

## SIGNOS DE PERSUAÇÃO E IDENTIDADE GLOBAL DOS ESTADOS

**Daniel Raposo**

Instituto Politécnico de Castelo Branco  
draposo@ipcb.pt

### Resumo

Através de uma revisão da literatura, este artigo pretende confrontar as principais técnicas e signos usados para criar uma identidade global estatal capaz de persuadir as populações.

Trata-se de um percurso pela história que passa por algumas das principais civilizações e ditadores, com o intuito de detectar padrões e identificar a intenção subjacente aos signos de identidade.

### Palavras-chave

Identidade, Signos, Persuasão, Estado

### 1. Os signos de identidade estatal e a persuasão pública

A preocupação dos governantes com os signos de identidade não é recente nem se limita às manifestações gráficas. Os signos de identidade estatal constituem-se na arquitectura, na pintura, na escultura, no design em geral, na cerâmica, na música, na literatura e poesia, nos feitos e acontecimentos públicos.

Segundo Thomson (2000), encontram-se evidências da preocupação estatal com a imagem global a partir do terceiro milénio antes de Cristo. A padronização de um estilo de representação, paralelas ao uso da força têm sido as principais formas para definir a identidade global dos estados e meios de excelência na persuasão de massas.

Tais projectos de identidade global assentavam em signos visuais, seleccionados criteriosamente, para gerar admiração, medo ou respeito pelo governante, definir posições sociais, bem como a adopção de determinada ideologia, controlando o povo e assegurando o poder.

Com a sedentarização do Homem impulsionaram-se grandes transformações sociais caminho à estratificação por classes e ao surgimento das actividades profissionais, mas conduziu sobretudo a uma mudança na percepção simbólica do mundo. As diversas formas de arte e representação do pensamento simbólico do Homem ganham escala e passam a ser pensadas para a eternidade (Spivey, 2005).

Os egípcios são disso exemplo e conforme afirma Thomson (2000, p.134) "...por volta de 3000 a.C. tinham desenvolvido uma gama excepcional de técnicas de propaganda e durante quase três milénios, mantiveram um rígido controlo psicológico sobre uma população considerável." Caracterizada pela monumentalidade, disciplina e pela rigidez a arte egípcia procurava intimidar e impor a sua cultura para a eternidade através da construção e de símbolos, metáforas visuais associadas à divindade com recurso ao reino animal (conforme se verifica no painel de Heliópolis que apresenta os inimigos sob tortura). Akhenaton, faraó da XVIII dinastia, instituiu o deus Aton como a única divindade digna de receber culto, ordenou a destruição de todos os templos anteriores e determinou a reformulação na grelha de construção (Wilson, 1997).

A rigidez e atitude oratória das esculturas Sumérias conotam tratar-se de uma sociedade fortemente hierarquizada e governada por um rei sacerdote, conforme fica patente no Estandarte da Batalha de Ur (ca. XXV a.C.).

Para assinalar os seus maiores feitos, os reis procuravam imortalizá-los através da arte. Exemplo é a estela da vitória de Naram-Sin (ca. XXIII a.C.), rei da Acádia, que assinala a vitória sobre Luluby de Zagros. Nela surge a figura imponente e superior do rei vencedor Naram-Sin, perto das estrelas, a usar um elmo com chifres (atributo dos deuses) e em tamanho e nível superior ao seu exército disciplinado e ao caótico inimigo vencido.

A exemplo dos egípcios, os Assírios (1300-600 A.C.) impulsionaram a arte como forma de propaganda. As figuras tinham proporções reais, sendo o rei maior, em cenas que representavam a grandeza dos assírios em conquistas cruéis usadas para assustar os inimigos e os palácios de Ashurbanipal eram guardados por touros e leões alados. O edifício público de Tiglath (1222-1208 a.C.) é o exemplo mais antigo conhecido de inscrição real sobre pedra, para celebrar as vitórias de guerra (Thomson, 2000).

O rei assírio Ashurbanipal compreendeu o valor da narrativa e do herói na motivação e imaginários do povo, fazendo-se representar em relevos alusivos à Epopeia de Gilgamesh, patentes na sua biblioteca em Nínive (Spivey, 2005).

A complexidade da tarefa de dar a conhecer a figura e a ideologia do poder acompanha o aumento da território conquistado e o número de pessoas que nele habitam.

Durante o século VI a.C., na Pérsia, com o auge do primeiro grande império, o imperador Dario I definiu um modelo de gestão territorial e um sistema de comunicação que lhe permitiram assegurar o controlo das suas províncias geridas por governadores.

A identidade também se estabelece pela afirmação da condição social. O sistema da heráldica comprova a importância de afirmar a linhagem e a história familiar para criar valor e obter prestígio. Pela mesma razão, a generalidade dos tronos, de imperadores e reis, encontram-se revestidos de uma grande carga simbólica patente em figuras e formas visuais (Barry, Bronowski, Fisher e Huxley, 1969).

Dario I posicionou-se como aquele que oferecia paz, protecção e prosperidade aos súbditos que lhes prestassem homenagem e tributo e usou a escultura e a pintura em instrumento de propaganda. São essas as cenas que se encontram nas paredes que ladeiam a escadaria que leva ao trono de Persépolis, nas quais não há cenas de guerra.

Conforme refere Carlan (2006, p.7) "*o Homem contemporâneo dificilmente pode ligar a moeda a um meio de comunicação entre povos distantes*", porém, a figura do arqueiro associada a Dario I, glorificou-o e definiu um símbolo corporativo associado à sabedoria, liderança e controlo, e foi difundida através de esculturas, pinturas e moedas. Maia (2004, p.6) refere que a "*cunhagem das primeiras moedas, prestou homenagem aos animais, talvez como metáfora do seu valor*" e só depois, pela mão dos assírios, se começou a encarar como suporte de comunicação com o povo.

Após a conquista da Pérsia (IV a.C.), com o intuito de unificar o império ampliado, Alexandre Magno introduziu o busto (à imagem do real) como forma de dar a conhecer o seu rosto e repetiu-o nas moedas, nomeadamente a Tetradracma. Na pintura fez-se representar de modo destemido e invencível conforme se constata no painel da Batalha de Isso (333 a.C.).

A república romana em 510 a.C. impulsionou a construção de monumentos e inscrições que assinalavam os feitos e conquistas a par de uma tentativa por denegrir a dinastia dos Tarquínios. Porém, que um grande exemplo da importância dos signos de identidade estatal do império romano ocorreu durante a guerra civil que opunha republicanos a cesarianos (49 a 45 a.C.), o que constituía um desafio maior à legitimidade do poder imperador Caio Júlio César Otaviano. Para conquistar as mentes e corações dos seus súbditos, Augusto recorreu ao seu busto pensado para corresponder à estética de cesarianos e republicanos, mas foi finalmente a Augusto de Prima Porta, que o apresentava como sério, humilde e líder que cumpre os desígnios divinos, que se conseguiu legitimar e assegurar a paz (Marrucchi e Belcari, 2006).

Para os autores Barry, Bronowski, Fisher e Huxley (1969, p.100), "*raramente os retratos são uma reprodução fiel e simples do modelo*". Através da pintura, nomeadamente do retrato, os nobres e os reis em particular, faziam-se representar de modo embelezado e idealizado em função da reputação que ambicionavam, pretendendo condicionar a sua imagem pública (como exemplifica o retrato de Páquio Próculo e da mulher, 70-60 a.C.). A mesma técnica (e a caricatura) tem sido empregue para ridicularizar, inferiorizar o inimigo ou simplesmente gerar-lhe uma má reputação.

Os feitos de guerra do imperador Marco Úlpio Nerva Trajano (reinou de 98 a 117 d.C.) frente aos seus inimigos partos, armênios e dácios são celebrados em cenas esculpidas a relevo na coluna de

Trajano. Trata-se de uma narrativa composta por cenas e figuras expressivas nas quais o imperador Trajano surge como destemido e poderoso 59 vezes.

Os sinetes ou cunhos relacionam-se com as chancelas sobretudo associadas a governantes, líderes espirituais ou indivíduos de classe alta através do monograma ou brasão. No Egipto há registos do séc. VI d.C. sobre o uso de sinetes em pedra calcária, usados para carimbar a vermelho sobre papiros (Jubert, 2006), precedentes das fichas gregas de atribuição e dos sinetes usados para marcar cerâmica (séc. V a.C).

Entre muitas outras encomendas, Napoleão Bonaparte requereu um retrato de estilo byronesco e uma estátua onde era representado como Apolo, enquanto encarregava caricaturas que ridiculizavam os inimigos, contribuindo para a construção do nacionalismo alemão (Thomson, 2000).

Bonaparte pretendeu assinalar os feitos através da grandiosidade das estátuas e monumentos e fazer-se representar à imagem do Imperador do Ocidente (Stoiani, 2006). O uso do arco do triunfo, ou outros monumentos com a sua forma, encontra-se associado ao assinalar dos feitos de guerra, de modo a que perdurem no tempo (Pereira, 1990).

Ao subir ao poder Adolf Hitler adoptou um sistema sociopolítico assente na sistematização da simbologia, bem patente na terceira edição do “Caderno de Normas do Partido Nazi” (Organisationsbuch der NSDAP, 1937) e que compreende uniformes, insígnias, bandeiras e símbolos. Além destes signos, o partido Nazi recorreu frequentemente ao cartaz, bem como às siglas, acrónimos, à tipografia e ao sistema de identidade global preconizados por Peter Behrens no trabalho da AEG (Thomson, 2000).

Os signos gráficos Nazis foram articulados com a retórica e as relações públicas do mesmo modo que acontece na actualidade. As notícias dos jornais e os eventos públicos eram reforçados por um sistema de identidade global onde as submarcas estavam perfeitamente hierarquizadas e desenhadas a partir da suástica, símbolo principal (Heller, 2008).

Em Itália, o fascismo também se ocupou de definir um conjunto de regras de uso dos símbolos do poder, normas escritas pessoalmente por Benedito Mussolini para assegurar a visibilidade, o reconhecimento e a coerência no significado. Através do cartaz, do cinema, sua imagem e de um estilo gráfico próprio, Mussolini procurava mostrar-se como o líder viril e forte, bem patentes na sua estátua de 1934 em Roma.

Pertencente à mesma geração que Hitler e Mussolini, José Estaline (Dzhugashvili), sucedeu a Lenine. Os bolchevistas rejeitaram os símbolos usados pelos czares e famílias feudais associados à autoridade, levando-os à adopção do vermelho (associado ao sangue) e adoptaram o martelo cruzado com uma foice com a fundação da URSS (Thomson, 2000).

livro infantil era um meio de persuasão, enquanto que no cartaz, o trabalho de Alexander Rodchenko's marca o ponto central da comunicação da revolução, fazendo recurso da fotomontagem (Heller, 2008).

Em Portugal, o Estado Novo, fundado por António de Oliveira Salazar, também assumiu o seu papel na persuasão do público. Através do Secretariado de Propaganda Nacional, António Ferro promoveu e influenciou as artes, a arquitectura e o design de modo controlado e à imagem dos estados totalitários (Estrela, 2004).

Mao Zedong foi fundador da República Popular da China (1949), fazendo-se representar pelos símbolos comunistas, mas também por retratos pintados e patentes em crachás. As vestes representadas e as cenas são alusões ao poder militar e ao trabalho (Heller, 2008).

## 2. Conclusão

Constata-se que, mais que os símbolos, a diferença semântica reside na abordagem aquando da selecção e uso dos signos de identidade estatais.

Frequentemente seleccionados em função de exemplos anteriores, apresentando grandes diferenças no estilo, as técnicas têm-se mantido até aos dias de hoje. O ritmo evolutivo das marcas acompanha o da história humana. Desenvolvendo-se com os modos de pensar, com a cultura e a economia. Visualmente, a marca é dependente do saber fazer humano, dos avanços técnicos e tecnológicos.

Nos últimos anos, a nível mundial, muitos países têm desenvolvido esforços no sentido de criar marcas capazes de originar uma notoriedade persuasiva aos públicos pretendidos. As marcas país aproximam-se dos pressupostos de qualquer marca comercial e distinguem-se da identidade dos governos, que adoptam signos e posicionamentos diferentes.

Ao longo da história, as marcas país tendem a relacionar-se mais com as estatais ou mesmo com a identidade dos governantes. O modo como são seleccionados e co-relacionados os signos de identidade, a complexidade desse sistema e as dificuldades em o comunicar em territórios extensos não se alterou substancialmente. Na verdade, a principal mudança relaciona-se com o propósito e o sentido semântico atribuído aos signos de identidade dos países.

### Referências

- Barry, B., Bronowski, J., Fisher, J., Huxley, J., 1969. *Os meios de expressão: A palavra, a imagem, a informação*. Lisboa: Publicações Europa América.
- Carlan, C. U., 2006. Poder, imagem e Arqueologia: a iconografia monetária e o exército romano. São Paulo: *Revista de História da Arte e Arqueologia*. V.6, pp.7-14
- Estrela, R., 2004. A publicidade no Estado Novo. Vol. I. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- Heller, S., 2008. *Iron Firts branding: The 20th Century Totalitarism State*. New York: Phaidon Press.
- How Art Made The World: How humans made art and art made us human. 2005. [DVD Video] Spivey, N. London: BBC.
- JUBERT, R., 2006. *Typography and Graphic Design. From antiquity to present*. Paris: Flammarion.
- MAIA, V., 2004. *Rudes e Brasões: Ferro e Fogo das marcas avoengas*. 2nd. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Marrucchi, G., Belcari, R., 2006. *A grande história da arte: Arte Romana*. Lisboa: Mediasat Group.
- Pereira, M. H. da R., 1990. *Estudos de História e Cultura Clássica*. V. II. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stoiani, R., 2006. Escavar o passado, (re)construir o presente: os usos simbólicos da Antiguidade clássica por Napoleão Bonaparte. São Paulo: *Revista de História da Arte e Arqueologia*. V.6, pp.69-82
- Thomson, O., 2000. *Uma história da propaganda*. Sacavém: Temas e debates.
- Wilson, H., 1997. *O povo dos faraós*. Mem Martins: Lyon Edições.