

Design e política: o design como arma de proliferação ideológica

Arthur Teixeira Carrião Machado

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/6939880539287593>
arthur.0198357@discente.uemg.br

Gael da Silva Novaes

Universidade do Estado de Minas Gerais
<https://lattes.cnpq.br/9444978162372293>
gael.0198275@discente.uemg.br

Giovanna Santos Cardoso

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/7685376094850697>
giovanna.0198281@discente.uemg.br

Júlia Mosqueira Rodrigues

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/6213452568241212>
julia.0197562@discente.uemg.br

Resumo

O artigo analisa o design como ferramenta política e simbólica, rompendo com a ideia de neutralidade estética. Por meio de uma abordagem crítica e histórica, discute-se como elementos visuais carregam significados ideológicos e culturais. Referenciando autores como Beat Schneider, Terry Eagleton e Walter Benjamin, examina-se o uso do design por regimes totalitários, como, por exemplo, o nazismo e o fascismo, e sua contraposição em movimentos de resistência como os Panteras Negras e a Frente de Libertação Nacional do Vietnã. No presente artigo é destacado o trabalho de Emory Douglas na criação de uma estética combativa e a manipulação simbólica do FBI. O estudo de caso do Vietnã revela disputas visuais entre guerrilha e aparato estatal americano. Conclui-se reforçando a responsabilidade ética do designer e a necessidade de uma prática crítica, que promova transformação social e enfrente desigualdades, contrapondo-se à tradições eurocêntrica e elitista que, por vezes, permeiam o design.

Palavras-chave

Design; Política; Propaganda; Vietnã; Direitos civis.

Design and Politics: Design as a Weapon of Ideological Proliferation

Abstract

The article analyzes design as a political and symbolic tool, challenging the notion of aesthetic neutrality. Through a critical and historical approach, it discusses how visual elements carry ideological and cultural meanings. Drawing on authors such as Beat Schneider, Terry Eagleton, and Walter Benjamin, it examines the use of design by totalitarian regimes like Nazism and Fascism, in contrast to its counter-hegemonic use by resistance movements such as the Black Panther Party and the National Liberation Front of Vietnam. It highlights Emory Douglas's work in creating combative visual language and the FBI's symbolic manipulation. The Vietnam case study reveals visual disputes between the guerrilla forces and the American state apparatus. The article concludes by reinforcing the ethical responsibility of contemporary designers and advocates for a critical practice that promotes social transformation and challenges inequality, standing in opposition to the Eurocentric and elitist tradition of modern design.

Keywords:

Design; Politics; Propaganda; Vietnam; Civil rights.

1 Introdução

Ao falar sobre design é necessário entender e considerar suas implicações sociais, políticas e culturais. Com o crescimento desenfreado do consumo e acesso a uma infinidade de informações, a concepção de design como algo que influencia o pensamento e atitudes do dia a dia, sendo necessário a compreensão de que nenhuma peça ou produto é completamente neutra e alheia a interesses de diferentes lados e vertentes da sociedade. A estética, embora importante, vem carregada de significados e valores, onde um conjunto de escolhas orienta comportamentos, define acessos, estabelece hierarquias e transmite ideologias

É necessário saber diferenciar os tipos de prática de design, e entender as tentativas de ideologia e manipulações das massas, mas também saber apreciar e absorver as peças que criticam e modificam esse sistema. O trabalho da artista e designer Barbara Kruger (1989, Seu corpo é um campo de batalha) evidencia uma das maneiras que o design pode ser utilizado para denunciar, subverter e ironizar grandes discursos de poder, se utilizando de textos e imagens subjetivas, que forcem a interpretação e o entendimento das mais profundas e singelas simbologias (Figura 1). Krueger mostra o papel simbólico do Design Gráfico, se utilizando de cores, tipografias e composições para demonstrar o grande papel ideológico na linguagem visual, promovendo reflexões sobre normas de gênero, corpo, consumo e identidade.

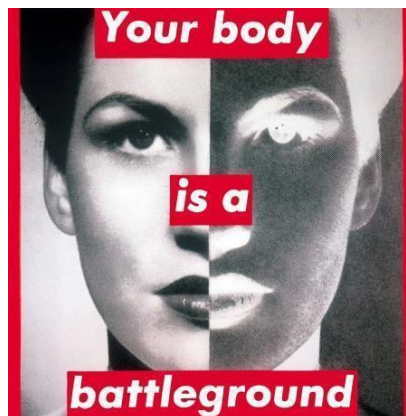


Figura 1 – Barbara Kruger. Sem título (Seu corpo é um campo de batalha)” 1989. Fotografia serigrafada sobre vinil, 284,5 x 284,5 cm. On-line. The Broad, Los Angeles.

O design, enquanto comunicação e simbolismo, não apenas transmite mensagens, mas constrói sentidos e molda percepções. Para Marx, a ideologia é algo que equivale à “forma da consciência social de caráter idealístico e limitada por uma perspectiva de classe” (MARX & ENGELS, 2007, p. 561). Porém, antes disso, já tinha sido apresentado, em uma carta de 1893 de Engels a Franz Mehring, que dizia “A ideologia é um processo que, com efeito, é completado com consciência pelo chamado pensador, mas com uma consciência falsa. As forças impulsionadoras [Triebkräfte] propriamente ditas que o movem permanecem-lhe desconhecidas; se não, não seria, precisamente, processo ideológico nenhum” (ENGELS, Friedrich. Carta a Franz Mehring, 14 de julho de 1893). Já Terry Eagleton (1991) entende a ideologia como uma disputa de significados dentro de uma cultura, que pode mascarar ou revelar, enquanto grupos lutam pelo controle da produção simbólica.

O designer e teórico suíço Bent Schneider, em seu livro *Design, Ideology and Graphic Design* (2007), é uma voz muito importante na conscientização e crítica ao mito moderno da neutralidade do design, argumentando que foi consolidada uma estética “limpa”, racional e universalista, que se afasta e opõe à ideia de neutralidade. Como argumentado em seu livro,

essa estética esconde um pensamento político alinhado às influências do modernismo e funcionalismo na sociedade, priorizando os valores de mercado e a política dominante.

Schneider propõe o termo “Design Ideológico”, que se refere ao design que transmite de forma implícita uma visão política. Segundo ele, mesmo que pareça apenas uma peça de comunicação, sempre se promovem certos valores em detrimento de outros, como eficiência, progresso, hierarquia ou consumo. A problemática apontada não é o design ter ideologia, mas sim querer se colocar na neutralidade, permitindo que ideologias dominantes operem de forma silenciosa e eficaz.

Também é apontado por Schneider a relação entre design, consumo e dominação simbólica, onde o design gráfico, principalmente, é utilizado como uma ferramenta poderosa na dominação mercadológica das massas, criando desejos que, muitas vezes, nem foram cogitados, normalizando alguns padrões de vida como certos e outros errados e reforçando as relações de poder da sociedade. Diante disso, é ressaltada a importância do dever ético, crítico e reflexivo de todos os designers, devendo ser criada uma consciência política e cultural em relação ao seu mercado de trabalho. Deve-se pesquisar sobre os meios de produção e questioná-los, dialogando com diferentes camadas da sociedade, sempre buscando a inclusão e transparência.

Tendo em mente todas essas vertentes e conceitos elaborados, o que, a partir dos conceitos estipulados por Schneider (2007), seria o “bom design”? Essa ideia é algo que surgiu de uma construção histórica e cultural com grandes raízes do modernismo. A ideia de funcionalidade, simplicidade e legibilidade como caráter universal refletiu uma perspectiva eurocêntrica e burguesa, onde definir o que é “bom” e “sofisticado” implica em excluir outras formas de expressão, segregando vozes como o design vernacular, indígena ou periférico, onde essas normas não se aplicam.

Sendo assim, o design contribuiu de forma massiva em regimes totalitários do século XX, sendo utilizado de maneira gráfica e arquitetônica para ressaltar ideais e segregar. O design nazista combinava tipografias limpas e figuras heroicas, juntamente com símbolos nacionais, para passar uma imagem de ordem, pureza e força. O culto ao corpo viril e atlético foi escolhido estrategicamente para criar uma segregação racial, pois todos que fugiam desse padrão poderiam ser considerados inferiores e “sujos”. A arquitetura monumental reforçava essa superioridade, sempre com grandes arcos e formas apontadas para cima, demonstrando força e vitalidade (Figura 2).



Figura 2 – UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. Felix Albrecht, “Nos trabalhadores acordamos, iremos votar no Partido Nacional Social.” Poster de propaganda nazista para a eleição de Reichstag, 1932

Na União Soviética, o apelo foi para as figuras geométricas e funcionais, sendo colocadas para exaltar o trabalho coletivo, o proletariado e o avanço tecnológico. A imagem de uma “Mãe Rússia” também era muito utilizada em cartazes, mostrando proletariados com suas famílias em campos floridos e fartos, muitas vezes também contendo a figura de Josef Stalin de maneira angelical e pura, adornado com flores e roupas brancas (Figura 3).



Figura 3 – GOVORKOV, Viktor. “Obrigado, amado Stalin, pela nossa infância feliz” [poster]. 1936. Disponível em: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/1j9vvh1/thank_you_beloved_stalin_for_our_happy_childhood/. Acesso em: 27 jun. 2025.

Portanto, o design, longe de ser uma prática neutra ou puramente estética, atua fortemente no campo da disputa ideológica, influenciando o cotidiano no modo de ver, pensar e viver. A história mostra que o design foi usado tanto para reafirmar regimes totalitários quanto para criticar os mesmos, como forma de resistência. Portanto, o design é algo com dimensão ética e política, e se faz necessário que todos os designers se conscientizem disso, reconhecendo as consequências que atravessam a sua prática.

2 O design frente às manifestações simbólicas que permeiam a política

Denise Portnari em seu artigo intitulado “Por um design Político” (2016), explora a ideia de que o Design em todas suas formas e realidades de manifestação, é intrinsecamente político. Seja com o intuito de reforço das normas de poder previamente estabelecidas, ou ao desafiá-las. O design sempre foi e continuará a ser moldado pela dinâmica social e política do tempo em que se encontra, podemos analisar esta realidade ao longo de inúmeros períodos históricos. Desde 1907 já existe um germe discursivo da política no design, promovido pelo **Deutscher Werkbund** (Associação Alemã de Artesãos, fundada em 1907) que propõe uma espécie de continuidade entre a pureza formal e o discurso marxista, onde o design seria uma ferramenta que ajudaria a superar todos os conflitos de classe.

Desse momento histórico em diante podemos traçar uma linha direta das grandes manifestações políticas do design, Walter Gropius, marxista assumido e um dos mais célebres participantes desta associação de artesãos viria alguns anos depois, em 1912, a fundar a Bauhaus, talvez uma das organizações acadêmicas mais importantes da história do design, como arte, estudo e mecanismo de propagação ideológica. A escola de arte vanguardista alemã, **Staatliches Bauhaus**, foi fundamental para o desenvolvimento do movimento modernista no design, movidos muito pelo ideal da proliferação do design industrial para torná-lo acessível ao

público amplo. A Bauhaus coexistiu em sua curta existência com a revolução russa (1917) e a primeira década de desenvolvimento social da União Soviética, que tomaram rédea do movimento modernista, carregando também os ideais marxistas de produção industrial do design para mais amplo consumo da classe trabalhadora, compartilhados com os fundadores da Bauhaus. Após o fim da escola, em 1933 pelas mãos dos nazistas, muitos dissidentes, que não mais eram bem vindos na sociedade fascista alemã, buscaram asilo na União Soviética (DAVIS, Ben, 2010).

2.1 Os movimentos do século XX

Quando alguém se dispõe a estudar a intrínseca relação entre o design e a política, o início do século XX se mostra como um epicentro caótico originário dos grandes movimentos que seriam protagonistas do estudo do design daqui para frente e de grande influência estética durante a guerra fria e a expansão imperialista das duas grandes potências (União Soviética e Estados Unidos). Em um período de menos de trinta anos, saímos da primeira guerra mundial carregada dos últimos suspiros do movimento *Art Nouveau* francês e seguimos diretamente para o crescimento de radicalismos políticos e seus diretamente opostos ideais de design. O crescimento do marxismo e outros grandes movimentos proletários levou ao crescimento do modernismo, protagonizado pela Bauhaus. O movimento carregava o ideal de industrialização do design para mais amplo consumo da população. Em contraponto, houve também o palpável crescimento do movimento Fascista se levantando diretamente das feridas abertas deixadas no povo europeu pela primeira guerra mundial, movimento principalmente protagonizado pela Alemanha, Itália, Espanha (PAXTON, Robert, 2023)

O Design fascista é marcado por uma ativa movimentação retrógrada, com a total invalidação de movimentos artísticos contemporâneos de seu tempo e um esforço direto de revitalização da estética clássica grego romana. Focado no culto a força, pureza e heroísmo, como ilustrado em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1935), por Walter Benjamin "A humanização da política é a estetização da política", o fascismo tende a estetizar a vida política (1935, p.117). O movimento fascista utilizou de forma proeminente da arquitetura e design para expressão de seus ideais, buscando gerar um ideal de supremacia nacional e nutrir, em sua população desolada, os ideais fascistas. No design, o movimento foi muito marcado pelo uso intensivo de símbolos, como suásticas, águias e feixes com o intuito de serem facilmente identificáveis e reproduzidos. A estética buscava repetição, com o intuito de conseguir maior adesão ideológica na consciência coletiva de seu respectivo povo, utilizando de rituais públicos, em massa, para radicalização direta de maneira cuidadosamente coreografada, como marchas e discursos, sempre carregando com eles seus símbolos. Exemplo disso são os filmes de Leni Riefenstahl (Figura 4) que buscavam trazer à tona esse sentimento nacionalista de união em massa contra um mal exterior que buscava usurpar o povo alemão de sua cultura, também exemplificado pela moda protagonizada por Hugo Boss (Figura 5), que criou os uniformes nazistas e, cuidadosamente, construiu a estética totalitária e pura que é possível ser observada nas vestimentas oficiais do regime.



Figura 4- RIEFENSTAHL, Leni (dir.). *Der Sieg des Glaubens* (A vitória da fé) [documentário]. Alemanha: Propagandaministerium/Reichsparteitag, 1933. 64 min. Disponível em: <https://archive.org/details/TheVictoryOfFaithsiegDesGlaubens>. Acesso em: 27 jun. 2025



Figura 5- ALEMANHA. SS-Gruppenführer Hans Lammers em uniforme preto da Allgemeine-SS. 1S38. Fotografia em preto e branco. Bundesarchiv, Bild 14c-2008-027c.

A estética fascista, como demonstrado no documentário de Leni Riefenstahl *Der Sieg des Glaubens* (1933), é fortemente marcada pela promoção da assimilação étnica e da supremacia branca. Riefenstahl utilizou o cinema como ferramenta de propaganda, exaltando a figura de Hitler e criando uma narrativa visual que reforçava a ideia de uma nação homogênea e etnicamente pura. Além disso, os uniformes desenhados por Hugo Boss contribuíram para consolidar essa identidade visual, reforçando a disciplina e a força militar, características fundamentais do regime. Essa estética foi parte de um esforço ativo para definir um grupo dominante e marginalizar outros, e sua influência é claramente perceptível em futuras máquinas de propaganda imperialistas.

2.2 Influência da estética fascista no século XX

Torna-se necessário um ativo estudo na estética totalitária fascista quando se busca entender a propaganda política. As metodologias tomadas pelos designers da época foram utilizadas extensamente ao longo do século XX e ainda são empregadas na atualidade. O uso de símbolos e sua vasta repetição para adesão ideológica ainda é presente em movimentos radicais e pode ser observado em movimentos de extrema direita, como o bolsonarismo, com seu uso repetido

da bandeira do Brasil para expressar seus ideais nacionalistas. A utilização da figura ideal para representação de um povo também foi muito utilizada, tanto pelo Estados Unidos, criando a imagem da família ideal americana, em toda sua branquitude e “beleza ideal” (Figura 6), como pela União Soviética e seu uso da imagem do cidadão sem face, em sua força e sentimento comunitário para potencializar o ideal social de igualdade e união popular (Figura 7).

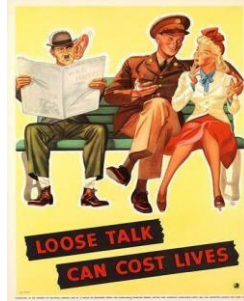


Figura 6- HOLMGREN, R. John. *Loose Talk Can Cost Lives* (Conversa solta pode custar vidas) [pôster]. 1942. Disponível em: <https://collections.vam.ac.uk/item/O122402/loose-talk-can-cost-lives-poster-holmgren-r-john/>. Acesso em: 27 jun. 2025.



Figura 7- AUTOR DESCONHECIDO. *Matando os vermes nazistas* [cartaz de propaganda]. União Soviética, 1942. Disponível em: <https://outraspalavras.net/blog/ii-guerra-o-conflito-visto-em-posters-sovieticos/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

Por mais que partam de estudos estéticos similares e coexistam ao longo do século XX, os movimentos gráficos soviéticos e estadunidenses apresentavam claras distinções em suas formas de representação. Os cartazes soviéticos, como o da Figura 7, são marcados pelo uso de formas pouco descritivas e figuras simbólicas, que evocam a luta coletiva sem se comprometer com uma imagem concreta ou idealizada do povo representado. Já os trabalhos estadunidenses, como o da Figura 6, priorizam representações figurativas com anatomias realistas e feições idealizadas, o homem branco saudável e sua esposa loira, magra e dócil, construindo um imaginário de superioridade física e um padrão estético normativo. Essa abordagem se aproxima da estética nazista, na medida em que reforça visualmente ideais de pureza étnica e hierarquia cultural, servindo como instrumento silencioso de exclusão simbólica.

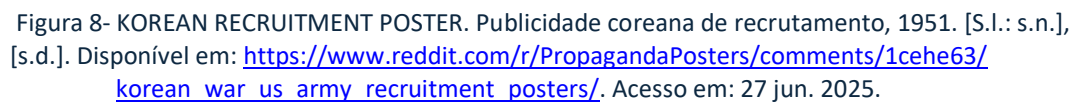
3 Estudo de caso Vietnã e direitos civis

Visando estudar o design e a política é necessário entender o contexto histórico em que o design se encontra. O estudo da estética política do design americano tende a ser muito focado na segunda guerra mundial, onde a contestação ideológica era mais dicotômica, o claro inimigo encontrado no Eixo fascista, e um bom claramente determinado nos Aliados, como força de resistência. Nesta parte do artigo será discutido como é empregada a metodologia de propaganda quando o Estados Unidos sai de seu local de resistência e se torna agora a clara força imperial de invasão, e como o movimento de resistência popular do Vietnã do norte e a Frente de Libertação Nacional do Vietnã (FLN) desenvolvem seus próprios sistemas de proliferação política de resistência, ao longo dos 20 anos de confronto (LAWRENCE, Mark Atwood, 2010).

Em 1954, as forças ocidentais assinam os Acordos de Genebra que dividiam o Vietnã em dois países, o Vietnã do Norte, país socialista com apoio direto da União Soviética e China, e o Vietnã do Sul, com apoio do Estados Unidos e outras potências ocidentais. Em 1955 após muito confrontos populares causados pela divisão forçada do país, ambos os lados tiveram apoio material, logístico e financeiro de seus aliados, mas somente os Estados Unidos chegaram a enviar tropas para combate direto, em 1964, após o incidente de Tonkin (4 de agosto de 1964, navio de guerra americano é afundado no golfo de Tonkin), como ilustrado por Connor Foley em seu artigo *“An Analysis of American Propaganda in World War II and the Vietnam War”* (2015). Foley dedica um capítulo direto de seu estudo a racionalização da invasão do Vietnã, ele procura analisar como todos os presidentes americanos, principalmente Lyndon B. Johnson, buscaram, por meio de dialética e propaganda, racionalizar o envio de tropas americanas para território vietnamita, o que eventualmente levariam à morte de milhares de cidadãos americanos, algo que mesmo em 1965 já era uma decisão impopular entre a população.

3.1 A máquina de propaganda americana

O envolvimento direto do Estados Unidos na guerra do Vietnã nunca foi bem-visto, tanto da perspectiva de gasto desnecessário de dinheiro público americano, como pela questão ética de uma ativa campanha de dominação imperial. O povo americano se encontrava no ápice do movimento de direitos civis e havia grande tensão racial em todo o país no qual a população negra ainda era segregada além disso, uma parcela ampla da população estava exausta das constantemente presentes guerras. O ideal de heroísmo americano fortificado durante a segunda guerra que trouxe uma forte união popular e era muito bem-visto pela população já tinha se enfraquecido devido à guerra da Coreia, que apresentou o Estados Unidos ao mundo não só como força de expansão, mas como força opressora. O Estados Unidos fortificou e expandiu sua indústria de propaganda durante essa época, empregando o método de invalidação de seu “inimigo” e de construção da figura heroica do homem branco americano, a figura do soldado libertador que contra sua vontade era forçado a libertar populações contra o comunismo (Figura 8)



3.2 Resistência vietnamita e design marginal

A decisão sobre o tempo histórico a ser discutido no artigo foi definida de forma intencional, com o objetivo de melhor explorar o contraponto entre a máquina estatal de propaganda de uma grande potência e os métodos de propaganda e disseminação política empregados por um movimento popular de resistência. A construção estética inicial do Vietnã do Norte tem uma clara influência da estética Soviética, trazendo novamente à tona os ideais visuais de repetição da figura humana, mas diferentemente do modelo dos Estados Unidos e dos movimentos fascistas, não se trata da representação do ser ideal, mas sim da população. Na figura 9 são vistos representantes do povo vietnamita resistindo a seus invasores, em nome de sua liberdade.



Figura 9 - NORTH VIETNAMESE PROPAGANDA POSTER. *Tiến Công Liên Tục Nổi Dậy Mạnh Mẽ!*
(Sigua em frente em suas missões—ergua-se com força!) [pôster de propaganda]. Publicado sem data.
Gloucester City (NJ, EUA): Between the Covers—Rare Books, Inc., s.d. Disponível em:
<https://www.abebooks.co.uk/North-Vietnamese-Propaganda-Poster-Tin-Công/31282522514/bd>.
Acesso em: 27 jun. 2025.

O verdadeiro design marginal vietnamita, contudo, pode ser observado pelos atos de panfletagem da Frente de Libertação Nacional do Vietnã (FLN). Diferentemente das grandes forças estatais previamente ditas, como o Estados Unidos e União Soviética, até mesmo quando comparada a governos menores e mais desestabilizados como o do Vietnam do Norte, a FLN não possuía organização legal, era, em sua fundamentação, uma guerrilha dentro do território inimigo, um agente marginal de proliferação política, sem acesso à produção gráfica industrial. Devido suas intrínsecas complicações confeccionais a FLN buscou criar metodologias de fácil produção marginal e alta adesão ideológica na população sul vietnamita, utilizando-se de panfletos simples, muitas vezes feitos a mão, com frases diretas e apelativas, sendo estas confeccionadas e distribuídas de maneira consciente, tendo em mente seu público-alvo, os panfletos eram conscientemente direcionados a grupos específicos. “We must make propaganda to each person in accordance with his own position.” (NATIONAL LIBERATION FRONT, *apud* HORTON, 2002, p. 27). Tradução livre: “Devemos fazer propaganda a cada pessoa de acordo com sua própria posição.”

No artigo “*A Content Analysis of Viet Cong Leaflets as Propaganda, 1963–68*” de Bobby Lee Horton, o autor pesquisa e cataloga como panfletos eram produzidos, em sua grande maioria a mão, e distribuídos principalmente para soldados sul vietnamitas (39,5% dos panfletos), civis não especificados (57,9% dos panfletos) e soldados americanos, especialmente os negros (10,5% dos panfletos). As mensagens diretas criadas pela FLN buscavam expor a ideologia do movimento e suas motivações, retratavam como o regime de Saigon era apenas um fantoche americano, incentivavam a deserção de soldados do sul-vietnamita, faziam apelos à luta armada e mais especificamente, havia mensagens contra o racismo experienciado nos Estados Unidos, com foco direto aos batalhões negro-americanos.

O governo vietnamita entendeu a força de adesão ideológica que a mensagem direta carregava e, durante a Guerra do Vietnã, implantou a rádio norte-vietnamita *Voice of Vietnam* que transmitia regularmente mensagens, em inglês, dirigidas aos soldados americanos, particularmente aos soldados negros. A locutora mais conhecida dessas transmissões era Trịnh Thị Ngọc, apelidada de Hanoi Hannah pelos soldados americanos. Embora Hanoi Hannah não seja

mencionada nominalmente na dissertação de Bobby Lee Horton, suas táticas fazem parte do mesmo arsenal de guerra psicológica usado pelo Vietcong, que incluía panfletos, rádio e *agit-prop* (Bobby Lee Horton, 2012). As transmissões de Hanoi Hannah eram marcadas por um consciente uso de linguagem sarcástica. De maneira calma e empática, ela explorava temas como a falta de uma real justificativa para a guerra, o número de soldados americanos mortos em solo vietnamita e principalmente como aqueles que fomentavam a guerra não iam ao combate.

A seguir, alguns exemplos das mensagens transmitidas:

“G.I., your government has abandoned you. They have ordered you to die. Don’t trust them. They lied to you. G.I.s, you know you cannot win this war.” (THE GUARDIAN, 2016).

Tradução livre: “Soldado, seu governo te abandonou. Eles te ordenaram a morrer. Não confie neles. Eles mentiram para vocês. Soldados, vocês sabem que não podem vencer esta guerra.”

“Now for our talk. A Vietnam black G.I. who refuses to be a victim of racism is Billy Smith. [...] The evidence that showed him guilty was this: being black, poor and against the war and refusing to be a victim of racism.” (VIET NAM GENERATION, 1991).

Tradução livre: “Agora, para nossa conversa. Um soldado negro do Vietnã que se recusa a ser vítima do racismo é Billy Smith. [...] A prova de sua culpa foi esta: ser negro, pobre, contra a guerra e recusar-se a ser vítima do racismo.”

O serviço de radiodifusão estatal apresentado pelo *Voice of Vietnam* se provou de extrema efetividade durante a guerra do Vietnã e, como explorado na reportagem “*Hanoi Hannah, Vietnam war propaganda radio presenter, dies aged 87*”, The Guardian, (2016), causou efeitos duradouros na consciência popular dos soldados americanos, que mesmo após décadas seguem relembando e deixando claro o papel dela em desencorajar as tropas americanas.

3.3 Direitos civis e o Partido dos Panteras Negras para Autodefesa

O design marginal de panfletagem e provocação popular apresentado no estudo de caso da FNL não é uma realidade única apresentada somente pelo povo vietnamita, enquanto a guerra ocorria o povo negro americano trava sua própria batalha. Como ilustrado por Hourly History em seu livro “*Civil Rights Movement: A History from Beginning to End*” (2021), o movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos (1954-1968) foi protagonizado principalmente por figuras de fomentação política como Martin Luther King Jr. e seus atos de desobediência civil; Malcom X, como expoente da Nação do Islã e defensor da autodefesa armada e, por fim o principal foco deste estudo: o Partido dos Panteras Negras para Autodefesa, movimento armado de combate

à violência policial.

A construção visual dos Panteras Negras foi muito protagonizada por Emory Douglas, Ministro da Cultura do partido, que transformou a estética gráfica em uma ferramenta de denúncia, mobilização e resistência negra. Marcada por traços fortes, cores chapadas e símbolos facilmente reconhecíveis, a linguagem visual desenvolvida por Douglas era direta e combativa (Figura 10). Como movimento marginal de combate ao governo americano, os Panteras Negras possuíam menor acesso a produção gráfica industrial em larga escala, com isso em mente eles desenvolveram seu próprio sistema de impressão e produziam o *The Black Panther*, jornal semanal que combinava reportagens, editoriais e ilustrações impactantes que denunciavam a opressão sistemática do povo negro e promoviam as ações sociais do partido, como cantinas comunitárias e clínicas de saúde, em seu ápice de circulação o jornal chegou a imprimir cerca de 140.000 cópias semanais.

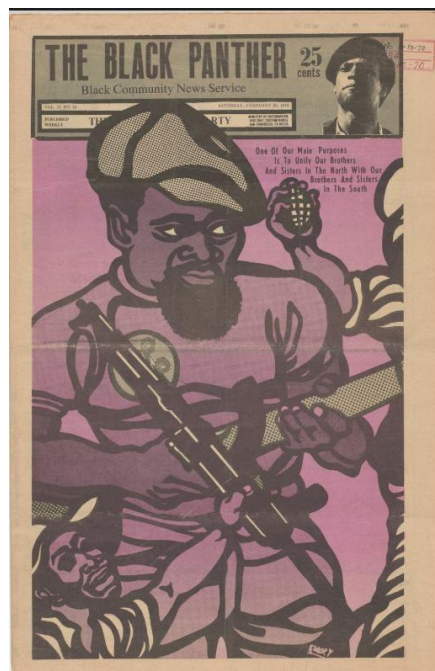


Figura 10- Emory Douglas. *The Black Panther Newspaper*, vol. 4, no.13 (Our main purpose). 1970.

3.4 Quando a máquina se vira contra o povo, FBI contra os Panteras Negras

Ao decorrer deste artigo foi analisado como movimentos de direita se utilizam da propaganda para cooptar as dores da população para uma supremacia nacionalista, como as potências da guerra fria utilizavam da figura humana para criar uma identidade comunitária e como forças de resistência marginal se utilizam de apelos psicológicos para fomentação de revolta em uma população passiva, mas, o que acontece quando a máquina de propaganda estatal de um império se vira contra seu próprio povo?

No livro *“Agents of Repression: The FBI's Secret Wars Against the Black Panther Party and the*

American Indian Movement” escrito por Ward Churchill e Jim Vander Wall, 1988, os autores exploram como a FBI (Federal Bureau of Investigation) utilizou de propaganda e metodologias para desacreditar e reprimir as tentativas de organização dos Panteras Negras e do AIM (Movimento Indígena Americano). Segundo Hourly History (2021), desde o início do movimento pelos direitos civis a partir dos anos 1950, o governo americano já apresentava resistência aos movimentos de revolta, e rapidamente empregou a FBI como arma direta de vigilância e controle de alastramento ideológico. Entretanto, o verdadeiro confronto direto com o estado foi protagonizado pelo panteras negras, desde os confrontos diretos com a polícia, aos movimentos de propagação ideológica, por meio de jornais, marchas e ações comunitárias, os panteras negras apresentavam uma figura que, diretamente, ia contra o ideal de pureza americano confeccionado ao longo da primeira metade do século. Em 1960, o ideal do homem branco americano capitalista com alta mobilidade social já era uma ideia concretizada no consciente amplo americano, o ideal de heroísmo e aquele que carregava consigo a justiça trazia ao povo segregado americano um ideal de superioridade moral, que necessitava do apagamento histórico da luta negra para ter sua manutenção no *Zeitgeist* branco americano.

Com a existência dos Panteras como força paramilitar abertamente socialista, pan-africana e decolonial que, ativamente, cuidava de sua população e lutava para, unilateralmente, garantir acesso a moradia, alimentação e saúde ao povo negro e outras minorias raciais presentes no Estados Unidos, o FBI percebeu que seria incapaz de usar as mesmas metodologias de propaganda implantadas durante a segunda guerra e esforços expansionistas do início do século. O povo negro estava se tornando politizado e unido e com a desproporcional representação negra nas forças americanas presentes no Vietnã - 30% dos soldados eram negros, enquanto a população negra representava somente 10% do Estados Unidos - em uma guerra considerada desnecessária, aos olhos do povo branco americano, os movimentos de esquerda radical tiveram um crescimento exponencial, em todas as camadas da sociedade. O governo americano implantou o que viria a se tornar seu principal, e mais eficaz até então, método de propaganda, a metodologia de desumanização do inimigo e divisão populacional. Agentes do FBI agiram diretamente para interceptar a distribuição do jornal *The Black Panther*. Canais de televisão, jornais e rádios foram instruídos a retratar os membros do partido como terroristas contra a pátria e pessoas sedentas por uma agressão discriminatória a pessoas brancas. O FBI utilizou de estereótipos raciais, já presente na consciência branca americana, como do homem negro agressivo, pervertido e mal intencionado, fomentou ideias de inferioridade intelectual e artística, caçou e prendeu artistas dissidentes do movimento e propagaram a figura de Martin Luther King Jr. como o bom negro, aquele que é cristão, pacífico, o armando contra seus colegas de luta (CHURCHILL, Ward, 1988).

Mesmo após todas essas tentativas o movimento ainda crescia, e nos anos 1970 o movimento dos direitos civis encontraria sua vitória, garantindo o direito de voto a todos os cidadãos americanos, junto do fim da segregação racial, mas o FBI entendia o poder desses símbolos, destas figuras que sua mera existência trazia esperança de igualdade ao povo negro. Assim, ao longo dos anos subsequentes, inúmeras figuras foram alvos, e vítimas do governo de maneiras diretas, ou indiretas. Martin Luther King Jr., Fred Hampton, Malcom X entre outros líderes foram mortos, mas nunca esquecidos, No século XXI suas imagens ainda são presentes, durante o movimento Black Lives Matter de protesto a brutalidade policial a imagética dos panteras voltou à tona e os símbolos e ideias consigo carregados como Denise Berruezo e Pedro Eboli mencionaram em seu artigo “Por um design político” (2016).

“DiSalvo cria uma distinção entre ‘Design para a Política’, aquele que contribui para

os mecanismos de uma governamentalidade, e ‘Design Político’, cujo objetivo é o de criar ‘espaços de contestação’. Esta distinção é interessante, uma vez que há uma tentativa de separar o design usado como ferramenta dos políticos e aquele que suscita algo como a ‘democracia radical pluralista’ de Mouffe, em que os incessantes embates políticos levem a uma reformulação constante dos limites de igualdade e liberdade.” - (PORTINARI; NOGUEIRA, 2016, p. 36).

O design em sua totalidade nunca esteve isento da política, desde seu papel como arma estatal de disseminação ideológica, perpetuada por governos com grandes indústrias de produção gráfica, como em seu papel de propagação ideológica popular utilizado por movimentos de resistência marginal. O designer carrega com si a política que estará sempre intrínseca a suas produções. Sendo necessário ser consciente de seu poder como comunicador e representante ideológico.

4. Considerações Finais

Perante as informações apresentadas ao longo deste artigo torna-se inquestionável o papel do design como ferramenta política de mediação simbólica demasiadamente poderosa, sendo que até mesmo obras que passam despercebidas ao olhar comum, são carregadas de intenção e ideologia.

Ao percorrer pontos marcantes na história, desde a Bauhaus à propaganda dos regimes totalitários do século XX, passando pela luta anticolonial no Vietnã e pelos movimentos por direitos civis nos Estados Unidos, fica evidente a habilidade do design em criar narrativas e influenciar o indivíduo quanto a uma situação já posta. Através da repetição, a construção de estereótipos, o uso tático da cor, da tipografia e da composição visual, o designer constrói peças de alto valor semiótico capazes de persuadir, com maestria, a opinião pública.

Frente a isto é preciso reconhecer tal poder enquanto designer. O poder de criar ideias, normalizar discursos e legitimar sistemas. Nesse contexto, é imprescindível que o profissional se perceba enquanto agente político, já que em caso contrário, ignorar essa dimensão política do design, permite que as ideologias dominantes operem de forma silenciosa, reforçando padrões de exclusão, opressão e desigualdade. É fundamental manter-se engajado, estudar e se espelhar em pessoas e movimentos brilhantes de resistência como os trabalhos de Barbara Krueger, os panfletos marginais da FLN no Vietnã e os cartazes do Partido dos Panteras Negras.

Em conclusão, se entender enquanto designer é obrigatoriamente se entender como veiculador de ideias e carregar consigo uma responsabilidade. É compreender que cada escolha gráfica, visual e discursiva, por mais banal que pareça, carrega um pensamento e impacta de maneira efetiva a vida e a percepção das pessoas. Cabe ao designer da contemporaneidade, especialmente frente a tempos de polarização, refletir seu papel social e promover um “bom design”, não na visão eurocêntrica tradicional já conhecida, mas sim no sentido de um design que promova ação coletiva em prol de um futuro melhor para todos.

Referências:

BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 183 p.

SCHNEIDER, Beat. **Design, Ideology and Graphic Design**. Visible Language, v. 41, n. 3, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (orig. 1967).

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, Daniela. **Design como ferramenta de reprodução ou questionamento de ideologias**. In: OLIVEIRA, Adriano. Design Gráfico e ideologia. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&id=mBisDwAAQBAJ>. Acesso em: 25 maio 2025.

PAXTON, Robert O. **Anatomia do fascismo**. Paz e Terra, 2023.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: O design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Blucher, 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/711796580/texto-beat-schneider-prefacio-e-introduc-a-o>. Acesso em: 25 maio 2025.

GRANDO, Andrea. **Bauhaus: reflexões sobre ensino, estética e política**. Revista Ensino em Moda, v. 2, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/11962/8441>. Acesso em: 25 maio 2025.

MARX, Karl. **Teses sobre Feuerbach**. [S. l.], 1845. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/wp-content/uploads/2021/04/23-marx-ad-feuerbach.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

ALMEIDA, Gilsamara de; GRACIANO, Lucia. **A estética marxista e a práxis educacional**. Educação & Filosofia, Uberlândia, v. 28, n. 56, p. 87–108, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/educfil/v28n56/v28n56a04.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

MARX, Karl. **Carta a Ludwig Kugelmann**, 14 jul. 1893. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/marx/1893/07/14.htm>. Acesso em: 25 maio 2025.

SCHNEIDER, Beat. **Design, ideology and graphic design**. Visible Language, v. 41, n. 3, p. 163–182, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (Obra original publicada em 1967).

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. Cambridge: MIT Press, 2013.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Trad. Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado. Porto Alegre: Zouk, 2012.

NATIONAL LIBERATION FRONT. **Documents on Control and Training: The Training of Propaganda-Culture-Education Cadres for Huyen and Villages**. In: PIKE, Douglas (Org.). Pike Collection, Unit 9, Box 10. Texas Tech University, Lubbock, TX. Apud HORTON, Bobby Lee. *A Content Analysis of Viet Cong*

Leaflets as Propaganda, 1963–68. 2002. Master's Thesis (M.A. in Mass Communications) – Texas Tech University, p. 27.

MOCA – Museum of Contemporary Art. ***Black Panther: The Revolutionary Art of Emory Douglas***. Disponível em: <https://www.moca.org/exhibition/black-panther-the-revolutionary-art-of-emory-douglas>. Acesso em: 24 maio 2025.

THE NEW YORKER. ***Seeing Police Brutality Then and Now***. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/seeing-police-brutality-then-and-now>. Acesso em: 24 maio 2025.

FOLEY, Connor. ***An analysis of American propaganda in World War II and the Vietnam War***. 2015. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Bridgewater State University, Bridgewater, 2015. Disponível em: https://vc.bridgew.edu/honors_proj/90. Acesso em: 24 maio 2025.

JONES, Charles E. (Ed.). ***The Black Panther Party (Reconsidered)***. Baltimore: Black Classic Press, 1998. 519 p. ISBN 0933121962.

HILLIARD, David (Ed.). ***The Black Panther Party: Service to the People Programs***. Albuquerque: University of New Mexico Press, 2008. 170 p. ISBN 9780826343949.

CHURCHILL, Ward; VANDERWALL, Jim. ***Agents of Repression: The FBI's Secret Wars Against the Black Panther Party and the American Indian Movement***. Boston: South End Press, 1988.

DON NORTH. ***The Search for Hanoi Hannah***. Viet Nam Generation, Inc., 1991.

SHENON, Phillip. ***Ho Chi Minh City Journal: Hanoi Hannah Looks Back, With Few Regrets***. *The New York Times*, 26 de novembro de 1994.

LAMB, David. ***"Hanoi Hannah" Fondly Remembers Her Role***. *Los Angeles Times*, 4 de abril de 1998.

LAWRENCE, Mark Atwood. ***The Vietnam War: a concise international history***. New York: Oxford University Press, 2008.

ALMEIDA, Victor Rafael de. ***We insist! Freedom now: Max Roach, o jazz e o design gráfico na luta por direitos civis***. 2014. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

RAPIN, Ami-Jacques. ***Saturer les esprits Việt Cộng par la propagande: l'incitation à la défection dans le programme Chiêu Hồi***. *Guerres mondiales et conflits contemporains*, n. 247, p. 105-121, 2012.

PORTINARI, Denise Berruezo; NOGUEIRA, Pedro Caetano Eboli. ***Por um design político***. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 32–46, 2016. ISSN 1983-196X.

HORTON, Bobby Lee. ***A content analysis of Viet Cong leaflets as propaganda, 1963–68***. 2003. 76 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Texas Tech University, Lubbock, 2003.

VIET NAM GENERATION. ***Viet Nam Generation Journal & Newsletter***, v. 3, n. 3, nov. 1991. Disponível em: <https://digitalcommons.lasalle.edu/vietnamgeneration/vol3/iss3/6>. Acesso em: 24 maio 2025.

THE GUARDIAN. ***Hanoi Hannah, Vietnam war propaganda radio presenter, dies aged 87***. 4 out. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/04/hanoi-hannah-vietnam-war-propaganda-radio-presenter-dies-aged-87>. Acesso em: 24 maio 2025.

HOURLY HISTORY. *Civil rights movement: a history from beginning to end*. Independently published, 2021. E-book. Disponível em: <https://www.amazon.com/Civil-Rights-Movement-History-Beginning-ebook/dp/B09BQFCX9X>. Acesso em: 29 maio 2025.

DAVIS, Ben. **The Bauhaus in history**. *Artnet Magazine*, Worldwide Corporation, p. 2, 2010.

Lista de Figuras

Figura 1- KRUGER, Barbara. **Your body is a battleground [pôster]**. 1989. Fotomontagem em preto e branco com texto em vermelho. Disponível em: <https://www.barbarakruger.com/>. Acesso em: 28 maio 2025.

Figura 2- NATIONALSOZIALISTISCHE DEUTSCHE ARBEITERPARTEI (NSDAP). **Der Arbeiter ist erwacht [cartaz de propaganda]**. Alemanha, c. 1932. 1 cartaz colorido.

Figura 3 - AUTOR DESCONHECIDO. **Obrigado ao querido Stalin por uma infância feliz [cartaz de propaganda]**. União Soviética, c. 1936–1939. 1 cartaz colorido.

Figura 4- RIEFENSTAHL, Leni. **A vitória da fé (Der Sieg des Glaubens)**. [S.l.]: [s.n.], 1933. 1 filme (60 min), son., p&b. Documentário. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Der_Sieg_des_Glaubens. Acesso em: 29 maio 2025.

Figura 5 - ALEMANHA. **SS-Gruppenführer Hans Lammers em uniforme preto da Allgemeine-SS**. 1938. Fotografia em preto e branco. Bundesarchiv, Bild 146-2008-0276. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_146-2008-0276,_Hans_Heinrich_Lammers.jpg. Acesso em: 29 maio 2025.

Figura 6 - HOLMGREN, John R. **Conversa solta pode custar vidas (tradução livre)**. Governo dos Estados Unidos, 1942. Cartaz de propaganda. Disponível em: <https://nastramasdeclio.com.br/plano-de-aula/cartaz-de-propaganda-de-guerra-sala-de-aula/>. Acesso em: 24 maio 2025.

Figura 7 - AUTOR DESCONHECIDO. **Matando os vermes nazistas**. União Soviética, 1942. Cartaz de propaganda. Disponível em: <https://outraspalavras.net/blog/ii-guerra-o-conflito-visto-em-posters-sovieticos/>. Acesso em: 24 maio 2025.

Figura 8 - KOREAN RECRUITMENT POSTER. **Publicidade coreana de recrutamento – versão premium sem moldura**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Cartaz impresso em papel de alta qualidade, não emoldurado. Disponível em: <https://www.amazon.com/-/es/Publicidad-Korean-Recruitment-Unframed-Premium/dp/B00H0D5PG4?th=1>. Acesso em: 24 maio 2025.

Figura 9 - NORTH VIETNAMESE PROPAGANDA POSTER. **Tiến Công Liên Tục Nổi Dậy Mạnh Mẽ! [Continue Forward in Your Tasks – Rise Up in Strength!]**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Cartaz não encadernado, 17 ¼" x 25", pintado à mão com estênceis coloridos. Disponível em: <https://www.abebooks.com/North-Vietnamese-Propaganda-Poster-Tin-Công/31282522514/bd>. Acesso em: 24 maio 2025.

Figura 10 - DOUGLAS, Emory. **The Black Panther Newspaper**, vol. 4, no. 13 (Our main purpose), 1970. Impressão em duas cores sobre papel jornal, 44,8 x 29,2 cm. Publicado pelo Black Panther Party. The Museum of Modern Art, New York. Coleção de Patrick e Nesta McQuaid e Akili Tommasino, doação do Committee on Architecture and Design Funds. © 2021 Emory Douglas / Artists Rights Society (ARS), New York.