

Captura Simbólica da Pátria: *Rebranding* Político e a Lógica do Antagonismo¹

Kailane Silveira RODRIGUES²

Glória Rückert JUNGKENN³

Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)

Resumo

Esta pesquisa⁴ investiga o *rebranding* político na Comunicação Governamental brasileira, focando na gestão de Jair Bolsonaro (2019–2022), situado em um processo maior de fragmentação da identidade nacional iniciado anteriormente. Objetiva-se examinar a captura de símbolos nacionais por projetos de poder, transformando a marca do Estado em um dispositivo de "campanha permanente". Através da Análise de Discurso (AD) de linha francesa (Pêcheux, 1988; Orlandi, 2001), o estudo analisa slogans e identidades visuais. Os achados revelam que, ao contrário de gestões passadas que buscavam consensos, o governo Bolsonaro institucionalizou a política do antagonismo, segmentando a esfera pública. Conclui-se que essa prática fragiliza a democracia ao subordinar símbolos de Estado a lógicas de exclusão ideológica.

Palavras-chave: Comunicação Governamental; democracia; *rebranding* político; Análise de Discurso.

Corpo do Trabalho

O cenário político brasileiro é marcado por uma polarização que redefine o reconhecimento nacional (Escosteguy-Medronho, 2024). Nesse contexto, a Comunicação Governamental atua como arena ideológica, alinhando a imagem do país a projetos de poder. Este processo é entendido como *rebranding* político, caracterizando-se pela reconfiguração de posicionamento e promovendo rupturas do ciclo anterior (Todor, 2014). O foco central deste trabalho reside na gestão Bolsonaro (2019-2022), compreendida como o marco de radicalização da política do antagonismo.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: s.kailanerodrigues@gmail.com.

³ Professora orientadora, Mestre em Comunicação Social, docente do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: gloria.jungkenn@ulife.com.br.

⁴ Este estudo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Relações Públicas da UniRitter, de Kailane Silveira Rodrigues, intitulado "Da pátria à marca: *rebranding* político, ideologia e a disputa discursiva pelos sentidos de brasil na Comunicação Governamental", desenvolvido sob orientação da Prof^a. Me. Glória Rückert Jungkenn e defendido em 2025. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/58398>

Investigar a captura de símbolos nacionais para fins de distinção ideológica é fundamental para compreender os impactos desse processo na perenidade do Estado e na coesão social necessária para o fortalecimento da esfera pública democrática.

A investigação adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, fundamentada na Análise do Discurso (AD) de linha francesa (Pêcheux, 1988; Orlandi, 2001). A AD é mobilizada aqui como um dispositivo teórico-metodológico que articula a materialidade linguística (verbal e visual) às suas condições de produção históricas e ideológicas. O *corpus* foca nos slogans e identidade visual da Presidência da República (2019-2022).

O percurso metodológico seguiu três etapas sistemáticas: 1) Identificação das condições de produção que cercam a enunciação; 2) Descrição da materialidade discursiva dos objetos simbólicos (slogans e identidades visuais); 3) Interpretação do funcionamento ideológico a partir de quatro operadores analíticos: Formação Discursiva (limites do dizível), Interdiscurso/Memória Discursiva (retomada de sentidos anteriores), Formação Imaginária (projeções de si e do outro) e Silêncio (o que é apagado para produzir evidência). Assim, a AD possibilita desnudar como a imagem do Estado é capturada para servir à interpelação ideológica.

Para compreender a comunicação do governo Bolsonaro, é indispensável situá-la no encadeamento de crises que marcam o Brasil desde 2013. O cenário pré-2019 foi caracterizado por um profundo desgaste do sistema político, iniciado nas Jornadas de Junho, agravado pela Operação Lava Jato e culminado no *impeachment* de Dilma Rousseff (Pinto *et al.*, 2019). Enquanto o governo Dilma tentou gerir a crise pelo Silêncio, através do slogan "Pátria Educadora", e o governo Temer buscou uma restauração tecnocrática com o lema "Ordem e Progresso", o ciclo que se abre em 2018 opera pela lógica da ruptura.

Bolsonaro emerge como o sujeito-enunciador *outsider*, que converte o ressentimento antipolítico em capital simbólico. Sua comunicação não busca a pacificação das gestões anteriores, mas a legitimação de um "novo tempo" que se constrói pela negação do outro. Esse cenário de calcificação social permitiu a captura da comunicação de Estado por uma estética de guerra moral, na qual o posicionamento ideológico tornou-se o principal marcador de identidade e de cidadania. A materialidade discursiva desse ciclo manifesta-se com vigor já no discurso de posse, onde o presidente projeta uma Formação Imaginária de sacrifício e combate. Ao afirmar que a

bandeira brasileira “jamais será vermelha” e que “só será vermelha se for preciso o nosso sangue para mantê-la verde e amarela”, o governo instala uma dicotomia que divide o país em campos irreconciliáveis (Brasil, 2019a).

Este gesto é o ponto de fundação de uma nova política do antagonismo, na qual o verde e o amarelo deixam de ser índices neutros da República para se tornarem insígnias de alinhamento ideológico. O procedimento analítico revela que essa captura não é apenas verbal, mas materializa-se na identidade visual oficial (Brasil, 2019b). Através de um processo de Esquecimento ideológico, o governo satura as cores nacionais com sentidos excludentes, transformando a bandeira em um marcador de lealdade partidária onde o dissenso é deslocado para o lugar da 'antipátria'.

Observou-se que, diferente de Dilma Rousseff (“Pátria Educadora”), que mudou de slogan para tentar silenciar temas espinhosos, ou de Michel Temer (“Ordem e Progresso”), que usou o lema da bandeira para simular normalidade, o governo Bolsonaro utilizou a sloganização para explicitar e alimentar o conflito social. A análise da materialidade visual da marca oficial (Brasil, 2019b) não se limita à descrição estética, mas identifica uma Formação Discursiva de renascimento. O procedimento analítico revela que elementos como o 'sol nascente' e a rigidez dos blocos projetam uma Formação Imaginária de um país que 'amanhece' após um período de 'trevas', atribuído às gestões anteriores. Este sentido é sustentado pelo mecanismo do Silêncio, que apaga a historicidade da crise institucional para naturalizar a ideia de um 'marco zero' simbólico sob a liderança do sujeito-enunciador *outsider*.

A análise revelou também a dupla frequência discursiva, presente no uso simultâneo estratégico de dois slogans. Ao aplicar o operador de Interdiscurso, observa-se que o slogan oficial 'Pátria Amada Brasil' captura a Memória Discursiva do Hino Nacional para simular uma universalidade institucional. Simultaneamente, o lema 'Brasil acima de tudo, Deus acima de todos' funciona como uma aforização, um enunciado que se destaca do contexto para circular autonomamente (Maingueneau, 2025), mantendo a interpelação ideológica da base militante e convertendo a Comunicação Governamental em Marketing Eleitoral contínuo (Duarte, 2007; Kotler; Lee, 2007).

Essa captura partidária da Comunicação Governamental foi cristalizada na performance do discurso de posse: ao omitir o slogan institucional em favor do slogan

de campanha, o sujeito-enunciador consolidou a Formação Imaginária de um Estado-combatente. O procedimento analítico demonstra que a eficácia desse discurso residiu em fundir líder, Estado e comunidade em uma única Formação Ideológica excludente, na qual amar o Brasil passou a ser, discursivamente, sinônimo de aderir ao projeto bolsonarista.

A herança desse ciclo é uma instabilidade simbólica que o governo seguinte, de Luiz Inácio Lula da Silva, tentou mitigar. O slogan de 2023, “União e Reconstrução”, e a decomposição da bandeira em blocos geométricos coloridos foram respostas diretas à captura bolsonarista, tentando reinscrever o verde-amarelo em um mosaico de pluralidade (Brasil, 2023). Contudo, a posterior mudança para “Do lado do povo brasileiro”, em 2025, mostra que a lógica do antagonismo e da mobilização permanente, inaugurada de forma radical por Bolsonaro, permanece como uma estratégia tentadora para o exercício do poder contemporâneo.

A contribuição deste trabalho para as Relações Públicas e para o debate sobre democracia reside em demonstrar que a volatilidade simbólica das marcas de governo não é inócua. Ela promove uma fragmentação da identidade nacional, em que o “Brasil” deixa de ser uma referência estável para se tornar um significante vazio, preenchido conforme as conveniências do projeto político em curso. Ao tratar a pátria como marca, o Estado fragiliza sua imagem como instituição perene, comprometendo a coesão social necessária para a vida democrática.

O *rebranding* político do governo Bolsonaro representa o ápice de um processo de partidarização da Comunicação Pública. A análise demonstra que a eficácia desse discurso residiu na captura estratégica de Memórias Discursivas (o hino, a bandeira, as cores) para legitimar uma Formação Ideológica excludente. Para o campo da comunicação organizacional, o estudo alerta que a submissão dos símbolos de Estado às instabilidades da polarização não apenas deforma a imagem do país, mas reduz a cidadania a um campo de batalha, onde os símbolos que deveriam unir a nação passam a ser utilizados para segmentá-la.

Referências

BRASIL. Jair Messias Bolsonaro. **Discurso do Presidente da República, durante cerimônia de Recebimento da Faixa Presidencial**. Brasília, 2019a. Disponível em:

<https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/discursos-artigos-e-entrevistas/presidente-da-republica/presidente-da-republica-federativa-do-brasil-discursos/jair-messias-bolsonaro-2019-2022/discurso-do-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-durante-cerimonia-de-recebimento-da-faixa-presidencial-brasilia-1-de-janeiro-de-2019>. Acesso em: 3 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social, Família e Combate à Fome. **Manual de uso da marca do Governo Federal**. Brasília: MDS, 2019b. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/cidadania/marca_gov/Manual.pdf. Acesso em: 3 mar. 2026.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Brasília, 2023. Disponível em: https://blog.mds.gov.br/redesuas/wp-content/uploads/2023/09/MANUAL_MARCA_GF_MDS_compressed-1.pdf. Acesso em: 26 fev. 2026.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. São Paulo: Mauad, 2007.

ESCOSTEGUY-MEDRONHO, Adriana. Um Brasil dividido? Reflexões sobre a polarização política e social no Brasil contemporâneo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 122, 2024. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-001041ae/122>. Acesso em: 2 mar. 2026.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **As margens do discurso**. São Paulo: Contexto, 2025. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 fev. 2026.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988.

PINTO, Eduardo Costa *et al.* **A guerra de todos contra todos e a Lava Jato**. UFRJ, Texto para Discussão 013/2019. Disponível em: https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2019/TD_IE_013_2019_PINTO_et%20al.pdf. Acesso em: 3 mar. 2026.

TODOR, Raluca-Dania. **The importance of branding and rebranding for strategic marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, Braşov, v. 7, n. 56, p. 59-64, 2014. Disponível em: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4939. Acesso em: 2 mar. 2026.