhou à posse integrando vermelho, verde, azul e amarelo em um mesmo cenário que reclamava e tomava para si a ideia das cidadanias recuperadas (Figura 10).

Figura 10: Posse presidencial de Lula em janeiro de 2023.



Fonte: BBC News/ Getty Images.

Grohmann (2020) argumenta que a circulação comunicacional incide sobre os sentidos (culturais, de capital, discursivos) e que, justamente por isso, apresenta vestígios dos contextos em que está inserida. Partindo dessa perspectiva, Grohmann destaca que “os contextos da circulação ajudam a desenhar lutas e embates em torno da circulação comunicacional” (Grohmann, 2020, p. 4), e os símbolos nacionais condensam uma dessas lutas: a luta por um resgate simbólico, resgate esse que pesa nos sentidos de grande parte dos brasileiros e na maneira de recepção do uso de objetos patriotas.

A partir dos contextos de significação em que os objetos e o simbólico construído sobre a utilização de cores e narrativas, representadas também nos *slogans* de campanhas dos candidatos, estão inseridos, é possível compreender um pouco mais sobre a complexa rede das relações entre indivíduos e coisas, além de apresentar códigos coletivos e subjetivos (Pereira; Martinelli, 2020). A atuação dos objetos e das simbologias na vida cotidiana vai além do simples consumo, interfere no reconhecimento do outro e na possibilidade de uma comunicação desdobrada de usos e desusos, que sofrem interferências das diferentes interpretações dialogadas com os itens. O poder de agência que as coisas e as mensagens que as simbologias carregam portam é estudado e verificado, principalmente no contexto das eleições de 2022, e no período eleitoral de 22, esse poder auxiliou inclusive em possíveis construções da desinformação.

CONCLUSÕES

Falar sobre um período tão sensível e importante na trajetória do país não é uma tarefa fácil. Durante o andamento do trabalho, mais símbolos e objetos surgem como exemplos de um governo/um mandato/um candidato que, mais do que marcar a vida de homens, mulheres, indígenas, também marcou a vida e os usos das coisas. A própria palavra mito, por exemplo, tem hoje um novo significado, carrega as marcas de um eleitorado guiado por uma visão messiânica criada na base dos discursos de ódio e de intolerância ao que não lhe fosse tido como norma, normal ou aceitável. O artigo, contudo, centrou as análises nos símbolos nacionais que, mais uma vez, foram assaltados por um governo direitista e propagador de desinformação. Miller (2013) diz

ser a materialidade uma característica não só dos objetos, mas também das relações – essa natureza nos foi comprovada não só durante as eleições de 2022, apesar de ser esse o escopo do estudo, foi comprovada no impeachment de Dilma Rousseff, nas eleições de 2018 e em outros resgates históricos.

O primeiro tópico, numa tentativa de melhor contextualizar o que os símbolos nacionais agenciavam desde o golpe sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff, em uma direta ameaça às instituições democráticas, que marcou os anos seguintes, trouxe um panorama das construções da identidade visual (e material) de Bolsonaro e seu eleitorado. O processo de alicerce entre o ex-presidente e os símbolos nacionais foi duradouro, bem como será duradoura a permanência da lembrança de tempos recentes, de quatro anos de um governo que a maioria dos brasileiros não aguentava mais vivenciar, apontamento comprovados pelas urnas. Bolsonaro perdeu a disputa pela presidência em 2022.

As análises dos agenciamentos trouxeram à tona a possibilidade de um consumo diferente dos objetos nacionais e seus devidos agenciamentos: o não consumo. Além do entendimento do poder de agenciamento, vale a pena a recordação de que os significados culturais são dinâmicos, bem como sua presença nos objetos. Da mesma maneira que o relógio de Dom João VI – destruído durante a invasão ao planalto por terroristas extremistas que afirmaram querer o bem do país – significava algo quando fora trazido ao Brasil, hoje, depois do evento do dia 08 de janeiro, carrega outra mensagem. A comunicação dos símbolos nacionais pode ser a lembrança de um desgoverno, de atos violadores às instituições democráticas e à própria Democracia, mas também significa resistência; persistência por um Brasil democrático, assim como os símbolos e objetos que devem representar uma nação e seus cidadãos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista. *Margem Esquerda*, São Paulo, n. 7, p. 55-78, 2006.

BENAJMIN, Walter. *Escritos sobre mito e linguagem*. Trad. Ernani Chaves e Susana Kampff Lages. São Paulo: Duas Cidades/Editora 34, 2011.

BLUMER, Herbert. Suggestions for the study of mass-media effects. In: *Symbolic Interactionism: perspective and method*. New Jersey: Prentice Hall, 1969.

BLUMER, Herbert; REIS, Caio Moraes. Sociedade como interação simbólica. *Plural*, v. 25, n. 2, p. 282-293, 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 106-114, jul./dez.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 135-151, 2019.

DOHMANN, Marcus. Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p. 41-53, set. 2017.

DOUGLAS, Mary; Isherwood, BARON. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, v. 28, p. 560-593, 2023.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-13, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.35881.

GUEDES, Simoni Lahud; SILVA, Edison Márcio de Almeida da. O segundo sequestro do verde e amarelo: futebol, política e símbolos nacionais. *Cuadernos de Aletheia*, Buenos Aires, n. 3, p. 73-89, 2019. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9691/pr.9691.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. Nação, nacionalismo, Estado. *Estudos avançados*, v. 22, p. 145-159, 2008.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, n. 37, p. 25-44, 2012.

REED, John. *Dez dias que abalaram o mundo*. Trad.: Bernardo Ajzenberg. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material”. *Horizontes Antropológicos*, n. 28, p. 33-64, 2007.

MILLER, Daniel. (2013). *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar.

PEREIRA, Cláudia; MARTINELLI, Fernanda. As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, p. 887-905, 2021.

REIS, Valdimir Pereira; MOREIRA, Maria Aparecida Antunes; SANTOS, Etelvina de Queiroz. INFLUÊNCIA DAS GRANDES MÍDIAS NA MANIPULAÇÃO DO PENSAMENTO ESTUDANTIL E USO DOS SÍMBOLOS NACIONAIS PARA FORJAR AS ELEIÇÕES DE 2018. *Seminário Nacional e Seminário Internacional Políticas Públicas, Gestão e Práxis Educacional*, v. 7, n. 7, 2019.

Simmel, Georg. (1955). *Conflict and the web of group-affiliations* (K. H. Wolff, Trad.). Glencoe, IL: The Free Press. (Obra original publicada em 1922).

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum - Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TANIZAKI, Junichiro. *Em louvor da sombra*. Trad. Leiko Gotoda. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.