



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – PPGAV
Linha de Pesquisa:
Arte e Design: Processos, Teoria e História**

MIGUEL ANTÔNIO COTRIM

**ARTE, DESIGN E POLÍTICA:
UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO PODER
NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 1989**

SALVADOR, 2020

MIGUEL ANTÔNIO COTRIM

**ARTE, DESIGN E POLÍTICA:
UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO PODER
NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 1989**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (PPGAV-EBA-UFBA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais, linha de pesquisa Arte e Design: processos, teoria e história.

Orientador:
Prof. Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza

SALVADOR, 2020

Autorizo a reprodução e/ou a divulgação parcial ou total desta Dissertação de Mestrado, por qualquer meio convencional ou eletrônico, somente para propósitos acadêmicos e científicos, desde que citada a fonte. Reservo outros direitos de publicação e nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida sem minha autorização por escrito.

Miguel Antônio Cotrim
miguelcotrim.xcom@gmail.com

Ficha Catalográfica

Elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA) com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C845 Cotrim, Miguel Antônio.

Arte, design e política: um estudo sobre a imagem do poder nas campanhas eleitorais brasileiras de 1989. / Miguel Antônio Cotrim.
– Salvador, 2020.
298 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza.
Dissertação (Mestrado – Artes Visuais) – Universidade Federal da Bahia.
Escola de Belas Artes, 2020.

1. Arte – Poder. 2. Design. 3. Imagem. 4. Política. I. Souza, Paulo Fernando Almeida. II. Universidade Federal da Bahia. Escola de Belas Artes. III. Título.

CDU 7:005.58

MIGUEL ANTÔNIO COTRIM

**ARTE, DESIGN E POLÍTICA:
UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO PODER
NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 1989**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais, Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia. Linha de pesquisa Arte e Design: processos, teoria e história.

Salvador, 10/07/ 2020

Banca Examinadora

Prof. Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza – Orientador
Doutor em Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal da Bahia

Professor Doutor Emiliano José da Silva Filho
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea – Universidade Federal da Bahia

Professor Doutor Celso Pereira Guimarães
Doutor em Computação de Alto Desempenho – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Aos profissionais da Educação do Brasil:
professores, pesquisadores e alunos que,
mesmo enfrentando as graves adversidades
que, hoje, se impõem às atividades científicas
e acadêmicas, acreditam e trabalham pela
produção e difusão do conhecimento no país.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha família. Aos meus pais pela formação sólida de solidariedade que me proporcionaram, à minha mulher e meus filhos pelo incentivo em voltar para a formação acadêmica e pela compreensão da necessidade de dedicação absoluta no período de produção desta pesquisa, não só por exigir de mim apenas o possível neste momento. À minha mulher, o agradecimento mais especial, pela paciência e capacidade de ouvir e compartilhar minhas dúvidas, angústias, alegrias e euforias com o trabalho.

Agradeço à Universidade Federal da Bahia e à Escola de Belas Artes, pelas oportunidades e pelos conhecimentos a mim oferecidos, e à dedicação com que professores e profissionais desta instituição servem à causa da educação e da formação de pesquisadores. Agradeço, também ao programa de Pós-graduação em Artes Visuais desta universidade que, mesmo diante das inúmeras dificuldades por que passa a educação pública de nível superior, proporcionou as condições necessárias ao desenvolvimento deste projeto. Agradeço, também, à Capes pela bolsa de estudos a mim conferida e que permitiu uma dedicação exclusiva ao projeto.

Por fim, um agradecimento mais que especial ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Souza que, com seu conhecimento, capacidade de organização, comprometimento com o trabalho e paciência conseguiu sempre me manter nos trilhos em todo o percurso desta investigação.

A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal de “concha de objetos”, ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas, dos slogans e dos mitos, que ele encontra em sua vida social, girando o botão da televisão ou vagando pelas ruas. Uma nova poesia é proposta, saibamos apreciá-la.

Abraham Moles

COTRIM, Miguel Antônio. *Arte, Design e Política. Um estudo sobre as imagens de poder nas campanhas presidenciais de Collor e Lula em 1989*. 287 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, 2020.

RESUMO

Este estudo busca examinar as relações entre arte, design e política por meio do estudo dos modelos imagéticos de representação do poder e de personificação do poder produzidas e veiculadas nas campanhas de Collor e Lula, nas eleições presidenciais de 1989. Investigam-se os modelos de representação imagética do poder utilizados nas campanhas eleitorais brasileiras. A metodologia aplicada nesta investigação é a de pesquisa qualitativa. Trata-se de um estudo de caso que envolve a análise das imagens das campanhas eleitorais presidenciais dos dois candidatos, buscado encontrar a genealogia dos modelos imagéticos de expressão do poder e de personificação do poder. Toma-se por base as imagens que expressam o poder desenvolvidas pelos principais movimentos artísticos até o século XX. O estudo procura, ainda, preencher lacunas de produção de literatura científica sobre o universo imagético das campanhas eleitorais brasileiras, oferecendo um ponto de partida para o aprofundamento da compreensão das relações entre arte, design e política. Este estudo é relevante para os pesquisadores do universo da arte, do design e da comunicação bem como para aos profissionais envolvidos na construção da imagem de candidatos no cenário de campanhas políticas.

Palavras chave: imagem do poder; personificação do poder; eleições presidenciais brasileiras de 1989; arte, design e política

ABSTRACT

This study seeks to examine the relationships between art, design and politics through the study of imagery models of power representation and personification of power produced and broadcasted in the campaigns of Collor and Lula, in the 1989 presidential elections. It investigates the models of imagery representation of power used in the Brazilian electoral campaigns. The methodology applied in this investigation is that of qualitative research. This is a case study that involves analyzing the images of the presidential election campaigns of the two candidates, seeking to find the genealogy of the imagery models of expression and personification of power. The bases of this study are the images that express power and have been developed by the main artistic movements until the 20th century. The study also seeks to fill gaps in the production of scientific literature on the imagery universe of Brazilian electoral campaigns, offering a starting point for deepening the understanding of the relationships between art, design and politics. This study is relevant for researchers in the fields of art, design and communications as well as for professionals involved in building the image of candidates in the political campaign scene.

Keywords: image of power; personification of power; 1989 Brazilian presidential elections; art, design and politics

SUMÁRIO

Introdução	1
Questões de partida	2
Justificativas para o estudo	3
Objetivos do estudo	5
Metodologia aplicada	5
Limitações do estudo	10
Organização da dissertação	11
Capítulo 1 – A genealogia da imagem do poder	13
1.1 Introdução ao capítulo	14
1.2 As expressões imagéticas do poder na história da arte	15
1.2.1 Imagens sobreviventes – passado, presente e futuro	15
1.2.2 Grécia Antiga e Império Romano	17
1.2.3 Idade Média – a igreja católica expressa seu poder pela arte	21
1.2.4 O Renascimento – a arte como ferramenta de transmissão de informações	23
1.2.5 O Absolutismo – Louis XVI e a arte como propaganda do poder	27
1.2.6 A imagem do poder e o advento da fotografia	38
1.2.7 O dinheiro – o poder e a imagem do poder	45
Capítulo 2 – Vanguardas artísticas – engajamento político e os novos modelos imagéticos	55
2.1 Introdução ao capítulo	56
2.2 O contexto histórico	56
2.3 As vanguardas artísticas	58
2.4 Futurismo – engajamento político à direita e à esquerda	59
2.5 O Construtivismo Russo – a arte a serviço da revolução	66
2.6 O Dadá – arte como ação política	74
2.7 Bauhaus – o poder da estética vanguardista na disputa por mercados	82
2.8 A <i>Pop Art</i> – a força da cultura de massas na construção da imagem do poder	93
2.9 O Maio de 1968 – precariedade técnica como linguagem visual de poder	98
Capítulo 3 – As campanhas de Collor e Lula à presidência da República em 1989	108
3.1 Introdução ao capítulo	109
3.2 Metodologia e referencial teórico	109
3.3 Contexto histórico da eleição de 1989	113
3.3.1 Breve perfil de Collor	116
3.3.2 Breve perfil de Lula	119

3.3.3 Collor X Lula	122
3.4 Análise das imagens de poder e de personificação do poder das campanhas de Collor e Lula em 1989	126
3.4.1 Logotipos dos candidatos	126
3.4.1.1 Logotipo de Collor	129
3.4.1.2 Logotipo de Lula	134
3.4.2 Cartazes de campanha dos candidatos	139
3.4.2.1 Cartazes de Collor	144
3.4.2.2 Cartazes de Lula	149
3.4.3 Imagens dos programas de televisão, dos candidatos, veiculadas no Horário Eleitoral Gratuito (HGE)	160
3.4.3.1 Programas de televisão de Collor	163
3.4.3.2 Programas de televisão de Lula	177
Capítulo 4 – Considerações finais	205
4.1 Introdução ao capítulo	206
4.2 Conclusão	206
4.3 Contribuições teóricas	210
4.4 Contribuições práticas	210
4.5 Desdobramentos futuros	211
Referências	212
Apêndices	217
Apêndice 1. Termo de consentimento	218
Apêndice 2. Guião	220
Apêndice 3. Entrevistas	223
Entrevista A – Paulo de Tarso	223
Entrevistado B – Toni Cotrim	247
Entrevistado C – Almir Salles	262
Entrevistado D – João Silva	272
Listas	288
Lista de figuras	289
Lista de tabelas	298
Lista de quadros	298

Introdução

Arte, design e política. Três campos que se relacionam há longo tempo e de maneira complexa. Este estudo busca examinar a conexão entre esses campos por meio das imagens que representam o poder, produzidas no espaço da arte, e a influência que essa herança visual traz para as imagens produzidas nas campanhas eleitorais brasileiras no pós-Ditadura Civil/Militar (1964-1985). Com o golpe de Estado perpetrado em 1964, o regime militar instalado impediu as eleições presidenciais diretas até seu ocaso, em 1985 (GASPARI, 2002). Eleições diretas para presidente só voltaram a ocorrer em 1989 (CASTRO, 2019). A expressão imagética do poder e, mais especificamente, a imagem que personifica o poder é o foco central de nossa análise. Tentaremos estabelecer as relações referenciais entre as expressões imagéticas do poder, produzidas pela arte, e as produzidas pelo design na comunicação política dessas campanhas eleitorais.

Para estabelecer a existência, ou não, da ligação entre esses modelos de representação imagética é necessário proceder ao estudo e análise dos modelos produzidos pela arte, em tempos diversos, e dos modelos produzidos pelo design para as campanhas eleitorais brasileiras. A análise e a comparação minuciosa entre estes modelos pode desvendar a existência, ou não, de uma relação referencial entre esses modelos. Para entender como a arte e o design são usados como ferramenta de construção de poder pelas forças políticas que o disputam, por meio da produção de imagens com esse objetivo específico, partimos de um conjunto de questionamentos que nos ajudarão a nortear o trabalho.

Questões de partida

- Existem imagens de poder e imagens que personificam o poder nas campanhas eleitorais brasileiras?
- Existe relação entre as imagens de poder e as imagens que personificam o poder produzidas pela arte por séculos e as imagens produzidas pelo design na comunicação político-eleitoral brasileira?
- As mudanças dos paradigmas da arte ocorridas com o advento das vanguardas artísticas do século XX produziram alterações nesse tipo de representação?
- Segmentos distintos do campo político – direita e esquerda – utilizam diferentes modelos imagéticos de representação e personificação do poder?

Para tentar responder a estas questões, se faz necessário, primeiro, estudar os modelos imagéticos que expressam e personificam o poder desenvolvidos pela arte, ao longo da história e, depois, estudar os modelos utilizados pelo design nas campanhas eleitorais brasileiras. A coleta das imagens artísticas de representação do poder foi feita sem a preocupação de seguir, necessariamente, uma linha temporal, pois como veremos, essas imagens referenciais não se fecham em tempos determinados; ao contrário, sobrevivem aos períodos históricos, ou retornam de tempos em tempos, perpetuando um padrão de expressão imagética. O historiador da arte Aby Warburg¹, em *História de Fantomas para gente grande* (2015), refere-se a esse tipo de imagem como “imagens fósseis”; no mesmo sentido, Didi-Huberman², em *Diante da imagem* (2013), as considera como “imagens sobreviventes”. São construções imagéticas, que permanecem vivas, ou ressurgem, sustentadas e conservadas pela memória.

Dessa maneira, buscamos encontrar os modelos expressivos que representam o poder, e mais especificamente o poder personificado, e que talvez sobrevivam, ainda hoje, nas campanhas eleitorais brasileiras. Buscaremos a genealogia dos modelos de expressão imagética de personificação do poder, as imagens precursoras desse tipo de representação, de maneira análoga ao que Eisenstein³ (2014), em *Notas para uma história geral do cinema*, propõe ao buscar a genealogia do cinema nas formas de representação que responderam, antes do cinema, às mesmas necessidades. Da mesma maneira, as imagens que personificam o poder usadas nas campanhas eleitorais parecem responder às mesmas necessidades das imagens que personificam o poder produzidas pela arte em tempos diversos e que podem estar servindo como referencial estético e imagético por permanecer cristalizado na memória coletiva.

Justificativas para o estudo

O estudo justifica-se, primeiro, pela existência de uma lacuna teórica que trate diretamente da aplicação de expressões imagéticas de representação do poder e de personificação do poder em campanhas eleitorais, especialmente as brasileiras, que precisa ser preenchida. O referencial teórico disponível é tangencial e não trata do

¹ Aby Warburg (1866-1929) – historiador da arte alemão.

² Georges Didi-Huberman – (1953-), filósofo, historiador, crítico de arte e professor da École de Hautes Études em Sciences Sociales, em Paris.

³ Serguei Mikhaïlovitch Eisenstein (1898-1948) – um dos mais importantes cineastas soviéticos, ligado ao movimento de arte de vanguarda russa, participou ativamente da Revolução de 1917. Um dos responsáveis pela consolidação do cinema como meio de expressão artística.

assunto objetivamente. Estudar e teorizar sobre as questões imagéticas das campanhas eleitorais pode ajudar na compreensão dos artifícios usados para construir o discurso político dos partidos, dos candidatos e dos campos políticos que disputam o poder no Brasil. Pode também auxiliar na compreensão do poder e da força que as imagens tem como ferramenta de motivação e de convencimento do eleitorado.

Do ponto de vista da prática profissional, o aprofundamento dos estudos sobre o uso das imagens em campanhas eleitorais pode ser útil, não só aos designers, mas a todo o conjunto de profissionais envolvidos. Campanhas eleitorais são projetos interdisciplinares em que o designer opera em interface com profissionais de campos variados: jornalismo, propaganda, produção gráfica e audiovisual, fotografia, música, marketing, planejamento, mobilização e pesquisas de opinião, assim como com os próprios políticos e seus assessores. São um valioso campo de trabalho, não só pela questão da remuneração, mas pelo desafio e pela experiência intensa que um projeto dessa magnitude proporciona ao profissional de design. Preencher a lacuna teórica sobre o uso das imagens nesses projetos não só amplia o conhecimento sobre o assunto como valoriza o uso do design nesse campo de trabalho.

As imagens são cada vez mais valorizadas na comunicação e, particularmente, na comunicação político-eleitoral. Em campanhas eleitorais trabalha-se com todos os meios de comunicação disponíveis – dentro do espectro permitido pela legislação vigente (Lei Nº 9.504, de setembro de 1997) –, e as imagens, especialmente as expressões imagéticas de poder personificado, são um dos mais importantes elementos utilizados, o que torna o estudo desse tipo de imagem e sua aplicação valioso para a qualificação não só dos designers como de todos os profissionais envolvidos. Compreender as origens e a evolução dos modelos imagéticos de representação e personificação do poder são fundamentais para provocar a reflexão e o pensamento crítico sobre a prática profissional do designer em projetos de comunicação político-eleitoral no Brasil, com repercussões para toda a sociedade.

Objetivos do estudo

Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é examinar as relações entre arte, design e política por meio do estudo dos modelos imagéticos de representação do poder produzidos pela arte e da análise das formulações imagéticas das campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989.

Objetivos específicos

- Estudar os modelos de representação imagética do poder e de personificação do poder, produzidos pela arte em períodos históricos diversos e suas funções.
- Estudar o engajamento da arte em movimentos político-ideológicos e o resultado desse engajamento nos modelos de expressões imagéticas do poder e de personificação do poder.
- Estudar os modelos de construção das imagens do poder e do poder personificado aplicados nas campanhas presidenciais brasileiras dos candidatos que chegaram ao segundo turno em 1989.
- Estabelecer a existência, ou não, de ligações entre os modelos de construção das imagens de poder e de personificação do poder produzidos pela arte e os modelos utilizados, com esse intuito, nas campanhas eleitorais, por meio de um estudo de caso focado nos candidatos que disputaram o segundo turno da eleição presidencial de 1989.

Metodologia aplicada

A metodologia usada neste estudo é a da pesquisa qualitativa, particularmente compreendida como um estudo de caso analítico, conforme Amado (2014), por se tratar de um estudo que envolve a análise de duas campanhas eleitorais – Collor e Lula –, a estratégia, ou metodologia, dirigida ao estudo de caso deve ser flexível, permitindo seu cruzamento com outras. O autor preconiza que tendo como como foco esse caso duplo, eles devem ser “estudados por si mesmo e compreendidos no seu contexto, ainda que, como diz Morgado (2012:56) ‘podendo posteriormente encetar comparações com outros casos e formular determinadas generalizações’”. (AMADO, 2014, p. 120).

Amado (2014), corroborando o pensamento de Gal (2007), define o estudo de caso como “um estudo em profundidade de um ou mais exemplos de um fenômeno no seu contexto natural, que reflete a perspectiva dos participantes nele envolvidos” (GAL et ALL, 2007, apud AMADO e FREIRE, 2014, p. 124). Tendo como ponto de partida a compreensão das particularidades desses casos, buscamos conceituar, comparar, construir hipóteses sobre as questões imagéticas das campanhas eleitorais estudadas. Mesmo assumindo uma perspectiva holística, já que os fenômenos estudados apresentam múltiplos aspectos, procurou-se coletar, para análise de conteúdo, os dados que se mostraram mais importantes para a compreensão das relações entre o fenômeno estudado e seu contexto. Para isso, foi de suma importância a formação de um acervo de imagens produzidas pelas duas campanhas e a realização de entrevistas com os profissionais responsáveis pela produção dessas imagens.

Assumir uma perspectiva holística não significa que se pretenda estudar o caso na sua totalidade. Selecionado e clarificado o objeto de estudo, este será observado e analisado na sua complexidade, de forma contextualizada e dinâmica, recorrendo a múltiplas fontes e a múltiplas técnicas de forma a captar os diferentes olhares que traduzem essa mesma complexidade. (AMADO e FREIRE, p. 125)

Para Amado e Freire (2014), num estudo de caso, a questão não é saber o que e o quanto, mas o como e o porquê, e este é exatamente o que buscamos encontrar neste estudo sobre as imagens que expressam o poder e as que personificam o poder nas campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989. Estudando esses casos particulares, buscamos tornar mais fácil a compreensão do uso desse tipo de imagem em campanhas eleitorais de forma geral, mesmo levando em conta os aspectos que se prendem às particularidades desse caso, “espera-se encontrar características e dimensões que os aproximam de outros casos que, desse modo, também se tornam mais inteligíveis (AMADO e FREIRE, 2014, p. 127).

Ao estudarmos estas duas campanhas, tornamos real a possibilidade de, por meio de uma análise comparativa aumentarmos o alcance das observações para outras campanhas eleitorais brasileiras, inclusive as não presidenciais, visto que eleições no Brasil acontecem de dois em dois anos, possuem características semelhantes, fazem parte do calendário político e são, por assim dizer, a base sobre a qual se assenta o regime democrático instalado no país após o fim da Ditadura Civil/Militar e a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Cada caso tem um valor investigativo em si, mas a condução de um conjunto de estudos de caso seguindo o mesmo desenho de investigação, com uma boa coordenação entre eles, permite a sua comparabilidade e também maiores possibilidades de teorização, ou de consolidação de proposições teóricas. (AMADO e FREIRE, 2014, p. 128)

A escolha do caso a ser investigado seguiu o espírito prático e, por apresentar os critérios de maximização do aprendizado do estudo, poder ser executado dentro do tempo estabelecido para a pesquisa e das possibilidades do pesquisador.

- “o primeiro critério deverá ser maximizar o que podemos aprender” (p. 20), isto é, que sejam casos que nos permitam compreender os fenômenos e até trazer alguma mudança aos conhecimentos generalizados sobre o assunto;

- o segundo, é que o caso tenha uma complexidade que possa ser estudada dentro do tempo que temos para fazer o estudo e que o acesso e o acolhimento do investigador possa estar facilitado: “precisamos de escolher casos de fácil acesso e que acolham a nossa investigação”. (STAKE, 2007, apud AMADO e FREIRE, 2014, p. 130)

As campanhas eleitorais presidenciais de Lula X Collor, em 1989, respondem a esses requisitos e são importantes por apresentarem contrastes marcantes entre os campos políticos e os candidatos que as disputaram, como o tipo de liderança que exercem, os setores sociais que os apoiaram, a base social em que cada candidatura se apoiou e, especialmente, os referenciais imagéticos. A eleição de 1989 foi bastante representativa, no que se refere ao tipo de abordagem imagética utilizada, refletindo as características gerais dos modelos de uso das imagens observados, empiricamente, em praticamente todas as campanhas eleitorais posteriores. Por ser a primeira eleição direta para presidente do período pós-Ditadura Civil/Militar (1964-1985), pode ser considerada como fundadora dos modelos de campanhas eleitorais brasileiras que se processaram posteriormente.

Esta representatividade ajuda a alcançar alguns objetivos diferentes, como o de construir 'generalizações' moderadas (transferibilidade) e na medida em que elas sejam possíveis e pertinentes ou, pelo contrário, como a tentativa de encontrar e interpretar as diferenças. (AMADO e FREIRE, 2014, p. 131)

A abordagem holística aplicada no estudo busca compreender as escolhas dos profissionais que produziram ou que tiveram poder decisório nas questões visuais das campanhas – designers e coordenadores de comunicação das campanhas –, dentro de sua própria perspectiva e sua interação com o contexto e particularidades de que cada

uma delas, sabendo que o que determina essa interação são fatores culturais e subjetivos complexos.

- valores fenomenológicos, pois são guiados pelos ponto de vista do interior do grupo (ou grupos);
 - holismo, que leva a prestar atenção a uma imagem global e às relações entre um instante, um facto e o conjunto do sistema cultural;
 - orientação de não julgamento, abstendo-se de juízos de valor e explicitando balanços possíveis;
 - contextualização, situando os factos no seu meio.
- (FETTERMAN, 1982, apud AMADO e FREIRE, 2014, p.134)

O trabalho de campo foi feito em duas frentes. A primeira refere-se à identificação da estrutura montada para cada uma das campanhas eleitorais, elencando os profissionais responsáveis pelas questões imagéticas de cada campanha – designers e coordenadores de comunicação – para serem entrevistados. A segunda consistiu na coleta do material impresso e eletrônico para análise das imagens e comparações. Para isso foi necessário consultar várias fontes e recorrer a diversa formas de coleta dos dados. Foram feitas buscas em acervos particulares e institucionais, contatando candidatos, partidos políticos ou instituições mantidas por esses partidos, como fundações, além de instituições acadêmicas de pesquisa que mantêm diversos tipos de arquivos referentes às eleições no Brasil.

A quantidade e a qualidade dos materiais gráficos e eletrônicos coletados somados às informações recolhidas nas entrevistas, feitas com a preocupação de identificar o contexto em que estas campanhas aconteceram, formam um conjunto rico de elementos que permitem uma análise aprofundada dos fenômenos produzidos vistos pela perspectiva dos modelos de representação do poder e de personificação do poder, por meio de imagens, que permitem a reflexão sobre esse tema dentro de parâmetros científicos, como orientam Amado e Freire (2014):

Para além das garantias de credibilidade dadas pela observação prolongada ou pela riqueza de dados recolhidos, [...] é possível (e desejável, dada a complexidade dos objetos sob pesquisa), a triangulação de resultados já obtidos através de análises quer quantitativas quer qualitativas. Note se, ainda, que o facto de no estudo de caso se utilizarem diversas técnicas de pesquisa e de se procurarem diferentes fontes de evidência dos factos, a triangulação de toda a informação confere a esta estratégia uma grande validade científica. (Bartelett et al., 2001, apud AMADO e FREIRE, 2014, p.136)

O estudo do caso específico da campanha de Collor e Lula, em 1989, permite encontrar suas singularidades e diferenças, o que acarreta, necessariamente, no conhecimento de outros casos, permitindo comparações e possibilitando a transferência dos conhecimentos obtidos no estudo para outros contextos de campanhas eleitorais, o que Stake (2007) chama de “generalização naturalista”, e Gall (2007) de “aplicabilidade” ou “transferibilidade”, fortalecendo a dimensão pragmática dos estudo desses casos.

O que ficamos a saber a partir de um caso singular está relacionado com a semelhança ou diferença deste em relação a outros casos que conhecemos, principalmente através de processos comparativos. (STAKE, 1995, apud AMADO e FREIRE, 2014, p.139)

A coleta de dados não restringiu-se ao material impresso e eletrônico das campanhas estudadas. Para cumprir os objetivos estipulados para o estudo foi necessário, também, pesquisar sobre a representação do poder e, particularmente, a representação personificada do poder na história da arte, o que demandou a pesquisa bibliográfica que pudesse dar suporte teórico nesse ponto, assim como coletar e organizar um extenso repertório de imagens que permitisse definir e analisar os modelos pré-existentes desse tipo de representação artística, que podem ter influenciado ou, em outras palavras, servido de referência, na concepção imagética das campanhas presidenciais de Collor e Lula, em 1989.

Na definição do tipo de entrevista que seria feita, a escolha foi pela semiestruturada ou semidiretiva. Esse tipo apresenta-se como o mais recomendado, pois permite acesso ao discurso dos profissionais sobre o processo de concepção dessas imagens da maneira como eles próprios veem e expressam. Mostra-nos o que não pode ser captado apenas pela observação: suas “opiniões, atitudes e representações, recordações, afetos, intenções, ideais e valores” (AMADO e FERREIRA, 2014, p.211-212). Provoca uma atitude de introspecção que os estimula a expor os fatores que os motivaram a comportar-se da maneira que o fizeram. Porém, pelo fato de os casos aqui estudados terem ocorrido há mais de 30 anos, é necessário cuidado para não confundir o que pensavam na época com suas reflexões atuais.

A entrevista, como substituto de uma observação de acontecimentos ou comportamentos passados, não obtém senão representações atuais acerca desses acontecimentos. Uma vez que toda a reconstrução é sempre uma alteração, o acesso aos acontecimentos através da entrevista será sempre limitado, a não ser que se pretendam atingir,

precisamente, essas representações atuais. (AMADO e FERREIRA, 2014, p.212)

Aspectos não observáveis, dos estados interiores dos profissionais, relevantes na concepção imagética, e possíveis de serem captados em entrevistas semiestruturadas, podem fornecer elementos de análise do repertório imagético que influenciou os profissionais, assim como revelar aspectos da formação de cada um deles, ou ainda a profundidade e complexidade de seus conhecimentos teóricos e referencial histórico sobre os modelos de representação imagética do poder e, especialmente, de personificação do poder por meio de imagens, objeto fundamental deste estudo.

Para realizar as entrevistas, foi preparado um guião (AMADO e FERREIRA, 2014, p.214), um roteiro básico, estruturado em blocos temáticos e de objetivos que permite formular, numa ordem lógica, as questões que devemos elucidar e garantir no procedimento, que o entrevistado tenha total liberdade para expor suas opiniões da maneira que achar mais adequado, permitindo, dessa forma, que os entrevistados ofereçam não apenas respostas objetivas, mas impressões e aspectos pessoais de sua metodologia de trabalho, seu repertório e referenciais imagéticos, assim como os aspectos que considera mais relevantes sobre os processos e as soluções encontradas. Isso possibilita uma maior compreensão sobre as imagens de poder produzidas pelo design das campanhas eleitorais e se elas seguem modelos produzidos pela arte em períodos históricos anteriores e de que movimento artístico.

O guião (Apêndice 1) foi preparado com questões abertas, singulares, claras e neutras, de maneira a não influenciar as respostas do entrevistado, como preconizam Amado e Ferreira (2014), permitindo ao entrevistado responder em seus próprios termos. Foi feito um levantamento prévio das imagens das campanhas para fazer, também, questionamentos objetivos quanto as imagens produzidas pelas campanhas, o que permitiu, além de captar subjetividades, obter respostas diretas para determinados aspectos do trabalho e das imagens.

Limitações do estudo

É importante que fique claro que os limites deste estudo são as questões imagéticas das campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989. Mais especificamente as relativas às imagens do poder e às imagens personificadas do poder, produzidas nessas

campanhas. Não serão tratados, aqui, questões de política partidária ou ideológicas, nem será emitido nenhum juízo de valor sobre o conteúdo político dos discursos dos candidatos e partidos. Não atenderemos a interesses externos aos da própria pesquisa. O estudo esgota-se nas questões pertinentes às imagens e modelos de expressão imagética do poder e de personificação do poder, produzidas nessas campanhas, abstendo-se de tecer considerações sobre a validade ou não das teses defendidas pelos candidatos ou partidos políticos.

Organização da dissertação

Esta dissertação de mestrado encontra-se organizada em cinco capítulos: Capítulo 1 – Introdução; Capítulo 2 – A genealogia da imagem do poder; Capítulo 3 – Vanguardas artísticas – engajamento político e os novos modelos imagéticos; Capítulo 4 – As campanhas de Collor e Lula à presidência da República em 1989; Capítulo 5 – Considerações finais.

Capítulo 1 – Introdução:

A introdução explica o tema do estudo, as questões de partida, as justificativas para o seu desenvolvimento, os objetivos que deseja alcançar, a metodologia aplicada, as limitações a que está sujeito e a organização da dissertação.

No capítulo 2 – A genealogia da imagem do poder:

Neste capítulo, estudam-se os modelos de representação imagética do poder, desenvolvidos pela arte, em diversos períodos históricos e movimentos artísticos que se desenvolveram no período anterior às vanguardas artísticas do século XX, com a apresentação das imagens representativas desse tipo de imagem, buscando traçar uma genealogia das formas de representação desse tipo de imagem, e dos modelos que sobreviveram até os dias de hoje.

No capítulo 3 – Vanguardas artísticas – engajamento político e os novos modelos imagéticos:

Neste capítulo, estudam-se os movimentos vanguardistas do século XX, a transformação nos paradigmas da arte, o engajamento político da arte vanguardista aos movimentos políticos de diferentes vertentes ideológicas e os modelos de representação imagética de

poder e de personificação do poder desenvolvidos pelos vanguardistas durante o século XX e sua aplicação na comunicação política.

No capítulo 4 – As campanhas de Collor e Lula à presidência da República em 1989:

Neste capítulo, analisaremos os modelos imagéticos utilizados nas campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989. O capítulo está dividido em três subtítulos: Metodologia e referencial teórico; Contexto histórico da eleição de 1989; Análise das imagens de poder e de personificação do poder das campanhas de Collor e Lula em 1989. Esses três tópicos se subdividem em outros, o que nos permitirá explanar organizadamente sobre as teorias e metodologias utilizadas nas análises, contextualizar o momento histórico e político em que as eleições ocorreram, posicionar politicamente os candidatos e proceder à análise objetiva e metódica das imagens das duas campanhas.

Capítulo 5 – Considerações finais:

Neste tópico, serão abordados os resultados objetivos da pesquisa, ordenados de forma sistemática e sucinta. As considerações possíveis, permitidas e embasadas pelas análises imagéticas das campanhas, seguindo os critérios teóricos e metodológicos adotados para a investigação, serão feitas buscando proporcionar a expansão do conhecimento adquirido, no estudo deste caso, para outros cenários e contextos de campanhas eleitorais, propiciando uma “generalização naturalista” (STAKE, 2007, p. 101), ou “aplicabilidade” (GALL, 2007 et al., 2007, p.477), que permita avançar no estudo sobre o uso de imagens em campanhas eleitorais no Brasil de forma mais ampla.

Capítulo 1

A genealogia da imagem do poder

1.1 Introdução ao capítulo

Neste capítulo busca-se analisar os modelos imagéticos de representação do poder e de personificação do poder produzidos por variados movimentos artísticos, em diversos períodos históricos anteriores às vanguardas artísticas do século XX. Abordaremos as expressões imagéticas do poder produzidas nesse período apresentando imagens que contribuíram para estabelecer um modelo visual que tem por objetivo transmitir, por meio do uso de elementos simbólicos, conceitos que agregam força e prestígio aos que detêm o poder, seja econômico, político, social, religioso ou militar. Dessa forma, buscaremos traçar uma genealogia dos modelos imagéticos de representação do poder que sobreviveram até os dias de hoje.

Para logarmos os objetivos propostos para este estudo, o primeiro passo será traçar uma genealogia das imagens que expressam o poder e das imagens que personificam o poder⁴. Iniciaremos investigando os modelos expressivos criados pela arte e empregados na construção desses tipos de imagens na história da arte até o século XIX. Teóricos e historiadores como Benjamin (1975), Burke (1994), Rubim (2012), Eisenstein (2014), Didi-Huberman (2015) e Warburg (2015) nos servirão de guia na busca e análise dos modelos imagéticos de representação do poder. Sem uma preocupação demasiada com a linearidade temporal, o acervo de imagens reunido permite a observação da capacidade de sobrevivência desses modelos de representação imagética do poder em períodos variados.

O estudo dos modelos de representação imagética do poder, produzidos pelo campo da arte na história, pode contribuir teoricamente para o aprofundamento do conhecimento dos profissionais do design gráfico, especialmente na abordagem dos modelos imagéticos de representação do poder utilizados nas campanhas eleitorais brasileiras. Essa primeira parte do estudo é a base de conhecimento necessária para uma análise crítica dos modelos imagéticos de poder da atualidade. Como veremos, os modelos desenvolvidos pela arte mostram-se verdadeiros sobreviventes e, no universo gráfico da comunicação política do século XX, e do século XXI, continuaram a ser empregados.

⁴ Poder: Superioridade absoluta utilizada com o propósito de chefiar, governar ou administrar, através do uso de influência ou de obediência. Ação de possuir (alguma coisa); posse. Força, energia, vitalidade e potência. (Conceitos retirados do Dicionário Aurélio – Fonte: <https://www.dicio.com.br/poder/> – Acesso em: 20/09/2019).

Além das contribuições teóricas, o estudo pode se mostrar relevante para expandir a capacidade de desenvolvimento prático do design gráfico na comunicação político-eleitoral no Brasil. Modelos imagéticos pré-existentes, muitos deles enraizados há séculos na nossa cultura visual, são aplicados, muitas vezes, de maneira inconsciente pelos designers. Quando o profissional tem consciência plena das ferramentas que tem a disposição pode utilizá-las de maneira mais eficiente. O conhecimento aprofundado desses modelos imagéticos de representação do poder são parte do arsenal utilizado nas campanhas eleitorais e, portanto, seu domínio é extremamente necessário para os designers que atuam nessa área.

É relevante considerar a multiplicidade de significados dos símbolos e sinais culturais, bem como da contextualização social e da dinâmica histórica daí resultante, pois isso nos oferece oportunidades para investigar e produzir conhecimentos acerca da realidade, estabelecer relações críticas e nos expressarmos como sujeitos produtores de história e de saber. (RUBIM; OLIVEIRA, 2012, p. 2)

Iniciamos nosso estudo com uma coleta de imagens que nos permitiu observar o modelo artístico para esse tipo de representação por um longo período da história ocidental. A constância com que esse modelo se mantém por séculos, permitindo que a personificação do poder se manifeste em imagens que se tornaram construções culturais sólidas e permanentes, conservadas até os dias de hoje com pequenas alterações. É possível perceber que, de uma maneira geral, as mudanças ocorridas são de ordem técnica ou vinculadas a nuances no modo de vida da sociedade. Porém, o modelo de composição imagética permanece inalterado, como um molde onde os elementos construtivos são inseridos gerando uma imagem padrão. Partiremos agora para explorar as imagens de poder produzidas pela arte.

1.2 As expressões imagéticas do poder na história da arte

1.2.1 Imagens sobreviventes – passado, presente e futuro

A proximidade entre arte e poder sempre existiu e a busca das imagens que expressam esse poder, em períodos históricos diversos, permite encontrar expressões imagéticas que sobrevivem ao tempo e relacionam-se, independente de uma linha temporal ou do período em que foram produzidas. Dessa maneira, o anacronismo tem lugar na análise das imagens e na construção do pensamento crítico. Autores como Aby Warburg (2015), Didi-Huberman (2015) e Sergei Eisenstein (2014) ajudam a nos nortear, visto que

compartilham visões próximas de como abordar a análise das imagens, procurando, de maneira anacrônica, as expressões imagéticas que sobrevivem no tempo e que são parte do repertório emocional da sociedade, criando vínculos entre as imagens, o tempo e a memória – passado, presente e futuro.

Sempre, diante da imagem, estamos diante do tempo.
Diante de uma imagem – por mais antiga que seja –, o presente nunca cessa de se reconfigurar [...] Diante da imagem – por mais recente e contemporânea que seja –, ao mesmo tempo o passado nunca cessa de se reconfigurar, visto que essa imagem só se torna pensável numa construção da memória [...] A imagem tem frequentemente mais memória e mais futuro que o ser [étant] que a olha. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p.16)

Em “Notas para uma História Geral do Cinema”, Eisenstein (2014) não concebe a história como uma linha temporal feita de fatos e acontecimentos sequenciados. Ele vê a história como uma montagem, onde elementos de várias épocas e lugares convivem simultaneamente e fazem parte de um mesmo conjunto que forma a história. A montagem surge como fundamento do pensamento histórico de Eisenstein, que se apoia em múltiplas fontes referenciais. Da teoria da evolução das espécies à psicologia, da psicanálise à teoria da Gestalt, Eisenstein (2014) recorre a diversos modelos, por vezes aparentemente incompatíveis, numa dialética entre “regressão” ao passado e projeção para o futuro.

A ideia de “regressão” aproxima-se da visão de história da arte de Warburg (2015), que não a via como uma linha de tempo, como uma sucessão temporal dos acontecimentos, mas de imagens que permanecem no tempo e no espaço, evocando a ideia de fósseis sobreviventes que permanecem sempre presentes. Eisenstein (2014) nos leva à ideia de “regressão” como um movimento que busca nas imagens, que aparentemente fazem parte do passado, as referências e conceitos que explicam o presente. É nesse sentido que vamos buscar os fósseis, os elementos precursores das imagens que personificam o poder, produzidas em períodos históricos diversos, para estudar, nas imagens do presente, os elementos sobreviventes que permanecem fazendo parte da memória afetiva das pessoas e que continuam exercendo impacto e transmitindo a ideia de poder personificado.

A construção de imagens que representam e que personificam o poder está presente em praticamente todas as civilizações e períodos históricos. Do Egito Antigo passando pela

Grécia Clássica, Império Romano, Medievo, Renascimento, até os dias de hoje. A representação imagética do poder está ligada à intenção de personificar esse poder. Essa personificação é elemento fundamental para o reconhecimento e a aceitação, por parte da sociedade, daquele que exerce, ou pretende exercer, poder sobre ela em um determinado momento. A busca pela tomada do poder, ou por sua manutenção, requer o reconhecimento do líder por parte do corpo social. É aí que a imagem entra como instrumento eficaz, por vezes mais que a escrita, de transmissão de ideias e conceitos. Em sociedades em que o domínio da linguagem textual é privilégio de uma pequena parcela da população, como ocorreu em todo o Ocidente durante muitos séculos, o uso de imagens torna-se fundamental para a transmissão de informações.

1.2.2 Grécia Antiga e Império Romano

Nesse estudo, o que nos interessa é buscar a arqueologia das imagens que representam e que personificam o poder. “A produção artística inicia-se mediante imagens que servem ao culto” (BENJAMIN, 1975, p. 17). Nessa perspectiva, observamos que em muitas civilizações, como na Grécia Antiga, as imagens serviam ao culto de seus deuses e de seus heróis (políticos, pensadores, militares, etc.), entidades que detinham poder de influência – espiritual, material ou ambos. Divindades e heróis representavam os valores que norteavam aquela sociedade, serviam de referência espiritual, moral, intelectual, ética, econômica ou de força, e tinham o poder de estabelecer padrões de comportamento e relacionamento social. Na Roma Antiga, isso não era diferente: os deuses receberam outros nomes, mas a representação imagética do poder segue o mesmo padrão.

Olhando as imagens que personificam o poder, desde remotos tempos, encontraremos os modelos precursores desse tipo de representação, como nos indica Eisenstein (2014), ou as imagens sobreviventes, como sugere Didi-Huberman (2015), ou ainda as imagens fósseis a que se refere Aby Warburg (2015). Percebemos uma recorrência no tipo de construção imagética do poder personificado: o uso de artifícios como a posição da figura, o tipo de indumentária, os adereços usados, os elementos que representam a posição social, e símbolos da hierarquia do poder. Os elementos simbólicos podem diferir em momentos históricos diversos, mas parece que se repetem numa espécie de padrão. Pode-se observar essas características na representação dos deuses gregos e

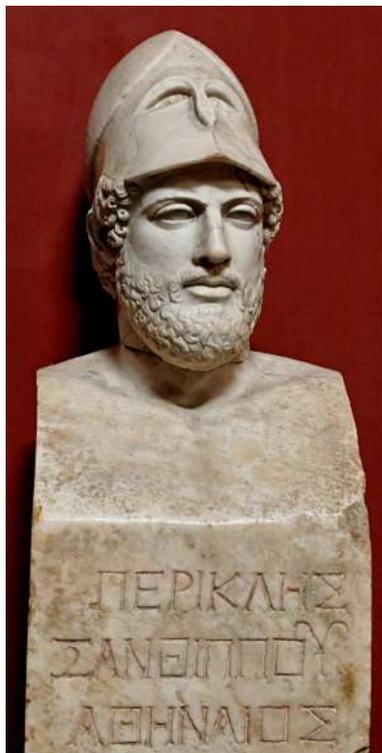
romanos, assim como de seus heróis, imperadores e outras figuras proeminentes, todos detentores de poder, humano ou divino (Figura 1, Figura 2, Figura 3, e Figura 4).

Figura 1 – Athena Parthenon (447-432 a.C)



Fonte: (GOMBRICH, 2009, p. 85).

Figura 2 – Péricles, filho de Xantipo, Ateniense (430 a.C.)



Fonte: <https://bit.ly/3bt0jkZ> – Acesso em: 06/12/2018.

Figura 3 – *Augusto de Prima Porta* (Séc. I)



Fonte: <https://bit.ly/3cJZhY> – Acesso em: 06/12/2018.

Figura 4 – Busto do Imperador Adriano (117 a 138 AD)



Fonte: <https://bit.ly/3anSt6o> – Acesso em: 06/12/2018.

Na Grécia, e depois na Roma Antiga, as representações de heróis militares e políticos, como os comandantes de exércitos e imperadores, continham trajes como armaduras e elmos e elementos visuais que caracterizavam sua condição de militar, de guerreiro, sua hierarquia política, ou seus feitos de herói. As divindades eram representadas de forma humanizada, mas sempre acompanhados de elementos que caracterizavam seus poderes divinos, assim como os valores morais e éticos aos quais estavam associados. Conhecemos a arte grega antiga principalmente pelas réplicas do período romano. Para

Gombrich (2009), essas réplicas nos dão apenas uma “pálida ideia” do que foram as obras-primas da arte grega, levando a uma falsa “ideia generalizada de que a arte grega era inanimada, fria, insípida, e de que as estátuas gregas tinham aquela aparência pálida e o olhar vazio” (p. 84). Para o historiador, baseado nos relatos que resistiram ao tempo, devemos usar a imaginação para recompor a força dessas obras. Gombrich (2009) descreve a Pala de Atenas, de Fídias, dessa maneira:

Devemos recorrer a antigas descrições e tentar imaginar como realmente seria: uma gigantesca imagem de madeira, com uns 11 metros de altura, tão alta quanto uma árvore, toda coberta de materiais preciosos – a armadura e as vestes de ouro, a pele de marfim. Havia também grande profusão de cores fortes e brilhantes no escudo e em outras partes da armadura, sem esquecer os olhos, que eram feitos de pedras coloridas. O elmo dourado da deusa era encimado por grifos, e os olhos de uma enorme serpente enroscada dentro do escudo também eram destacados, sem dúvida, por refulgentes gemas. Devia ser uma visão fantástica, inspiradora de profundo temor e reverência, quando alguém entrava no templo e, de súbito, via-se diante dessa estátua enorme. Havia, por certo, um tom meio primitivo e selvagem em algumas de suas características, algo que ainda ligava um ídolo dessa espécie às antigas superstições [...] essas ideias primitivas sobre os deuses como demônios que habitavam nas estátuas tinham deixado de ser a característica principal. Palas Atena, tal como Fídias a concebeu e modelou, era mais do que a mera imagem de um demônio. Pelas descrições que conhecemos, a estátua tinha uma dignidade que transmitia ao povo uma ideia especial sobre o caráter e o significado de seus deuses. A Atena de Fídias era como um grande ser humano. Seu poder residia menos em poderes mágicos do que na sua beleza. As pessoas por certo compreenderam, na época, que a arte de Fídias outorgara ao povo da Grécia uma nova concepção do divino (GOMBRICH, 2009, p. 84-87)

Gombrich (2009) deixa clara a importância dos elementos simbólicos na representação do poder da deusa. O detalhe dos olhos, citado pelo historiador, é elemento importante, ponto que merece nossa atenção e que mais tarde retomaremos quando analisarmos imagens que personificam o poder de outras épocas. Outro destaque, na análise de Gombrich, é a ideia de que por meio da beleza o artista transmitia a “concepção do divino”, ou seja, a ideia do belo na estética formal da arte grega seria uma forma de simbolizar o aspecto divino dos deuses. Assim, podemos supor que a beleza também era um elemento importante na simbologia usada para personificar o poder nas representações dos humanos – heróis, líderes, políticos, imperadores, etc. A personificação do poder por meio das imagens segue muito além da Grécia Antiga e do Império Romano.

1.2.3 Idade Média – A igreja católica expressa seu poder

Com o fim do Império Romano, a Europa entra num novo período, quando o sistema de poder torna-se feudal, o espaço era dividido em pequenas zonas de poder, cada uma dominada por um senhor que possuía a força de seu exército. O poder da Igreja Católica cresce e torna-se uma referência capaz de unir, do ponto de vista religioso, os vários feudos. A arte passa a ser vassala da Igreja, a construção e ornamentação das catedrais passa a ser a grande tarefa e ocupação de artistas e artesãos. A Igreja Católica faz uso da arte como instrumento para construir sua imagem de poder e transmitir suas regras éticas e morais. “Tudo o que pertencia à igreja tinha sua função definida e expressava uma ideia precisa, relacionada aos ensinamentos da igreja” (GOMBRICH, 2009, p. 176).

A Igreja usava a arte para representar seu poder, aproveitando a simbologia descrita pela bíblia para expressar o poder divino de sua crença e assim assegurar o seu poder terreno sobre a sociedade. Da mesma maneira que os gregos e os romanos, a igreja católica fazia uso de elementos simbólicos para representar seu poder, além de elementos já assimilados culturalmente pelo tempo. O pórtico da catedral de St-Trophime, em Arles, no sul da França, datada do século XII (Figura 5 e Figura 6) é um exemplo do uso do simbolismo pela igreja católica.

Figura 5 – Fachada da igreja de St-Trophime, Arles, França (c. 1180)



Fonte: GOMBRICH, 2009, p. 176.

Figura 6 – *Cristo em Glória* – detalhe da fachada da igreja de *St-Trophime*, Arles, França (c. 1180)



Fonte: GOMBRICH, 2009, p. 177.

Ao analisar o pórtico da catedral de *St-Trophime*, um dos mais completos e representativos do estilo dessa época, Gombrich (2009) assim o descreve:

Seu formato recorda o princípio do arco triunfal romano. No campo acima do dintel – chamado de tímpano – vemos o Cristo em Sua glória, cercado pelos símbolos dos quatro evangelistas. Estes símbolos, o leão para S. Marcos, o anjo para S. Mateus, o boi para S. Lucas e a águia para S. João, foram extraídos da Bíblia. No Antigo Testamento, lemos a respeito da visão de Ezequiel (Ezequiel, i, 4-12), na qual ele descreve o trono do Senhor sustentado por quatro criaturas com as cabeças de um leão, um homem, um boi e uma águia. (GOMBRICH, 2009, p. 176)

O poder da Igreja misturava-se com o poder político de maneira muitas vezes explícita: podemos ver essa amálgama entre monarquias e Igreja no retrato florentino do Papa Leão X, de autoria de Rafael, datado de 1508 (Figura 7). O Papa Leão X pertencia à família Médici, que governou Florença por gerações. Ao examinar a obra, os olhos atentos de Gombrich (2009) não perdem os detalhes que remetem ao poder e à posição nobre do Papa, ressaltando a importância da obra como personificação do poder na figura do religioso. Ele lembra que o Papa era patrono do artista e ressalta os elementos de nobreza que compõem a imagem: “Os veludos e damascos, em seus vários e ricos tons, aumenta a atmosfera de pompa e poder...” (GOMBRICH, 2009, p. 320).

Figura 7 – Papa Leão X com dois cardeais – Rafael (1518)



Fonte: GOMBRICH, 2009, p. 322.

Nesse caminho, Eco (2004) ressalta que “[...] um ornamento feito de ouro ou de pedras preciosas é coisa admirável. A riqueza das cores e o esplendor das gemas são um signo de poder, logo, objeto de desejo e maravilha” (p. 105-106). Nesse caminho, podemos observar, também, outros detalhes na imagem do Papa Leão X (Figura 7): a cadeira em que ele está sentado: ela não é uma cadeira simples, é decorada e acolchoada, nas mesmas cores e tecidos das roupas do Papa, o que remete à nobreza; o pequeno sino dourado sobre a mesa, objeto de uso dos senhores, para chamar a criadagem; a própria referência à leitura do Papa leva a colocá-lo na elite, pois somente ela era alfabetizada. Os cardeais que rodeiam o pontífice estão claramente em posição inferior: enquanto o Papa está sentado, eles permanecem em pé e em posição serviçal. A obra criada por Rafael é a própria imagem do poder personificado na figura do Papa.

1.2.4 O Renascimento – A arte como ferramenta de transmissão de informações

É importante entendermos a importância e a eficácia do uso da imagem como ferramenta de transmissão de informações, ou mesmo educativa das sociedades. No período do Renascimento, por exemplo, quando a Europa passava por grandes mudanças, marcando a transição da Idade Média para a Idade Moderna, o uso das imagens como forma de se comunicar com o público, majoritariamente analfabeto, foi

importante na tarefa de personificar o poder. Conde (2009) nos lembra que, para os Médici, em Florença, “a arte servira muitas vezes à família como propaganda do seu poder” (CONDE, 2009, p. 8).

[...] o poder encontra sua manifestação exemplar nas armas, nas armaduras e no fausto vestuário. Para manifestar seu poder, os senhores adornam-se de ouro, joias, e vestem roupas com as cores mais preciosas, como a púrpura. (ECO, 2004, p. 105-106)

No período, a supremacia de cidades como Florença e Milão influenciou toda a Europa e deixou grande legado de imagens que personificavam o poder (Figura 8, Figura 9, Figura 10, Figura 11, Figura 12, Figura 13, Figura 14, Figura 15).

Figura 8 – Busto de Giuliano de Medici (c. 1475-1485) – Andrea Verrocchio



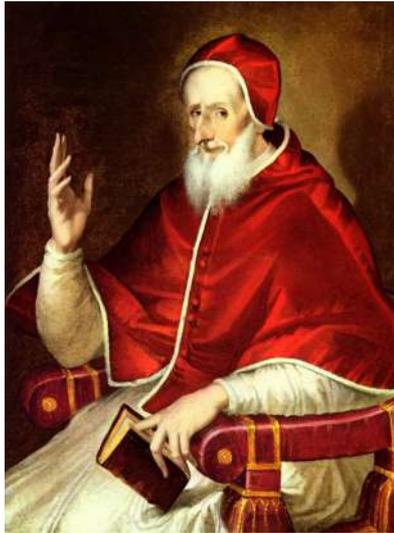
Fonte: <https://bit.ly/2RWK5UW> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 9 – Retrato de Lucrezia de Medici (1560) – Bronzino



Fonte: <https://bit.ly/2KmYdTr> – Acesso em: 10/12/2018.

Figura 10 – *Retrato do papa Pio V* (c. 1600/1610) – El Greco



Fonte: <https://bit.ly/3cHY7lt> – Acesso em 10/12/2018.

Figura 11 – *William Herbert, 1º Conde de Pembroke* (1560) – atribuído a Steven van der Meulen



Fonte: <https://bit.ly/3bGMg6M> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 12 – *Fernando II de Aragón, o Católico* (final do século XV/início do século XVI) – Michael Sittow



Fonte: <https://bit.ly/3buYDD5> – Acesso em: 12/12/2018.

Figura 13 – *Retrato de Henrique VIII* – Seguidor de Hans Holbein the Younger – c. 1543



Fonte: <https://bit.ly/3cSlj0v> – Acesso em: 09/12/2018.

Figura 14 – *Portrait of Queen Elizabeth I* (c. 1603) – Marcus Gheeraerts the Younger



Fonte: <https://bit.ly/3arYpve> – Acesso em: 09/12/2018.

Figura 15 – *Francisco I da França* (1530) – Jean Clouet



Fonte: <https://bit.ly/3bwbSDo> – Acesso em: 11/12/2018.

A personificação do poder nas imagens renascentistas é feita com o uso, quase sempre recorrente, de elementos simbólicos e modelos de composição da obra: a indumentária da nobreza, ou militar, os símbolos de status e posição social, como escudos ou brasões das casas a que pertencem, muitas peças de ouro e pedras preciosas, que retratam a riqueza. A posição do retratado e o olhar, altivo e determinado – pode-se dizer até mesmo arrogante, coloca o retratado sempre numa posição de superioridade em relação a quem observa as obras.

1.2.5 O Absolutismo – Louis XVI e a arte como propaganda do poder

Historicamente, o que se segue é a implantação do Absolutismo. A ideia era unificar os feudos concentrando todos os poderes do Estado nas mãos do rei. Alguns teóricos do Absolutismo defendiam a doutrina do Direito Divino dos Reis, a ideia de que a autoridade do rei emanava diretamente de Deus e que só ele poderia retirá-los. O Absolutismo, naquele momento, mostrava-se como o caminho para a modernização da sociedade e o fortalecimento do poder laico em contraposição ao poder da igreja. Se a figura do rei personificava o poder, era necessário que sua imagem transmitisse a ideia de liderança e capacidade de organizar e conduzir a sociedade.

Luís (Luís XIV, rei da França) tomava também o lugar de Deus [...]. Os soberanos eram “imagens vivas” (*images vivantes*) de Deus, “os representantes da majestade divina” (*les représentants de la majesté divine*). (BURKE, 1994, p. 21)

A construção dessa nova sociedade exigia mudanças no comportamento e na conduta das pessoas. A figura do rei passava a ser o exemplo do novo homem, o modelo no qual as pessoas deveriam se espelhar. Nesse sentido, a arte foi usada para legitimar a ideia do Absolutismo, assim como de produzir modificações no comportamento e na maneira como as pessoas viam e se relacionavam com essa nova realidade. Se a centralização do poder se mostrava necessária para a estruturação de uma nova sociedade, foi necessário investir na linguagem imagética, assim como na escrita e na oral, como forma de incentivar as modificações das condutas das pessoas (RUBIM; OLIVEIRA, 2012).

Dessa forma, as imagens de reis produzidas no século XVI exerciam o papel educativo de formar os comportamentos necessários a crença no Absolutismo. O caráter educativo dessas pinturas correspondia ao anseio de legitimar a preponderância do poder laico. Por meio da forma expressiva das imagens, procurava-se ensinar uma nova maneira de

olhar e ver a realidade. Desejava-se que estes olhares, por sua vez, repercutissem no fazer dos homens. (RUBIM; OLIVEIRA, 2012, p. 2)

Devido ao analfabetismo existente à época, as imagens eram fundamentais para transmitir as ideias que o poder desejava impor à população. A linguagem imagética cumpria a missão de ensinar, memorizar e de formar hábitos, transmitindo valores sociais, econômicos e políticos, visando a manutenção e o fortalecimento do Absolutismo. Apesar do amplo espectro de funções da imagem, nos interessa, aqui, aprofundar a observação das imagens utilizadas para personificar o poder.

Nesse processo, torna-se perceptível a relação entre o poder absolutista, personificado na figura do rei, e o uso de meios, como as imagens, as crenças coletivas e individuais, o sistema de corte, para transmitir valores sociais e políticos. (RUBIM; OLIVEIRA, 2012, p. 3)

No Absolutismo, assim como nos períodos posteriores, as técnicas de representação não param de evoluir, mas a composição da imagem e os elementos simbólicos seguem o mesmo padrão dos períodos anteriores, o que pode ser observado nas inúmeras imagens produzidas de Louis XIV, soberano da França, chamado de Rei Sol, um dos maiores exemplos do Absolutismo, que utilizou a arte como ferramenta para projetar uma imagem de poder personificado em sua figura. Louis XIV foi um dos reis mais retratados da história (Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19, Figura 20). A construção da imagem de Louis XIV é um exemplo tão complexo que levou Peter Burke (1994) a estudá-lo profundamente em seu livro *A Fabricação do Rei*.

Figura 16 – Retrato de Louis XIV (c.1670) – Philippe de Champagne



Fonte: <https://bit.ly/2VraFro> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 17 – Retrato equestre de Louis XIV da França (1674) – René-Antoine Houasse



Fonte: <https://bit.ly/2yCpPkA> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 18 – Luís XIV a cavalo coroado pela vitória, em frente a Namur (1674) – Pierre Mignard



Fonte: <https://bit.ly/3cDLCXT> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 19 – Jean-Baptiste Colbert apresentando os membros da Academia Real da Ciência para Louis XIV (1667) – Henri Testelin



Fonte: <https://bit.ly/2wWBLgC> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 20 – Louis XIV da França (1702) – Hyacinthe Rigaud



Fonte: <https://bit.ly/2RYAf50> – Acesso em: 11/12/2018.

A posição em que Louis XIV é retratado parece sempre a mesma, independente da situação em que se encontra. Suas vestimentas oscilam entre os trajes de guerra, armaduras e armas e a exuberância e a sofisticação das roupas da corte, com tecidos finos como o veludo e a seda. Sempre acompanhado de elementos simbólicos do poder, coroa, cetro, e a Flor de Liz, símbolo da sua casa real. “As cores utilizadas, a posição das figuras nas imagens, a caracterização dos homens, os objetos privilegiados nas obras, filtrados pelo artista, enfim cada detalhe revelava as mudanças sociais, ou seja, a alteração da leitura de poder” (RUBIM; OLIVEIRA, 2012, p. 3). Numa grande quantidade de retratos, o rosto de Louis XIV parece que foi tirado de um modelo único, talvez intencionalmente desejassem uniformizar a figura do rei para facilitar seu reconhecimento.

À época de Louis XIV, diferentemente do que viria depois, no pós-romantismo, não existiam resistências ao uso clichês, que orientavam a produção de imagens. O público conhecia as convenções que direcionavam as interpretações e não se opunham aos lugares-comuns e às fórmulas, como, por exemplo, o antigo gênero romano da estátua equestre (Figura 21). A função das imagens não era fornecer uma cópia exata do rei, nem tampouco descrever de maneira impessoal as ações de Louis XIV. Sua finalidade era enaltecer e glorificar o rei, convencer os observadores de sua grandeza. Para desempenhar essa tarefa, os artistas “se inspiravam numa longa tradição de formas triunfais” (BURKE, 1994, p. 30).

Figura 21 – Louis XIV, equestre (1692) – redução em bronze do original de Girardon destruído durante a Revolução Francesa



Fonte: <https://bit.ly/2VMFJko> – Acesso em: 13/09/2019.

Muitos retratos serviram de base para a produção de matrizes de gravura (Figura 22 e Figura 23), que eram usadas para ampliar o alcance da mensagem, podendo ser distribuídas em uma escala maior e, portanto, vistas por um número maior de pessoas.

Figura 22 – Retrato de Louis XIV da França (1670) – pintura de Claude Lefèvre



Fonte: <https://bit.ly/3eL3hyE> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 23 – Louis XIV, Rei da França e de Navarra (1670) – gravura de Nicolas Pitau baseada na pintura de Lefèvre



Fonte: <https://bit.ly/2XUwP70> – Acesso em: 11/12/2018.

As imagens de poder não reduzem-se apenas às imagens do próprio rei. Monumentos arquitetônicos (figura 24) eram, também, referência visual do poder. Um palácio não é apenas a soma das funções práticas de suas partes, “é um símbolo de seu proprietário, uma extensão de sua personalidade, uma meio para sua auto-apresentação” (BURKE, 1994, p. 29). Encontramos no palácio de Versailles (Figura 25) um exemplo disso. O próprio rei supervisionou com afincos sua construção, que tornou-se uma imagem simbólica do poder de Louis XIV. “Gravuras de Versailles eram oficialmente publicadas e distribuídas para a maior glória do rei” (BURKE, 1994, p. 30).

[...] os “impressos” (xilografuras, águas-fortes, calcografias, gravuras em aço e até gravuras a *mezzotinto*), sendo baratos, eram reproduzidos aos milhares de cópias e puderam assim contribuir consideravelmente para a difusão tanto de aspectos de Luís como de informações a seu respeito” (BURKE, 1994, p. 28)

Para garantir a projeção da imagem de poder do rei fora da corte, que era frequentada apenas pela nobreza, monumentos, edificações e intervenções arquitetônicas eram construídos na cidade, Paris, atingindo a população de maneira geral. Essas construções projetavam de maneira duradoura a imagem de poder do rei sobre os súditos, que raramen-

te o viam pelas ruas da cidade. “A reconstrução do Louvre, a construção dos *Invalides*, os arcos do triunfo e as estátuas reais erguidos na *Place des Victoires* e na *Place Louis-le-Grand (Place Vendôme)* carimbaram a imagem do rei sobre a cidade” (BURKE, 1994, p. 166).

Figura 24 – Arco do Triunfo provisório erguido no Marché Neuf (1660)



Fonte: Burke (1994, p. 32).

Figura 25 – O Palácio de Versailles (c. 1668) – Pierre Patel



Fonte: <https://bit.ly/2zkDGwl> – Acesso em: 12/11/2019.

Na Figura 26 podemos apreciar a quantidade de elementos simbólicos utilizados para expressar o poder do rei: ele, de corpo inteiro, traja armadura completa, em frente a um campo de batalha, deixando claro seu poderio militar. Tem em mãos um bastão gravado com lírios, símbolo heráldico dos Bourbons. Usa uma faixa de tecido azul relativo à Ordem de *Saint-Esprit*. A postura ressalta a sua superioridade, revelando um rei poderoso

e seguro de si mesmo. A representação deixa clara a qualidade e suntuosidade dos tecidos e objetos. Nesta imagem, o Rei Sol resplandece em toda sua força e poder.

Figura 26 – *Retrato de Louis XIV da França (1701)* – Hyacinthe Rigaud



Fonte: <https://bit.ly/2KqMe7g> – Acesso em: 11/12/2018.

A maioria das pinturas do rei se enquadra no gênero a que os historiadores da arte chamam de “retrato solene”, construídas segundo a “retórica da imagem” desenvolvida durante o Renascimento para a pintura de pessoas importantes. Nesses retratos solenes, a pessoa é geralmente apresentada em tamanho natural ou até maior, de pé ou sentada no trono. Os olhos do retratado estão acimados olhos do espectador, para sublinhar sua posição superior. Usa armadura, como símbolo de coragem, ou roupas ricas, como sinal de posição social elevada, e está cercado por objetos associados ao poder e à magnificência – colunas clássicas, cortinas de veludo etc. A postura e a expressão transmitem dignidade. (BURKE, 1994, p. 31)

Ao estudar a construção da imagem pública de Louis XIV, Peter Burke (1994) busca encontrar relações com conceitos modernos como o de propaganda. Para ele, o rei Sol usou uma verdadeira máquina de propaganda para estabelecer uma imagem que transmitisse a ideia de poder. Essa máquina fez uso de todos os meios de comunicação à disposição na época. A arte foi parte essencial desse elenco de ferramentas utilizadas na construção de sua imagem. Não seria equivocado dizer que Louis XIV foi um dos monarcas mais retratados em todos os tempos, suas imagens serviram para criar um sentido de poder e superioridade.

Em *A fabricação do Rei*, Burke (1994) usa propositadamente a palavra “fabricação” por considerar que ela representa um processo que se desenvolveu por mais de meio século, abrangendo a mitificação da figura do rei, que adquiria, para a população, status de figura sagrada, atribuindo-lhe, até mesmo, milagrosos poderes de cura.

Luís tomava também o lugar de Deus, como foi assinalado pelo pregador da corte Jacques-Bénigne Bossuet e outros teóricos políticos. Os soberanos eram “imagens vivas” (*images vivantes*) de Deus, “os representantes da majestade divina” (*les représentants de la majesté divine*). (BURKE, 1994, p. 21)

Além do sentido do sagrado, o carisma do rei também era administrado com a intenção de envolvê-lo numa aura de autoridade. A manutenção desse carisma exigia um trabalho de renovação constante. Nesse processo, os meios de comunicação adquirem grande importância. “A versão que poderíamos chamar de ‘autorizada’ da história do rei sofreu contínua revisão” (BURKE, 1994, p. 22). Para o autor, a imagem de Louis XIV deve ser vista como uma criação coletiva, uma resposta ao desejo, mesmo que inconsciente, do público. “Os processos pelos quais imagens reforçam o poder são ainda mais eficazes por serem parcialmente inconscientes” (BURKE, 1994, p. 24). Como o rei e seus conselheiros eram instruídos na arte da retórica, tinham plena consciência dos métodos de manipulação das pessoas por meio de símbolos.

As imagens de Louis XIV eram, muitas vezes, agrupadas de forma a construir uma narrativa. Essa narrativa era reproduzida em diversos tipos de suporte, como tapeçarias e gravuras, geralmente feitas em comemoração de grandes acontecimentos ou publicadas como histórias nos chamados “almanaques reais” (BURKE, 1994, p. 28). Era uma maneira de contar a história do rei numa versão oficial, enaltecendo seus feitos e impondo uma visão do rei como um ente superior. Os meios de reprodução mecânica, como a gravura, possibilitavam ampliar a visibilidade e o alcance da imagem de poder do rei para além dos salões dos palácios onde se encontravam os retratos pintados.

As imagens de Louis XIV serviam inclusive para substituir a presença física do rei em eventos em que ele não pudesse participar pessoalmente, ou mesmo na sala do trono. “O famoso retrato pintado por Rigaud, por exemplo, fazia as vezes do monarca na sala do trono, em *Versailles*, quando ele não estava lá. Dar as costas ao retrato era uma ofensa tão grave quanto dar as costas ao rei” (BURKE, 1994, p. 20). Podemos inferir das afirmações de Burke (1994) que, no caso dos retratos, as imagens que personificam o

poder num determinado indivíduo, tem a capacidade de se posicionar num nível superior em relação ao indivíduo que frui a imagem (o observador), impondo uma relação que mescla subserviência e admiração. Estabelece, dessa maneira, o necessário reconhecimento de sua superioridade.

Esse tipo de representação segue as regras artísticas das chamadas Belas Artes, baseadas na observação da natureza, buscando expressar suas formas o mais próximo possível da realidade visível. Essa expressão artística foi sendo aperfeiçoada por séculos, teve um primeiro auge na Grécia Clássica, retomou protagonismo no Renascimento com enormes avanços técnicos, como o desenho em perspectiva e o *sfumato* de Leonardo Da Vinci, e permaneceu sendo o modelo de arte e beleza pelos séculos seguintes. Podemos observar que a construção de imagens que personificam o poder não sofre grandes alterações técnicas até o século XIX. Encontramos exemplos disso nos retratos de Napoleão Bonaparte (Figura 27, Figura 28) e até mesmo nos retratos de Dom Pedro I, no Brasil (Figura 29, Figura 30).

Figura 27 – *Napoleão em seu escritório* (1812) – Jacques-Louis David



Fonte: <https://bit.ly/2S2kr1g> – Acesso em: 03/01/2019.

Figura 28 – Retrato do Imperador Napoleão I (1805/1815)– Anônimo



Fonte: <https://bit.ly/2XY1XCS> – Acesso em: 03/01/2019.

Figura 29 – Pedro I do Brasil (c. 1830) – Simplício Rodrigues de Sá



Fonte: <https://bit.ly/3ariB05> – Acesso em: 03/01/2019.

Figura 30 – Busto de Dom Pedro I (1826) – Marc Ferrez



Fonte: <https://bit.ly/34XTAsv> – Acesso em: 03/01/2019.

Esse modelo de representação imagética do poder, criado pelo universo artístico, e que perdura há séculos, mostra-se extremamente arraigado na cultura ocidental, sua força se impõe mesmo diante de novas técnicas de produção de imagens, agora mecânicas e químicas, como a fotografia. A fotografia, no que tange aos modelos de imagens do poder e de personificação do poder, sempre buscou referências no universo da arte, desde seu advento, consolidando esse modelo de representação imagética, como veremos agora.

1.2.6 A imagem do poder e o advento da fotografia

Em meados do século XIX, com o advento da fotografia, a arte teve que encontrar novos caminhos, a representação de pessoas passou a ter a possibilidade técnica de ser feita pela fotografia, sem a necessidade de técnicas artesanais e a habilidade e a destreza manual do artista. A fotografia possibilita a captura da imagem e a sua reprodução em um número incontável de cópias por meio de uma tecnologia nova, com o uso de máquinas e processos químicos.

Quando surgiu a primeira técnica de reprodução verdadeiramente revolucionária, a fotografia, que é contemporânea dos primórdios do socialismo – os artistas pressentiram a aproximação de uma crise que ninguém, cem anos depois, poderá negar. Eles reagiram, professando "a arte pela arte", ou seja, uma teologia da arte. Essa doutrina [...] conduzia diretamente a uma teologia negativa: terminava-se, efetivamente, por conceber uma arte pura, que recusa, não apenas desempenhar qualquer papel essencial, mas até submeter-se às condições sempre impostas por uma matéria objetiva. (BENJAMIN, 1975, p. 16 - 17)

A possibilidade de produzir cópias de uma obra já existia antes, os ateliers de artistas com seus aprendizes já tinham essa capacidade, porém o número de cópias possíveis era muito reduzido, e nada garantia que ficassem todas idênticas e com a mesma qualidade. A gravura, tanto a água-forte como a água-tinta, feitas em matriz de metal, assim como a xilogravura, feita em matriz de madeira, já possibilitavam a impressão de inúmeras cópias, porém ainda dependiam da mão do artista para produzir a matriz. Com a fotografia, a imagem era capturada por um instrumento, uma máquina que possibilita a captura fiel da imagem de uma pessoa. A reprodução dessa imagem também passa a ser feita de maneira técnica, com processos químicos, tornando desnecessário a habilidade artística para a produção e reprodução da imagem.

Para Benjamin (1975), com a fotografia o valor de exibição afasta o valor de culto da arte para um plano secundário, mas este não cede sem resistência. "Não se trata, de forma

alguma, de um acaso se o retrato desempenhou papel central nos primeiros tempos da fotografia. Dentro do culto da recordação dedicada aos seres queridos, afastados ou desaparecidos, o valor de culto da imagem encontra o seu último refúgio” (BENJAMIN, 1975, p. 19). Nessa perspectiva, o valor de culto também pode ser encontrado na representação personificada do poder em imagens fotográficas, cuja intenção é incentivar o culto a uma personalidade, atribuindo-lhe valor de reverência e atributos de poder, liderança, moral, ético, material, econômico e, mesmo, uma certa mística.

Mesmo diante de uma nova técnica de produção imagética, os princípios de composição desse tipo de imagem permanecem inalterados, o que indica que os códigos simbólicos e emocionais, independente da técnica, continuam os mesmos. Isso pode ser constatado observando as imagens fotográficas da nobreza europeia do fim do século XIX e começo do século XX (Figura 31, Figura 32, Figura 33, Figura 34, Figura 35). Elas mantêm o mesmo padrão de composição das imagens pictóricas dos nobres e poderosos dos diversos períodos anteriores. Pequenas diferenças, quando existentes, restringem-se às mudanças culturais eventuais como o vestuário ou o cenário utilizado para a captação da imagem, que devido a questões técnicas, como a iluminação, necessitava de características específicas.

Figura 31 Rainha Vitória (1860) - J.J.E. Mayall (c.1889-91) impresso por Hughes & Mullins



Fonte: <https://bit.ly/2XVWHzB> - Acesso em: 11/12/2018.

Figura 32 – Kaiser Wilhelm II (c.1890)



Fonte: <https://bit.ly/2KmE9Aq> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 33 – Fernando I, Czar dos Búlgaros (c.1908-1918)



Fonte: <https://bit.ly/3eBjCGa> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 34 – Rei Haakon VII com roupas de gala (1906)



Fonte: <https://bit.ly/2xPJspP> – Acesso em: 11/12/2018.

Figura 35 – Rei Alfonso XIII da Espanha e Rei George V do Reino Unido (1905) – Foto: Russell



Fonte: <https://bit.ly/2V0mirw> – Acesso em: 11/12/2018.

As mudanças no campo da arte, ocorridas no o final do século XIX e o início do século XX, foram profundas, acompanhando as transformações políticas e econômicas, não menos profundas, que se processavam nas sociedades, especialmente europeias, com consequências em diversos continentes. A industrialização avança rapidamente e transforma o cenário das cidades e as estruturas sociais até então vigentes. Na economia, as novas tecnologias industriais mudam radicalmente os processos de produção e criam uma nova classe social, os operários industriais, o que gera grandes mudanças na política. Ganham força as ideias revolucionárias socialistas, trazendo para o primeiro plano a luta de classes.

Porém, mesmo na fotografia, as imagens que personificam o poder continuam a seguir o mesmo modelo imagético de séculos. O declínio da monarquia e a ascensão de novas formas de poder, não modificaram esse modelo. A imagem personificada do poder, tanto nas democracias como nos regimes totalitários, continua sendo expressa da mesma maneira que na Grécia clássica, no Renascimento ou no Absolutismo. As diferenças se dão nos detalhes culturais de época. Podemos observar, nas imagens oficiais dos líderes políticos do século XIX e do século XX (Figura 36, Figura 37, Figura 38, Figura 39, Figura 40, Figura 41, Figura 42, Figura 43, Figura 44). Mesmo não fazendo mais parte da monarquia, esses líderes políticos, independente do campo político a que pertencem e do período histórico em que atuaram, são retratados dentro do mesmo modelo imagético de personificação do poder que os antigos monarcas.

Figura 36 – Abraham Lincoln (1863) – Presidente dos Estados Unidos da América



Fonte: <https://bit.ly/2KmGmfk> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 37 – Lenin (1916) – Líder da Revolução Russa



Fonte: <https://bit.ly/2XYyKrw> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 38 – Sadi Carnot (1887) – Presidente da França



Fonte: <https://bit.ly/2zn2400> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 39 – Adolf Hitler (1938) – Chanceler da Alemanha



Fonte: <https://bit.ly/2Vrsfvr> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 40 – Charles de Gaulle (1945) – Líder da Resistência Francesa e primeiro presidente do pós-guerra



Fonte: <https://bit.ly/2VRUFh0> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 41 – Stalin (1940) – Secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética



Fonte: <https://bit.ly/3av6103> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 42 – Xi Jinping (2016) – Secretario General do Partido Comunista da China



Fonte: <https://bit.ly/3cKK26R> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 43 – Angela Merkel (2016) – Chanceler da Alemanha



Fonte: <https://bit.ly/34XareJ> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 44 – Donald Trump (2017) – Presidente dos Estados Unidos da América



Fonte: <https://bit.ly/34Xb1sV> – Acesso em: 13/06/2019.

A imagem de poder de todos esses líderes seguem os padrões estabelecidos a séculos pelos retratistas de reis e heróis. A vestimenta com que se apresentam é formal e está ligada às elites, dentro da cultura de cada época, visto que os padrões estabelecidos pela moda muda cada vez mais rápido. É importante perceber, também, que o tipo de vestimenta e adorno tem uma ligação direta com o contexto histórico em que a imagem foi produzida. Enquanto na Figura 36, na Figura 37 e na Figura 38 os trajes são civis, na Figura 39, na Figura 40 e na Figura 41 os líderes usam uniforme militar, pois naquele momento, a II Guerra Mundial dominava o cenário, e era necessário mostrar a liderança militar exercida. Enquanto em outros períodos de paz, ou mesmo de paz relativa, era importante ressaltar o aspecto civil da liderança. Um aspecto a ser observado nas imagens dos líderes atuais é o sorriso, um detalhe que parece ter se tornado importante como elemento simbólico constitutivo das imagens que personificam o poder.

1.2.7 O dinheiro – o poder e a imagem do poder

Mesmo diante da possibilidade técnica da fotografia, as imagens de poder personificado frutos de um trabalho artístico não deixaram de existir. Podemos observar que elas continuam presentes num dos elementos simbólicos de poder mais cultuados e desejados desde tempos remotos: o dinheiro. O dinheiro em si já representa poder e sempre fez parte da simbologia de poder de Estados e nações. Desde remotos tempos são estampados em moedas as figuras de deuses, reis, heróis e símbolos nacionais ou símbolos heráldicos de casas monárquicas. Esse tipo de simbologia de poder é fartamente encontrado em moedas de tempos diversos. Cunhadas em metais variados as moedas fazem parte da história da humanidade e, desde sempre, simbolizam poder.

Nas suas múltiplas manifestações materiais, o dinheiro constitui-se num documento histórico repleto de informação e susceptível, por isso, das mais variadas abordagens: não só econômica, mas também política, religiosa, ideológica, linguística, heráldica, etc. A sua própria ausência, ou imaterialidade, pode ser, ela mesma, fonte de conhecimento. (VIEIRA, 2017, p. 2)

Para Vieira (2017), uma das perspectivas sobre as origens do dinheiro esta diretamente ligada ao Estado e às suas necessidades. O advento do dinheiro facilitou as tarefas de coleta de tributos e impostos pelo Estado. O Estado exerce seu poder econômico sendo o único autorizado a emitir moeda. “O facto é que o poder de cunhar e emitir moeda, assim como de a alterar e invalidar, foi quase invariavelmente uma prerrogativa do Estado,

ainda que com limitações importantes” (VIEIRA, 2017, p. 4). Se o dinheiro representa o poder do Estado, nele estarão gravados os símbolos de poder desse Estado. É recorrente, também, na iconografia das moedas, o uso da efígie do governante, ou seja a imagem personificada do poder.

Muito além de sua função econômica, a moeda tornou-se um instrumento de propaganda, um veículo de expressão política, religiosa, ideológica e de identidade para os Estados (VIEIRA, 2017). Na Grécia, a representação de suas divindades tiveram grande protagonismo, porém perderam espaço para a figuração de seus governantes a partir do século IV a.C (Figura 45). Em Roma, a partir do século I a.C. o uso da moeda com fins propagandísticos ganha impulso. “São vários os líderes militares, nos finais do período republicano de Roma, que se fazem representar ou são representados em moedas através dos seus retratos” (VIEIRA, 2017, p. 10). Com o fim da república e o estabelecimento do Império, a imagem dos imperadores torna-se na iconografia dominante nas moedas (Figura 46 e Figura 47).

Figura 45 – Moeda grega, Dracma, com estampa da cabeça de Dionísio (530-510 a.C.)



Fonte: <https://bit.ly/2KrV0CO> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 46 – Moedas romanas – a) Denário, 44 a.C. – b) Áureo de Augusto, c. 18 a.C.



a

b

Fonte: VIEIRA, 2017, p. 11.

Figura 47 – Moeda Hispano-Romana – Murtilis - Asse (entre 120 e 50 a.C)



Fonte: <https://bit.ly/2KrzAVu> – Acesso em: 20/07/2019.

As moedas valorizam os elementos iconográficos de poder, os gregos ressaltavam por meio da representação de elementos religiosos o poder de seus líderes, conferindo a eles os poderes de suas divindades. Um bom exemplo é o Tetradracma de Lisímaco, um dos sucessores de Alexandre. A moeda traz a efígie de Alexandre III, adornado com o diadema e o corno de carneiro, elementos religiosos que o tornava uma espécie de divindade. No reverso da moeda aparece a imagem de Atena, a deusa guerreira, com suas armas e a figura alada de Nikê, que representa a Vitória, depositando uma coroa de louros sobre o nome de Lisímaco (Figura 48). Dessa maneira, Lisímaco buscava incorporar para si a imagem de poder de Alexandre e das divindades.

Figura 48 – Moeda grega, Tetradracma de Lisímaco, c. 297-281 a.C.



Fonte: VIEIRA, 2017, p. 11.

Na Europa pós Império Romano, o desenvolvimento da moeda teve como iconografia predominante a cunhagem de símbolos ligados ao Estado, como brasões de armas, elementos religiosos, heráldicos e as efígies de monarcas ou heróis. “A aposição de marcas e a relação com uma autoridade emitente são essenciais. Essas marcas funcionariam não só como identificador, mas também como garantia de qualidade/valor” (VIEIRA, 2017, p. 4). Esses símbolos representam o Estado, que precisa apresentar-se forte para garantir sua moeda. Até mesmo o tipo de metal utilizado na fabricação das moedas já simbolizava poder. Metais valiosos, como ouro e prata, eram destinados às elites, metais pobres, como cobre ou ligas, à população comum.

A utilização de moeda de ouro, prata e metais ou ligas pobres servia as necessidades de diferentes agentes, desde a população comum, passando pelos comerciantes de retalho e mercadores, até aos cambistas, banqueiros e grandes contratadores do Estado. (VIEIRA, 2017, p. 8)

Do Império Romano, passando pela idade média, o Absolutismo, e até o século XIX, as moedas europeias carregam a simbologia de poder e de poder personificado como sua mais forte expressão. Brasões de armas, elementos religiosos, a figura do soberano ou de heróis e personalidades são imagens de poder recorrentes em moedas de muitos países (Figura 49, Figura 50, Figura 51 e Figura 52), inclusive nas américas, cujos países foram colonizados por europeus.

Figura 49 – Moeda portuguesa do período do reinado de Dom Fernando I, com Brasão de armas do Reino de Portugal (1248-1385)



Fonte: <https://bit.ly/3cl2U6u> – Acesso em: 20/07/2019.

Figura 50 – Moeda francesa com estampa do rosto de Louis XIV (1693-1701)



Fonte: <https://bit.ly/2znjvhs> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 51 – George IV em moeda inglesa (1821)



Fonte: <https://bit.ly/3cDNslh> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 52 – Pedro II em moeda brasileira (1867)



Fonte: <https://bit.ly/2yzlZsI> – Acesso em: 13/06/2019.

Mesmo com o advento das cédulas monetárias em papel essa tendência se manteve. As figuras impressas nas cédulas seguem no mesmo caminho. Podemos perceber que as imagens de poder continuam sendo a de heróis, de figuras da nobreza, ou símbolos nacionais, como brasões de armas e escudos (Figura 53, Figura 54). Com o fim da monarquia em muitos países e o advento da república, imagens dos governantes também passaram a fazer parte desse universo imagético (Figura 55). Mesmo com a mudança de regime, países como o Brasil ainda utilizaram imagens da antiga nobreza nas cédulas (Figura 56), como expressão de poder. Em países que mantiveram-se na monarquia, como o Reino Unido e a Espanha, por exemplo, as figuras dos monarcas continuam a ser usadas em suas cédulas e moedas (Figura 57 e Figura 58).

Figura 53 – Cédula portuguesa de 500 escudos (1922) com a imagem do navegador Vasco da Gama e as caravelas das grandes navegações



Fonte: VIEIRA, 2017, p. 42.

Figura 54 – Cédula venezuelana de dois mil bolívares (1994) com a imagem de Simon Bolivar



Fonte: <https://bit.ly/3bvIsFC> – Acesso em 12/09/2018.

Figura 55 – Cédula brasileira de vinte cruzeiros (1955) com a imagem de Deodoro da Fonseca



Fonte: <https://bit.ly/2KpRkR5> – Acesso em: 12/09/2018.

Figura 56 – Cédula Brasileira de Dez Cruzeiros (1970-1984) com retrato de Dom Pedro II



Fonte: <https://bit.ly/2Vrd0Ye> – Acesso em: 15/06/2019.

Figura 57 – Cédula inglesa de cinco Libras Esterlinas (2002)



Fonte: <https://bit.ly/3eL5jPi> – Acesso em: 12/09/2018.

Figura 58 – Cédula espanhola de cinco mil pesetas (1979) com a imagem do Rei Juan Carlos



Fonte: <https://bit.ly/3bqAJIO> – Acesso em: 12/09/2018.

A partir do fim da segunda guerra mundial, adotou-se o padrão dólar para as transações comerciais internacionais, tornando a moeda americana a mais importante do mundo. A moeda americana é um grande exemplo do uso do dinheiro como ferramenta de propaganda de um país, como afirma Vieira (2017). Suas cédulas e suas moedas trazem as imagens de seus presidentes e dos símbolos heráldicos nacionais, como a águia. Todas as imagens presentes no dólar americano buscam expressar o poder do país (Figura 59, Figura 60, Figura 61, Figura 62, Figura 63 e Figura 64). Mesmo sendo uma democracia e um estado laico, a referência à religião está presente em suas cédulas e moedas por meio da frase *In God we trust* (Figura 63).

Figura 59 – Cédula de dez dólares americanos (1861), com a imagem do presidente Abraham Lincoln



Fonte: <https://bit.ly/3bqAPjE> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 60 – Cédula de dez dólares americanos (1890), com a imagem de Philip Henry Sheridan, General da Guerra Civil



Fonte: <https://bit.ly/2KpRAQ3> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 61 – Cédula de dez dólares americanos (1914), com a imagem do presidente Andrew Jackson



Fonte: <https://bit.ly/2Vrt0JP> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 62 – Cédula de um dólar americano (1928), com a imagem do presidente George Washington



Fonte: <https://bit.ly/3cDAomf> – Acesso em: 13/06/2019.

Figura 63 – a) Moeda de meio dólar americano (1964), com a imagem do presidente John F. Kennedy e a inscrição *In God we trust* e, no reverso, a imagem da águia, símbolo dos Estados Unidos da América; b) Verso da nota de um dólar – com a inscrição *In God we trust*



a



b

a) Fonte: <https://bit.ly/2KqOZFE> – Acesso em: 12/09/2018; b) Fonte: <https://bit.ly/353dUsj> – Acesso em: 13/06/2019

Figura 64 – Cédula de cem dólares americanos (2009), com a imagem de Benjamin Franklin



Fonte: <https://bit.ly/2znUDpN> – Acesso em: 13/06/2019

As imagens impressas nas cédulas e moedas na história nos mostram que o modelo imagético de representação do poder e de personificação do poder mantém-se quase que inalterado desde os tempos da Grécia antiga até os dias de hoje. Sua composição e os elementos simbólicos representados formam um padrão que se repete, independente do período temporal em que se manifesta. Na questão envolvendo moedas e cédulas, este modelo parece permanecer válido e adentra o século XX, mesmo após grandes transformações ocorridas no campo das artes com o advento dos movimentos de vanguarda artística que, como veremos, transformaram os padrões visuais das artes.

Desde o final do século XIX ganham espaço ideias que revolucionariam a arte. Rebeldia e contestação vinham para combater premissas os conceitos acadêmicos ainda enraizados nos ideais renascentistas de beleza. No início do século XX, na Europa, surgem inúmeros movimentos artísticos que buscam levar a arte para mais perto da vida, atualizar sua inserção na sociedade. Contestam a burguesia, o capitalismo, a submissão da arte aos caprichos do mercado e sua transformação em mercadoria, em ativo financeiro. Esses movimentos buscam encontrar um novo espaço para a arte nessa sociedade industrial, trazendo a discussão política para dentro do território da arte e, poderíamos dizer, levando a arte para o campo das disputas políticas.

Entramos no cenário em que surgiram os movimentos artísticos que moldaram a arte do século XX, as chamadas vanguardas artísticas, que posicionaram a arte como instrumento de contestação social e política e negaram todos os valores conceituais de beleza que resistiam a séculos. Isso não aconteceu de maneira pacífica, veremos que a resistência às vanguardas foi grande por parte das academias e dos representantes de uma política conservadora, os que defendiam a manutenção dos valores artísticos até então estabelecidos. No caminho de aproximar a arte da vida cotidiana, da discussão dos problemas sociais, do questionamento político que vigorava naquele período, muitos movimentos de vanguarda mergulharam de cabeça na militância política.

O desafio de mudar o mundo era um objetivo comum nesses movimentos, e a visão de como deveria ser esse novo mundo levava a uma disputa entre eles por espaço e pelo protagonismo das mudanças. Grupos vanguardistas alinharam-se a movimentos ideológicos, tanto nos espectros políticos de direita como nos de esquerda. Alguns vanguardistas desejavam mudanças radicais, propondo a destruição total com todos os

conceitos e experiências anteriores e o surgimento de uma sociedade e de uma arte completamente novas, enquanto outros movimentos buscavam a reforma das estruturas existentes.

Todas essas experiências aconteceram em um período muito curto de tempo, porém riquíssimo em experiências artísticas expressivas. Novos materiais, nova estética formal, novas tecnologias, novos formatos, novas linguagens, novas teorias, novas práticas. As experiências vanguardistas transformaram a ação artística em ação política. Com as novas linguagens visuais, surgidas de um mundo em profunda transformação, humana, tecnológica e simbólica. Com o engajamento da arte em movimentos políticos, a representação do poder passa por profundas mudanças, que afetarão todo o processo de produção imagética do século XX, como veremos agora.

**Capítulo 2 -
As vanguardas artísticas -
engajamento político e os novos
modelos imagéticos**

2.1 Introdução ao capítulo

Neste capítulo, estudam-se os movimentos artísticos vanguardistas do século XX, o engajamento político da arte vanguardista em movimentos políticos de diferentes vertentes ideológicas e a transformação nos paradigmas da arte. Observaremos a repercussão dos novos valores visuais vanguardistas no design, especialmente no design gráfico, e suas consequências na representação imagética do poder no século XX e sua apropriação pela comunicação política. Exploraremos os movimentos vanguardistas mais ativos politicamente, aqueles que tiveram uma interface mais próxima dos movimentos políticos e cujas propostas visuais acabaram moldando a estética visual do século XX e, por consequência da comunicação política.

Das contradições políticas entre futuristas italianos e futuristas russos, do engajamento político dos construtivistas russos e sua participação na revolução bolchevique, do método aleatório dos dadaístas à metodologia lógica da Bauhaus, da cultura de massa explorada pela *Pop Art* à força expressiva do *Atelier Populaire* e sua arte militante observaremos como se construiu a estética visual do poder, no século XX, e influenciou a comunicação política do período. Compreender o contexto histórico e político em que as vanguardas afloraram é fundamental para compreender os caminhos que a arte vanguardista tomou. Esse é o nosso ponto de partida.

2.2 O contexto histórico

As chamadas vanguardas artísticas, que surgem a partir do final do século XIX, acontecem em um momento histórico de grandes transformações. O processo acelerado de industrialização, a evolução tecnológica, as transformações estruturais do espaço urbano e do modo de vida nas grandes cidades e a formação de uma nova classe social, a dos trabalhadores industriais, levam a um acirramento das relações sociais e políticas. As ideias socialistas questionavam duramente o *status quo* da sociedade burguesa, colocando em xeque seus valores sociais, econômicos, estéticos e culturais. A disputa ideológica estabelecida entre capitalismo e socialismo fomentava as iniciativas revolucionárias, tanto na política como na arte.

Na medida em que o processo de industrialização retira do trabalhador a autonomia e o poder de decisão, o trabalho torna-se repetitivo, e não mais livre e criativo. A relação

com a experiência da realidade não se renova e deixa de existir, levando ao que Marx chamou de alienação. Dentro dessa visão, Argan (1992) considera o artista o último herdeiro do trabalho criativo e artesanal, e pretende oferecer um modelo de trabalho criativo, gerando uma experiência da realidade e sua renovação. O artista segue na direção de demonstrar o valor do indivíduo e de sua atividade na sociedade. “Ele se põe assim no próprio centro da problemática do mundo moderno” (ARGAN, 1992, p. 301).

Esse posicionamento político dos movimentos artísticos é anterior às chamadas vanguardas, vem desde Gauguin e os fauvistas, quando a arte passa a se opor ao modelo de trabalho alienante da indústria. Porém, essa oposição exigia uma sociedade idealizada, diferente da real. Para esse modelo funcionar era necessário inseri-lo no contexto da função real da sociedade, o que levou à reformulação do processo genético da operação artística. Pode-se dizer, pois, que nesse período se realiza a transformação do sistema ou da estrutura da arte, passando de representativa a funcional” (ARGAN, 1992, p. 301). O modelo de função proposto levava à perda do valor da obra em si, que passava a ter, apenas, um valor de demonstração, de um procedimento operativo, que incitava a renovação da experiência da realidade.

Desse modo, exclui-se a subordinação da arte à finalidade produtiva, levando à possibilidade de compreendê-la de duas maneiras: como modelo criativo que contribui para modificar as condições alienantes da produção industrial ou como compensação à essa alienação capaz de recuperar a criatividade fora da função industrial. Além dessas duas hipóteses de máxima e mínima função, Argan (1992) considera haver apenas uma possibilidade, a irredutibilidade da arte ao sistema cultural ou mesmo a impossibilidade de sobreviver a esse embate. Para o autor, dessas hipóteses partem os movimentos de vanguarda:

Das duas primeiras hipóteses partem os movimentos de caráter *construtivista*: Cubismo, *Blau Reiter*, Suprematismo e Construtivismo Russos, *De Stijl*. [...] da tese da irredutibilidade e do individualismo absoluto partem a Metafísica, o Dadaísmo, o Surrealismo. Como também para essas correntes, apesar da solução negativa, o problema central é o da relação indivíduo-sociedade, não há incompatibilidade ideológica entre os dois grupos, e sim uma possibilidade de relação e intercâmbio. (ARGAN, 1992, p. 301-302)

É nesse ambiente que, já no início do século XX, florescem as vanguardas artísticas, posicionando politicamente a arte no campo da contestação da realidade alienante da sociedade industrial, sem contudo deixar de compreender que essa realidade veio para ficar e precisa de uma arte que expresse seu tempo. Além de revolucionar o sistema da arte e de modificar profundamente os conceitos e valores estéticos das academias, defensoras dos valores tradicionais, prestigiados, até então, pela burguesia, as vanguardas buscam posicionar a arte como elemento de reflexão dessa sociedade. A face contestatória das vanguardas apresenta-se nos inúmeros manifestos publicados por cada movimento, onde explicitam seus posicionamentos políticos, e na maneira extravagante e excêntrica com que boa parte deles se expressa.

2.3 As vanguardas artísticas

Não trataremos aqui de todos os movimentos vanguardistas, buscaremos examinar os que trouxeram mais explicitamente para a discussão estética e artística as questões ideológicas e a disputa política de sua época e cujo legado influencia os aspectos visuais da comunicação política contemporânea. Nesse sentido, faremos um recorte dos movimentos artísticos de vanguarda que possibilite observar a aproximação da arte com a política e o engajamento dos movimentos e dos artistas em movimentos político-ideológicos de sua época. Encontramos maior aproximação com o objeto dessa pesquisa nos movimentos Futurista, Construtivista, Dadaísta, na Bauhaus e, posteriormente, na *Pop Art*, chegando até trabalho do *Atelier Populaire*, braço artístico do movimento de Maio de 1968, em Paris, França.

Como ressalta Argan (1992), existiram intersecções entre esses movimentos revelando que o desenvolvimento da vanguarda e sua manifestação política não foram privilégio apenas de um ou outro grupo, mas de todo o campo artístico vanguardista. É conhecida a influência dos cubistas no desenvolvimento da estética futurista, a relação íntima entre Suprematismo e Construtivismo Russo, assim como o eco das manifestações futuristas no Dadaísmo. A Bauhaus, uma escola que já nasce ligada à política, organizou metodologicamente muitos conceitos derivados de vários dos movimentos de vanguarda, traduzindo para a vida cotidiana os princípios de uma estética do mundo industrial, moderno, tanto na arquitetura como no design.

Os artistas querem participar na demolição das velhas hierarquias estéticas de classes e no advento de uma sociedade funcional sem classes. Suas pesquisas se incluem no processo rumo a uma ordem democrática da sociedade, na história da luta das forças progressistas contra as forças conservadoras. Visto que o capitalismo, que controla a indústria, pretende conservar e reforçar a separação hierárquica entre classe dirigente e classe trabalhadora, opondo-se à unidade necessária da função, a oposição ideológica dos artistas é contrária à da burguesia capitalista. A oposição se tornará mais explícita e ferrenha quando a burguesia capitalista, em alguns países, vier a se organizar em regimes políticos totalitários (ARGAN, 1992, p. 301).

Futurismo, Construtivismo, Dadaísmo, Bauhaus, *Pop Art* e *Atelier Populaire* apresentam elementos de politização como parte inseparável de sua prática e de suas propostas estéticas. Muitos artistas participaram de mais de um movimento vanguardista, sempre buscando criar novas maneiras de expressar o novo mundo que nascia, um mundo de máquinas, de urbanização crescente, de uma velocidade nunca vista e de uma luta pelo poder travada entre classes sociais distintas, luta esta que os vanguardistas não se negaram a participar ativamente, posicionando-se de um lado ou de outro nessa disputa.

2.4 Futurismo – engajamento político à direita e à esquerda

O primeiro movimento vanguardista, nascido no início do século XX, que expressamente ligava a arte ao meio social e político que se formava, foi o Futurismo, surgido na Itália, e cuja fundação atribui-se ao poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti, com a publicação de seu Manifesto Futurista, em 20 de fevereiro de 1909, no jornal parisiense *Le Figaro*, no qual estabelece as premissas estéticas e políticas do movimento, buscando alinhar os valores artísticos e sociais aos novos parâmetros do mundo industrial que se estabelecia. Para Argan (1992), o Futurismo é o primeiro movimento que pode ser chamado de vanguarda, e seu comentário deixa claro o aspecto ideológico do movimento:

Entende-se, com este termo, um movimento que investe um interesse ideológico na arte, preparando e anunciando deliberadamente uma subversão radical da cultura e até dos costumes sociais, negando em bloco todo o passado e substituindo a pesquisa metódica por uma ousada experimentação na ordem estilística e técnica. (ARGAN, 1992, p. 310)

Para Lynton (2000), o Futurismo foi, de certo modo, o movimento mais radical, “rejeitando ruidosamente todas as tradições e os valores e instituições consagrados pelo

tempo” (LYNTON, 2000, p. 71). No Manifesto Futurista, Marinetti defende claramente posições ideológicas e considera que a arte deve expressar esses valores. Exalta a violência, a guerra, os motins, a revolução, a destruição, o desprezo pela mulher e elege como símbolos desse novo mundo os elementos tecnológicos de sua época, como as locomotivas, os motores, os carros, os aviões, as máquinas. Glorifica a agressividade, a guerra, o militarismo, o patriotismo, a destruição dos valores antigos e a morte na defesa de ideais. Propõe a destruição de tudo o que representa a velha ordem, como museus, bibliotecas e academias.

O manifesto de Marinetti estabelecia claramente um posicionamento político. Era necessário combater o moralismo e o feminismo, que considerava torpezas utilitárias. Desejava expressar o espírito revolucionário das multidões das capitais moderna. Esse posicionamento político implicava, necessariamente, em novos parâmetros estéticos e simbólicos que traduzisse os novos tempos. Os futuristas, elegeram como elementos simbólicos dessa nova sociedade a eletricidade, as indústrias, as máquinas, as locomotivas, os aviões e a velocidade como expressão de beleza.

Lançamos da Itália para o mundo este nosso manifesto de violência irrefreável e incendiária, com o qual fundamos hoje o Futurismo, porque queremos libertar esta terra do fétido câncer de professores, arqueólogos, guias e antiquários. (MARINETTI, 1909, apud LYNTON, 2000, p. 71-72).

O Futurismo aglutinou expressões artísticas diversas, como pintura, escultura, música, literatura, poesia, teatro e cinema, atraindo muitos artistas para o movimento, no período de 1910 a 1916. Também coordenou a arte italiana e expandiu-se para a Europa e Estados Unidos, mesmo com a Itália estando atrasada em relação aos países da Europa ocidental, e não tendo feito nenhuma contribuição para os progressos ocorridos no século XIX. O acesso, através de revistas e exposições, aos novos movimentos artísticos europeus confrontou Marinetti e seus amigos com a grande diversidade de tendências contraditórias na literatura e nas artes modernas. “Uma forma de superar a confusão era propor uma nova visão do mundo que destronasse essas novas tendências e correntes, adiantando-se a todas elas” (LYNTON, 2000, p. 72).

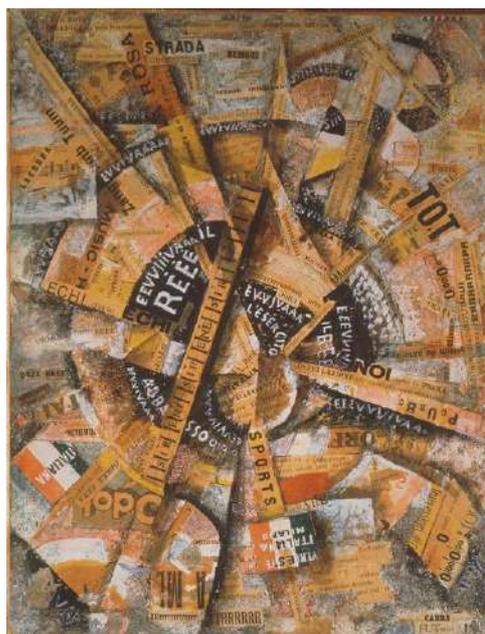
Apesar das ideias avançadas e do espírito revolucionário das propostas futuristas, parece existir uma contradição nos fundamentos do movimento: enquanto os manifestos futuristas pedem a destruição das cidades históricas, dos museus e exaltam

uma cidade nova, idealizada como uma máquina em movimento, na verdade está pregando a revolução industrial e tecnológica, que se trata, na verdade, de uma revolução burguesa. Ou seja, o Futurismo prega uma revolução radical contra os valores burgueses mas, em sua essência, quando defendia uma nova sociedade tecnológica estava defendendo a manutenção de valores político-ideológicos e econômicos dessa burguesia. Para Argan (1992), por trás das demonstrações radicais e escandalosas dos futuristas, existe um oportunismo, que acarreta em muitas contradições.

Sob o gosto pelo escândalo e o desprezo pela burguesia oculta-se um oportunismo inconsciente e involuntário, e essa contradição explica todas as demais. Os futuristas se dizem anti-românticos e pregam uma arte que expresse “estados de alma”, fortemente emotiva; exaltam a ciência e a técnica, mas querem-nas intimamente poéticas ou “líricas”; proclamam-se socialistas, mas não se interessam pelas lutas operárias: pelo contrário, veem nos intelectuais de vanguarda a aristocracia do futuro. São internacionalistas, mas anunciam que o “gênio italiano” salvará a cultura mundial. No momento da opção política, prevalece o nacionalismo: querem a guerra “higiene do mundo” e participam dela como voluntários [...]. (ARGAN, 1992, p. 313)

O engajamento ideológico do movimento se revela tanto no posicionamento de seu fundador, Marinetti, que cultivou amizade com Mussolini, chegando a ser preso junto com o líder fascista, em 1915, depois de realizarem discursos intervencionistas, quanto nos enunciados do Manifesto Futurista (1909). Além disso, Marinetti defendia a participação da Itália na Primeira Guerra Mundial, pois, para ele, a guerra era “a única e verdadeira higiene do mundo”. O Futurismo se entrelaçava com a política na sua essência. “A colagem de Carrà, *Palavras em liberdade: demonstração intervencionista* (1914) [Figura 65], a um só tempo colagem e poema de “palavras livres”, evoca o que pode haver de carnavalesco em uma manifestação política” (DEMPSEY, 2010, p. 91). Entre 1914 e 1915, muitos futuristas participaram de eventos que pediam a entrada da Itália na guerra.

Figura 65 – Palavras em liberdade: demonstração intervencionista (1914) – Carlo Carrà



Fonte: <https://bit.ly/34XXH7V> – Acesso: 12/09/2018.

Boccioni, um dos expoentes e teórico do movimento, define a representação do movimento como o fator de coesão que permite a fusão entre objeto e espaço. Para os futuristas, expressar a velocidade é expressar o dinamismo desse novo mundo, industrial, tecnológico. Carros, trens, bicicletas, pessoas, estão sempre em movimento. O movimento faz parte da simbologia futurista, capaz de traduzir o poder e a emoção desse mundo que transforma-se rapidamente, como podemos observar nas obras de Luigi Russolo, *Dinamismo de um automóvel*, de 1912, de Umberto Boccioni, *Dinamismo de um ciclista*, de 1913, e de Giacomo Balla, *Dinamismo de um cão em uma coleira*, de 1912 (Figura 66. Figura 67 e Figura 68).

Figura 66 – *Dinamismo de um automóvel* (1912) – Luigi Russolo



Fonte: <https://bit.ly/2XYB7ue> – Acesso: 23/08/2018.

Figura 67 – *Dinamismo de um ciclista* – Umberto Boccioni (1913)



Fonte: <https://bit.ly/2XYBLrQ> – Acesso: 23/08/2018.

Figura 68 – *Dinamismo de um cão em uma coleira* (1912) – Giacomo Balla



Fonte: <https://bit.ly/3eGfy7D> – Acesso: 23/08/2018.

Se na Itália o Futurismo segue uma linha política de apoio ao fascismo, com Marinetti considerando que, como afirma Dempsey (2010, p. 91), o futurismo expressou o “espírito dinâmico” do fascismo, em outras paragens não aconteceu o mesmo. Na Rússia, os futuristas colocaram-se em campo político oposto, divergiam de Marinetti no posicionamento político e não escondiam isso. Em *Maiakovski: o poeta de revolução*, Mikhailov (2008) afirma que o único ponto de convergência entre o futurismo russo e o italiano, era a questão da destruição da herança cultural.

Em todos os outros pontos, os futuristas russos divergiam dos italianos, ao recusarem a ideia de militarismo e guerra, e expressaram abertamente sua posição contrária à de Marinetti quando este visitou Petersburgo e Moscou. [...] Ao discursar sobre “Os êxitos do futurismo” (11/11/1913), Maiakovski, segundo a informação de um jornal, tomou as dores do futurismo russo – ao qual atribuíam a imitação de Marinetti – expressou seu ódio com relação à agressividade dos futuristas

italianos. Depois Marinetti teve que reconhecer a independência do futurismo russo. (MIKHAILOV, 2008, p. 145-146)

Apesar das diferenças ideológicas e políticas, os futuristas russos também reconheciam a nova sociedade urbana, industrial, como o cenário da nova arte, o próprio Maiakovski, poeta de grande expressão e um dos líderes dos futuristas russos, afirmava que a poesia futurista era a poesia da cidade, que ela havia enriquecido as emoções, e substituído a natureza e transformando-se em fenômeno do qual nasce o novo homem urbano (MIKHAILOV, 2008).

Telefones, aeroplanos, expressos, elevadores, máquinas rotativas, calçadas, chaminés das fábricas, os arranha-céus de concreto, a fuligem e a fumaça – eis os elementos da beleza na nova natureza urbana. Vemos mais frequentemente a lâmpada elétrica do que a romântica lua. (MAIAKOVVSKI, apud MIKHAILOV, 2008, p. 135)

A força inicial do Futurismo italiano chega ao fim em meados da Primeira Guerra Mundial. “À medida em que o morticínio mecanizado tragava a Europa, tornava-se difícil sustentar o culto à máquina” (DEMPSEY, 2010, p. 91). Para Dempsey (2010), a morte de Boccioni e Sant’Elia, dois dos mais importantes expoentes do futurismo italiano, durante a guerra marca “o fim da fase mais criativa do movimento, que havia tido início com a convocação para glorificar a guerra” (p. 91). Mesmo sendo um movimento com vida curta, os impactos do futurismo foram duradouros, movimentos como o Vorticismo, o Raionismo, o Cavaleiro Azul, o Dadá e o Construtivismo Russo tiveram influência direta dos futuristas.

Enquanto na Itália os futuristas aderiram ao fascismo, na Rússia os futuristas aderiram à Revolução Bolchevique. Nos primeiros anos da revolução, “os futuristas lutavam para que o Futurismo fosse reconhecido como arte do Estado” (Mikhailov, 2008, p. 251). Em 1919, Maiakovski chegou à Rosta⁵, onde eram produzidos cartazes e outras formas de comunicação, trabalho conhecido como *agitprop* (agitação e propaganda). Além de poeta, Maiakovski teve formação em Belas Artes e trabalhou diretamente na produção de textos e ilustrações para a propaganda revolucionária, participou da produção dos cartazes das “Janelas da Rosta” (Figura 69, Figura 70 e Figura 71), que eram feitos à mão e expostos nas vitrines vazias das lojas das cidades russas.

⁵ Rosta – Agência Telegráfica da Rússia, que se tornou um verdadeiro órgão de propaganda, que coletava e distribuíva informações sobre o andamento da Revolução. Sediava um grande setor de imprensa, produzindo material que eram encaminhados aos jornais da periferia e aos noticiários radiofônicos. (MIKHAILOV, 2008)

Figura 69 – Rosta Window N° 583 (1920)



Fonte: <https://bit.ly/2VrRz4A> - Acesso em: 03/10/2018.

Figura 70 – Cada ausência é uma alegria para o inimigo. Um herói do trabalho é um golpe para a burguesia (1920)



Fonte: <https://bit.ly/3av9MTd> – Acesso em: 17/08/2018.

Figura 71 – Você quer? Então junte-se. 1. Você quer superar o frio? 2. Você quer superar a fome? 3. Você quer comer? 4. Você quer beber? Depressa para se juntar ao grupo de trabalhadores de choque



Fonte: <https://bit.ly/2VMK1Z2> – Acesso em: 17/08/2018.

Os futuristas russos estreitaram a ligação entre a arte e política. Colocaram sua arte a serviço da Revolução Bolchevique produzindo material de propaganda que defendia o discurso socialista. Ao questionar os valores da sociedade, da arte tradicional e fazer o caminho de aproximação da arte e da política, os futuristas, tanto os italianos como os russos, mesmo com todas as diferenças ideológicas que os separavam, buscaram criar uma estética nova para expressar o mundo moderno em que viviam. Nessa busca criaram elementos visuais e conceitos que sobreviveram ao tempo e se tornaram referência para a comunicação política. Podemos observar reflexos dessa influência nos aspectos visuais da comunicação eleitoral brasileira nas campanhas presidenciais do período pós-Ditadura Civil/Militar⁶ – como veremos mais adiante.

No começo do século XX, as chamadas vanguardas artísticas eram consideradas por muitos críticos como anarquia e comunismo. Em 1921, o jornal americano *New York Times* publica crítica onde diz que “os vermelhos na arte e na literatura, os cubistas, futuristas e toda a sua nociva prole subverteriam ou destruiriam todos os padrões reconhecidos da arte e da literatura através de seus métodos bolchevistas” (SCHARF, 2000, p. 116). Se o Futurismo foi o primeiro movimento artístico de vanguarda (ARGAN, 1992), não foi o único a quebrar as regras da tradição das chamadas Belas Artes, nem único a se aproximar e a participar ativamente da ação política. O Construtivismo Russo também teve como uma de suas características o ativismo político que, nos primeiros anos da Revolução Bolchevique, mostrou-se forte.

2.5 O Construtivismo Russo – a arte a serviço da revolução

Os movimentos artísticos russos, estavam inseridos no grande movimento vanguardista ideológico e revolucionário liderado por Maiakovski e apoiado pelo governo de Lenin. Esses movimentos dividiam-se em duas grandes correntes, o Suprematismo, de Kasimir Malevich⁷, e o Construtivismo, de Vladimir Tatlin⁸. Surgido durante o movimento Suprematista, o Construtivismo compartilha com ele algumas características visuais –

⁶ A Ditadura Civil/Militar foi fruto de um golpe militar que, em 1964, com o apoio de grande parte da classe empresarial do país e, como se sabe hoje, com a abertura de documentos secretos pelo governo americano, dos Estados Unidos. Os militares derrubaram a democracia tirando do poder o presidente João Goulart, mais conhecido como Jango. Foi um período difícil da vida nacional, com um regime de exceção que perseguiu opositores com muitas prisões políticas, torturas e mortes dos que tentaram resistir ao golpe, imposto pelos militares. A Ditadura Civil/Militar no Brasil durou de 1964 a 1985, quando, por meio de uma eleição indireta no Congresso Nacional, elegeu-se o primeiro presidente civil pós-ditadura, Tancredo Neves. A primeira eleição direta para presidente pós-ditadura ocorreu em 1989 (GASPARI, 2002)

⁷ Kasimir Malevich (1879–1935) – artista russo e teórico do Suprematismo.

⁸ Vladimir Tatlin (1885–1953) – artista russo e teórico do Construtivismo russo.

ambos fazem uso da abstração e da geometria. Apesar de terem apoiado a Revolução e trabalhado para seu sucesso, Malevich e Tatlin tinham concepções diferentes sobre o papel da arte.

Malevich acreditava que a arte era uma atividade separada, livre de compromissos sociais ou políticos. Para Tatlin, por outro lado, a arte poderia e deveria exercer um impacto sobre a sociedade. Esse conflito ideológico não só impediu a existência de um movimento unificado da arte não objetiva na Rússia como também acabou por dividir os próprios construtivistas. (DEMPSEY, 2010, p. 106)

Como teórico que era, Malevich não vai se ocupar da propaganda da Revolução, e sim da formação das gerações que irão construir o socialismo. “A concepção de um mundo ‘sem objetos’ é, para ele, uma concepção proletária que implica a não-propriedade das coisas e das noções” (ARGAN, 1992, p. 325). A experiência de Malevich influenciou o método didático da *Bauhaus*, na Alemanha. O posicionamento de Tatlin é outro, ele propõe um programa que visa uma intervenção direta nos fatos. “É um programa preciso de ação política. A arte deve estar a serviço da revolução, fabricar coisas para a vida do povo, como antes fabricava para o luxo dos ricos” (ARGAN, 1992, p. 326). Para Tatlin, não deveria existir diferenciações e hierarquias entre as artes – artes maiores e artes menores –, isso seria um resquício da sociedade de classes.

A arte deve ter uma função precisa no desenvolvimento da revolução: a excitação revolucionária potencializa as faculdades inventivas, as faculdades inventivas conferem um sentido criativo à revolução. É preciso dar ao povo a sensação também visual da revolução em andamento, da transformação de tudo, a começar pelas coordenadas do tempo e do espaço. Os artistas se tornam os geniais diretores do “espetáculo” entusiasmante da revolução: são eles que organizam as festas populares, as comemorações, os desfiles, as representações teatrais. (ARGAN, 1992, p. 326)

Essa espécie de simbiose, essa intimidade com a Revolução Bolchevique leva o Construtivismo a ser considerado, por muitos, o movimento vanguardista mais alinhado ideologicamente a um movimento político – não sem razão, pois os construtivistas tiveram participação ativa na Revolução, compartilhando e divulgando os ideais socialistas.

Até o surgimento do construtivismo, nenhum movimento na evolução da arte moderna tinha sido uma expressão tão completa da ideologia marxista ou tinha estado tão intimamente ligado a um organismo comunista revolucionário. O construtivismo era, de fato, “vermelho” – apesar dos desmentidos e negativas com que, muito

compreensivelmente, os proponentes da *avantgarde* se defendiam contra o fanatismo de críticos [...]. (SCHARF, 2000, p. 116)

O que os construtivistas propunham estava de acordo com os postulados de Marx de que os processos sociais, políticos e intelectuais são determinados pelo modo de produção da vida material. Eles acreditavam que as condições materiais e da consciência do homem criam uma estética que refletiria sua época. Eles aspiravam a unificação da arte e da sociedade. Por isso, eliminaram a hierarquia tradicional existente entre os tipos de obra, que conferia à pintura, à escultura e à arquitetura a supremacia. Eram contra a ideia tradicional de que as Belas Artes seriam superiores às chamadas “artes práticas”. Isso se traduziu no trabalho de artistas como Vladimir Tatlin, Rodchenko⁹ e El Lissitzky¹⁰ que, atuando em diversos campos diferentes, conseguiram imprimir uma linguagem visual diferenciada e com características próprias.

Os construtivistas “apreciaram a oportunidade de atuar com trabalhadores, cientistas e engenheiros” (DEMPSEY, 2010, p. 106). Consideravam que, por meio desse relacionamento direto, poderiam “contribuir para suprir as necessidades físicas e intelectuais da sociedade” (SHARF, 2000, p. 116). A Revolução apresentou-se como uma grande oportunidade para os construtivistas que, engajados nas ideias socialistas, envolveram-se diretamente na ação política, contribuindo com a propagação das ideias revolucionárias, seja em formato de propaganda ou criando uma linguagem gráfica em publicações que defendiam esses ideais.

Com frequência, o construtivismo era de natureza abertamente propagandística: ora pela colocação de simples formas geométricas na espécie de contexto literário que convertia essas formas em representações, ou quase representações, de objetos reais; ora, como no projeto de cartazes, ou na fotomontagem, ou na ilustração de livros e revistas, fragmentos da imagem da câmara forneciam as referências necessárias, e bastante concretas, à realidade. (SCHARF, 2000, p. 116)

Ao analisar o cartaz *Derrotar os Brancos com o Aríete Vermelho* (c. 1920) (Figura 72), de El Lissitzky, Scharf (2000) observa a concepção estética e a natureza propagandística dos construtivistas que, com formas simples expressam o choque das duas forças políticas antagônicas que, naquele momento, disputavam o poder na Rússia. Isso não era feito com a narrativa descritiva da arte tradicional, “mas com a sóbria legibilidade e o

⁹ Alexander Rodchenko (1891-1956)

¹⁰ Lazar Markovich Lissitzky (1890-1941), conhecido como El Lissitzky

simbolismo incipiente que são tão adequados à função do cartaz” (SCHARF, 2000, p. 116). Podemos observar o mesmo tipo de concepção estética no cartaz *Leia a revista Molodaya Gvardiya*¹¹ (Figura 73), de Rodchenko e Maiakovski, onde a geometrização das figuras e o uso das cores vermelho e preto aplicadas sobre o fundo branco¹², expressam claramente as posições políticas dos grupos em disputa.

Figura 72 – Cartaz *Bata os brancos com a cunha vermelha* – El Lissitsky (1920)



Fonte: <https://bit.ly/34XkTCW> – Acesso em: 10/11/2017.

Figura 73 – Cartaz *Leia a revista “Molodaya Gvardiya”* – Rodchenko e Maiakovski (1924)



Fonte: <https://bit.ly/34Xluog> – Acesso em: 10/11/2017.

¹¹ *Molodaya Gvardiya* (“Jovem Guarda”) – revista russa mensal com foco em literatura e política, fundada em Moscou em maio de 1922 como órgão do Komsomol, “formalmente conhecido como Liga Comunista de Jovens Leninistas de Toda a União (ou VLKSM), era a organização juvenil do Partido Comunista, formado em 1918 e composto por jovens de 14 a 28 anos. Como organização, tinha pouca ou nenhuma influência nas políticas soviéticas, mas era uma importante ferramenta de propaganda para o regime ().

¹² Durante a Revolução Russa, as cores vermelhas e brancas simbolizavam respectivamente o exército revolucionário e o exército imperial que disputavam o poder.

Figura 74 – Vladimir Tatlin e um assistente em frente ao modelo do Monumento à Terceira Internacional (1920)



Fonte: <https://bit.ly/2Ko60VF> – Acesso em: 05/10/2018.

Muitos artistas alinharam-se à Revolução, como Tatlin, Rodchenko e Lissitsky e difundiram os ideais socialistas, contribuindo com a imagem positiva do regime. A arte como propaganda política encontra sua síntese no Monumento à Terceira Internacional (Figura 74), projetado por Tatlin (1917-1920). É um gigantesco complexo “na forma de uma espiral maciça que transmitia eficazmente o dinamismo da era espacial” (SCHARF, 2000, p.119). Pensado como um centro de propagação das ideias da Revolução, “[...] a torre de Tatlin era uma estupenda declaração de fé numa sociedade comunista. Mas, exceto por um grande modelo em madeira, nunca foi construída” (SHARF, 2000, p. 119).

O êxito da Revolução de Outubro de 1917 entusiasma os construtivistas que passam a trabalhar em direção à criação de uma arte do proletariado, uma arte que participasse das oportunidades que a Revolução oferecia. Nos anos 1920, os construtivistas russos projetaram todo tipo de coisa – mobiliário, cerâmica, indumentária, tipografia, logotipos, peças gráficas, tecidos, fotografia, etc. (Figura 75, Figura 76 e Figura 77). O Construtivismo russo avançou, também, sobre a arquitetura, cujo modo de projetar utilizava materiais modernos e enfatizava a função das diferentes partes da edificação.

Figura 75 – a) *Uma exposição das obras de Vladimir Maiakovski* – Cartaz de Aleksei Gan (1931); b) *Capa da Merz Magazine* – El Lissitzky (1924); c) *Cartaz publicitário Sempre as melhores chupetas* – Rodchenko e Maiakovski (1923); d) *Figurino para o ator nº 5 na peça de Fernand Crommelynck The magnanimous Cuckold* – Liubov Popova (1922)



Fontes: a) <https://bit.ly/3atiH7E> – Acesso em: 14/10/2018; b) <https://bit.ly/3byfnsY> – Acesso em: 14/10/2018; c) <https://bit.ly/2zfMAeu> – Acesso em: 14/10/2018; d) <https://bit.ly/2XWuGrG> – Acesso em: 15/10/2018.

Figura 76 – a) *Cartaz O décimo primeiro* (1928) – Vladimir e Gueórgui Stenberg; b) *Poltrona para a Prensa-Autellung (Exposição da Imprensa), Colônia 1928* - El Lissitsky; c) *Cartaz Soldado do Exército Vermelho, para a cabana de todos os camponeses, fornecer livros publicados pelo "Gosizdat"¹³* (1925) – Rodchenko



Fontes: a) <https://bit.ly/34XgArn> – Acesso em: 14/10/2018; b) <https://bit.ly/2S1bViO> – Acesso em: 15/10/2018; c) <https://bit.ly/3bx0uHk> – Acesso em: 14/10/2018.

¹³ Editora Oficial do Estado na União Soviética.

Figura 77 – Páginas do livro *For the Voice*¹⁴ – El Lissitzky (1923)



Fonte: <https://bit.ly/2XZgyOe> – Acesso em: 14/10/2018

Artistas russos de vanguarda, como Kandinsky, Pevsner, Gabo e Chagal, que tinham uma posição na Europa, retornam à Rússia para participar do novo momento revolucionário. Mas não demora para que as visões diferentes sobre o papel da arte criem atritos. Eles consideravam que a função do artista é espiritual e educativa, enquanto os construtivistas consideravam a ação artística uma ação governamental a ser desenvolvida, principalmente, nos projetos urbanísticos, arquitetônicos e no desenho industrial. A abordagem de Tatlin era mais adequada ao regime comunista e continuou a ganhar novas adesões, seguindo a linha de ativismo político.

Assumindo uma abordagem científica e hipotética à sua tarefa, o grupo afirma a necessidade de fundir o componente ideológico com o componente formal, a fim de realizar uma verdadeira transição entre as experiências de laboratório e a atividade prática. (GAN, apud DEMPSEY, 2010, p. 108)

Na medida em que, com a Revolução, não existem mais valores institucionalizados, a arte não pode mais ser representativa, deve ser informativa, visualizará a história viva, em ação, sendo, portanto um meio de comunicação intencional com a comunidade. Tanto Rodchenko, teórico marxista do Construtivismo, quanto El Lissitzky, artista gráfico que considera que a teoria da forma é a teoria da comunicação visual,

¹⁴ *For the Voice* é um livro de poesia concreta, com poemas de Vladimir Maiakovski, que mostra toda a força visual de El Lissitzky no uso da tipografia. O artista usou tipos e formas geométricas para construir símbolos, como a foice e o martelo comunista, assim como *clip art*, como o dedo indicador, encontrado em várias páginas. Impresso apenas em duas cores, vermelho e preto, e o branco do papel. O objetivo era fazer um livro de poemas que deveriam ser vistos e não ouvidos.

consideram importante o rigor formal do Suprematismo, mas entendem que é necessário aplicá-lo na ação cultural-política.

“[...] num sistema onde a indústria não está vinculada à superestrutura capitalista, não pode subsistir nenhuma contradição entre a operação estética e a tecnologia industrial. [...] Assim, a arte industrial será a nova e verdadeira arte popular: não mais será a tímida expressão de uma classe culturalmente inferior, e sim o sinal de vitalidade interna de uma sociedade que se forma e se transforma numa condição de liberdade democrática. (ARGAN, 1992, p. 329-330)

Com a morte de Lenin (1870-1924), a burocracia stalinista promove um grande retrocesso na arte, com a repressão à vanguarda e a revalorização da velha academia. Reduzida a instrumento de propaganda do regime, a arte russa torna-se uma arte de Estado, “que de fato não é arte, e sim uma ilustração banal e enfática de temas impostos” (ARGAN, 1992, p. 330). Lenin, ao contrário de Stalin, era contra qualquer forma de adulação e personalismo. “Todas as nossas vidas nós travamos uma luta ideológica contra a glorificação da personalidade ... e de repente aqui está novamente a glorificação do indivíduo!” (Lenin, apud KING, 2011, p. 52). Stalin não tinha tais escrúpulos, após a morte de Lenin, ele projetou uma enorme campanha de propaganda de culto à imagem de Lenin (Figura 78) preparando o culto à própria imagem (Figura 79). Uma campanha muito maior, que se seguiria na década de 1930, e que o tornaria conhecido como “O Lenin de hoje” (KING, 2011, p. 52).

Figura 78 – a) *Um espectro ronda a Europa, o espectro do comunismo* (1924); b) *Querido Illyich! Lembramo-nos do Seu Comando* (1924); c) *Estamos construindo uma Frota de Aeronaves em nome de Lenin* (1931)



a



b



c

Fontes: a) (KING, 2011, P. 52); b) (KING, 2011, p. 54); c) (KING, 2011, p. 81).

Figura 79 – a) *Vida Longa à raça de heróis de Stalin!* (1935) – Gustav Klutsis; b) *Viva o Partido Bolchevique. O Partido de Lenin e Stalin...* (1946) – Autor desconhecido; c) *Vida Longa à Grande e Invencível Bandeira de Marx-Engels-Lenin-Stalin* (1935) – A. Kossov



a) (KING, 23011, p. 108) ; b) (KING, 2011, p. 137); c) (KING, 2011, p. 139).

A partir de 1930, o retorno aos padrões acadêmicos leva a arte e a arquitetura soviéticas a assemelhaem-se, exceto pela temática, à arte e à arquitetura do fascismo italiano e do nazismo alemão. Porém, é necessário enfatizar que as vanguardas russas exerceram importante influência sobre a arte e a arquitetura de movimentos vanguardistas europeus, com o *De Stijl* e a Bauhaus.

O vocabulário visual das formas abstratas, geométricas, iniciado pelos suprematistas e construtivistas, assim como o debate, por eles iniciado, entre a “arte pela arte” e a “arte pela vida”, teve profundo impacto sobre a pintura, a escultura, o design e a arquitetura, no mundo inteiro. (DEMPSEY, 2010, p. 109)

É importante assinalar que muitas das contribuições do Construtivismo para o design gráfico foram desenvolvidas para uso na propaganda político-ideológica, que criou uma estética própria. Podemos elencar alguns desses elementos que tornam a produção gráfica dos construtivistas diferenciada, como o uso dos elementos geométricos abstratos e de uma tipografia marcante, sem serifa, usada muitas vezes como elemento gráfico independente que ultrapassava seu significado textual, a predominância proposital das cores vermelho e preto. Dentro de uma visão científica e técnica própria do movimento, os construtivistas russos utilizaram sua arte para construir uma linguagem visual para a comunicação, especialmente no que se refere à comunicação política, com uma estética formal facilmente identificável e que tornou-se referência quando se fala em design aplicado à comunicação política.

2.6 O Dadá – arte como ação política

Além de futuristas e construtivistas, muitos outros movimentos vanguardistas aproximaram a arte da política, como o movimento Dadá, que veio para questionar tudo,

absolutamente tudo. Surgido em meio à Primeira Guerra Mundial, o Dadaísmo se desenvolve num momento de contestação de todos os valores da cultura internacional, pondo em crise os próprios valores da arte.

[a arte] deixa de produzir valor, repudia qualquer lógica, é *nonsense*, faz-se (se e quando faz) segundo as leis do acaso. Já não é uma operação técnica e linguística; ela pode se valer de qualquer instrumento, retirar seus materiais de onde for. De fato não produz valor, ela documenta um processo mental, considerado estético por ser gratuito. (ARGAN, 1992, p. 353)

“Dadá é um estado de espírito” (BRETON, apud ADES, 2000, p. 82) e esse estado de espírito já tomava conta da Europa antes da guerra. A guerra deu impulso ao descontentamento que artistas e poetas já demonstravam. A política da época foi questionada radicalmente pelos dadaístas. A sociedade burguesa capitalista, baseada na cobiça e no materialismo deveria ser combatida. O Dadá seria o sepultamento dessa sociedade e o nascimento de uma nova. Na visão Dadá, a arte estava intimamente ligada a essa sociedade burguesa e era dependente dela, artistas e poetas eram tratados como empregados, servindo para defendê-la e preservá-la. A arte tornara-se um negócio, “os artistas eram mercenários em espírito, os poetas, ‘banqueiros da linguagem’” (ADES, 2000, p.82), transformando-se em uma justificativa para um patriotismo questionável.

Nenhum de nós tinha em grande apreço a espécie de coragem exigida para que alguém se deixe matar pela ideia de uma nação que, na melhor das hipóteses, é um cartel de açambarcadores e traficantes ou, na pior, uma associação cultural de psicopatas que, com os alemães, marcharam para o front com um volume de Goethe na mochila, a fim de espetar franceses e russos em suas baionetas. (HUELSENBECK, apud ADES, 2000, p. 82)

A crítica à sociedade burguesa aparece também no *Dadá Manifesto*, publicado em 1918:

É o propósito da arte fazer dinheiro e agradar ao amável burguês? As rimas soam com a assonância da moeda circulante, e a inflexão desliza ao longo da linha da barriga de perfil. Todos os grupos de artistas chegaram a esse consórcio depois de terem cavalgado seus corcéis em vários cometas”. (TZARA, 1918, apud ADES, 2000, p.82)

Para deixar claro que o Dadá não era apenas uma ideia progressista, e para que ninguém o confundisse com isso, Hausmann e Huelsenbeck expressam ideias que situam-se no campo da política. Eles propõem um programa de ação onde questionam “O que é o Dadaísmo e o que ele quer na Alemanha?”, e conclamam à “união revolucionária internacional de todos os homens e mulheres criativos e intelectuais, com base no

comunismo radical” e “a expropriação imediata da propriedade (socialização) e a alimentação de todo o povo...” (ADES, 2000, p. 89). Vale lembrar que, apesar do discurso, o único dadaísta filiado ao partido comunista era Heartfield.

Sobre os movimentos artísticos contemporâneos, os dadaístas consideravam que o cubismo havia definido uma nova estrutura formal, mas prosseguia como pesquisa cognitiva e, apesar de postular uma revolução, continuavam sendo “obras de museu” (ARGAN, 1992, p. 353). Para eles, não só os cubistas, mas os futuristas e todas as vanguardas, apesar de terem tentado reanimar a representação, passando da representação do repouso para a do movimento, não haviam produzido uma verdadeira revolução, continuavam a produzir objetos, e enquanto isso ocorresse, “a razão social da arte permaneceria inalterada, porque, na sociedade burguesa, o objeto é mercadoria, a mercadoria é riqueza, a riqueza é autoridade e poder”(ARGAN, 1992, p. 355).

O posicionamento político do Dadaísmo afronta o *status* burguês, provocando uma ruptura com os interesses dessa burguesia, que tinha na arte, enquanto produtora de objetos, uma produtora de valores, inclusive financeiros. A ruptura com a ideia de uma arte que produz objetos é, dessa maneira, politicamente revolucionária. Como fica claro quando Picabia lança a ideia de uma arte que não representa nada, não é nada. Uma arte amorfa, que resume-se a um gesto.

É uma arte que quer deslocar a atenção do objeto para concentrá-la sobre o sujeito: do produto para o produtor. Uma arte que é sempre diferente de si mesma. Um artista que, também na vida, opta por ser um nômade. (FAGIOLLO, apud ARGAN, 1992, p. 355)

O Dadá contesta não só os objetos de arte, mas também as técnicas artísticas, e considera que a verdadeira arte será a antiarte. Um movimento artístico que negue a arte parece um contrassenso, e o Dadá é esse contrassenso. Os dadaístas atacam valores políticos e ideológicos muito mais abrangentes que o contido no universo da arte formal. A proposta dadaísta é transformar o objeto em ação.

(a arte) Reduz-se assim a uma pura ação, imotivada e gratuita, mas justamente por isso desmistificadora em relação aos valores constituídos. Dadá não quer produzir obras de arte, e sim “produzir-se” em intervenções em série, deliberadamente imprevisíveis, insensatas, absurdas. (ARGAN, 1992, p. 356)

Com táticas escandalosas, os dadaístas atacavam as tradições consagradas da arte, da filosofia e da literatura. Reunidos em locais como o Cabaré Voltaire, em Zurique, a galeria *Photo-Secession*, de Alfred Stieglitz, a *Zaya's Modern Galery*, em Nova York, ou no Clube Dadá, em Berlim, eles davam vazão à fúria com que pretendiam destruir o antigo e abrir caminho para o novo. O aparente caos do processo criativo dadaísta, que usava do humor ácido, da sátira, da ironia, de trocadilhos e de aleatoriedade na construção de suas propostas, materializava-se não apenas em objetos, mas em ações e atitudes. As provocações dadaístas faziam eco à teatralidade e aos excessos dos futuristas e desafiavam o *status quo* burguês. “Já que nenhuma arte, política ou fé religiosa parece adequada para represar essa torrente, restam apenas a *blague* e a pose sanguinolenta” (BALL, apud DEMPSEY, 20190, p. 116).

Deve-se compreender o dadaísmo dentro de um contexto histórico. A guerra levava a uma reação psicológica e moral extrema contra a sociedade da época. Se o progresso social estava atrelado a um pensamento racional, a guerra era uma enorme contradição. Dois caminhos se colocavam como possibilidade: o primeiro seria considerar a guerra um passo em falso no caminho racional da história; o segundo seria considerar falso o caminho tomado pela civilização, sendo a guerra, portanto, uma consequência lógica do progresso científico. A resposta ao primeiro caminho seria levar a sociedade de volta à razão através da reforma ou da revolução, postura defendida pelas vanguardas históricas, do construtivismo, da arquitetura e do design. A resposta ao segundo caminho seria negar toda a história pregressa e qualquer projeto de história futura, voltando à estaca zero. Esta orientaria a tese dadaísta.

Tal era não só a tese dadaísta, mas também o primeiro anúncio daquela “contestação global” que, após a Segunda Guerra, virá a se manifestar por toda parte, e com uma força e amplitude muito diversas, como vontade de remover todas as “censuras” racionais e libertar a sociedade da superestrutura da autoridade e do poder, isto é, dos valores institucionalizados. Assim se explica por que tantos movimentos artísticos contemporâneos, que visam justamente contestar o sistema capitalista, remetem-se de maneira mais ou menos explícita ao precedente dadaísta. (ARGAN, 1992, p. 356)

À racionalidade do projeto, pedra fundamental do design, os dadaístas contrapõem a casualidade. Mas, é importante que se leve em conta que, para o Dadá, lógica e acaso não eram categorias distintas e opostas, entre as quais se estabeleceria uma relação dialética. A lógica, para eles, seria apenas uma das interpretações possíveis dentre tantas

oferecidas pela lei do acaso. As intervenções inesperadas e aparentemente gratuitas tinham o intuito de perturbar e provocar a crise no sistema, quebrando e desmistificando os valores da sociedade e voltando contra ela seus próprios procedimentos.

A intervenção desmistificadora atinge, ainda com mais razão, os valores indiscutidos, canônicos, geralmente aceitos e transmitidos; quando Duchamp põe bigodes na Gioconda de Leonardo, ele não pretende desfigurar uma obra-prima, e sim contestar a veneração que lhe tributa passivamente a opinião comum. (ARGAN, 1992, p. 356)

Se a Gioconda de bigodes (Figura 80a), de Duchamp, destitui de valores um objeto a que se atribuía valor, com os *ready-mades* (Figura 80b), o mesmo Duchamp atribui valor a algo que geralmente não se atribui valor algum, um objeto de utilidade que não tem ligação direta com a arte.

Figura 80 – a) L.H.O.O.Q, Mona Lisa com bigode (1919) – Marcel Duchamp; b) *Fonte* (1917) – Marcel Duchamp



a



b

Fontes: a) <https://bit.ly/2RYWl00> – Acesso em: 28/08/2018; b) <https://bit.ly/3cl6xbZ> – Acesso em: 16/10/2018.

Beleza e utilidade disputam uma polêmica que vem de longe. O surgimento dos *ready-mades* dadaístas é anterior à teoria do design, formulada pela *Bauhaus*, que será contrária aos termos propostos para os *ready-mades* de Duchamp. Para o design, a forma deriva de sua função. Estética e utilidade resultam do mesmo processo, e alcança-se o valor artístico pela tecnologia industrial e não contra ela, visão mais próxima dos construtivistas. Já na visão Dadá, “a atividade especificamente estética tende não a modificar as condições objetivas da existência, e sim a oferecer o modelo de um comportamento livre de qualquer condicionamento” (ARGAN, 1992, p. 358).

Seguindo esse pensamento, o Dadá não criou um estilo, cada artista produziu arte de maneira única e, em cada local em que ocorreu, manifestou-se de maneira diferente. Mesmo produzindo objetos, de arte ou que se tornaram arte, buscaram novos caminhos. Dos *ready-mades* de Duchamp, passando pelas colagens e fotomontagens de Hans Arp, Max Ernst, John Heartfield e Raoul Hausmann (figura 81), os dadaístas foram críticos ácidos da sociedade e da política de sua época.

A fotomontagem, usando o material visual do mundo à sua volta, do ambiente familiar, tornou-se uma arma política incisiva e mordaz nas mãos dos dadaístas. Georges Grosz, Hannah Höch, Raoul Hausmann e John Heartfield, todos eles a usaram. As fotomontagens mais recentes de Heartfield constituíram uma denúncia arrasadora de Hitler e do militarismo capitalista. (ADES, 2000, p.88)

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, os dadaístas dispersam-se. Em Berlim, o Clube Dadá reúne artistas como John Heartfield, Wieland Herzfelde, Johannes Baader, Raoul Hausmann, George Grosz e Hannah Höch. O trabalho desse grupo teve um caráter de ação política significativamente mais pronunciado que os demais. No tumultuado clima de Berlim do pós-guerra, estabeleceu-se o confronto entre o Dadá e os líderes do governo de Weimar, anti-Dadá. O Dadá não poupa críticas à decadência da sociedade burguesa alemã, como nas obras de Georg Grosz (Figura 82).

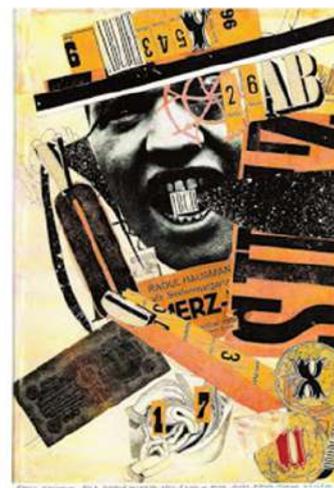
Figura 81 – Colagens – a) Sem título (1920) – Max Ernst; b) O crítico de Arte (1919) – Raoul Hausmann; c) ABCD (1920) – Raoul Hausmann



a



b



c

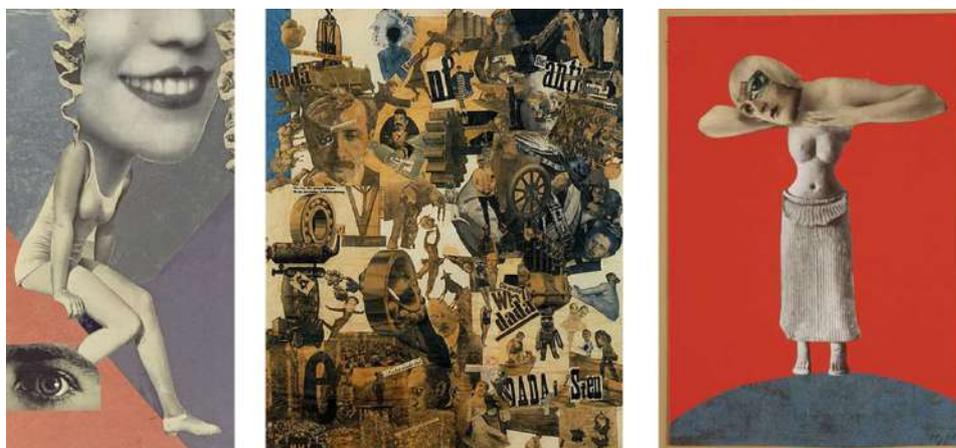
Fontes: a) Fonte: <https://bit.ly/3cCx90> – Acesso em: 16/10/2018; b) <https://bit.ly/3cIbSk7> – Acesso em: 16/10/2018; c) <https://bit.ly/3cIbSk7> – Acesso em: 16/10/2018

Figura 82 – a) Alemanha um conto de inverno (1917-1919) – Georg Grosz; b) Decadência (1922) – Georg Grosz; c) Apto para o serviço ativo! (Os curadores da fé) (1916-1917) – Georg Grosz



Fontes: a) <https://bit.ly/2KocHCf> – Acesso: 17/10/2018; b) <https://bit.ly/3cCdyLO> – Acesso: 17/10/2018; c) <https://bit.ly/3athlnN> – Acesso: 17/10/2018

Figura 83 – Colagens de Hannah Höck – a) Feito para uma festa (1936); b) Corte com a faca de cozinha através da barriga da cerveja da República de Weimar (1919); c) Sem título (1930)



a

b

c

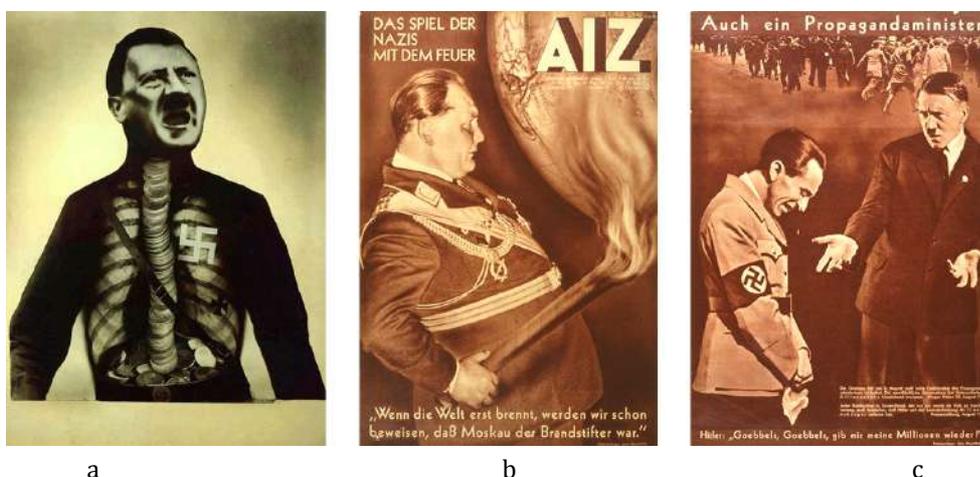
Fontes: a) <https://bit.ly/2xPS3sd> – Acesso: 16/10/2018; b) <https://bit.ly/2XWnnA9> – Acesso: 28/08/2018; c) <https://bit.ly/34XhPXz> – Acesso: 16/10/2018

O posicionamento político de vanguarda do Dadá fica exposto claramente nas fotomontagens de Hanna Höch (Figura 83) que abordavam temas políticos como a vida da mulher moderna. Apropriando-se de imagens produzidas pela mídia, onde as mulheres eram apresentadas com um determinado padrão de beleza, de forma exótica e colocando-as em posição de subserviência, Hanna produz colagens que exibem a verdadeira condição fragmentada e destituída de poder das mulheres (DEMPSEY, 2010). “A obra de Höch prenuncia a de artistas do final do século XX, tais como as de Barbara Kruger e Cindy Sherman” (DEMPSEY, 2010, p. 118).

A montagem foi a técnica preferida do grupo que, nas obras de Heartfield, com a crítica impiedosa feita ao nazismo, alcança um de seus pontos altos enquanto ação política (Figura 78). Heartfield, além da produção de obras que contestavam Hitler e seus

seguidores, fundou com Wieland Herzfelde, seu irmão, e Grosz, a editora Malik, que publicou revistas e livros de teor político de orientação comunista. Com a ascensão dos nazistas ao poder na Alemanha, eles foram perseguidos e a editora fechada. O Dadaísmo apresentou-se com muitas faces, mas em todas elas sobressai a característica de posicionamento e ação política, muitas vezes adquirindo aspectos de propaganda, como no caso das fotomontagens de Heartfield contra Hitler e o nazismo (DEMPSEY, 2010), feitas como ilustrações para a revista alemã *AIZ*¹⁵ (Figura 84 e Figura 85).

Figura 84 – Montagens de John Heartfield – a) *Adolfo, o Super-homem engole ouro e cuspe lixo* (1932/42); b) *Os nazistas brincando com fogo* (1935); c) *Também ministro da propaganda* (1935)



Fontes: a) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018 – b) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018 – c) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018

Figura 85 – Montagens de John Heartfield – a) *Os três magos da Terra da Tristeza* – (1935); b) *O Melhor amigo de Hitler* (1935); c) *Alemanha, Alemanha sobre tudo* (1929)



Fontes: a) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018 – b) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018 – c) <https://bit.ly/3aASEvn> – Acesso em: 28/08/2018

¹⁵ *AIZ* – *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* – “Jornal Ilustrado dos Trabalhadores” (tradução livre) – revista semanal ilustrada, publicada entre 1924 e 1938 em Berlim, e mais tarde em Praga. Tinha uma linha editorial abertamente antifascismo e pró-comunismo. Entrou para a história pelas fotomontagens políticas de caráter propagandístico de John Heartfield.

A crítica social e política das vanguardas foi importante para alimentar a crença em um futuro melhor. As ideias que embasavam essa crença vinham se fortalecendo desde as últimas décadas do século XIX. Além dos movimentos sociais-democratas e operários, surgidos no período, foram as artes que alimentaram as esperanças de liberdade e felicidade para o ser humano (HAUS, 2006). Antes da Primeira Guerra Mundial, uma nova geração, que tinha como bandeira o sentimento puro, a originalidade, a vivência, a expressão e uma percepção mais universal e simbólica buscava unir a arte à vida.

[...] las esperanzas políticas de renovación que se produjeron tras la Primera Guerra Mundial fueron precedidas de toda una generación de proyectos artísticos y estéticos. Fundamentalmente, todos esos proyectos tenían en común la idea de unir arte y vida. Y a partir de esa idea surgieron proyectos muy diversos destinados a la reforma de la producción y de la enseñanza artística. (HAUS, 2006, p. 14)

Era necessário humanizar as relações sociais sem abrir mão dos avanços tecnológicos alcançados com a industrialização. A discussão passava inevitavelmente pela economia e, nesse sentido, o desenvolvimento da estética dos produtos industriais era fundamental para a conquista dos mercados. Nesse sentido, a questão que se colocava era sobre o modelo de ensino das artes. O academicismo das Belas Artes não respondia às necessidades econômicas e nem aos anseios da modernidade artística, as artes aplicadas estavam muito mais ligadas aos avanços técnicos, aos novos materiais e aos novos conceitos artísticos. As escolas de Artes e Ofícios ofereciam a contraposição ao academicismo do ensino das Belas Artes.

No embate entre academicismo e modernidade, entre arte autônoma e arte aplicada, e nas questões econômicas encontram-se os elementos que propiciaram o surgimento da Bauhaus, escola que modificou a maneira de ensinar e de pensar a arte, o design e a arquitetura e que influenciou a estética do século XX até os dias de hoje.

2.7 Bauhaus – o poder da estética vanguardista na disputa por mercados

A Bauhaus surge num contexto em que a economia girava em torno da disputa, entre as nações, pelo mercado internacional. A França dominava esse mercado com produtos que seguiam o “estilo internacional”, de estética rebuscada e cheia de adornos. Para proporcionar competitividade a seus produtos, a Alemanha cria, em 1907, a *Deutscher*

*Werkbund*¹⁶, uma entidade voltada para os interesses da indústria que desenvolveu, além de tecnologia, uma estética diferenciada, criando uma identidade própria, num programa cujos objetivos eram, principalmente, econômicos.

El objetivo de la Werkbund es conseguir el ennoblecimiento del trabajo industrial mediante la educación, la propaganda y un posicionamiento unitario en las cuestiones pertinentes, en colaboración con el arte, la industria y la artesanía (anuario de la Deutscher Werkbund, 1912). (HAUS, 2006, p. 16)

Apesar do nome tradicional, a *Deutscher Werkbund* tinha objetivos e pressupostos bem modernos: o fim da separação entre arte e artesanato, aceitação da indústria e substituição radical do conceito “arte e vida” pelo de “arte e economia”, visando o mercado de exportação (HAUS, 2006). A *Werkbund* passou a oferecer produtos orientados pela ideia de eficácia industrial e técnica, e uma estética voltada para a funcionalidade. *“Los conceptos ‘calidad’ y ‘sentido práctico’ eran sus marcas características, es decir, una total absorción del concepto funcional del objeto en una perfección constructiva sin adornos”* (HAUS, 2006, p. 16). Esses conceitos sustentavam seu lema a “boa forma”, no qual forma e conteúdo produzem uma identidade própria.

O cenário político e econômico instável da Europa leva à Primeira Guerra Mundial (1914-1918). A morte de milhões de pessoas, provocada pela eficiência das novas tecnologias industriais de armas, desgastou a noção cultural do valor da forma industrial como criadora de estilo. A angústia existencial diante da tragédia da guerra exigia uma renovação humana da sociedade. Em 1918, no pós-guerra, com a queda da monarquia e a instituição da república na Alemanha, conhecida como a República de Weimar, a conjuntura política oscilava e a *Werkbund* já não respondia às necessidades econômicas de uma Alemanha que pagava o preço da derrota. Era necessário buscar novos caminhos que permitissem avanços econômicos e sociais.

Todos compreendiam a necessidade de uma mudança nas relações sociais embasada na política e na educação. A questão do ensino das artes volta à pauta, e a proposta de Gropius, apresentada em 1916, de fundação de uma instituição educativa de assessoramento artístico para a indústria, as Artes e os Ofícios, *“no solo despertó las esperanzas de una renovación de la formación artística, sino que, por encima de la*

¹⁶ *Deutscher Werkbund* - “Associação Alemã de Artesãos” (em tradução livre). Foi criada para assessorar a indústria alemã diante da concorrência do mercado internacional.

inovación estética, prometía una mejora de la fuerza económica de la artesanía, del comercio y de la industria, con lo cual era de esperar que el bienestar creciera” (ULBRICHT, 2006, p. 30). A experiência da Bauhaus, talvez tenha sido a mais significativa dessa época, pois buscou equilibrar as questões estéticas, econômicas, técnicas, acadêmicas, pedagógicas, sociais e políticas.

A Bauhaus não é fruto apenas da vontade de um grupo de artistas. Como muitos dos movimentos vanguardistas, ela foi concebida e construída com muito planejamento, equacionando interesses diversos. Fizeram parte da equação a política, a indústria, o comércio, os trabalhadores, os artesãos, os arquitetos, os artistas, a metodologia de ensino da arte e dos ofícios e todo o setor cultural. Gropius seguiu um caminho que já vinha sendo discutido amplamente, sobre a adequação no ensino da arte às necessidades objetivas do país, unificando o ensino das Belas Artes e o das Artes e Ofícios. A Bauhaus surge, então, da união do *Grossherzogliche Hochschule für bildende Kunst*¹⁷ e da *Grossherzogliche Kunstgewerbeschule*¹⁸, em Weimar, e recebe o nome de *Staatliches Bauhaus in Weimar*¹⁹, em março de 1919.

A Bauhaus provocou muita polêmica com sua linha pedagógica e suas inserções nos meios industrial, acadêmico, cultural e político. Encontrou forte resistência dos políticos conservadores e acadêmicos tradicionalistas defensores das Belas Artes, mas teve o apoio da indústria, de políticos liberais, assim como de muitos dirigentes culturais da Alemanha e de fora dela. Gropius e seus apoiadores insistiam que seu objetivo não era político, e que a escola não devia ser arrastada para a disputa da classe política. Porém, a própria concepção da Bauhaus era política, o que tornava difícil mantê-la longe das disputas ideológicas presentes no cenário da época.

Tras la idea de Gropius de reencontrar una expresión estética unitaria a través de la unidad de la formación artística y artesanal no solo se escondía la insatisfacción con la formación artística y arquitectónica de la época, sino también la esperanza de una renovación social a través de la reintegración de todas las artes en una expresión estilística típica de la nación. (ULBRICHT, 2006, p. 27)

¹⁷ *Grossherzogliche Hochschule für bildende Kunst* – Colégio Grand Ducal de Belas Artes

¹⁸ *Grossherzogliche Kunstgewerbeschule* – Escola Grand Ducal de Artes e Ofícios

¹⁹ *Staatliches Bauhaus in Weimar* – Não existe uma tradução literal para o nome da Bauhaus. Bauhaus pode ser traduzido com “Casa de Construção”, numa tradução livre seria “Casa de Construção Estatal em Weimar”, porém seria uma tradução muito aquém do que poderia significar o que realmente era a Bauhaus.

Haviam, também, disputas internas, com posicionamentos pessoais e artísticos diferentes. O fator de união interna era o enfrentamento aos opositores externos, que se aglutinavam em torno de uma mentalidade nacionalista e antibolchevista radical, um antissemitismo muitas vezes escancarado e um tradicionalismo estético. A partir de 1924, a oposição política ganha força e a escola é obrigada, em 1925, a mudar-se para a cidade de Dessau. Mesmo com a mudança a instabilidade política continuava a ser uma ameaça constante. Em 1930, Hannes Meyer substitui Gropius, em 1932, a escola muda-se para Berlim. Em 1933, sob a direção de Mies van der Rohe, a Bauhaus chega a seu fim com a conquista do poder pelos nazistas. Muitos de seus representantes exilaram-se, principalmente nos Estados Unidos, e continuaram a implementar suas concepções.

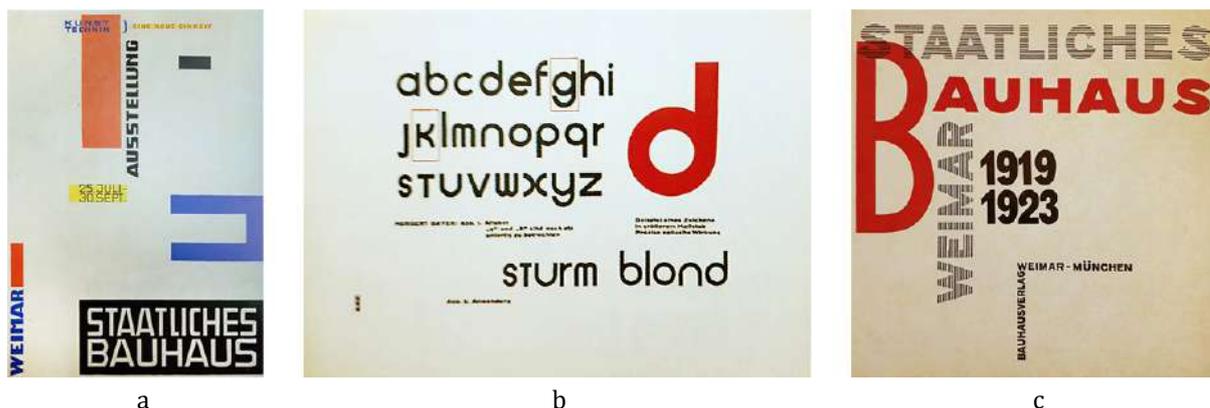
Entender o contexto em que a Bauhaus produziu suas experiências é importante para percebermos que a escola, desde sua concepção, sempre esteve ligada à política. Porém, para nosso estudo, o que interessa é observar em que medida o resultado de seu trabalho influenciou a produção imagética da política. Apesar de ser uma escola para a formação de designers, artistas e arquitetos, mais lembrada pela sua produção voltada para produtos industriais, a Bauhaus teve grande influência nas artes gráficas, especialmente no trabalho desenvolvido pela oficina de impressão e publicidade. Sob a influência de vários diretores, entre os anos de 1925 e 1932, a oficina de impressão e publicidade da Bauhaus passou por mudanças profundas no que diz respeito a seus objetivos e métodos.

O responsável pela oficina, na era Gropius, foi Bayer. Há quem considere esta sua fase mais genuína (BRÜNING, 2006), apesar da produção em pequena escala. Os anúncios produzidos seguiam a corrente revolucionária da “tipografia elementar” (BRÜNING, 2006, p. 488). Sob a direção de Meyer, a oficina esteve a cargo de Joost Schmidt, que deu ênfase à produção e criou os anúncios tridimensionais, que permitiam uma melhor compreensão do produto e da empresa. Já no período em que Mies dirigiu a escola, a oficina volta a oferecer apenas uma formação em artes gráficas aplicadas à publicidade, o que causou seu desaparecimento antes do fechamento da escola, em 1933.

Em Weimar, a oficina de impressão funcionou exclusivamente para a impressão artística – xilogravuras, litografias, e águas-fortes. Como não havia possibilidade de produzir experiências tipográficas, “os ensaios inovadores em tipografia de Laszlo Moholy-Nagy e

Herbert Bayer (Figura 86), realizavam-se em outros lugares, fora do recinto da oficina” (WINGLER, 1974, p. 231). Já em Dessau, e depois em Berlim, instalaram-se a impressão tipográfica e a gráfica publicitária. Porém, nos planos de trabalho de 1925, é clara a influência da época de Weimar.

Figura 86 – a) Desenho para cartaz para exposição da Bauhaus (1923) – Herbert Bayer; b) Criação de nova tipografia, folha do livro "Offset. Buch und Werbekunst" (1926) – Herbert Bayer; c) Capa de catálogo "Bauhaus 1919-1923" (1923) – Moholy-Nagy



Fontes: a) FIEDLER; FEIERABEND, 2006, p. 490 – b) FIEDLER; FEIERABEND, 2006, p. 336 – c) FIEDLER; FEIERABEND, 2006, p. 488.

A tipografia criada na Bauhaus, assim como as novas propostas de uso dos tipos na comunicação, receberam ao mesmo tempo críticas e elogios. Apesar das polêmicas, é inegável a importância que os conceitos, desenvolvidos pelos mestres tipográficos, tiveram para a comunicação. Muitos conceitos como clareza e legibilidade já eram abordados na escola e influenciaram definitivamente a criação tipográfica que ocorreria nos anos seguintes, servindo de referência até hoje.

A tipografia serve de instrumento para transmitir, ela deve ser uma transmissão clara na forma mais incisiva possível. Especialmente deve ser acentuada a clareza, porque ela representa o ser da nossa escrita atual em comparação com a escrita dos tempos primordiais. [...] Portanto, antes de mais nada: evidente clareza em todas as obras tipográficas. A legibilidade, isto é, a transmissão, não deve nunca estar abaixo de um mínimo exigido de beleza estática. Os tipos que compõem as palavras não deveriam nunca estar comprimidos em uma forma fixada a priori. (László Moholy-Nagy, em "Staatliches Bauhaus", Weimar, 1919/1923, Munique, 1923, p. 141, apud ECKSTEIN, 1974, p. 111)

Bayer, em carta ao diretor da Bauhaus, em 1925, defendia a simplificação da escrita com a redução dos tipos usados, propondo a abolição do uso das letras maiúsculas, assim como de um número grande de tipos e símbolos, que ele considerava exagerado e muito ornamentados, com aspecto arcaico e de pouca seriedade.

Experiência no sentido de conseguir um modo simplificado de escrever:

1. esta maneira de escrever é recomendada por todos os inovadores da escrita, como sendo a escrita do futuro.
2. pelo fato de escrever em minúsculo, nossa escrita não perde nada, mas se torna mais legível, mais facilmente assimilável, sensivelmente mais econômica.
3. porque dois sinais para uma letra, por exemplo o a: A e a? Uma letra, um símbolo. Porque dois alfabetos para uma palavra, porque a quantidade de sinais duplos, quando a metade diz a mesma coisa?

(BAYER, 1925, apud ECKSTEIN, 1974, p. 111)

Bayer defendia a ideia de uma tipografia que respondesse às necessidades da comunicação, e criticava a tipografia tradicional pela sua busca pela individualidade e o grande número de tipos com características ornamentais (ECKSTEIN, 1974). Nem tudo era aceito pelo público, como a eliminação do uso das maiúsculas, que provocou uma reação violenta durante a exposição vanguardista “Nova Publicidade”, em 1927, quando Marianne Brandt, aluna da oficina, chegou a ser ameaçada fisicamente quando tentava explicar as razões da proposta (BRÜNING, 2006). A partir de 1926, Bayer inova introduzindo novos conteúdos, como planejamento promocional, normatização e psicologia da publicidade. *“Vemos que se buscaba una fusión muy moderna entre distintas ciencias, lo que no se había planteado ninguna otra institución educativa alemana”* (BRÜNING, 2006, p. 489).

No ensino de tipografia, a disputa entre os mestres era clara. Nos primeiros anos em Dessau, *“el profesor de tipografía en la sombra fue Moholy, a quien Bayer no tardó en apartar de su puesto”* (BRÜNING, 2006, p. 491). Moholy fez experiências artísticas e pedagógicas com impressão, publicidade e nos produtos editoriais mais importantes da Bauhaus, como os livros (Figura 87) e a revista *bauhaus* (Figura 88). Em 1928, Bayer assume esses projetos (Figura 89), porém, um ano depois, eles foram passados para Schmidt (Figura 90). Até 1928, apesar dos atritos, os três mestres mantiveram certo equilíbrio entre eles: Moholy cuidava das publicações da escola, Bayer da oficina de impressão e publicidade e Schimidt do curso preliminar de tipografia.

Figura 87 – a) *Capa do 2º livro da Bauhaus* (1925) – impressão tipográfica; b) *Capa do 12º livro da Bauhaus* (1927) – impressão tipográfica; c) *Capa do 13º livro da Bauhaus* (1928) – impressão tipográfica; d) *Capa do 14º livro da Bauhaus* (1929) – László Mohholy-Nagy



Fonte: FIEDLER; FEIERABEND, 2006. p. 612-613

Figura 88 – a) Capa da revista *bauhaus nº 1* (1926); b) Capa da revista *bauhaus nº 2* (1927); c) Capa da revista *bauhaus nº 3* (1927) – László Mohholy-Nagy



Fonte: <https://bit.ly/3eGmotP> – Acesso em: 23/11/2018.

Figura 89 – Capa para a revista *bauhaus – caderno nº 1* (1928) – Herbert Bayer



Fonte: FIEDLER; FEIERABEND, 2006. p. 337.

Figura 90 – Capa para o livro "Offset, - Buch - und Werbekunst" – caderno nº 7 (1926) – Joost Schmidt – impressão offset



Fonte: FIEDLER; FEIERABEND, 2006. p. 399.

A publicidade era tratada como um conjunto de elementos, fundindo teoria e prática: diferenciação entre os meios publicitários, criação elementar e marcante, desenho, aplicação da fotografia em publicidade e o cinema. Também estudava-se a organização das campanhas publicitárias e a orientação do trabalho a um objetivo e afinado com as tendências do momento. O resultado foram trabalhos que tiveram como característica a supressão de formas expressivas subjetivas pelo uso de composição e fotografias e elementos “objetivos”. Bayer buscou o equilíbrio entre padronização, técnica e inovação. *“La economía en la transmisión de información, un principio defendido en la época, se reflejó en el formato y la disposición textual [...], así como en las técnicas de manipulación rápida de la mirada”*. (BRÜNING, 2006, p. 493)

Schmidt, diferentemente de Bayer, trabalhava mais na elaboração de uma teoria da criação, com as leis óticas, do que propriamente com a publicidade. Considerava que os alunos deveriam ter autonomia de decisão partindo da prática. Trabalhava, inicialmente, as formas geométricas elementares para, depois, avançar para elementos complexos (BRUNING, 20096). Não se abordavam formas livres, fabricavam-se contrastes ou correlações em séries (Figura 91). Os alunos complementavam seus conhecimentos com aulas de composição e impressão, impressão básica, fotografia e teoria da cor. Muitas dessas aulas eram oferecidas por outros mestres. Esses conhecimentos foram essenciais nos trabalhos de *stands* para exposições, solicitados à Bauhaus a partir de 1929, sob a responsabilidade de Schmidt.

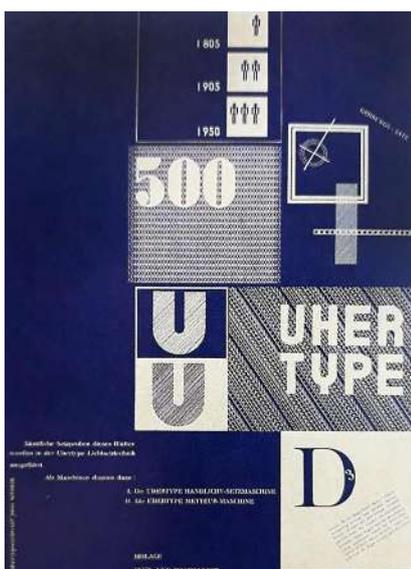
Figura 91 – Exercício 8: formação de contrastes com o elemento ótico proposto, a letra P (9 soluções dentro de um quadrado) (1931) – Joost Schmidt



Fonte: FIEDLER; FEIERABEND, 2006. p. 494.

Com as mudanças ocorridas na Bauhaus, sob a direção de Mies van Der Rohe, a oficina de publicidade teve sua atuação reduzida diante da diminuição de pedidos. Schmidt tentou se adaptar à situação limitando seus métodos e mecanismos a trabalhos planos: orientou sua atuação para as artes gráficas aplicadas à publicidade (Figura 92), resultando em uma fragmentação de seu conceito original de que o profissional deveria estar preparado para qualquer tipo de trabalho demandado. A situação chegou ao limite durante o ainda incipiente movimento nacional-socialista.

Figura 92 – Anúncio para a tipografia UHE (fotocompositora elétrica) (1932) – Joost Schmidt – prova heliográfica



Fonte: FIEDLER; FEIERABEND, 2006. p. 494.

Diferentemente de outros movimentos vanguardistas, a Bauhaus não produziu peças gráficas explicitamente políticas: porém, a relação da escola com a política foi profunda.

Como vimos, a Bauhaus nasce de uma necessidade ditada pelo contexto político e econômico e tem uma relação umbilical com a política e com setores empresariais, visto que, baseada em necessidades econômicas, a própria decisão de implantar a escola foi política, e bancada com recursos financeiros e materiais públicos. Essa relação se revela, também, nas reações que provocou, “[...] a partir de finales de los años veinte, la propaganda nacionalsocialista atacó constantemente a la Bauhaus acusandola de peligrosa plaga ‘antialemana’ y de ‘bolchevismo cultural’” (BETTS, 2006, p. 47).

Apesar de imprimirem periódicos, livros e documentos oficiais em tipografia tradicional, e da crítica à estética formal da Bauhaus, os nacional-socialistas utilizaram-se da linguagem gráfica desenvolvida pela Bauhaus para dar à sua propaganda um aspecto de modernidade (Figura 93 e Figura 94) (BETTS, 2006). Isso ocorreu também com o conceito de design de produtos desenvolvido pela escola, com o qual garantiram a presença da indústria alemã no mercado internacional, as razões para isso foram econômicas.

Figura 93 – Cartaz de recrutamento para a SS Nazista (1941)



Fonte: <https://bit.ly/3bydixs> – Acesso em: 06/07.2019.

Figura 94 – O cinema como propaganda política nazista, cenas do filme *O Triunfo da Vontade* (1935) – Leni Riefenstahl



Fonte: <https://imdb.to/2VsQf19> – Acesso em: 06/07/2019.

A derrota da Alemanha na Segunda Guerra Mundial resultou na divisão do país em dois blocos político-econômicos antagônicos, a RFA – República Federal Alemã –, dominada pelos Estados Unidos, e a RDA – República Democrática Alemã – dominada pela União Soviética. Era o início da Guerra Fria. Se para os nazistas a Bauhaus era a “catedral do socialismo”, no pós-guerra, a escola passa a ser referência estética tanto para os dois blocos. No lado socialista, as ideias da escola tiveram grande aceitação até 1949, quando passou a ser considerada uma influência burguesa que encarnava uma cultura antinacional e antissocialista (BETTS, 2006).

No lado ocidental, a Bauhaus exerceu grande influência, especialmente nos Estados Unidos, que recebeu vários de seus mestres e diretores como refugiados durante a guerra. Com eles o país desenvolveu o ensino do design. Josef Albers, nome importante na Bauhaus, fez parte desde o início do *Black Mountain College*, na Carolina do Norte (1933 –1956). A experiência mais conhecida foi a fundação da Bauhaus de Chicago (1937–1949), criada pela *Chicago Association of Arts and Industries*, uma versão americana da *Deutscher Werkbund*. Gropius recusou o convite para dirigir a escola e indicou László Moholy-Nagy. Apesar das dificuldades, a experiência resultou no reconhecimento da importância da escola no Ocidente.

A imagem negativa da Bauhaus, na RDA, perdurou até 1953, quando Jruschov (Nikita Krushev), então Secretário Geral do Partido Comunista da União Soviética, manifesta uma nova visão sobre a arquitetura socialista, que passava pela questão econômica. Por conta da escassez de moradias e a falta de materiais em todo o bloco comunista, Jruschov insiste na necessidade de “*Construir mejor, más barato y más rápido*” (JRUSCHOV, apud, BETTS, 2006, p. 47), exigindo uma maior industrialização e padronização nas construções e nos materiais das casas no Leste Europeu, mudando o rumo do discurso político. O aspecto formal cede espaço para questões técnicas. Isso fez com que a herança da Bauhaus ressurgisse na RDA.

A Bauhaus influenciou, e continua a influenciar, todo o design e a produção gráfica que se seguiu – comercial, cultural ou política. A escola promoveu avanços na metodologia projetual, racionalizando o processo criativo, no sistema pedagógico e na aplicação da arte no design. Enriqueceu o processo de criação e o uso da tipografia, sistematizou a aplicação de elementos e técnicas vindos de outros movimentos, aplicou conhecimentos

interdisciplinares envolvendo psicologia, filosofia, arte, arquitetura, engenharia, indústria, materiais e tecnologias para melhorar a performance e os resultados. A política, mesmo não sendo seu objetivo final, é parte indissociável da história da Bauhaus.

A escola deixou um grande legado e sua influência no design do século XX é bem conhecida, porém, como a escola não produziu peças gráficas dirigidas especificamente à comunicação política, a observação da aplicação dos conceitos desenvolvidos por ela no design gráfico da comunicação política é menos óbvio. Perceberemos melhor suas implicações mais à frente, quando analisarmos o design gráfico de campanhas presidenciais brasileiras de 1989, quando poderemos destacar os pontos onde os conceitos gráficos e tipográficos da Bauhaus continuam sendo aplicados e trazem contribuições relevantes para o design gráfico na política. Porém, a influência dos movimentos de vanguarda na representação imagética do poder não termina com a Bauhaus. No período que se segue ao fim da Segunda Guerra Mundial, outros movimentos influenciaram o tipo de representação imagética do poder e, portanto, a abordagem gráfica usada na comunicação política.

2.8 A *Pop Art* – a força da cultura de massas na construção da imagem do poder

O movimento da *Pop Art* talvez tenha sido um dos mais importantes pelo reconhecimento dos novos símbolos de poder que surgiam na sociedade de consumo. Os artistas compreenderam que as imagens de expoentes da cultura popular, como estrelas de cinema, personalidades políticas, personagens de histórias em quadrinho, ou mesmo produtos de consumo largamente conhecidos representavam a nova imagem do poder, um poder político e econômico, e foram absorvidas pelos artistas e usadas como matéria-prima de sua arte.

A primeira obra considerada como *Pop Art* é a colagem de Eduardo Paolozzi, de 1947, com o título de *Eu era o brinquedo de um rico* (Figura 95), feita de recortes de revistas da época. Ao analisar a obra, Will Gompertz (2013) considera que ela carrega o entendimento dos novos valores da sociedade e, ainda, os novos ícones do poder na sociedade de consumo.

Figura 95 – *Eu era o brinquedo de um rico* (1947) – Eduardo Paolozzi



Fonte: <https://bit.ly/2VuNNY1> – Acesso em: 17/12/2018

Ao analisar a obra de Paolozzi, Gompertz (2013) considera que ela contém todas as principais características da *Pop Art* e os principais elementos que compõem o conjunto simbólico daquele movimento artístico. Gompertz (2013) descreve assim a colagem de Paolozzi:

A colagem tem todas as características distintivas do movimento que só seria oficialmente fundado uma década depois: tanto a revista maliciosa quanto a fonte no estilo de revista em quadrinhos que Paolozzi usou para a palavra “pop” apontam para o fascínio pela *pop art* entre os jovens e descolados, a cultura popular, o sexo fortuito e os meios de comunicação de massa. O cartão-postal do avião militar reconhece um interesse subjacente por tecnologia e associa o comercial ao político. Paolozzi identificou o poder da celebridade, das mercadorias de marca e da publicidade numa nova era de consumismo. Uma era em que tais deleites seriam o ópio das massas: a cocaína do capitalismo. (GOMPERTZ, 2013, p. 308-309)

O uso de imagens representativas da cultura de consumo, assim como de imagens ligadas ao universo político, como bandeiras e monumentos, era comum na *Pop Art*. A técnica da colagem, influenciada pelo Dadá, gerou obras que revelavam um mosaico de elementos dessa cultura de consumo, e a utilização de recortes de revistas e jornais trazem os elementos da cultura de massa. A linguagem das histórias em quadrinhos foram absorvidas numa abordagem imagética que afirma e escancara o poder da cultura de massa na sociedade de consumo. Veículos de massa e consumo são parte do mesmo

contexto social, político e econômico. Os artistas *Pop* fizeram uso de uma grande diversidade de técnicas: colagens, fotografias, filmes, pintura, embalagens, *silkscreen*, entre outras.

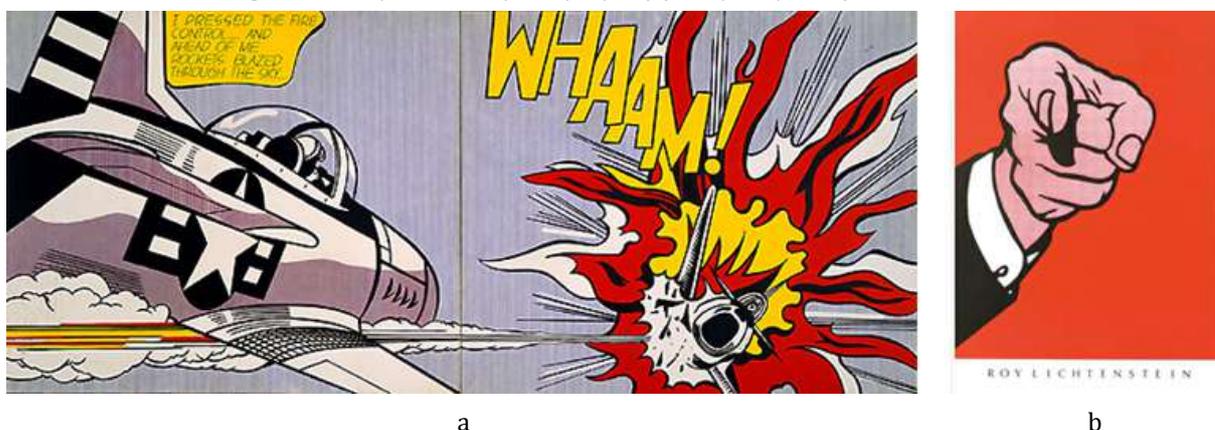
Podemos observar a riqueza de técnicas e elementos imagéticos do universo *Pop* nas obras de artistas como Richard Hamilton, Jasper Johns, Eduardo Paolozzi (Figura 96) e Roy Lichtenstein (Figura 97). É importante destacar neste grande elenco de técnicas uma em especial, pois nos interessa observar seus desdobramentos na comunicação política de movimentos contestatórios do século XX: o *silkscreen*. Esta técnica permite a produção em série das obras e deu vazão, na *Pop Art*, a novas abordagens estéticas. Além de permitir a produção em série, o *silkscreen* facilitou o uso de imagens fotográficas e sua manipulação, como podemos observar em muitas obras de Andy Warhol (Figura 98, Figura 99 e Figura 100).

Figura 96 – a) *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (1956) – Richard Hamilton; b) *Dr. Pepper* (1948) – Eduardo Paolozzi; c) *Three Flags* (1958) – Jasper Johns



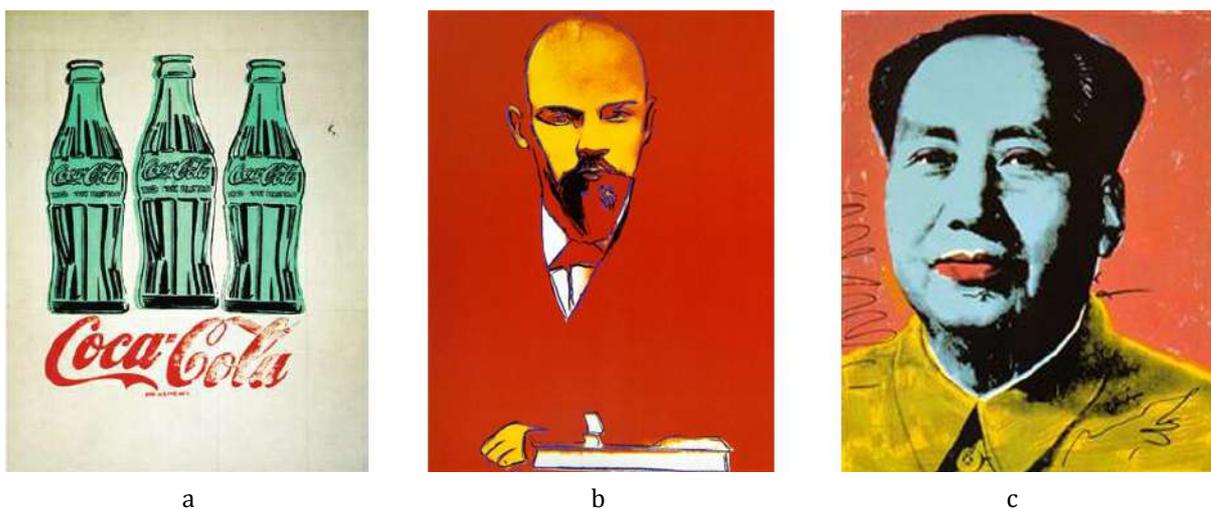
Fontes: a) <https://bit.ly/2V5XNth> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://n.pr/3cGoeju> – Acesso em: 17/12/2018; c) <https://bit.ly/2XVKCu5> – Acesso em: 17/12/2018.

Figura 97 – a) *Whaam!* (1963); b) *Hey you* (19??) – Roy Lichtenstein



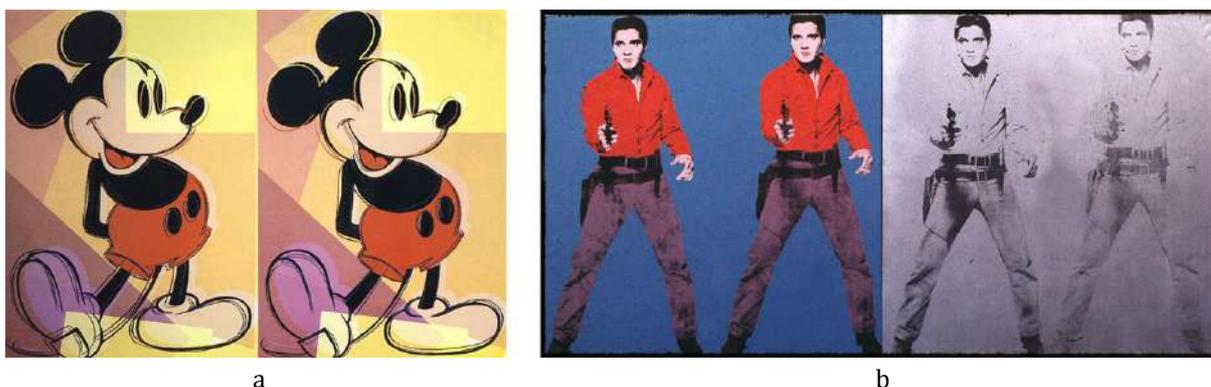
Fontes: a) <https://bit.ly/357PpKN> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://bit.ly/2XTd9Rb> – Acesso em: 17/12/2018

Figura 98 – a) 3 Coke Bottles (1962); b) Red Lenin (1987); c) Mao 2 (1972) – Andy Warhol



Fontes: a) <https://bit.ly/3ayPV5f> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://bit.ly/2VTBaof> – Acesso em: 17/12/2018; c) <https://bit.ly/3eSiAWC> – Acesso em: 17/12/2018

Figura 99 – a) Mickey (1982); b) Elvis I & II (1963) – Andy Warhol



Fontes: a) <https://bit.ly/3aAY1e0> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://bit.ly/3bqehj3> – Acesso em: 17/12/2018

Figura 100 – a) Liz Taylor (1964); b) After Marilyn Pink (1967); c) Jackie (1963) – Andy Warhol



Fontes: a) <https://bit.ly/2ywM6k2> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://bit.ly/2Y3VOVs> – Acesso em: 17/12/2018; c) <https://bit.ly/3eKZ4Lk> – Acesso em: 17/12/2018

A Pop Art influenciou artistas do mundo inteiro, inclusive no Brasil, como podemos constatar na obra de vários artistas brasileiros da década de 1960, que, mesmo quando

produzidas de maneira tradicional, fazem uso de uma estética própria de técnicas gráficas como o silkscreen, com cores chapadas e desenho próximo ao de histórias em quadrinho. Durante a Ditadura Civil/Militar (1964-1985), a censura e a repressão, no Brasil, atingiram não só o mundo político, mas a arte e todos os setores culturais do país. Nesse cenário, muitos artistas brasileiros produziram, com a estética *Pop*, uma arte engajada politicamente, como Cildo Meireles (Figura 101) e Claudio Tozzi (Figura 102).

Figura 101 – a) *Inserções em circuitos ideológicos 2. Projeto Cédula* (1970); b) *Inserções em circuitos ideológicos: Projeto Coca-Cola* (1970) – Cildo Meireles



Fontes: a) <https://bit.ly/3eHfeph> – Acesso em: 11/01/2019; b) <https://bit.ly/3aAYxZu> – Acesso em: 11/01/2019.

Figura 102 – a) *USA e abUSA* (1966); b) *Guevara Vivo ou Morto* (1967) – Claudio Tozzi



Fontes: a) <https://bit.ly/2VuNDA8> – Acesso em: 11/01/2019; b) <https://bit.ly/2VveoV5> – Acesso em: 11/01/2019.

A linguagem visual e as técnicas da *Pop Art* influenciaram as abordagens imagéticas da comunicação política na segunda metade do século XX. O poder é representado tanto nas imagens dos novos símbolos de poder da cultura de massas e da sociedade de consumo, como personificado na imagem de personalidades do mundo do entretenimento, como estrelas e astros de cinema. Além disso, o *Pop* traz para o palco personagens políticos fora do padrão tradicional, ou seja, aqueles que já detêm o poder político e econômico. O *Pop* faz uso, também, de imagens que personificam o poder político, como os

personagens históricos que representam a Revolução, como Che Guevara²⁰, Fidel Castro²¹, Lenin ou Mao²².

Um das técnicas usadas pela *Pop Art*, o *silkscreen*, também conhecida como serigrafia, é uma técnica relativamente simples e de fácil aplicação, que permite a produção em série, mesmo quando feita de forma artesanal. A utilização desta técnica permitiu que movimentos políticos contestatórios nos anos 1960 e 1970 produzissem material de propaganda política, mesmo quando em situação de clandestinidade, o que ocorreu em diversos países, inclusive no Brasil, durante a Ditadura Civil/Militar (1964-1985). Nesse aspecto, não se pode deixar de citar como exemplo a produção de cartazes do *Atelier Populaire*, elemento importante do movimento do Maio de 68, em Paris. Talvez esse seja o melhor exemplo do desenvolvimento de uma linguagem visual adequada tanto à técnica como às necessidades táticas e estratégicas de comunicação na ação política.

2.9 O Maio de 68 – precariedade técnica como linguagem visual de poder

O Maio de 68 tornou-se um marco dos movimentos populares contestatórios do século XX. As imagens da rebeldia, da insubordinação e da resistência nas ruas de Paris ganharam o mundo e serviram de inspiração para movimentos semelhantes em diversos países. Ocorrido em Paris, na França, num momento em que o clima político estimulava a rebeldia da juventude em todo o mundo e os trabalhadores estavam organizados e mobilizados. O regime gaullista²³, já instalado há dez anos mostra-se autoritário e centralizador, controlando inclusive os meios de comunicação de massa, usando o rádio e a televisão para manipular a opinião pública.

O contexto era explosivo, os estudantes se manifestavam contra a falta de condições nas universidades e trabalhadores mobilizavam-se por melhores condições de vida com greves nas fábricas, “[...] *tous les ingrédients sont réunis pour que la moindre étincelle fasse exploser cette société rigide et cette “France qui s’ennuie”*” *comme l’écrivait, en mars 1968, Pierre Viansson-Ponté, directeur du journal Le Monde*” (CASEVECCHIE, 2008, p. 5). O

²⁰ Che Guevara – Líder da Revolução Cubana.

²¹ Fidel Castro – Líder da Revolução Cubana. Governou a República de Cuba como primeiro-ministro de 1959 a 1976 e depois como presidente de 1976 a 2008.

²² Mao Tsé-Tung (1893-1976) – Líder da revolução comunista na China que instaurou a República Popular da China (1949).

²³ Gaullismo – relativo à política do governo do general Charles de Gaulle, na França. Líder da resistência francesa ao nazismo durante a Segunda Guerra Mundial, o general governou a França de 1959 a 1969.

movimento começou na faculdade de Letras de Nanterre. Alguns estudantes haviam sido presos por fazer campanha contra a guerra do Vietnã, o que provocou a ocupação da sala do conselho da faculdade por alunos solidários aos colegas presos. Começaram as discussões e a movimentação em torno da educação e do ensino universitário. O governo de Charles de Gaulle reagiu violentamente.

Les autorités académiques prétextant la déprédation des locaux ferment l'université le 2 mai.

La suite? Les pavés se mettent à voler, les matraques et les gaz lacrymogènes à riposter, les slogans à fleurir sur les murs, les étudiants à manifester de jour comme de nuit, dans une ambiance à la fois festive et une tension permanente. Jusqu'à ce fameux 13 mai où les syndicats ouvriers emboîtent le pas. Résultat: 10 millions de grévistes. C'est la grève la plus importante et l'unique insurrection générale depuis la Seconde Guerre mondiale !

Ce qui avait commencé comme un "conflit de générations" pour les uns, une "chienlit" organisée par des groupuscules d'anarchistes aux cheveux longs pour les autres, s'est transformé en quelques jours en une gigantesque confrontation sociale avec un gouvernement qui se révèle impuissant et paralysé pendant plus de trois semaines. (CASEVECCHIE, 2008, p. 6)

O Maio de 68 explode num momento em que a tecnologia permite a divulgação rápida das fotografias. "A velocidade com que as fotos dos conflitos ocuparam espaços de destaque na imprensa mundial foi análoga à velocidade com que os manifestantes ocuparam as ruas" (MELO, 2012, p. 246), tornando-se referência visual para os movimentos contestatórios que aconteciam em toda parte, como o movimento *hippie*, nos Estados Unidos, as movimentações estudantis na Alemanha, na Itália e também no Brasil. Um exemplo desta influência é o cartaz do Congresso de Fundação da UNE (1979), que usa uma foto do Maio de 68 (Figura 103a), onde um grupo de jovens ergue uma barricada nas ruas de Paris. Outra imagem referencial do Maio de 68 é a do rapaz solitário que atira uma pedra contra a força policial (Figura 103b), "é o indivíduo sozinho lutando contra a sociedade inteira" (MELO, 2012, p. 246).

Figura 103 – a) Cartaz *Congresso de fundação da UNE* (1979) – Autor desconhecido; b) *Rue de Saint Jacques*, maio de 1968 – Foto: Gilles Caron



Fontes: a) MELO, 2012, p. 170; b) <https://bit.ly/3bt5JYQ> – Acesso em: 27/11/2018.

Mesmo com toda a importância que as imagens fotográficas representaram para a divulgação do movimento, a expressão gráfica mais relevante do Maio de 68 foram os cartazes produzidos pelo *Atelier Populaire* (Figura 104), que formou-se na *École des Beux-Arts*, em apoio aos estudantes que lutavam contra a repressão policial nas ruas de Paris. Estudantes e professores da escola ocuparam a oficina de litografia e estabeleceram o *Atelier Populaire*, para produzir os cartazes.

Figura 104 – Oficina do *Atelier Populaire*, Maio de 68



Fontes: a) Fonte: <https://bit.ly/34VQXr3> – Acesso em: 07/11/2018; b) <https://bit.ly/2xQiHRM> – Acesso em 13/05/2018

Gérard Fromanger (2008), artista que fez parte do *Atelier* relata os primeiros momentos:

Je me souviens de la naissance de la première affiche, une lithographie, sur laquelle on avait inscrit ces trois mots: "Usine, Université, Union", un slogan entendu ce jour-là dans la rue. On l'avait tirée à trente exemplaires et je devais aller la vendre pour récolter de l'argent en soutien au mouvement. Mais quand je suis arrivé dans la cour avec mon rouleau sous le bras, des étudiants ont voulu les voir et ils s'en sont aussitôt saisis pour les coller sur les murs. Je suis remonté les mains vides!

Bon alors, qu'est-ce qu'on fait? Heureusement, il y avait Guy de Rougemont qui revenait de New York et qui nous a dit: "À ce rythme-là, vous n'êtes pas au bout de vos peines! il faut vous mettre à la sérigraphie.". (FROMANGER, G. In COSTA-PRADES, 2008, p. 36)

A partir da serigrafia com matriz recortada a mão, uma técnica simples e rápida de impressão, porém bem limitada, usando normalmente uma única cor chapada (sem meios tons), o *Atelier Populaire* conseguia produzir em uma noite centenas de cartazes que inundariam as ruas de Paris no dia seguinte, expressando visualmente o sentimento do movimento político, fazendo o contraponto ao discurso oficial do governo e dando uma identidade visual ao movimento.

Saber transformar a precariedade técnica em recurso expressivo foi um dos mais importantes legados gráficos de Maio de 68. [...] O que poderia ser visto como precariedade é transformado em vigor; cartazes produzidos a partir de recursos rudimentares ganham um sentido de urgência que, por si só, já é parte da mensagem a ser transmitida. (MELO, 2012, p. 247)

Estudantes e trabalhadores reuniam-se no *Atelier Populaire*, onde discutiam sobre os cartazes que deveriam ser criados e produzidos e que seriam colados no dia seguinte nas ruas. Nenhum cartaz era assinado, acentuando uma posição ideológica que valorizava a coletividade em detrimento do individualismo, indo contra o conceito tradicional e acadêmico das Belas Artes. Dessa maneira, incluíam nos cartazes, além da informação objetiva das manifestações das ruas, um elemento conceitual sobre a visão da arte. O combate à repressão do Estado era feita com ironia e o humor.

The practices and posters developed by the Atelier are a window into the movement itself, its processes, and its imagination; although the manifestations of the May are now more than 40 years in the past, we can still access a deep wellspring of revolutionary practice through the vividly remembered and reproduced, and often ironic, posters of the Atelier Populaire.

Any revolutionary movement can end ironically, with a combination of circumstances opposite of what is expected or for what is hoped. But perhaps no other such movement courted irony – as a method of humorous or sarcastic expression in which the intended meaning of the words used is the direct opposite of their usual sense – like the student revolutionaries of the Latin Quarter and their Artistic allies at the Atelier Populaire during May and June 1968. With slogans chanted on the street and posters (DEATON, 2013, p.29)

Os artistas do *Atelier Populaire* não concebem o uso desses cartazes para outras finalidades nem sua idealização como objetos de arte ou decoração, consideram que seu

lugar é nas ruas, no lugar dos conflitos, onde somente ali adquirem seu sentido pleno. No lançamento do livro, *Posters da Revolução*, em 1969, o *Atelier Populaire* faz declaração reafirmando sua posição:

To the reader:

The posters produced by the Atelier Populaire are weapons in the service of the struggle and are an inseparable part of it.

Their rightful place is in the centres of conflict, that is to say in the streets and on the walls of the factories.

To use them for decorative purposes, to display them in bourgeois places of culture or to consider them as objects of aesthetic interest is to impair both their function and their effect. This is why the Atelier Populaire has always refused to put them on sale.

Even to keep them as historical evidence of a certain stage in the struggle is a betrayal, for the struggle itself is of such primary importance that the position of an "outside" observer is a fiction which inevitably plays into the hands of the ruling class.

That is why this book should not be taken as the final outcome of an experience, but as an inducement for finding, through contact with the masses, new levels of action both on the cultural and the political plane.

(Atelier Populaire apud WELLS, 2018)

Os cartazes do *Atelier Populaire* (Figura 105 e Figura 106) nos mostram seu caráter de arte militante, onde a ação artística transforma-se em ação política, na qual o cartaz é uma de suas armas mais vibrante.

Figura 105 – Cartazes do *Atelier Populaire*, Maio de 68



Fonte: <https://bit.ly/2RX1dKe> – Acesso em: 07/11/2018.

Melo (2012) considera que o cartaz é a mídia impressa com mais afinidade com a militância política, “nenhuma se aproxima mais da postura ativa inerente a qualquer movimento de contestação. Militar por uma causa é sinônimo de ação, e o cartaz é a gráfica da ação por excelência” (MELO, 2012, p. 244).

Figura 106 – Cartazes do *Atelier Populaire*, Maio de 68



Fontes: a) Fonte: <https://bit.ly/2RX1dKe> – Acesso em: 07/11/2018; b) <https://bit.ly/34WC8EG> – Acesso em: 27/11/2018; c) Fonte: <https://bit.ly/2KqYGDX> – Acesso em: 06/03/2018; d) Fonte: <https://bit.ly/2Vvf2BZ> – Acesso em: 06/03/2018.

A linguagem visual desenvolvida pelo *Atelier Populaire*, ligada à precariedade técnica permitia a produção artesanal de peças gráficas de contestação, como podemos observar nos cartazes desenvolvidos durante a Ditadura Civil/Militar no Brasil (1964/1985). Essa linguagem visual mostrou-se tão eficaz e objetiva que, mesmo quando era possível o uso de técnicas industriais de impressão, como a *offset*, o tipo de

abordagem visual remetia-se à linguagem da precariedade técnica. Utilizavam-se muitas ilustrações, e as fotos eram trabalhadas em alto contraste (sem meios tons), com poucas cores chapadas (Figura 107, Figura 108, Figura 109, Figura 110 e Figura 111).

Figura 107 – a) Cartaz comemorativo dos 55 anos do Partido Comunista Brasileiro (1977) – Alemanha Oriental; b) Cartaz de denúncia sobre a condenação do guerrilheiro brasileiro Teodomiro Santos pela Ditadura Militar Brasileira (c. 1971) – Itália; c) Cartaz pela Anistia (1975) – Brasil



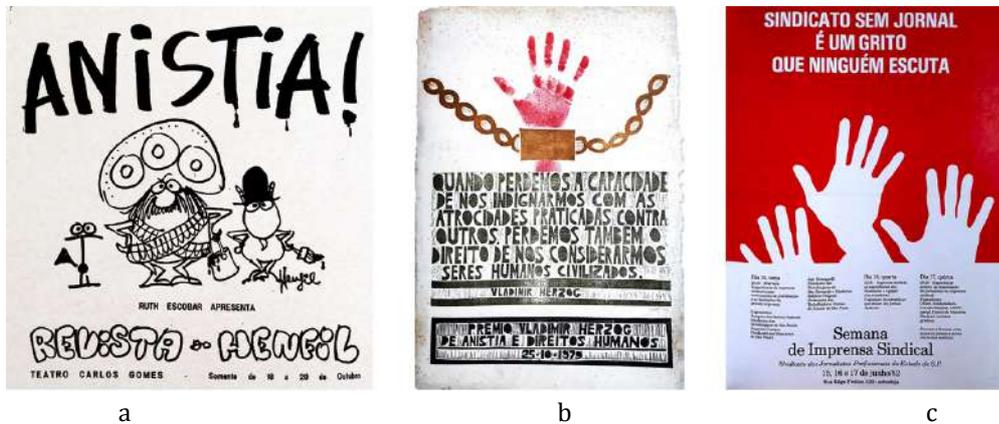
Fonte: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985) (2012) – a) p. 29; b) p. 34; c) p. 76.

Figura 108 – a) Cartaz pela volta da democracia, com referência ao atentado do Rio Centro (1981); b) Cartaz comemorativo da volta de sindicalistas exilados (1979) – p. 93



Fonte: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985) (2012) – a) p. 103; b) p. 93.

Figura 109 – a) Cartaz pela *Anistia* (1975) – Ilustração: Henfil; b) Cartaz em homenagem ao jornalista Vladimir Herzog morto pela ditadura (1979) – Costa Rica; c) Cartaz da *Semana da Imprensa Sindical* – Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S.P. (1982)



Fonte: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985) (2012) – a) p. 84; b) p. 131; c) p. 169.

Figura 110 – a) Cartaz de solidariedade ao povo uruguaio contra a ditadura no Uruguai (c. 1980); b) Cartaz da IV Semana mundial do Preso Político Desaparecido (1985); c) Cartaz contra o imperialismo americano e pela liberdade da Nicarágua (1979)



Fonte: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985) (2012) – a) p. 212; b) p. 236; c) p. 200.

Figura 111 – a) Cartaz contra o golpe militar na Bolívia; b) Cartaz de solidariedade aos povos latino americanos – Nani; c) Cartaz de solidariedade aos povos da América Central



Fonte: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985) (2012) – a) p. 194; b) p. 186; c) p. 190-191.

Como vimos até aqui, a arte sempre marcou presença na construção de linguagens visuais e simbologias utilizadas na comunicação política. Desde tempos remotos ela participa da construção imagética do poder. O design gráfico da comunicação política do século XX traz a influência das imagens de muitos períodos históricos, desde a Grécia antiga, passando pelo Renascimento, pelos movimentos vanguardistas do início do século XX, avançando para além do pós Segunda Guerra Mundial e se estendendo até hoje. Porém, alguns movimentos tornaram-se referenciais para a cultura gráfica da comunicação política atual.

Dentre os movimentos que imprimiram marcas fortes na gráfica militante do século XX, a Revolução Russa é citação obrigatória. Ela nos deixou uma herança com dois tons bem distintos: até o final dos anos 1920, que corresponde à primeira fase revolucionária, prevalecem as vanguardas construtivas [...], a partir de 1930, o governo chefiado por Stalin estabelece como linguagem gráfica oficial o realismo socialista. (MELO, 2012, p. 245)

Para Melo (2012), o realismo socialista recebeu muitas críticas pelo autoritarismo do regime político stalinista, porém, é necessário reconhecer a competência técnica das obras, assim como a influência que exerceu, não só na comunicação política mas nas artes. Contudo, no Brasil, “em que pese a importância do realismo socialista como referência visual, o movimento cuja presença se percebe mais nitidamente na gráfica militante brasileira dos anos 1970 e 1980 é Maio de 68” (MELO, 2012, p. 246).

Até aqui, vimos que as imagens representativas do poder, e as que personificam o poder, estão presentes em todos os períodos históricos. Usadas como instrumento de comunicação e educação, visam estabelecer uma relação de superioridade do poderoso em relação à população em geral. Desse processo surgiu um grande elenco de símbolos imagéticos de poder, construindo um imaginário que anacronicamente pode ser percebido e compreendido por qualquer geração, estabelecendo um padrão facilmente reconhecível que, mesmo hoje, buscam personificar o poder. Vimos também que, a partir das vanguardas artísticas do século XX, com as novas linguagens visuais, que estabelecem a abstração como padrão imagético da arte, as representações do poder sofrem mudanças, porém as imagens que personificam o poder se alteram pouco.

No próximo capítulo buscaremos encontrar as ligações entre as expressões imagéticas do poder, estabelecidas na história da arte, e as expressões imagéticas de poder

desenvolvidas pelo design gráfico da comunicação político-eleitoral brasileira do pós-Ditadura Civil/Militar. Analisaremos a campanha eleitoral presidencial de 1989 dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, Collor e Lula, em busca das imagens sobreviventes, de que nos fala Didi-Huberman, os precursores, de Eisenstein, ou ainda as imagens fósseis de Warburg, que fazem parte, ainda hoje, do vocabulário imagético da política, do poder e, mais ainda, da personificação do poder. Buscaremos encontrar os modelos imagéticos de poder presentes nesse tipo de aplicação do design gráfico. Encontrando os referenciais do passado poderemos compreender melhor o presente e, descobrir novos caminhos para o futuro.

**Capítulo 3 -
As imagens de poder
e de personificação de poder
das campanhas de Collor e Lula
à presidência da República,
em 1989**

3.1 – Introdução ao capítulo

Neste capítulo será feita a análise das imagens de poder e de personificação do poder utilizadas nas campanhas eleitorais dos candidatos que chegaram ao segundo turno na eleição presidencial brasileira de 1989, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello. Essas imagens fazem parte de um conjunto de elementos utilizados nas ações da comunicação dos candidatos, tanto em materiais impressos como em meios eletrônicos – nesse caso específico, a televisão. Busca-se encontrar as possíveis relações existentes entre as imagens de poder produzidas e veiculadas pelas campanhas eleitorais e os modelos imagéticos de representação e personificação do poder concebidos pelo campo da arte e estudadas nos capítulos anteriores. Pretende-se determinar se existiram, e quais seriam, os modelos imagéticos de representação do poder, produzidos pelo campo da arte, que serviram de referencial para a construção das imagens de poder das campanhas de cada um dos candidatos.

3.2 Metodologia e referencial teórico

Nossa análise se dará a partir de uma metodologia de pesquisa qualitativa preconizada por Amado (2014). Trata-se de um estudo de caso analítico, o qual exige a coleta de subsídios de vários tipos sobre esta eleição que, em conjunção com os conhecimentos teóricos sobre os modelos imagéticos de representação e personificação do poder, adquiridos com o estudo na história da arte e desenvolvidos nos capítulos teóricos, nos permitirá investigar os modelos imagéticos de representação e personificação do poder que nortearam a concepção e produção das imagens das campanhas de Collor e Lula. Assim, procedemos a coleta dos seguintes elementos que embasarão este estudo:

- Contexto histórico em que ocorreram as eleições de 1989;
- Reunião de acervo de imagens representativo das campanhas de Collor e Lula;
- A memória de alguns dos profissionais responsáveis pelas questões imagéticas das campanhas.

O contexto histórico foi feito a partir de fontes diversas e de maneira a traçar, resumidamente, o ambiente histórico, político e social no qual se desenvolveu a eleição de 1989. A reunião do acervo imagético das campanhas se utilizou de vários expedientes, desde busca em repositórios oficiais dos partidos e candidatos, em sites e blogs que mantêm algum acervo sobre essas eleições, bem como arquivos pessoais dos

profissionais que produziram as campanhas e na imprensa. Os programas de televisão são mais acessíveis, porém, as peças gráficas foram mais difíceis de coletar. Tanto os partidos políticos como os candidatos não mantêm um acervo das peças ou do histórico de campanhas eleitorais. Exceção à regra é o Partido dos Trabalhadores, que, por meio da Fundação Perseu Abramo²⁴, conserva um gigantesco arquivo digitalizado, não só das peças gráficas como de análises de conjuntura e reflexões.

A abordagem dos profissionais responsáveis pela concepção e produção imagética das campanhas de Collor e Lula foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas e seguiram um “Guião” (Apêndice 1), como indica Amado (2014), com questões abertas, que permitissem ao entrevistado e ao entrevistador explorar os assuntos de maneira mais flexível e própria à experiência vivida por eles. Como já se passaram 30 anos desde a campanha presidencial em estudo, foi necessário cuidado com a análise das respostas, que poderiam estar influenciadas pelas experiências vividas pelos profissionais desde então ou descontextualização. Os profissionais entrevistados, seus cargos e responsabilidades nas campanhas estão estabelecidos na Tabela 1. O profissionais entrevistados permitiram a reprodução de suas ideias/registros das entrevistas para fins acadêmicos (Apêndice 2).

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Campanha	Entrevistado	Nome	Profissão	Formação	Função
Lula	A	Paulo de Tarso	Publicitário	Sociologia e Política	Coordenador de Comunicação
	B	Toni Cotrim	Publicitário	Filosofia	Criação e Direção de Arte ²⁵
Collor	C	Almir Salles	Publicitário	Comunicação	Coordenação de Comunicação
	D	João Silva	Publicitário	Sem formação superior	Direção de Arte e Criação do logotipo de Collor

Fonte: AUTOR (2020).

²⁴ Fundação Perseu Abramo (FPA) – instituição criada em 1996 pelo Partido dos Trabalhadores (PT) como um espaço fora da estrutura partidária destinado à reflexão política e ideológica, promotora de debates, estudos e pesquisas articulando a pluralidade de opiniões para além do dia-a-dia do partido. A FPA atua na recuperação da memória e história do PT; reflexão ideológica, política e cultural; socialização do patrimônio político-ideológico-cultural acumulado, através de eventos, publicações e educação política; pesquisas de opinião pública. (Fonte: <https://fpabramo.org.br/fundacao-perseu-abramo/> – Acesso em: 12/05/2019)

²⁵ Diretor de Arte é a designação que se dá ao designer criativo nas agências de propaganda.

Analisaremos as imagens, também, sob os aspectos iconográficos e iconológicos preconizados por Panofsky (2009). Baseados no autor, podemos dividir em três níveis o tema ou significado (Quadro 1).

Quadro 1 – Os níveis do tema ou significado

Tema primário ou natural (subdividido em factual e expressional)	Tema secundário ou convencional (constituindo o mundo das imagens, estórias e alegorias)	Significado intrínseco ou conteúdo (constituindo o mundo dos valores simbólicos)
<ul style="list-style-type: none"> • é aprendido pela identificação de formas puras (linhas, cores ou aspectos formais). • relações com acontecimentos (factuals) ou percepção de expressões. • constitui uma descrição pré-iconográfica da obra de arte 	<ul style="list-style-type: none"> • A percepção de que uma determinada figura representa outra coisa. • Liga motivos artísticos e as combinações de motivos artísticos (composições) com assuntos e conceitos. • Combinações são estórias, alegorias. • [...] alegorias, em oposição a estórias, podem ser definidas como combinações de personificações e/ou símbolos. • A identificação de tais estórias e alegorias é o domínio daquilo que é normalmente conhecido por “iconografia”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinados por princípios adjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica condensados numa obra. • Esses princípios esclarecem por métodos de composição ou significação iconográfica. • Formas puras, motivos, imagens, estórias e alegorias são concebidas como manifestações de princípios básicos e gerais. Elementos esses interpretados como valores “simbólicos”.

Fonte: modificado – PANOFSKY, 2009, p. 50-53.

A análise das imagens das campanhas de Collor e Lula, de 1989, não pode ser feita apenas sob a perspectiva iconográfica, ou seja, observando puramente seus elementos. Panofsky (2009) considera que devemos compreender as imagens como um documento, onde encontraremos sintomas de algo que se expressa na simbologia.

A descoberta e interpretação desses valores “simbólicos” (que, muitas vezes, são desconhecidos pelo próprio artista e podem, até, diferir enfaticamente do que ele conscientemente tentou expressar) é o objeto do que se poderia designar por “iconologia” em oposição a “iconografia”. (PANOFSKY, 2009, p. 53)

Buscaremos encontrar, nas imagens analisadas, as simbologias de poder utilizadas pelos candidatos na sua comunicação. Buscaremos interpretar essas imagens seguindo o que

preconiza Panofsky (2009) em seu quadro sinóptico (Quadro 2) com as três camadas de análise e interpretação. Levaremos em conta, sempre, que as categorias são diferenciadas e independentes, no quadro sinóptico, como nos alerta Panofsky (2009), se referem a aspectos de um mesmo fenômeno, a imagem como um todo. Dessa maneira, nossa abordagem terá a intensão de fundir, num único processo orgânico e indivisível, os três níveis do tema ou significado (Quadro 1).

Quadro 2 – Resumo das três camadas de análise e interpretação de uma obra

Objeto de interpretação	Ato de interpretação	Equipamento para a interpretação	Princípios corretivos de interpretação <i>(História da tradição)</i>
I. Tema primário ou natural – (A) fatural, (B) expressional – constituindo o mundo dos motivos artísticos.	<i>Descrição pré-iconográfica</i> (e análise pseudoformal).	<i>Experiência prática</i> (familiaridade com <i>objetos</i> e <i>eventos</i>).	História do <i>estilo</i> (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>objetos</i> e <i>eventos</i> foram expressos pelas <i>formas</i>).
II. Tema secundário ou convencional, constituindo o mundo das imagens, estórias e alegorias.	<i>Análise iconográfica</i> .	<i>Conhecimento de fontes literárias</i> (familiaridades com <i>temas</i> e <i>conceitos</i> específicos).	História dos <i>tipos</i> (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>temas</i> e <i>conceitos</i> foram expressos por <i>objetos</i> e <i>eventos</i>).
III. Significado intrínseco ou conteúdo, constituindo o mundo dos valores “simbólicos”.	<i>Interpretação iconológica</i> .	<i>Intuição sintética</i> (familiaridade com as <i>tendências essenciais da mente humana</i>), condicionada pela psicologia pessoal e <i>Weltanschauung</i> ²⁶ .	História dos <i>sintomas culturais</i> ou “símbolos” (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, <i>tendências essenciais da mente humana</i> foram expressas por <i>temas</i> e <i>conceitos</i> específicos).

Fonte: PANOFSKY, 2009, p. 64-65.

Ao analisarmos as imagens de poder destas campanhas buscaremos, ainda, encontrar a genealogia dessas formas expressivas, as imagens precursoras do tipo de representação do poder presentes na história da arte, o que Eisenstein (2014) chamava de *forerunners*, ou ainda o que Warburg (2015) considerava como imagens fósseis, conforme discutido nos capítulos teóricos. Poderemos, assim, tentar estabelecer uma relação entre as imagens de poder das campanhas estudadas e os modelos imagéticos pré-existentes de

²⁶ *Weltanschauung*: Visão de mundo (tradução livre do autor)

representação e personificação do poder. Buscaremos, também, observar se os diferentes campos políticos que disputaram o segundo turno da eleição utilizaram como referencial imagético os mesmos modelos. Adjacentemente podemos investigar o nível de consciência dos profissionais sobre a existência e o uso desses modelos.

Começaremos nossa abordagem pela contextualização histórica da eleição de 1989. Condição necessária para podermos compreender o momento e o cenário político em que a disputa eleitoral ocorreu, assim como as condições em que as imagens foram produzidas e veiculadas. Não sendo o foco desta investigação, a contextualização será feita de forma bem resumida, apenas para lembrar os acontecimentos que levaram àquele pleito, sem entrarmos em detalhes rigorosos sobre política ou história, pois esta é uma temática já tratada exaustivamente por diversos autores.

3.3 Contexto histórico da eleição de 1989

De 1960, ano em que o Brasil elegeu Jânio Quadros presidente, até 1989, quando elegeu Fernando Collor, 29 anos se passaram sem que a população pudesse escolher livremente o Presidente da República. Nesse período o país viveu um golpe militar que resultou numa ditadura que se prolongou por longos 21 anos (1964-1985). Temendo a guinada à esquerda do governo João Goulart, que após a renúncia de Jânio Quadros assumira a Presidência da República, setores importantes do empresariado, proprietário rurais, setores conservadores da igreja católica e grande parte da imprensa e da classe média estimularam a intervenção militar (CASTRO, 2019).

Em 1964 com um golpe de Estado, os militares tomam o poder, fecham o Congresso, extinguem os partidos, cassam mandatos populares, impõem o bipartidarismo. O Presidente da República passa a ser definido por um Colégio Eleitoral, no Congresso. A oposição teve seu espaço reduzido e limites rígidos de atuação. Se na democracia a disputa política entre direita e esquerda era travada nas urnas, na ditadura foi tratada na base da violência e a esquerda leva a pior. Já “nos primeiros dias após o golpe, uma violenta repressão atingiu os setores politicamente mais mobilizados à esquerda no espectro político” (CASTRO, 2019). Perseguição, prisão arbitrária, tortura e morte foram a resposta dos militares aos que se opuseram ao regime autoritário. Os números da Comissão Nacional da Verdade nos dão uma ideia da violência praticada.

A Comissão Nacional da Verdade (CNV) finalizou na sexta-feira a lista de mortos e desaparecidos políticos durante a ditadura brasileira, e o relatório de conclusão das investigações terá 434 nomes, 72 a mais do que a lista oficial do governo, divulgada pela Comissão Especial Sobre Mortos e Desaparecidos Políticos. O novo número só será formalmente divulgado no dia 10 de dezembro, no relatório final dos trabalhos da CNV. (FARAH, 2014)²⁷

A partir de 1974, os militares da chamada linha dura perdem espaço na disputa interna. Esse fato, aliado à incapacidade do regime militar de resolver os problemas sociais e econômicos, levam a um processo de abertura política que pretendia ser lenta e gradual (GASPARI, 2002). O bipartidarismo tem fim e novos partidos surgem e ocupam espaço político. A mobilização da sociedade pela volta da democracia culmina no movimento pelas Diretas Já, que foi abortado pela base do regime no Congresso. “Pela tradição do regime militar iniciado em 1964, sempre que as tentativas de democratização se chocaram publicamente com a ditadura, prevaleceu a ditadura” (GASPARI, 2002, p. 21).

O primeiro presidente civil seria escolhido pelo Colégio Eleitoral. Em 1985, a oposição lança o nome de Tancredo Neves e articula um bem sucedido acordo com dissidentes do regime, a chamada Aliança Democrática, e vence Paulo Maluf, candidato dos militares, no Colégio Eleitoral. Tancredo morre antes de tomar posse, assume a presidência o vice-presidente José Sarney. Esse processo leva a um grande troca-troca de partidos, quando muitos políticos da base de apoio aos militares debandam para a oposição. Em 1986 as eleições para governadores e congressistas dão uma vitória esmagadora ao PMDB²⁸, partido que liderava a oposição aos militares. Os deputados federais eleitos assumem a responsabilidade de uma Assembleia Nacional Constituinte.

Promulgada em 1988, a nova Constituição, chamada de Constituição Cidadã por Ulysses Guimarães (PMDB), presidente da Câmara dos Deputados, colocava um fim aos resquícios autoritários da ditadura e abria caminho para a eleição direta para presidente.

E a luta por esta reivindicação prosseguiu até finalmente estar inscrita no § 1º do artigo 4º das Disposições Transitórias da Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988: “A primeira eleição para Presidente da República após a promulgação da

²⁷ Matéria de Tatiana Farah para o jornal O Globo/Brasil. Rio de Janeiro, 30 nov. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/comissao-da-verdade-aumenta-lista-de-mortos-para-434-nomes-14695203>. Acesso em: 6 set. 2019.

²⁸ PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro, antigo MDB, o partido de oposição aos governos militares durante a ditadura.

Constituição será realizada no dia 15 de novembro de 1989". (CENTRO SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2012)

A eleição presidencial de 1989 é resultado de toda a luta política travada entre a esquerda e a direita desde os anos 1960. Durante a ditadura, essa luta foi levada ao extremo da violência, no pós-ditadura ela volta a ser travada nas urnas. Dos personagens que participaram da eleição destacaram-se dois, Collor e Lula, que conseguiram passar para o segundo turno e protagonizaram uma das campanhas eleitorais mais emblemáticas da história do Brasil. Para eles, a eleição começou muito antes, desde 1987 já preparavam suas candidaturas.

O fim da ditadura e o processo de reconfiguração política criou um amplo espectro partidário no Brasil. Em busca de legenda para concorrer nas eleições que se avizinhavam houve um grande troca-troca de partidos. Collor, que originalmente fazia parte da base de sustentação dos militares, foi eleito governador, em 1986, pelo PMDB. Para viabilizar sua candidatura à presidência, abandona a sigla e vai para o Partido da Juventude (PJ), que se transformaria no PRN¹¹. Com um discurso moralista contra os privilégios de setores do funcionalismo público ele ganha espaço na mídia nacional e surge como uma liderança jovem na disputa. O PT, em 1987, no 5º Encontro Nacional do partido, já havia estabelecido suas diretrizes.

[...] quando se definiu o lançamento do nome de Luiz Inácio Lula da Silva, se indicaram as diretrizes para a formulação do programa de governo e se estabeleceram os critérios das alianças a serem formadas para a eleição de 1989. (CENTRO SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2012, p. 123)

O ano de 1989 chega carregado de contrastes. O mundo assiste à queda do muro de Berlin, símbolo da divisão de poder mundial entre União Soviética e Estados Unidos, prenunciando o fim da União Soviética e da guerra fria. As esquerdas saem abaladas do episódio. No Brasil, a economia em crise traz dificuldades e provoca incertezas e indignação na população. Porém, na política as esperanças estão em alta, a primeira eleição direta para presidente, traz esperanças de dias melhores. O sentimento de que as coisas precisam mudar é forte na população. O país quer mudanças, quer deixar para trás os tempos sombrios, quer novas experiências. Esse é o sentimento que vai ser explorado pelos candidatos na campanha eleitoral: a busca pelo novo.

Collor e Lula são o novo, representam os novos tempos na política brasileira e travam o embate político ideológico daquele momento. São candidaturas que representam claramente polos políticos opostos (capitalismo/socialismo, direita/esquerda, capital/trabalho, rico/pobre...). Expressar-se como novidade, parece que foi um dos elementos dominantes nas campanhas dos dois candidatos. E suas declarações mostram que eles tinham consciência disso. Collor e Lula representavam, naquele momento, o espírito de mudanças que a sociedade exigia. Talvez por isso mesmo é que tenham chegado no segundo turno, contra outros 20 candidatos.

É a busca em torno do novo, da renovação, da reforma, da coragem de tomar atitudes, da disposição de enfrentar os problemas. Todos aqueles que de alguma maneira estejam indignados com a situação atual são potencialmente meus eleitores, todos eles. [...]Eu sempre venho dizendo que o candidato que eu reconheço como reformista, que eu entendo ser um candidato que desperta também a vontade do indignado de votar é o Lula. E por isso que acho que estaremos no segundo turno, o Lula e eu. (COLLOR, 1989)²⁹

A sociedade está precisando é de mudanças, e mudanças substanciais. O Brasil não pode terminar o século na bancarrota. É preciso que volte a adquirir esperança e perspectiva. (LULA, 1989)³⁰

Apesar de, naquele momento, Collor e Lula encarnarem a novidade política e o espírito de mudança, eles tinham origens, experiências de vida, trajetórias políticas e perspectivas muito diferentes. Observar o perfil dos dois candidatos pode nos ajudar a buscar, na história da arte, a genealogia dos modelos imagéticos de representação do poder e de personificação do poder das diferentes correntes políticas que representam. Poderemos investigar se, nas suas campanhas, essas imagens seguem modelos imagéticos pré-existentes.

3.3.1 Breve perfil de Collor

Collor vem de uma família tradicional na política de seu estado, Alagoas. Seu pai, Arnon de Mello, era filho de senhor de engenho, foi deputado federal pela UDN, partido pelo qual, em 1950, se elegeu governador de Alagoas. Pelo PDC, em 1962 foi eleito senador. Em 1964 filiou-se à Arena, partido de sustentação da ditadura, pelo qual se reelege

²⁹ Entrevista de Collor à revista IstoÉ, em abril de 1989. Disponível em: https://istoe.com.br/385733_1989+UMA+ELEICAO+HISTORICA/ – Acesso em: 09/09/2019.

³⁰ Entrevista de Lula à revista IstoÉ, em abril de 1989. Disponível em: https://istoe.com.br/384863_COM+QUERCIA+O+PMDB+CRESCER/ – Acesso em: 09/09/2019.

senador em 1970, e senador biônico³¹ em 1978. Com a volta do pluripartidarismo continua a apoiar a ditadura pelo PDS. A família de Collor, domina um conglomerado midiático que reúne emissoras de rádio em várias cidades de Alagoas, o jornal impresso Gazeta de Alagoas e, principalmente, a TV Gazeta, filiada à Rede Globo de Televisão.

Collor formou-se em economia e teve experiência empresarial dirigindo as empresas da família. Iniciou a carreira política em 1979, pela Arena, quando foi nomeado prefeito de Maceió. Em 1982, elegeu-se deputado federal pelo PDS. No congresso votou a favor das Diretas Já, mas no Colégio Eleitoral votou em Maluf. Dentro do acordo da Aliança Democrática filia-se ao PMDB e, em 1986, elege-se governador de Alagoas. Como governador notabilizou-se pelo discurso contra os usineiros e de combate a uma casta de funcionários públicos que recebiam altas remunerações. Essa postura, fruto de uma estratégia de marketing, criou uma imagem positiva e abriu caminho para sua candidatura à presidência. A fama de “caçador de marajás”, apelido que a imprensa lhe deu, proporcionou-lhe projeção nacional (Figura 112).

Figura 112 – Capa da revista Veja – Edição de março de 1988



Fonte: <https://bit.ly/2xTAXIQ> – Acesso em: 09/09/2019.

Na capa de Veja sua imagem surge em pose de superioridade, trajando terno e gravata, figurino associado às elites, sorrindo e olhando diretamente para o leitor. Ao fundo um quadro com um guerreiro montado a cavalo, empunhando uma espada e comandando seus soldados em batalha. Faz-se uma associação entre Collor e o guerreiro, numa mensagem subliminar positiva para o candidato. O título é carregado de simbolismo de

³¹ Em 1977, o Pacote de Abril baixado pela ditadura estabeleceu a escolha indireta de governadores, prefeitos e um senador. Dessa maneira o regime militar conseguia manter o poder sem correr riscos no meio político. O termo biônico foi adotado popularmente, inspirado no seriado televisivo de sucesso, na época, “O homem de seis milhões de dólares”.

força – o caçador. No destaque superior da página, aparece a imagem de Ulisses Guimarães, candidato do PMDB, associando-o a manobras políticas. A composição da capa de *Veja* contém elementos que acentuam uma imagem positiva e diferenciada de Collor. “*Veja* não conseguia e não queria dissimular sua incontida paixão por Collor” (JOSÉ, 2015, p. 57). A grande mídia contribuiu para a construção da imagem positiva do candidato.

Collor de Mello (PRN) foi ungido pela mídia, construído por ela. Vestiu-lhe o figurino do moderno, do avançado, do *caçador de marajás* que poderia derrotar Brizola (PDT), Lula (PT), Covas (PSDB) e Ulisses (PMDB), nenhum deles palatável às classes dominantes. (JOSÉ, 2015, p. 56-57)

Em entrevista ao portal UOL, em 2009, o próprio Collor reconhece a importância da relação com a Rede Globo e afirma: “Ajudou, sem dúvida nenhuma ajudou. Ajudou bastante” (COLLOR, 2009 apud SEREZA, 2009). Outros grupos de comunicação também viam sua candidatura com simpatia por temer a possibilidade de um governo de esquerda.

Além da relação com a Globo, Collor diz que sua candidatura foi vista como ‘simpática’ por outros grupos de comunicação. ‘O que eu percebia é que havia um receio dos meios de comunicação mais importantes é que um eventual governo comunista’ pudesse ter um efeito negativo sobre os meios de comunicação. (SEREZA, 2009, p. 32)

Resumindo, poderíamos afirmar que o histórico de Collor o mostra como um empresário, de família rica e tradicional na política, sempre ligada ao campo político da direita. Ele foi filado à Arena, e posteriormente ao PDS, partidos da base de sustentação da ditadura. Com a chegada de novos rumos da política no Brasil, depois da eleição de Tancredo Neves, no Colégio Eleitoral, mudou para o PMDB para se eleger governador. Para concorrer à presidência da República, muda novamente de partido, sempre com orientação política de direita. Empresário do setor de comunicação, tinha experiência com assessoramento profissional e acesso aos veículos.

Em sua campanha a governador, e posteriormente em seu governo, a comunicação foi desenvolvida pela agência de propaganda DM9, do baiano Duda Mendonça, profissional reconhecido no marketing político. Para a presidência da República teve a assessoria do instituto de pesquisas de opinião pública Vox Populi, de Marcos Coimbra, responsável

32 Matéria do UOL Notícias – Especial Eleições 1989 – Acessível em: <https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/2009/11/15/ult9005u10.jhtm>

pela indicação da agência de propaganda que coordenaria a campanha, a mineira Setembro, dirigida pelo publicitário Almir Sales, profissional experiente em propaganda eleitoral, que já havia coordenado a campanha de Tancredo Neves para o governo de Minas Gerais em 1986.

3.3.2 Breve perfil de Lula

Lula é um retirante nordestino, migrado ainda criança para São Paulo, filho de família pobre, com pouco estudo, concluiu o curso profissionalizante de torneiro mecânico. Entra para o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema onde faz carreira. Seu nome surge no cenário político a partir dos movimentos grevistas do final da década de 1970, afrontando a ditadura. A força dos movimentos grevistas, vistos pelos militares como perigosa ao regime, rendeu sua prisão, sua cassação da direção do sindicato e um processo com base na Lei de Segurança Nacional.

Com a volta do pluripartidarismo liderou a fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), sempre posicionado no campo político das esquerdas. Sua liderança sindical, e a formação do PT, projetou sua imagem nacionalmente pela imprensa, que normalmente o tratou de maneira negativa, nesse sentido, José (2015) considera a revista Veja como um resumo do comportamento geral da mídia, e nos traz como exemplo matéria publicada na edição de 29 de novembro de 1989, onde se afirma que:

[no PT] “se abrigam sindicalistas com variados graus de agressividade, líderes grevistas e seitas esquerdistas que adoram fazer elogios ao sandinismo da Nicarágua, ao comunismo de Fidel Castro e à luta de classes. (VEJA, 1989, apud JOSÉ, 2015, p. 57)

Em 1982, na primeira eleição direta para governadores de estado, ainda durante a ditadura, foi o candidato do partido em São Paulo. Primeiro presidente do PT, sempre posicionou a legenda na oposição. Participa ativamente do movimento “Diretas Já”, e, com a derrota da emenda Dante de Oliveira leva o PT a posicionar-se contrário à eleição no Colégio Eleitoral. Em 1986, elegeu-se deputado federal, sendo o mais votado do país, e participou da Assembleia Nacional Constituinte. Em 1988, ao final dos trabalhos da Constituinte, o PT mostra seu posicionamento político à esquerda no pronunciamento de seu líder, Lula, que votou contra o texto da Constituição.

O PT, por entender que a democracia é uma coisa importante – que foi conquistada nas ruas, nas lutas travadas pela sociedade brasileira –,

vem aqui dizer que vai votar contra este texto, exatamente porque entende que, mesmo havendo avanços na Constituinte, a essência do poder, a essência da propriedade privada, a essência do poder dos militares continua intacta nesta Constituição. (LULA, 1988)³³

Mesmo não concordando com o conteúdo final da nova Constituição, o PT assume o jogo político estabelecido na nova Carta: vai participar da eleição presidencial definida para 1989. Lula é o candidato natural do partido e passa a construir sua plataforma de alianças e propostas de governo. Sua experiência com comunicação não é grande, vem da comunicação sindical, onde não existiram assessorias profissionalizadas em marketing político. Muitas campanhas eram feitas de maneira colaborativa, por profissionais e artistas dispostos a contribuir, eventualmente, na defesa de uma causa. As campanhas a governador, em 1982, e a deputado federal, em 1986, foram feitas nessas bases.

Lula nunca foi tratado de maneira positiva da mídia brasileira. Os veículos de comunicação, que sempre estiveram nas mãos das classes dominantes, “não aceitariam uma intromissão tão indevida como aquela: um partido de trabalhadores a governar o Brasil, um operário nordestino pretendendo ser presidente da República” (JOSÉ, 2015, p. 55). Essa mídia costuma divulgar de maneira positiva quem defende os interesses das classes dominantes e os que afrontam esses interesses, ou constituem algum perigo, são tratados de maneira negativa.

Embora nem Lula nem o PT cultivassem ilusões, ninguém, por certo, esperava um ataque tão virulento, tão sem critérios, que abandonasse inclusive os critérios do jornalismo liberal, para tentar destruir qualquer possibilidade de o PT chegar à Presidência da República. (JOSÉ, 2015, p. 55)

Contrastando com a imagem de Collor veiculada na capa de *Veja* (Figura 106), em 1988, podemos observar que na capa da mesma revista, em novembro de 1989, véspera da eleição, o tratamento dado a Lula é bem diferente, não só na composição da imagem como nos conteúdos textuais que compõe o projeto gráfico (Figura 113).

³³ Fonte: CENTRO SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO (Brasil). Fundação Perseu Abramo. O PT E A CONSTITUINTE, 1985-1988. *Perseu*: História, Memória e Política / Centro Sérgio Buarque de Holanda, São Paulo, v. 1, n. 1, p.99-192, 2011. Semestral. Disponível em: <http://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/issue/view/17>. Acesso em: 10 set. 2019.

Figura 113 – Capa revista Veja, edição de novembro de 1989



Fonte: <https://bit.ly/2XTeZl3> – Acesso em: 10/09/2019

Lula aparece com a fisionomia sisuda, usando trajés simples, próprio das pessoas comuns (apenas uma blusa de moletom). A iluminação contrastante, sem muitos meios-tons, é um artifício usado normalmente para criar uma atmosfera dramática, deixando a maior parte de seu rosto na escuridão. A posição das mãos lembra a de quem está rezando. O conteúdo textual do título contrapõe Lula e o capitalismo, e o subtítulo afirma que o candidato provoca uma divisão no país. Acima, no destaque, a foto e a notícia abordam temas negativos – tensão social e violência –, numa leitura subliminar associando esses elementos ao candidato.

Resumindo, Lula pode ser descrito da seguinte forma: um operário, de família pobre, migrante nordestino, que começou sua vida política no sindicato de sua categoria profissional. Durante a ditadura liderou os movimentos grevistas do ABC paulista³⁴, motivo pelo qual foi preso, cassado da direção do sindicato e processado pelo regime militar. Liderou a fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), do qual nunca saiu. Participou ativamente da campanha das “Diretas Já”, mas não fez parte da Aliança Democrática que elegeu Tancredo Neves no Colégio Eleitoral. Em 1986 elegeu-se deputado federal e participou da Assembleia Nacional Constituinte, liderou a bancada do partido no voto contrário ao texto final por considerar que, apesar dos avanços, não atendia aos anseios dos trabalhadores.

³⁴ ABC paulista – Região formada pelos municípios de Santo André, São Bernardo e São Caetano e que comporta grande número de indústrias. Faz parte da região metropolitana da capital paulista.

3.3.3 Collor X Lula

Dentro desse contexto, a disputa entre Collor e Lula apresenta-se como um embate nítido entre as vertentes políticas de direita e de esquerda. Em 1989, pela primeira vez em 29 anos, o embate pela presidência volta a se dar pela via eleitoral. O fato de a disputa travar-se entre representantes políticos de segmentos opostos, nos proporciona a possibilidade de observar as imagens de poder usadas por essas campanhas não apenas como um elenco de imagens produzidas apenas para representar as candidaturas, mas como referenciais imagéticos desses segmentos políticos, ampliando, dessa forma, a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos nesse estudo para outros casos semelhantes. “[...] um caso não pode representar o mundo, embora possa representar um mundo no qual muitos casos semelhantes acabam por se refletir” (PAIS, 2001 apud AMADO, 2014, p.366).

Para iniciarmos a análise das imagens é necessário começar pelos meios em que elas foram utilizadas, pois cada meio tem características próprias que exigem que as imagens sejam pensadas e produzidas de maneira específica. Em 1989, os meios que possibilitavam o uso de imagens, nas campanhas eleitorais, resumiam-se aos impressos e à televisão³⁵. Hoje, é comum vermos campanhas eleitorais utilizarem métodos e estratégias próprias da comunicação publicitária para atingir um público de milhões de eleitores, porém, em 1989 era a primeira vez que fazia-se uma campanha de abrangência nacional no pós-ditadura, os partidos estavam apenas começando a compreender a importância das novas possibilidades que a comunicação oferecia às campanhas eleitorais e a necessidade de tratá-la de forma profissional.

Numa campanha eleitoral de abrangência nacional, materiais impressos são produzidos em grandes quantidades para serem distribuídos em larga escala. Isso tem um custo elevado, pois envolve não apenas a produção e impressão mas, principalmente, a distribuição, que precisa chegar a cada recanto de um país que, como o Brasil, tem dimensões continentais. Isso pressupõe uma logística complexa. O processo de impressão pode variar de acordo com o tipo de material, cartazes, folhetos, santinhos

³⁵ O direito ao uso da televisão nas campanhas eleitorais, no Brasil, foi garantido pela Lei Nº 4.737, de abril de 1965, que estabeleceu o Horário Eleitoral Gratuito (HEG), com exibição simultânea em todas as emissoras de TV aberta e de rádio. Posteriormente foi regulamentado pela Lei Nº 9.504/97 e sofreu alterações pela Lei Nº 13.165/2015. O tempo que cada candidato tem direito de ocupar no HEG é definido pela representação dos partidos que o apoiam no Congresso Nacional, garantindo que cada candidato tenha um tempo mínimo para expressar suas ideias e propostas à sociedade.

etc. são, normalmente, impressos em *offset*³⁶, enquanto materiais como adesivos, bandeiras e camisas são impressos em serigrafia, técnica que, para adequar custos, pode exigir adaptações na aplicação de cores e imagens. Em 1989, a impressão em policromia tinha custo elevado, mesmo em *offset*, a cada cor impressa o custo subia.

Naquela época, imprimir em uma, duas, três ou quatro cores, fazia diferença. Hoje em dia não faz mais, hoje em dia você só faz com menos cores se você quiser, porque não te custa mais barato imprimir em menos cores. Naquele tempo tinha máquina de uma cor e, para você imprimir a quatro cores, você tinha que passar quatro vezes na máquina, então fazia diferença. (ENTREVISTADO B, 2019)

A produção audiovisual, para os programas de TV exibidos no Horário Eleitoral Gratuito (HEG), além de custos altos, pelas características inerentes ao processo de produção do material, exige equipe multidisciplinar e equipamentos específicos: roteiristas, produtores, repórteres, diretores de vídeo, editores, operadores de câmeras, uma série de equipamentos e local adequado para captação, tanto de captação interna (estúdio) como para tomadas externas (gravação fora do estúdio), assim como para a edição do material. A logística de produção é complexa, transporte de equipe e equipamentos, passagens aéreas, hospedagem, combustível e uma miríade de itens que compõem uma produção deste nível. Em compensação, não há custos de distribuição, visto que ele é exibido em rede nacional de televisão.

Em 1989, os programas eleitorais eram exibidos diariamente, inclusive sábados, domingos e feriados, e o período do HEG era de quase dois meses. No segundo turno, os programas de TV de Collor e Lula, com 10 minutos cada³⁷, exigia uma quantidade enorme de trabalho. A propaganda eleitoral na televisão, com a utilização das técnicas de propaganda, revelou-se o grande palanque eleitoral, centralizou o debate, atraiu a atenção de todos os brasileiros e foi responsável por grandes transformações no processo político-eleitoral.

³⁶ *Offset* – Termo em inglês cujo sentido é "decalque", "transferência", "deposição" ou "colocação indireta". Nesse sistema, a tinta passa de uma superfície plana, a matriz (chapa de impressão), para um cilindro de borracha, intermediário na distribuição das imagens. As áreas de impressão e não impressão são separadas quimicamente. O sistema permite a impressão de trabalhos de vários formatos em branco e preto ou em cores a custos relativamente baixos. (Fonte: Guia do gráfico – Acessível em: <https://www.guiadografico.com.br/glossario/o>)

³⁷ Fonte: VILLELA, Gustavo. **O Globo**. Rio de Janeiro, 20 ago. 2014. País, p. 1-1. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/campeoes-no-tempo-de-tv-na-eleicao-de-89-ulysses-aureliano- ficam-na-lanterna-13672106>. Acesso em: 13 set. 2019.

[...] o centro das campanhas eleitorais se deslocou para a televisão. Muitas coisas, então, mudaram: a utilização continuada da pesquisa de opinião pública durante a campanha, o pessoal especializado para a produção de programas políticos para o rádio e a televisão, a exigência de boa performance do candidato na mídia. (AVELAR, 1992, p. 42)

A observação das estruturas de comunicação das campanhas de Collor e Lula nos mostra experiências e práticas diferentes no trato com a comunicação política. Collor, como já vimos, contou com a assessoria de um instituto de pesquisa de opinião e de uma agência de propaganda. A equipe da agência operava dentro dos padrões do mercado publicitário tradicional, utilizando informações de pesquisas de opinião, tanto quantitativas como qualitativas.

Nós tínhamos pesquisas permanentes, né? Nós fizemos a campanha associada ao instituto Vox Populi. Então o Vox Populi nos mantinha sempre municiados com pesquisas qualitativas que iam avaliando cada passo da campanha, inclusive toda a criação era avaliada nesses grupos de pesquisas qualitativa. (ENTREVISTADO C, 2019)

A produção dos conteúdos da campanha de Collor era coordenado por Almir Salles (ENTREVISTADO C, 2019), porém, como ele afirma, existia uma equipe de gestores políticos, com representantes de vários estados que analisava semanalmente todos os aspectos da campanha e tomava as decisões dos encaminhamentos e os próximos passos. “[...] tinha gente do Rio, de São Paulo, de Minas, da Bahia... Ao todo, sei lá, vinte e tantas pessoas que participavam dessa reunião semanal. Então era tudo feito dessa forma, não era uma decisão monocrática” (ENTREVISTADO C, 2019).

Lula e o PT, por sua vez, apesar de já terem vivido a experiência da campanha para governador de São Paulo, em 1982, não tinham experiência com assessoramento profissional de agências de propaganda e nem recursos financeiros para contratar nem mesmo pesquisas.

Nós não tínhamos pesquisa nenhuma. A campanha de 89, como quase todas as campanhas daquela época, do PT e da esquerda de um modo geral, eram campanhas que tinham muito pouco dinheiro para se viabilizar. Eram bancadas pelos sindicatos, pelas entidades próximas da esquerda e tal, mas não havia dinheiro para bancar uma estrutura profissional muito profissionalizada. (ENTREVISTADO B, 2019)

O caminho tomado foi o de contratar diretamente profissionais que tinham algum tipo de vínculo com o partido e, mesmo sendo remunerados pelo trabalho, exerciam uma espécie de militância política. “Algumas pessoas próximas do PT se dispuseram a

trabalhar na campanha com o salário igual ao que os dirigentes políticos recebiam” (ENTREVISTADO B, 2019). À frente da comunicação da campanha de Lula estiveram os publicitários Paulo de Tarso, coordenador, e Toni Cotrim, criação e direção de arte. O jornalista e dirigente partidário, José Américo, era o responsável pela aprovação do material do dia a dia. As questões mais complexas e estratégicas passavam pela coordenação geral da campanha, cujo responsável era Wladimir Pomar e incluía o próprio Lula (ENTREVISTADO B, 2019).

As diferenças nas estruturas de comunicação refletem diretamente no resultado visual de cada uma delas. Com a produção centralizada pela agência de propaganda Setembro, a campanha de Collor resultou numa maior padronização visual das peças gráficas. Já a campanha de Lula precisou ter mais flexibilidade, pois trabalhava com um sistema mais colaborativo, onde a participação das bases (sindicatos, organizações sociais e a militância) nos vários estados do país era fundamental. Esse aspecto resultou em muitas peças gráficas criadas e produzidas de maneira descentralizada por essa militância. Isso acarretou numa menor padronização visual, porém, o resultado foi uma grande diversidade de expressões imagéticas, o que se transformou numa maior riqueza visual no conjunto gráfico, como veremos adiante.

A questão da diversidade é porque nem tudo foi feito pela gente. Porque a campanha era feita pelos sindicatos, pelos partidos nos vários estados e muitos municípios. Inúmeros coletivos pelo Brasil afora apoiavam a campanha e saíam criando, fazendo, imprimindo e divulgando por conta própria. A gente considerava isso positivo, porque era sinal de que a campanha estava ganhando vida própria. A nossa obrigação era fornecer uma campanha básica, centralizada, e aí a gente até queria perder o controle da campanha para que ela se tornasse, realmente, popular. (ENTREVISTADO B, 2019)

Tendo observado o contexto político em que a eleição de 1989 ocorreu e as estruturas e metodologias de trabalho das campanhas, entraremos objetivamente no mundo das imagens de poder e das imagens que personificam o poder produzidas pelas campanhas de Collor e Lula, em 1989. Partiremos para a análise dessas imagens observado as metodologias de interpretação iconográfica e iconológica, preconizadas por Panofsky (2009), assim como buscaremos a genealogia desse tipo de representação imagética buscando seus referenciais na história da arte, como nos sugerem Eisenstein (2014), Warburg (2015) e Didi-Huberman (2013). Iniciaremos pela análise das peças gráficas e depois pelas imagens utilizadas na televisão.

3.4 Análise das imagens de poder e de personificação do poder das campanhas de Collor e Lula em 1989

Iniciaremos a análise das imagens de poder e de personificação do poder, de Collor e Lula, na eleição presidencial de 1989. O logotipo do candidato é uma das imagens mais marcantes nessas campanhas, eles estão presentes tanto nas peças gráficas como nos programas de televisão, o que torna sua análise fundamental para nossos propósitos. Na questão das peças gráficas, não analisaremos todas as peças produzidas nas campanhas, pois são dezenas, como cartazes, outdoors, folhetos, santinhos, adesivos, placas, jornais, filipetas, cartões, camisas, bonés etc. Consideramos que os cartazes por sua capacidade de síntese, conformam-se como o resumo imagético das peças gráficas, contendo todos os elementos gráficos importantes, tornando-se as melhores peças para nossa análise.

No mesmo sentido, nos programas de televisão faremos uma seleção de imagens de poder, e de personificação do poder, que seja representativa de cada campanha e que nos permita proceder a uma análise do conjunto imagético dos programas de televisão de cada um dos candidatos. Procuramos racionalizar o processo categorizando as imagens a serem analisadas como exposto na Tabela 2:

Tabela 2 - Categorização das imagens a serem analisadas

Logotipos dos candidatos	Logotipo de Collor
	Logotipo de Lula
Cartazes de campanha dos candidatos	Cartazes de Collor
	Cartazes de Lula
Imagens dos programas de televisão veiculados no Horário Eleitoral Gratuito (HEG)	Programas de Collor
	Programas de Lula

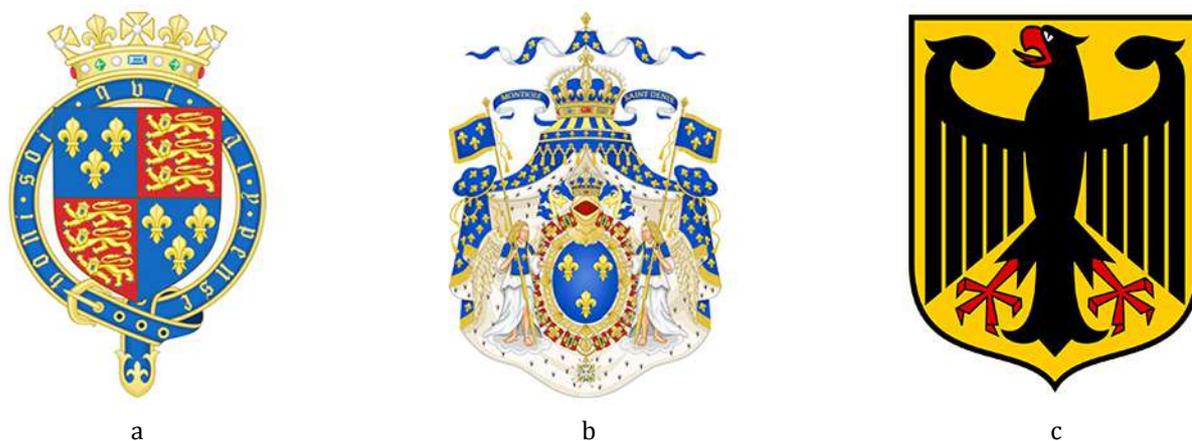
Fonte: AUTOR (2020).

3.4.1 Logotipos dos candidatos

Desde tempos antigos elementos visuais, normalmente carregados de simbolismos, são utilizados para expressar o poder. Dos brasões e escudos de armas (Figura 114), que simbolizavam as casas reais e as famílias que detinham o poder, até os logotipos

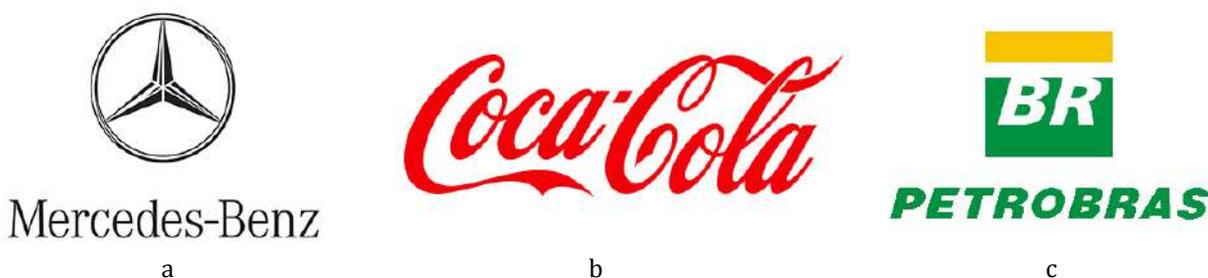
empresariais de hoje (Figura 115), as imagens são usadas para projetar poder e influência sobre as pessoas. Na política não é diferente. Gestores públicos usam logotipos como maneira de identificar e diferenciar suas administrações (Figura 116). Partidos políticos, usam logotipos como forma de identificação, normalmente esses elementos gráficos apresentam-se carregados de elementos simbólicos (Figura 117).

Figura 114 – a) Brasão de armas da Inglaterra (Séc. XIV); b) Brasão da Casa de Bourbon, França (Séc. XVII); c) Brasão de armas da Alemanha (Séc. XX)



Fontes: a) <https://bit.ly/2KqZ4Cp> – Acesso em: 15/07/2018; b) <https://bit.ly/3eI8dEu> – Acesso em: 15/07/2018; c) <https://bit.ly/3eFDhVr> – Acesso em: 15/07/2018.

Figura 115 – a) Logo Merced-Benz; b) Logo Coca-Cola; c) Logo Petrobras



Fontes: a) <https://bit.ly/3awtfFn> – Acesso em: 25/11/2018; b) <https://bit.ly/3aB0hSw> – Acesso em: 25/11/2018; c) <https://bit.ly/2KsRwiK> – Acesso em: 25/11/2018.

Figura 116 – a) Logo Governo Federal do Brasil (2019); b) Logo Governo do Estado de São Paulo (2019); c) Logo Governo do Estado da Bahia (2019)



Fontes: a) <https://bit.ly/3bxAQ5p> – Acesso em: 20/06/2019; b) <https://bit.ly/2RXd0bm> – Acesso em: 30/08/2019; c) <https://bit.ly/2xQbQYw> – Acesso em: 20/08/2019.

Figura 117 – a) Logo Democratas; b) Logo PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira; c) Logo PV – Partido verde; d) Logo PDT – Partido Democrático Trabalhista; e) Logo PCdoB – Partido Comunista do Brasil



Fontes: a) <https://bit.ly/2ziaupH> – Acesso em: 20/06/2019; b) <https://bit.ly/2xHE4ot> – Acesso em: 23/06/2019; c) <https://bit.ly/2znjm8Z> – Acesso em: 21/06/2019; d) <https://bit.ly/2VN1lgF> – Acesso em: 23/06'2019; e) <https://bit.ly/2S1hTQK> – Acesso em: 23/06/2019.

Muitos dos logotipos políticos carregam elementos gráficos que remetem a símbolos nacionais, como cores e bandeiras. Outros símbolos usados na política remetem ao universo de determinados campos políticos, como a rosa, associada ao socialismo e o foice e o martelo, associados ao comunismo. Nas campanhas eleitorais, os candidatos também buscam identificar-se graficamente com o uso de um logotipo, personalizado, onde o nome do candidato é associado a elementos simbólicos. O simbolismo nos logotipos é considerado fundamental para sua imagem dos candidatos (KUNTZ, 2006).

A importância do símbolo na comunicação política.

É possível agregar vários componentes subjetivos à imagem de um candidato sem que uma só palavra seja dita. O simbolismo é um recurso fundamental na formação da imagem e um simples objeto, no contexto correto, pode trazer grandes ganhos à reputação de um líder político. (KUNTZ, 2006, p. 52-53)

Ao mesmo tempo em que agregam simbolismos às campanhas, os logotipos criam identidade própria e emoção. Os elementos visuais também proporcionam unidade visual para as campanhas, facilitando o reconhecimento do material de um candidato em meio à proliferação de materiais, dos vários candidatos concorrentes, que bombardeiam os eleitores no período eleitoral. O logotipo dos candidatos é um dos elementos visuais mais significativos para esse fim.

3.4.1.1 Logotipo de Collor

Figura 118 – Logotipo de Collor na campanha presidencial de 1989



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO D, 2019).

O projeto gráfico do logotipo de Collor concentra vários elementos que remetem ao poder. Além de trabalhar o aspecto emocional ao apelar ao sentimento de nacionalidade, as cores também caracterizam a abrangência territorial do pleito e remetem à importância política de uma eleição para a Presidência da República. As tarjas verde e amarela fazem uma referência à campanha das “Diretas Já” e à campanha de “Tancredo Presidente” (Figura 119) que carregavam uma simbologia política poderosa, associada à luta contra a ditadura e pela redemocratização. A menção à imponente fachada do Congresso Nacional (Figura 120), imagem que já faz parte do repertório popular brasileiro ligado à política, remete ao poder político.

Figura 119 – a) Cartaz Diretas Já! (1984); b) Cartaz Tancredo Presidente (1985)



a



b

Fontes: a) <https://bit.ly/2VO1d0l> – Acesso em: 27/08/2019; b) <https://bit.ly/3bvfh5V> – Acesso em: 27/08/2019.

Figura 120 – Fachada do Congresso Nacional Brasileiro, em Brasília – Foto: Edilson Rodrigues



Fonte: <https://bit.ly/3apsmv0> – Acesso em: 20/08/2019.

Esses elementos imagéticos, coesos no logotipo, tem como objetivo transferir para o candidato o poder que representam. João Silva (ENTREVISTADO D) nos coloca sua perspectiva no momento da criação do logotipo de Collor.

[...] eu percebi que, dentro do nome dele, Collor, havia uma representação subliminar do congresso nacional. Então, na minha cabeça, com os dois “o”s, ladeando os dois “l”s, você tinha na verdade a câmara e o senado, que era a imagem que qualquer brasileiro tem, por mais que ele seja analfabeto ou tenha pouco nível de instrução, associada ao poder no país. (ENTREVISTADO D, 2019)

Criada por João Silva (PINTO, 1990, p. 57), à época diretor de arte da DM9, quando Collor ainda exercia o mandato de governador de Alagoas, o logotipo foi baseado na tipografia na família da *helvética*, na versão *bold italic* com a intenção de projetar a sensação de movimento, de ação. A *helvética* é um tipo com origem no Estilo Internacional, da Escola Suiça, movimento que foi determinante nos anos do pós-guerra (1950-1960) e que levou a termo as premissas gráficas da Bauhaus. Como estabelecido pela escola alemã, eliminou as serifas, explorando as linhas geométricas, que buscava a impessoalidade, a funcionalidade e a clareza na transmissão da informação, como preconizava Lazlo Moholy-Nagy, professor e chefe da oficina tipográfica da Bauhaus.

A tipografia serve de instrumento para transmitir, ela deve ser uma transmissão clara na forma mais incisiva possível. Especialmente deve ser acentuada a clareza, porque ela representa o ser da nossa escrita atual em comparação com a escrita dos tempos primordiais. [...] Portanto, antes de mais nada: evidente clareza em todas as obras tipográficas. A legibilidade, isto é, a transmissão, não deve nunca estar abaixo de um mínimo exigido de beleza estática. (MOHOLY-NAGY, 1923, p. 141, apud ECKSTEIN, 1974, p. 111)

No logotipo de Collor, a tipografia sofreu mudanças, foi redesenhada para melhor adequação às necessidades. O ângulo de inclinação das letras foi modificado propositalmente ficando menor do que o padrão *italic* original do tipo. Esse artifício foi

usado para que a referência ao congresso nacional não se perdesse, como ressalta João Silva (ENTREVISTADO D, 2019) (Figura 121).

[...] resolvi transformar em itálico porque eu entendia que daria a ideia de não estar parado, estático. Daria a ideia de movimento. Do ponto de vista gráfico, o que eu fiz? “Bom, eu vou colocar uma tipografia simples”, essa marca foi baseada na *helvética bold italic*, só que ela foi toda redesenhada. A gente tentou achar a inclinação que desse a ideia de movimento, mas que não comprometesse a leitura e não ficasse muito longe do Congresso Nacional, que era reto. (ENTREVISTADO D, 2019)

Figura 121 – João Silva, diretor de arte, durante processo de criação do logotipo de Collor (1988).



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO D, 2019).

A busca pela genealogia do tipo de formulação gráfica que usa elementos tipográficos para construir figuras que expressem ideias que vão além do significado textual, nos leva aos movimentos vanguardistas do início do Século XX. A sugestão da imagem da fachada do Congresso construída a partir das letras centrais do nome do candidato sugere um caminho que tem possível ascendência no construtivismo russo, onde abordagens gráficas de El Lissitzky, como no livro de poesia concreta *For de Voice* (1923) (Figura 122), ou no cartaz *Basic Calculus* (1928) (Figura 123), nos quais as letras são usadas para construir figuras que representam objetos e adquirem significados para além dos textuais.

Figura 122 – Páginas do livro *For the Voice* (1923) – El Lissitzky e Mayakovsky



Fonte: <https://bit.ly/2XZgyOe> – Acesso em: 14/10/2018.

Figura 123 – Cartaz *Basic Calculus* (1928) – El Lissitzky



Fonte: <https://bit.ly/3cKXQ1b> – Acesso em: 14/10/2018.

O uso de uma tipografia italizada, que provoca a sensação de movimento, busca fortalecer o conceito de ação, representação conceitual que encontramos no movimento futurista, que via na representação do movimento (Figura 124) a ideia de um mundo moderno, um mundo novo, em contraposição e negação do passado. O movimento e a velocidade, como vimos nos capítulos teóricos, tornaram-se elementos simbólicos fundamentais para a expressão futurista, o que acentua a referência estética do logotipo de Collor com os conceitos vanguardistas ligados ao Futurismo.

Figura 124 – *Dinamismo de um trem* – Luigi Russolo



Fonte: <https://bit.ly/34XxLsK> – Acesso em: 23/08/2018.

Se no aspecto de sua construção gráfica, o logotipo de Collor apresenta elementos modernos, ligados às vanguardas, no que diz respeito às cores, apesar do sentido conceitual e simbólico já mencionado, a paleta utilizada está ligada aos estereótipos de poder e de representação do sentimento nacionalista, artifício comum na propaganda dos segmentos políticos da direita, como podemos observar no cartaz do ditador espanhol Franco, na propaganda de Getúlio Vargas e no cartaz de Kennedy (Figura 125). Diferentemente do aspecto gráfico que cria uma singularidade e, portanto uma

identificação única no ambiente eleitoral, as cores não contribuíram para aprofundar essa singularidade. Na mesma eleição, outros candidatos utilizaram em seus logotipos as cores ou elementos da bandeira nacional (Figura 126).

Figura 125 – a) Cartaz do General Franco na vitória da Guerra civil espanhola. Prepondera o amarelo e o vermelho, cores da bandeira espanhola; b) Cartaz da fundação da Petrobras pelo Presidente Getulio Vargas (1953). A bandeira brasileira e a aplicação do verde e amarelo dão o tom nacionalista da propaganda; c) Cartaz campanha Kennedy Presidente (1960). O fundo com as faixas vermelho, branco e azul traduzem o nacionalismo americano



Fonte: a) <https://bit.ly/2RXdlFy> – Acesso em: 17/09/2019; b) <https://bit.ly/2Kq5KRd> – Acesso em: 18/09/2019; c) <https://bit.ly/3bwJQrB> – Acesso em: 18/09/2019.

Figura 126 – Logotipos de outros candidatos à presidência nas eleições de 1989 – a) Silvio Santos; b) Brizola; c) Caiado



Fontes: a) http://www.sbtmedia.com.br/2010/12/fotopedia-silvio-santos-em-125-fotos_6605.html – Acesso em: 26/08/2019; b) <https://culturaeviajem.wordpress.com/2014/10/23/minhas-recordacoes-de-uma-eleicao-para-presidente-no-brasil-com-mais-de-20-candidatos/> – Acesso em: 26/08/2019; c) <https://www.youtube.com/watch?v=DY2cZRFd6Eo> – Acesso em: 26/08/2019.

Na análise do logotipo de Collor, na campanha de 1989, ao mesmo tempo que encontramos elementos gráficos modernos, que nos remete às experiências visuais das vanguardas do século XX, também nos deparamos com elementos simbólicos conservadores, como as cores da bandeira nacional e a referência visual a símbolos de poder estabelecidos, como o Congresso Nacional, que nos lembram o tipo de representação do poder utilizado por séculos na história da arte. O logotipo de Collor encerra, portanto, uma dualidade: se apresenta, com uma configuração visual moderna e um universo simbólico que vai do moderno ao tradicional.

3.4.1.2 Logotipo de Lula

Figura 127 – Logotipo oficial de Lula na campanha presidencial de 1989



Fonte: <https://bit.ly/3ar02t7> – Acesso em: 16/08/2018.

A força gráfica do logotipo de Lula (Figura 127), na campanha de 1989, está em sua aparente simplicidade. A tipografia utilizada é desenhada a partir da fonte Futura *Extra Bold Italic*, uma tipografia típica do modernismo, criada entre 1927 e 1928 pelo designer tipógrafo alemão Paul Renner, dentro dos paradigmas da Bauhaus. Um tipo sem serifa, objetiva, com leitura clara, desenho geométrico. Em sua versão *Bold Italic*, ganha peso, força e a sensação de movimento, de ação. O redesenho dos tipos cria uma identidade própria, particular. O logotipo não é alinhado horizontalmente, sua inclinação cria um movimento para a direita e para cima. A fusão das letras “L” e “A” com a estrela, criam um novo elemento simbólico, a ideia de um cometa, e isso proporciona a sensação de que a estrela move-se mais rápido do que o restante das letras, ela sobe.

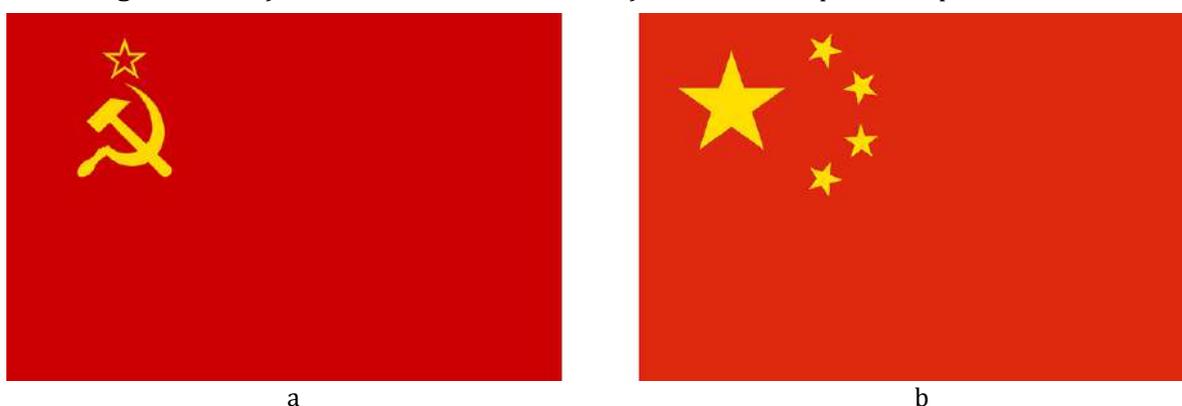
Criada por Toni Cotrim (ENTREVISTADO B), diretor de arte e um dos coordenadores da campanha, o logotipo agrega vários elementos simbólicos que dão complexidade ao trabalho.

Nesse primeiro momento foi feito um logotipo, que dizia Lula-estrela, Lula-PT. Isso é o que dizia a marca. Então ela não refletia uma concepção, ela refletia uma informação que era preciso passar. Que era a campanha do Lula e que era do PT. Então era o Lula com uma estrela. (ENTREVISTADO B, 2019)

A escolha do vermelho como cor principal e a estrela apostam na memória emocional do observador, pois são elementos gráficos ligados historicamente aos movimentos políticos de esquerda em todo o mundo, movimentos estes intrinsecamente ligados à

mobilização da classe trabalhadora em busca de poder político. As bandeiras dos países que fizeram a revolução comunista, como a China e a União Soviética utilizam não só a cor vermelha como a estrela (Figura 128), podemos observar que a estrela e o vermelho também são ostentados pelas lideranças políticas de esquerda que fizeram a s revoluções, tanto na propaganda de seus regimes (Figura 129), como na construção de suas imagens de poder (Figura 130). O uso dessas simbologias, traz para o candidato o poder que elas representam. O vermelho e a estrela também se justificam por constituírem a marca do Partido dos Trabalhadores (PT) (Figura 131).

Figura 128 – a) Bandeira da União Soviética; b) Bandeira da República Popular da China



Fontes: a) <https://bit.ly/34Vku42> – Acesso em: 18/09/2019; b) <https://bit.ly/3eGLQ2k> – Acesso em: 18/09/2019.

Figura 129 – a) *Junte-se à cavalaria vermelha!* – Cartaz de recrutamento soviético (1920); b) Retrato de Trotsky em uniforme do Exército Vermelho



Fonte: a) KING, David. Russian revolutionary posters: From civil war to socialist realism from bolshevism to the end of stalinism. London: Tate Publishing, 2011, p. 32; b) <https://bit.ly/2VsekFx> – Acesso em: 18/09/2019.

Figura 130 – a) Mao Tsé-Tung com uniforme do exército chinês; b) Che Guevara com boina com estrela – *Guerrillero Heroico* – Foto: Alberto Korda (1960)



a



b

Fontes: a) <https://bit.ly/2VMViZm> – Acesso em: 18/09/2019; b) Fonte: <https://bit.ly/2KmWVYy> – Acesso em: 18/09/2019.

Figura 131 – a) Manifestantes agitam bandeira do PT – Foto: Pilar Olivares/Reuters; b) Logotipo do PT



a



b

Fontes: a) <https://glo.bo/3aw7xir> – Acesso em: 23/09/2019; b) <https://bit.ly/2znxuns> – Acesso em: 24/09/2019.

A imagem da estrela contém muitos outros valores simbólicos, como os religiosos. No catolicismo, religião predominante no Brasil de 1989, ela representa a estrela guia, que anuncia a vinda do Cristo, num sinal de novos tempos. Símbolo muito popular no universo católico, a estrela figura há séculos tanto na arte sacra como nos elementos decorativos de festividades religiosas, como o Natal e a Folia de Reis (Figura 132 e Figura 133). Símbolo ligado às questões espirituais, ela representa o conflito entre forças espirituais e materiais, luz e trevas, “As estrelas traspassam a obscuridade; são faróis projetados na noite do inconsciente” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 404).

Figura 132 – a) Três Reis Magos, mosaico, igreja de São Apolinário Novo, Ravena, Itália (c. 565);
b) Adoração dos Reis Magos – Carlo Dolci (1649); c) Adoração dos Magos – Domingos Sequeira (1828)



a b c

Fontes: a) <https://bit.ly/2wZryA6> – Acesso em: 23/09/2019; b) <https://bit.ly/3bqiZNL> – Acesso em: 23/09/2019; c) <https://bit.ly/3eHiPUj> – Acesso em: 23/09/2019.

Figura 133 – a) Presépio; b) Cartaz da Festa de Folia de Reis; c) Presépio – Foto: Daniel Mafra



Fontes: a) <https://bit.ly/2V0206l> – Acesso em: 23/09/2019; b) <https://bit.ly/2RZ3lkM> – Acesso em: 23/09/2019; c) <https://bit.ly/3cFXtoA> – Acesso em: 23/09/2019.

Desse modo, diferenciando-se pelas cores e pelos símbolos que carrega, o logotipo de Lula, em 1989, é um projeto visual capaz de suscitar leituras subliminares tornando-o um elemento gráfico capaz de agregar poder ao candidato por variados caminhos. Produz uma amalgama de simbologias de universos distintos, como luta de classes, socialismo, espiritualidade e religiosidade, consegue uma amalgama forte de representação de poder que carrega a história do partido que, como já vimos, foi formado a partir da união de trabalhadores, intelectuais e setores progressistas da igreja católica. Dessa maneira, além de transferir poder ao candidato, o logotipo de Lula, em 1989, faz um resumo da trajetória dele e do partido, tornando-se elemento gráfico importante na comunicação da campanha.

A campanha de Lula, em 1989, que tinha na participação ativa e na colaboração da militância um de seus pilares, produziu, como já dissemos, uma menor padronização nas peças de campanha, porém uma maior diversidade visual nas peças. O logotipo de que tratamos até aqui, é o logotipo oficial, produzido pela equipe que centralizou a comunicação. Porém, o trabalho colaborativo da militância produziu muitas outras

formas visuais para o nome do candidato. Não analisaremos cada uma das que encontramos nos arquivos da Fundação Perseu Abramo (FPA), porém consideramos necessário apresentá-las como registro dessa diversidade e riqueza visual produzida pela campanha (Figura 134).

Figura 134 – Diversidade visual na representação gráfica do nome de Lula na campanha de 1989



Fonte: <https://bit.ly/2XYPyi6> – Acesso em: 20/01/2019.

Dada a importância dos elementos simbólicos da construção da imagem do candidato, ressaltada por Kuntz (2006), devemos observar a capacidade que esse elemento visual tem de proporcionar unidade ao conjunto de peças de comunicação que formam a campanha dos candidatos. A quantidade e diversidade de peças gráficas, das campanhas de 1989, seria de tal monta que, no escopo desta investigação, tornaria impossível sua execução, sendo necessário, portanto, fazer um recorte das peças a serem analisadas. Foi definido que as peças gráficas a serem analisadas seriam os cartazes, pois são peças que sintetizam a comunicação impressa das campanhas dos dois candidatos.

Além disso, seguindo o pensamento de Moles (1987), entende-se que o cartaz político-eleitoral é um elemento cultural. Pois ele cria slogans, provoca reflexos condicionados, transforma imagens estereotipadas em códigos simbólicos específicos, que passam a fazer parte da cultura política dos indivíduos. Dessa maneira, a análise dos cartazes pode nos possibilitar o reconhecimento dos campos político-ideológicos dos candidatos por meio das imagens-símbolo utilizadas em sua comunicação. É nesse sentido que iniciaremos a análise dos cartazes de Collor e Lula da campanha presidencial de 1989.

3.4.2. Cartazes de campanha dos candidatos

A história de um país se traduz em seus cartazes: história política, história cotidiana, história econômica. (MOLES, 1987, p. 36)

Analisar os cartazes das campanhas dos candidatos requer que entendamos como funciona o cartaz enquanto meio de comunicação específico. Precisamos explorar suas características e sua interface com o espaço urbano, a sociedade, os indivíduos, a cultura da época em que estamos explorando. Moles (1987), estudioso dos cartazes e suas relações com a sociedade e os indivíduos, ainda em 1969, em sua obra *O Cartaz*, considera que, em nossa sociedade, consumo é sinônimo de satisfação dos desejos, e não basta satisfazê-los, mas também alimentá-los. Para isso, emprega-se mecanismos que são sistemas de motivação. Segundo ele, o mais importante deles é a publicidade e considera o cartaz como um dos mais essenciais no ambiente das cidades contemporâneas. O ambiente urbano de 1989 não difere muito do ambiente urbano do momento em que o estudioso escreveu sobre o assunto (1969), portanto suas considerações parecem pertinentes para a análise dos cartazes da campanha presidencial de 1989.

Moles (1987) analisa o cartaz no meio termo entre os aspectos sociológicos e psicológicos de um lado e estéticos de outro, pois considera que a teoria das motivações, mostra que a sedução está ligada ao que chama de “sensualidade perceptiva” (MOLES, 1987, p. 13).

A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal de ‘concha de objetos’, ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas e dos *slogans* e dos mitos, que ele encontra em sua vida social, girando o botão da televisão ou vagando pelas ruas. Uma nova poesia é proposta [...] saibamos apreciá-la. (MOLES, 1987, p. 13, grifo no original)

Nesse aspecto, na cidade contemporânea, a importância da publicidade na cultura do consumo sobrepuja a cultura tradicional, o que torna o cartaz a imagem da sociedade urbana, um componente estético de nosso ambiente, algo próximo de uma arte “não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea” (Moles, 1987, p. 15), o que leva o autor a considerar que a civilização contemporânea é a civilização da imagem, característica que a diferencia das civilizações passadas.

[...] vivemos num universo de imagens: a fotografia, o jornal, o cartaz, o cinema, a televisão, são elementos motores desta nova forma de mundo

exterior, totalmente artificial, que se construiu à nossa volta e que constitui a *cultura*: o ambiente artificial construído pelo homem. Em outros termos, a civilização da imagem já teve tempo material para se *desenvolver livremente* e impor suas consequências sobre o nosso modo de vida. (MOLES, 1987, p. 15-17, grifos no original)

Apesar de prever que as novas tecnologias revolucionariam a maneira de criar as imagens, Moles (1987) considerava que elas não alterariam a relação que o indivíduo estabelece com a imagem, de percepção, consciência e reação. O efeito sobre o indivíduo é o mesmo, não importa o meio por onde observamos a imagem. Moles (1987) considera a cidade um campo semântico, “uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do ocidente” (p. 19). Para ele, é nesse meio que a imagem se impõe, principalmente através do cartaz publicitário, para o qual estabelece categorias e as define num quadro sintético (Quadro 3):

- imagem em preto e branco e imagem colorida;
- imagem pura e imagem comentada.

Quadro 3 – Categorias dos cartazes

		Imagem		Texto	
		pura	comentada		
Processo		Preto e branco	Foto	Cartaz clássico	Edital Painel Cartaz político
		Cor	Quadro	Cartaz publicitário	Composição em cores

Fonte: MOLES, 1987, p. 19.

Podemos observar que, no esquema de Moles (1987), o cartaz político se encontra na categoria das imagens comentadas, tendo no binômio imagem + comentário sua base de comunicação. Na quase totalidade das ocorrências, a imagem do candidato é associada a uma frase, um lema, que conceitua sua candidatura de forma sintética, atribuindo determinado valor político-ideológico que define o espírito, o sentimento, de sua

candidatura. No meio publicitário essa frase sintética é conhecida pelo termo *slogan*³⁸. Não raro, o slogan político-eleitoral busca criar certo vínculo emocional com o eleitor, apelando para um discurso menos objetivo e mais sentimental, humanizando o discurso e facilitando a assimilação por parte do receptor.

Na campanha de 1989, tanto Collor como Lula utilizaram mais argumentos emocionais que racionais em seus slogans. Collor, com “Vamos construir um Brasil novo”, procura apresentar-se como a novidade na política, representante de uma nova geração de políticos, busca diferenciar-se das velhas lideranças e práticas políticas. Lula, cujo slogan, “Sem medo de ser feliz”, extraído de seu *jingle* de campanha, busca quebrar alguns preconceitos que carrega na sua imagem, como a ideia de medo, que adversários políticos e a imprensa de uma forma geral, impuseram à sua imagem durante a luta contra a ditadura e em defesa dos trabalhadores. A campanha de Lula tenta, ainda, criar o sentimento de esperança e de busca pela felicidade. Os dois slogans trabalham com o sentimento de mudança, muito apropriado para o momento político que o país vivia.

A valorização maior das imagens e menor dos textos faz parte, cada vez mais, das mudanças da composição gráfica dos cartazes. O uso de elementos imagéticos simplifica a comunicação e aumenta sua eficácia. Nesse sentido, Moles (1987) defende a ideia de que essa simplificação, necessária, intermediada pela cultura de consumo, constrói um novo quadro de símbolos e as imagens adquirem significados estereotipados e transformam-se em linguagem simbólica.

Este código do símbolo substitui a linguagem propriamente dita que se acha contida em enunciados complexos, mais sutis e mais longos. [...] Isso leva necessariamente a um empobrecimento do conteúdo, mas, em compensação, pode oferecer uma nova dimensão ao cartaz, a dimensão estética. (MOLES, 1987, p. 25, grifos do original)

O cartaz político-eleitoral, assim como qualquer cartaz, tem dois tipos de mensagens ligadas e indissolúveis: a semântica (ou denotativa) e a estética (ou conotativa). A semântica é objetiva, traduzível e através de signos conhecidos expressa-se de modo claro. A estética é subjetiva e pessoal, mas partilhada por um grande número de pessoas.

³⁸ *Slogan* – a palavra já pertence ao vocabulário da língua portuguesa. O Dicionário Michaelis classifica o termo como substantivo masculino e apresenta como significado: 1 - Lema expressado por uma palavra ou por uma frase curta e de grande efeito. 2 - PUBL Palavra, locução ou frase de fácil percepção ou memorização, geralmente vinculada a um produto, à política etc. (Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=slogan> – Acesso em: 07/09/2018).

Além disso, a mensagem do cartaz não é estática. Sua repetição em múltiplas cópias exibidas em diferentes lugares penetra pouco a pouco no cérebro dos indivíduos até se constituir como um elemento cultural. “É aí que ele vai dissociar seus elementos conotativos e denotativos, reagrupando-os conforme sua função” (MOLES, 1987, p. 27). Nesse sentido, o cartaz político eleitoral mostra-se como um elemento cultural. Ele cria slogans, provoca reflexos condicionados, transforma imagens estereotipadas em códigos simbólicos específicos, que passam a fazer parte da cultura política dos indivíduos, tornando possível o reconhecimento dos diversos agrupamentos político-ideológicos através das imagens-símbolo que cada um utiliza.

Para Moles (1987), quando cartaz perde sua força e seu sentido foi totalmente extraído, chegou ao fim sua vida útil, ele cumpriu sua missão e deve ser renovado. Porém, ele ressalta que o cartaz pode, ainda, resistir materialmente e, mesmo manchado e desgastado, “constitua um novo elemento do ambiente urbano, adquira uma poesia de situação, lembrando mais sua existência que o seu conteúdo” (MOLES, 1987, p. 28). No Brasil, a propaganda política eleitoral de rua costuma permanecer, mesmo desgastada, por muito tempo, cartazes, murais pintados, faixas e placas desbotados, amarelados, rasgados continuam nas ruas, nos muros ou em casas depois de passadas as eleições. Esses elementos visuais tornam-se parte do cenário urbano, da cultura local e do cotidiano da cidade.

Moles (1987) nos leva a considerar que, nos cartazes, os elementos estéticos se dissociam dos elementos sintáticos que os originaram e, em seguida, reúnem-se novamente numa “sedimentação estática” (p. 51), operada pelo observador, em torno de núcleos de valor, de “mitos” (p. 51). Tanto os elementos semânticos como os estéticos se reagrupam independentemente ao redor dos polos de valor e formam o conjunto da mitologia pessoal ou coletiva. Nesse sentido, podemos aceitar que os signos políticos já fazem parte dessa mitologia coletiva. Muitos deles existem e são, ampla e repetidamente, utilizados há séculos, o que, de certa maneira, parece contradizer a afirmação de Moles (1987) de que os elementos estéticos perdem força e precisam ser renovados. Os signos políticos representam valores sociais e de vida, que possibilitam aos indivíduos identificarem-se com agrupamentos sociais, ideológicos ou de classe, dentro do conjunto da sociedade.

O cartaz pode ser definido como um elemento do mecanismo social, um modo de comunicação de massa que se encontra em dois sistemas de motivação e é distinguido entre cartaz publicitário (circuito socioeconômico de venda), e cartaz de propaganda (comunicação entre um organismo e a massa) (Moles, 1987). Na publicidade existem dois níveis, o competitivo e o qualitativo. No competitivo, trabalha-se as diferenças de qualidade primárias (função principal) subliminares, quando a argumentação tem pouco valor, e a propaganda é construída de dentro de uma estrutura psicológica simples, na dimensão conotativas. No nível qualitativo, trabalha as qualidades secundárias (além da função principal), de forma argumentativa, desenvolvendo aspectos secundários de funções.

Nessa visão, o cartaz político eleitoral deve ser classificado como cartaz de propaganda, mas utiliza-se das técnicas, da linguagem e dos artifícios da publicidade. As campanhas de Collor e Lula, de 1989, foram trabalhadas nos dois níveis, competitivo e qualitativo, usou-se tanto a construção psicológica, emocional, como a argumentativa. Podemos observar, nos mais diversos materiais, tanto gráficos como eletrônicos, o uso de jingles e imagens que apelam para o emocional e o lúdico, em sincronia com uma argumentação objetiva, criando uma estrutura de convencimento e sedução. Em 1989, a propaganda político-eleitoral foi feita em termos comparativos, pois o público recebia a informação simultaneamente dos concorrentes possibilitando a comparação imediata, tanto nos aspectos emocionais como argumentativos.

Passaremos agora a analisar objetivamente os cartazes de Collor e Lula na campanha de 1989, levando em conta os aspectos levantados por Moles (1987), a análise iconográfica e iconológica de Panofsky (2009) e buscando a genealogia do tipo de representação do poder utilizado em cada um deles, pois não podemos perder de vista que é exatamente essa imagem que representa o poder e que personifica o poder que nos interessa neste estudo.

3.4.2.1. Cartazes de Collor

Figura 135 – Cartazes de Collor na campanha presidencial de 1989 – a) Vamos construir um Brasil novo – Collor Presidente (1989); b) Collor é Progresso (1989); c) Collor Presidente – Vamos construir um Brasil novo (1989)



Fontes: a) <https://bit.ly/2wWURTO> – Acesso em: 02/03/2018; b) <https://bit.ly/2yAAXi9> – Acesso em: 02/03/2018; c) –Fonte: <https://bit.ly/3bubzJf> – Acesso em: 02/03/2018.

Os projetos gráficos dos cartazes de Collor (Figura 135) são construídos dentro de uma estrutura compositiva que congrega vários elementos imagéticos e textuais, todos carregados de simbologias de poder. Busca-se transferir esse poder para o candidato. No primeiro cartaz (Figura 135a), temos a fotografia do candidato e três elementos textuais dispostos numa ordem que induz a uma sequência objetiva de leitura (Quadro 4).

Quadro 4 – Elementos do cartaz de Collor (Figura 135a)

Sequência de leitura	Tipo de elemento	Descrição do elemento
1	Texto/imagem	Logotipo do Candidato “Collor”
2	Imagem	Fotografia do candidato
3	Texto	“Presidente”
4	Texto	“Vamos construir um novo Brasil”

Fonte: Autor (2020).

Todos esses elementos aduzem valores de poder e buscam construir um entendimento de que o candidato é o recipiente que contém esse poder. Analisaremos primeiro os elementos textuais.

Na parte superior destaca-se o logotipo do candidato que, como já vimos, comporta vários elementos simbólicos de poder. Em seguida a palavra “PRESIDENTE”, grafada assim mesmo, em letras maiúsculas, na cor azul, na linha do peito do candidato. Além do óbvio significado do poder do cargo em disputa, a palavra representa o poder de quem ocupa o topo de quase todas as estruturas hierarquizadas. A família tipográfica escolhida para esses elementos textuais é a Compacta, um tipo moderno, sem serifa e verticalizado. Essa verticalização traz um aspecto de imponência, de grandiosidade ao texto. Para a palavra “PRESIDENTE” foi usada a versão *italic*, cuja inclinação traz a sensação de movimento, de ação.

Na parte inferior, fechando o cartaz, temos o slogan da candidatura – “VAMOS CONSTRUIR UM BRASIL NOVO”, também grafadas em maiúsculas, mas na versão regular, sem inclinação. A força dessa frase deve ser compreendida dentro do contexto eleitoral de 1989. A primeira eleição para presidente depois de 29 anos era o início de novo período político. Era a busca pelo novo, a negação das velhas estruturas, da velha política. Além disso, ressaltava uma das características visíveis do candidato: a juventude (ele tinha apenas 40 anos, o que o diferenciava da maioria dos candidatos).

A imagem fotográfica do candidato é construída dentro de parâmetros que podemos chamar de tradicionais na representação do poder personificado. A composição da fotografia de Collor, no cartaz, parece seguir o arquétipo dos retratos e bustos dos poderosos produzidos desde a antiguidade clássica até os dias de hoje (Figura 136 e 137). O mesmo arquétipo seguido pelos fotógrafos para retratar a elite política, empresarial e financeira, no passado e no presente (Figura 138). Na imagem fotográfica do candidato podemos observar que cada elemento que a compõe tem significado simbólico de poder: o figurino, paletó e gravata, são símbolos de status, fazendo parte do referencial imagético das classes dominantes – altos executivos de empresas, políticos em seus ambientes institucionais (Câmara dos Deputados, Senado, Ministérios), magistrados, banqueiros etc. Ou seja, o uniforme da elite política, financeira e empresarial.

Figura 136 – a) Busto de Bruto Capitolino (300-275 a.C.); b) Retrato de Lucrezia de Medici (1560) – Bronzino; c) Retrato do papa Pio V (c. 1600/1610) – El Greco; d) *Retrato de Louis XIV* (c.1670) – Philippe de Champaigne



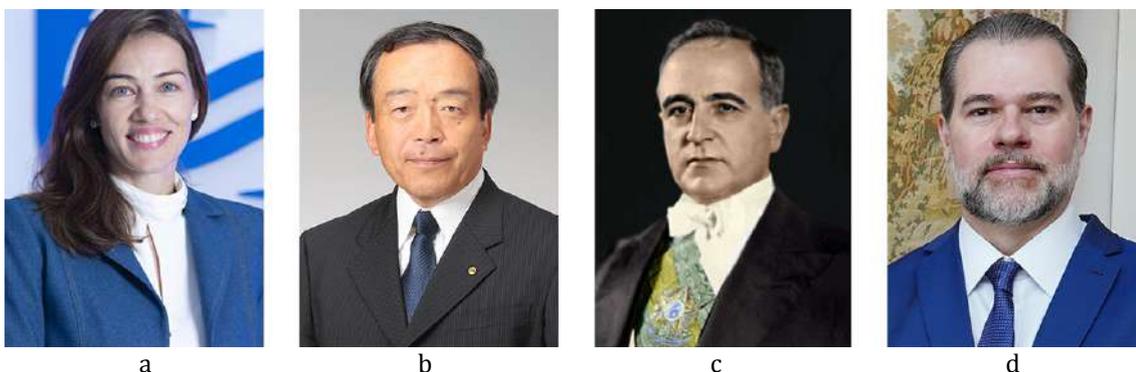
Fontes: a) <https://bit.ly/2VTz0Fi> – Acesso em: 16/08/2018; b) <https://bit.ly/3asid1y> – Acesso em: 10/12/2018; c) <https://bit.ly/2zo7Izp> – Acesso em 10/12/2018; d) <https://bit.ly/2VraFro>.

Figura 137 – a) Retrato de Napoleão Bonaparte (1813) – Jaques Louis David; b) Dom Pedro I (1830) – Simplício Rodrigues de Sá; c) General Franco, cartaz comemorativo ao fim da Guerra Civil Espanhola



Fontes: a) <https://bit.ly/2yDP0DG> – Acesso em: 16/08/2018; b) <https://bit.ly/3eIxtbB> – Acesso em: 03/01/2019; c) <https://bit.ly/2RXdlFy> – Acesso em: 17/09/2019.

Figura 138 – a) Patricia Frossard – Presidente da Philips no Brasil; b) Takeshi Uchiyamada – Presidente do Conselho de Administração da Toyota; c) Getulio Vargas, presidente do Brasil (1930); d) José Antonio Dias Toffoli, presidente do Supremo Tribunal Federal



Fontes: a) <https://bit.ly/2V0c8aq> – Acesso em: 15/05/2019; b) <https://toyota.us/3cE3lhT> – Acesso em: 16_08_2018; c) <https://toyota.us/3cE3lhT> – Acesso em: 10/10/2019; d) <https://bit.ly/2VVHZGi> – Acesso em 10/10/2019.

O rosto do candidato está sobre um fundo que sugere uma pintura, com pinceladas em tons de azul, traz referência aos retratos artísticos dos poderosos (Figura 136 e Figura 137). O contraste de luz e cores ressalta o rosto do candidato que apresenta um tom de

pele rosado. O paletó escuro sobre o fundo claro, a camisa branca que contrasta com o terno e gravata azul relacionando-se com o azul do fundo e o azul da palavra “PRESIDENTE”. O posicionamento do candidato diante da câmera fotográfica, com o corpo ligeiramente inclinado em relação ao eixo central do cartaz e a cabeça praticamente frontal parece seguir os modelos criados pela arte em toda a sua história.

Nessa perspectiva, colocando as imagens lado a lado (Figura 139), observa-se que não há diferença significativa entre a imagem de Collor (1989), a do Barão de Cherbury (1609), ou mesmo a do General Franco (1939), no cartaz do fim da guerra Civil Espanhola.

Figura 139 – a) Cartaz Collor Presidente – Vamos construir um Brasil novo (1989); b) Edward Herbert, 1º Barão Herbert de Cherbury (c. 1609-1610) – William Larkin; c) General Franco, detalhe do cartaz comemorativo ao fim da Guerra Civil Espanhola



a

b

c

Fontes: a) <https://bit.ly/2wWURTQ> - Acesso em: 02/03/2018; b) <https://bit.ly/2x3iDOc> - Acesso em: 11/12/2018; c) <https://bit.ly/2RXdIFy> - Acesso em: 17/09/2019.

Os outros dois cartazes de Collor (Figura 135b e Figura 135c), apesar de apresentarem diferenças, mantém a mesma estrutura de construção da imagem do poder do primeiro (Figura 135a). No segundo (Figura 135b), a composição adquire um tom gráfico mais radical, ao invés do fundo em degradê, existe uma divisão do espaço entre um fundo azul chapado na parte superior e o fundo branco total na parte inferior. Mantém-se, porém, o contraste entre a parte superior, escura, e a inferior, clara. A fotografia do candidato, que agora aparece sorrindo, tem um enquadramento mais fechado, mas o figurino ainda permanece o mesmo, até a gravata, que agora resume-se a um pequeno detalhe, reforça a importância do simbolismo do figurino na construção da imagem do poder.

A marca Collor, neste cartaz, é agregada como parte de uma frase, “Collor é progresso”, colocada em negativo sobre o fundo azul. A palavra progresso carrega muitos

significados positivos: marcha para diante, ascensão profissional, avanço, desenvolvimento, expansão favorável, processo evolutivo³⁹. Todos os elementos do cartaz buscam mostrar que o candidato representa o poder de transformação da sociedade que o eleitor, naquele momento histórico, desejava. O conjunto de elementos que compõe o cartaz forma uma mensagem única, forte, impositiva, que personifica o poder na imagem do candidato, é ele que tem esse poder, está nas mãos dele o poder de promover as transformações desejadas pelo eleitor.

O terceiro cartaz (Figura 135c), traz uma mudança no elemento do fundo, agora todo branco. A fotografia do candidato é a mesma do segundo cartaz, agora num enquadramento menos fechado, onde o figurino aparece novamente com mais presença. Neste cartaz, os elementos textuais aparecem com menos força, mais discretos. O slogan “Vamos construir um Brasil novo” é colocado em negativo sobre uma tarja azul, o mesmo azul do logotipo “Collor”, no rodapé do cartaz. Esse artifício é uma maneira de delimitar o cartaz, focando a leitura na imagem fotográfica do candidato que ocupa o centro da peça, entre o logotipo e a tarja com o slogan. Assim, o simbolismo de poder, de todos os elementos, são direcionados e condensados na imagem do candidato.

A análise atenta dos três cartazes de Collor, na campanha presidencial de 1989, nos leva a entender que a construção da imagem de poder do candidato se dá dentro de um modelo que poderíamos chamar de clássico, seguindo um arquétipo já entranhado na cultura ocidental desde tempos ancestrais, sendo possível determinar a genealogia dessa forma de expressão do poder personificado nos modelos artísticos de representação do poder que percorrem séculos da história da arte. A pretensão, aqui, não é emitir nenhum juízo de valor sobre a eficiência, maior ou menor, desse tipo de representação de poder em comparação com qualquer outro modelo, apenas estabelecer suas raízes.

Os elementos simbólicos escolhidos, e a forma com que foram mesclados com as particularidades próprias do candidato, resultaram em cartazes cujos projetos gráficos poderíamos considerar eficientes para o objetivo a que se propunham. A costura de elementos modernos e modelos compositivos tradicionais, mostrou força na tarefa de

³⁹ Significados retirados do Dicionário Michaelis - <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=progresso> - Acesso em: 10/10/2019.

expressar o poder, e de personificar o poder na imagem do candidato. Os cartazes de Collor demonstram, ainda, o poder de síntese que o cartaz tem, salientando todas as considerações de Moles (1987) sobre essa importante ferramenta de comunicação.

3.4.2.2. Cartazes de Lula

Um das características da campanha petista de 1989 foi a possibilidade de participação efetiva dos diversos atores sociais em vários níveis da campanha. Essa característica, resultou em diversas ações de comunicação, especialmente no que diz respeito à produção de peças gráficas, desde o período pré-eleitoral até o final da campanha. A escassez financeira, que já comentamos anteriormente, somada à prática petista de participação das bases do partido, de sindicatos e de apoiadores mostrou-se uma característica importante da campanha de Lula, em 1989, que possibilitou sua implementação nacionalmente. Como afirma o coordenador de comunicação da campanha, “nossa estrutura não tinha dinheiro. [...] Talvez seja até por essa razão, pelo povo (a militância) fazer em lotes menores, com menos dinheiro, é que ia rolando no Brasil todo” (ENTREVISTADO A, 2019).

Em 1989, ainda não existiam as possibilidades do mundo digital como conhecemos hoje, assim, para atingir os eleitores em cada canto do país era fundamental produzir e distribuir um arsenal de peças impressas. A questão financeira era determinante na produção de material impresso. O tipo de material, a quantidade de cores, o volume de material impresso e a sua distribuição eram determinadas pelos recursos financeiros disponíveis. Se hoje em dia com o avanço tecnológico na área gráfica a diferença de custos entre uma impressão em policromia ou em uma única cor não se faz tão acentuada, em 1989 essa diferença era grande e poderia inviabilizar o trabalho, especialmente um trabalho da magnitude de uma campanha eleitoral nacional.

Naquela época, imprimir em uma, duas, três ou quatro cores, fazia diferença. Tinha máquina de uma cor e, para você imprimir a quatro cores, você tinha que passar quatro vezes na máquina. Então fazia diferença. O vermelho e preto era uma questão de economia, o preto para ter leitura e o vermelho porque era a cor do PT. Então essas eram as cores, o mínimo de cores possível de se imprimir para ter uma identidade com o PT, e foi criado assim. (ENTREVISTADO B, 2019)

Mesmo levando em conta a importância das questões financeiras na campanha, o aspecto que mais influenciou na produção de peças gráficas para a campanha parece ter

sido a participação ativa e independente dos diversos apoiadores e colaboradores. Todos esses aspectos resultaram numa quantidade e diversidade de materiais impressos significativa, especialmente os cartazes, que foram produzidos em profusão. Apenas no acervo do Centro Sérgio Buarque de Holanda de Documentação e História Política, da Fundação Perseu Abramo, ligada ao PT, encontramos onze exemplares de cartazes diferentes produzidos para a campanha de Lula, em 1989, outros dois cartazes foram encontrados em sites ligados às esquerdas políticas brasileiras.

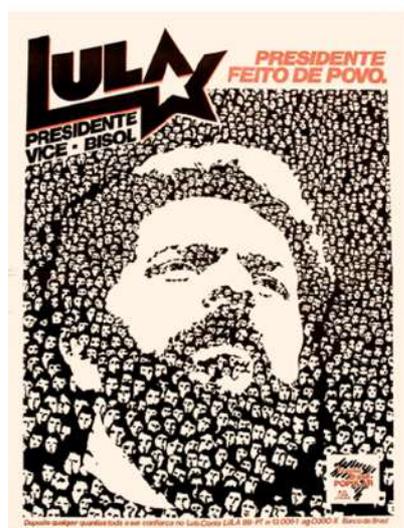
A maior centralização do processo de concepção e produção de materiais só se deu quando foi montada a equipe com vistas a criar e produzir os programas de televisão e rádio, que exigiam uma equipe centralizada. Essa equipe também acabou por produzir elementos gráficos, como o logotipo final da campanha, que acabaram por fornecer uma certa unidade gráfica com materiais produzidos por outros atores. Se por um lado o resultado gráfico desse processo resultou numa menor padronização dos materiais, por outro gerou grande diversidade e riqueza de expressões visuais, inclusive na utilização de formatos gráficos diferenciados, que não encontramos em outras campanhas daquele pleito. Um acervo tão grande nos obriga a apresentar os cartazes em dois blocos. No primeiro, os cartazes produzidos pela equipe que centralizou a comunicação (Figura 140). No segundo, os cartazes produzidos por colaboradores (Figura 141).

Pode-se perceber rapidamente que a produção que poderíamos chamar de alternativa, ou independente, feita fora do grupo que centralizou a comunicação foi muito maior, um dos fatores é que essa produção começou a ser feita antes, ainda no período pré-eleitoral. Não existem informações disponíveis sobre os autores nem sobre a data específica da produção desses cartazes, portanto não podemos afirmar quais foram feitos antes da centralização da comunicação. Apenas os cartazes feitos pela equipe puderam ser identificados pelo reconhecimento direto do diretor de arte que os concebeu e produziu. Iniciaremos nossa análise pelo conjunto de cartazes produzidos pela equipe que centralizou a produção da campanha (Figura 140), assim teremos mais possibilidades de perceber, entre outros pontos, o nível de padronização visual e unidade das peças que a equipe conseguiu, levando em conta todo o processo descentralizado que já vinha ocorrendo antes da montagem dessa equipe.

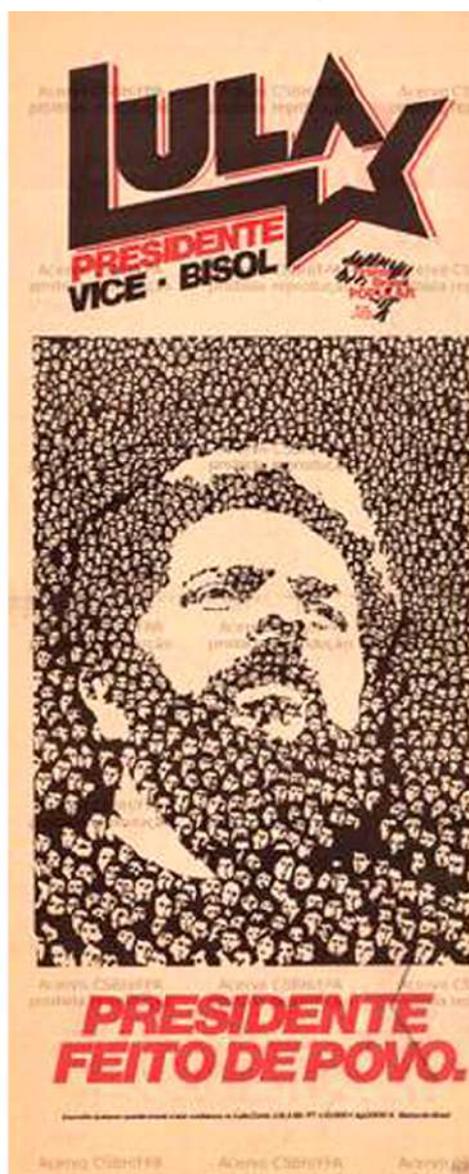
Figura 140 – Cartazes oficiais de Lula na campanha presidencial de 1989 – a) *Sem medo de ser feliz* (1989); b) *Presidente feito de povo* (1989); c) *Presidente feito de povo* (1989)



a



b



c

Fontes: a) <https://bit.ly/2yDwhrv> – Acesso em: 05/04/2018; b) <https://bit.ly/2xPYxr3> – Acesso em: 05/04/2018; c) <https://bit.ly/2VQPgHi> – Acesso em: 05/04/2018.

Figura 141 – Cartazes alternativos de Lula na campanha presidencial de 1989 – a) *Pelo Brasil que a gente quer* (1989); b) *Pelo Brasil que a gente quer* (1989); c) *Lula Presidente* (1989); d) *Lula Presidente* (1989); e) *Contra azia: Dor de cabeça, corrupção* (1989); f) *Contra o pagamento da dívida externa* (1989); g) *Só depende da gente* (1989); h) *Tô vendo uma esperança* – Ilustração de Henfil (1989); i) *O Brasil vai mudar de cara* (1989); j) *Lula Presidente* (1989)



Fontes: a) <https://bit.ly/2VrtISq> – Acesso em: 05/04/2018; b) <https://bit.ly/2XUP2RU> – Acesso em: 05/04/2018; c) Acervo FPA – <https://bit.ly/3avoMQE> – Acesso em: 05/04/2018; d) <https://bit.ly/2XWGyKb> – Acesso em: 05/04/2018; e) <https://bit.ly/2znxuns> – Acesso em: 05/04/2018; f) <https://bit.ly/2VPwsIn> – Acesso em: 05/04/2018; g) <https://bit.ly/2zouEP5> – Acesso em: 05/04/2018; h) <https://bit.ly/2Kt5wcd> – Acesso em: 06/02/2018; i) <https://bit.ly/2VvdGHg> – Acesso em: 05/04/2018; j) <https://bit.ly/3awuUbo> – Acesso em: 05/04/2018.

No primeiro cartaz confeccionado pela equipe de comunicação (Figura 134a), podemos observar que a estrutura do cartaz conta com quatro elementos: o logotipo do candidato, o slogan, a assinatura “Movimento Democrático Pró Lula Presidente” e a

fotografia de Lula. Essa assinatura genérica, que nos cartazes seguintes foi modificada, indica que naquele momento específico ainda não estava definido o arco de partidos que apoiaria oficialmente a candidatura de Lula. Neste cartaz (Figura 134a), temos os elementos dispostos numa ordem vertical que leva a uma sequência objetiva de leitura (Quadro 5).

Quadro 5 - Elementos do cartaz de Lula (Figura 134a)

Sequência de leitura	Tipo de elemento	Descrição do elemento
1	Texto	“Sem medo de ser feliz”
2	Texto/Imagem	Logotipo do candidato “Lula Presidente”
3	Texto	“Movimento democrático pró Lula presidente”
4	Imagem	Fotografia de Lula

Fonte: Autor (2020).

Todos os elementos textuais, exceto no nome do candidato, estão grafados numa tipografia moderna, sem serifa, da família Suíça, na versão *bold italic*, em caixa alta⁴⁰. Como já vimos, a tipografia italizada, provoca a sensação de movimento, de dinamismo, o mesmo artifício utilizado por Collor, que nos remete ao Futurismo, que via na representação do movimento, a expressão do mundo moderno. O slogan “Sem medo de ser feliz”, trabalha o emocional, buscando amenizar o medo que os setores conservadores da sociedade impunham à imagem do candidato. O que fica claro no depoimento de Mário Amato⁴¹ às vésperas da eleição: “Se Lula ganhar as eleições, aqui o número de empresários que fugiriam não seria menor do que 800 mil. Além disso, deixaríamos de ter investimentos dos países desenvolvidos” (AMATO, 1989⁴²).

O cartaz de Lula é impresso em apenas duas cores, preto e vermelho. Essa bicromia remete aos movimentos contestatórios e revolucionários do século XX, como a Revolução Bolchevique, a Revolução Chinesa e o Maio de 68. A estrela vermelha, símbolo do PT e, de forma geral da esquerda, deixa claro o campo político do candidato. A

⁴⁰ Na tipografia usa-se a nomenclatura “caixa alta” para designar as letras maiúsculas e “caixa baixa” para designar as letras minúsculas.

⁴¹ Mario Amato, à época presidente da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

⁴² Fonte: O Globo – Acessível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/frases/se-lula-ganhar-as-eleicoes-aqui-numero-de-empresarios-que-fugiriam-nao-seria-menor-do-que-800-mil-alem-disso-deixariamos-de-ter-investimentos-dos-paises-desenvolvidos-14378528>.

imagem fotográfica, em preto e branco, mostra Lula num figurino popular, sem pompa, apenas uma camiseta. O enquadramento da foto é bem fechado e o fundo, mesmo desfocado, mostra ser composto por um grupo de pessoas. A foto é claramente espontânea, não posada. O olhar, elemento tão importante, não é um olhar direto, impositivo, ele olha para o lado, fazendo referência, talvez, aos companheiros, tratando o observador como alguém que está ao lado dele, levando à ideia de coletividade.

É uma foto instantânea, que nós compramos do Estadão⁴³ ou da Folha⁴⁴, não lembro, uma foto preta e branca, com ele sorrindo. Lula sorrindo, para nós, era um avanço muito grande. Porque a esquerda queria pôr o Lula olhando com aquele olhar furioso. Então a grande modernização que a gente deu foi usar uma linguagem mais publicitária do que comunista, do que de realismo socialista, sabe? Do que o chavão da comunicação de esquerda. A novidade que a gente trouxe, na época, foi isso, um partido de esquerda com uma comunicação mais leve, menos ideológica e mais de convencimento, mais publicitária mesmo. (ENTREVISTADO B, 2019)

A estrutura do cartaz propicia uma leitura sequencial direta e trabalha aspectos emocionais e racionais. Na área superior encontram-se os elementos textuais e o logotipo. A área inferior é ocupada pela fotografia do candidato. O texto busca o emocional, apresentando a ideia de felicidade em contraposição ao medo, a resposta à proposição do slogan é o logotipo do candidato que, como vimos anteriormente, carrega inúmeros elementos simbólicos. Na área inferior encontra-se a foto de Lula com um sorriso espontâneo, sincero. A posição de Lula, que olha sobre seu ombro esquerdo, posiciona politicamente o observador, de maneira subliminar, à sua esquerda. A dicotomia estrutural do cartaz parece criar uma coesão conceitual entre conteúdo e forma: campo superior/campo inferior, vermelho/preto, felicidade/medo, esquerda/direita.

Mesmo apresentando elementos que se diferenciam do modelo clássico de imagem do poder, como a indumentária do candidato, o uso de uma imagem espontânea, não produzida especificamente para esse fim, o olhar indireto e a bicromia, o cartaz não chega a romper totalmente com a estrutura clássica da imagem personificada do poder que observamos na história da arte. Poderíamos dizer que, com o uso desses elementos, buscou-se expressar o poder de novos atores políticos que não faziam parte da elite,

⁴³ Estadão – Jornal “O Estado de S. Paulo”.

⁴⁴ Folha – Jornal “Folha de S. Paulo”.

porém usando uma estrutura imagética de expressão do poder que não se distancia muito da expressão visual conservadora do poder.

Se nesse primeiro cartaz (Figura 140a) a estrutura ainda tradicional de representação do poder se mantém, os que se seguiram quebraram essa estrutura. O segundo e o terceiro cartazes produzidos pela equipe de comunicação (Figura 140b e Figura 40c) alteram substancialmente essa linha. Os dois cartazes diferenciam-se, entre si, apenas pelo formato final, adequação necessária ao tipo de uso que cada um tinha. O segundo cartaz (Figura 140b) mantém o formato padrão, o terceiro (Figura 140c) tem um formato vertical adequado à fixação em postes, característica importante para a campanha nas cidades, onde a disputa por espaço para a propaganda eleitoral, naqueles tempos, era feroz. Os elementos dos cartazes são os mesmos e a estrutura muda em função dos formatos diferentes (Quadros 6 e Quadro 7).

Quadro 6 – Elementos do cartaz de Lula (Figura 134b)

Sequência de leitura	Tipo de elemento	Descrição do elemento
1	Texto/imagem	Logotipo do candidato “Lula Presidente”
2	Texto	“Presidente feito de povo”
3	Imagem	Ilustração do rosto de Lula composto por pessoas
4	Texto/imagem	Mapa do Brasil com texto “Frente Brasil Popular”
5	Texto	“Deposite qualquer quantia e toda sua confiança no Lula. Conta LULA 89-PT nº 13.000-1 ag. 0300-X Banco do Brasil”

Fonte: Autor (2019).

Quadro 7 – Elementos do cartaz de Lula (Figura 134c)

Sequência de leitura	Tipo de elemento	Descrição do elemento
1	Texto/imagem	Logotipo do candidato “Lula Presidente”
2	Texto/imagem	Mapa do Brasil com texto “Frente Brasil Popular”
3	Imagem	Ilustração do rosto de Lula composto por pessoas
4	Texto	“Presidente feito de povo”
5	Texto	“Deposite qualquer quantia e toda sua confiança no Lula. Conta LULA 89-PT nº 13.000-1 ag. 0300-X Banco do Brasil”

Fonte: Autor (2019).

Nestes dois cartazes a bicromia e a tipografia utilizadas no cartaz anterior permanecem, mantendo uma unidade gráfica, mas o logotipo de Lula sofre alteração nas cores, o nome Lula e a estrela tornam-se pretos com uma sombra vermelha. O slogan também muda, agora lê-se “Presidente feito de povo”. A assinatura deixa de ser apenas uma inscrição textual e passa a ser composta por uma imagem do mapa do Brasil, desenhado como um traço rápido feito à mão, e o nome se altera para “Frente Brasil Popular”⁴⁵, nome da coligação partidária de apoio à candidatura de Lula. Mais um elemento textual foi inserido nos cartazes, uma frase inscrita na base das peças solicitando contribuição financeira para a campanha “Deposite qualquer quantia e toda sua confiança no Lula. Conta LULA 89-PT nº 13.000-1 ag. 0300-X Banco do Brasil”, uma tentativa de contornar os poucos recursos financeiros.

A mudança mais radical e importante nesses cartazes é a imagem de Lula, ela não é mais uma imagem fotográfica é uma ilustração em preto e branco e alto contraste, sem meios tons. O rosto de Lula é formado por uma multidão, remetendo à coletividade em consonância com o slogan “Presidente feito de povo”. A apresentação do candidato numa ilustração, e não numa fotografia, e a impressão feita em duas cores chapadas torna o cartaz totalmente diferenciado no cenário da campanha. A proposta gráfica desses dois cartazes permitiria que eles fossem impressos até mesmo em técnicas mais rudimentares, como a serigrafia. Essa estrutura e linguagem gráfica nos remete a outras referências imagéticas de poder, como a Arte Pop e os cartazes do Maio de 68, em Paris, movimentos que surgiram em meados do século XX.

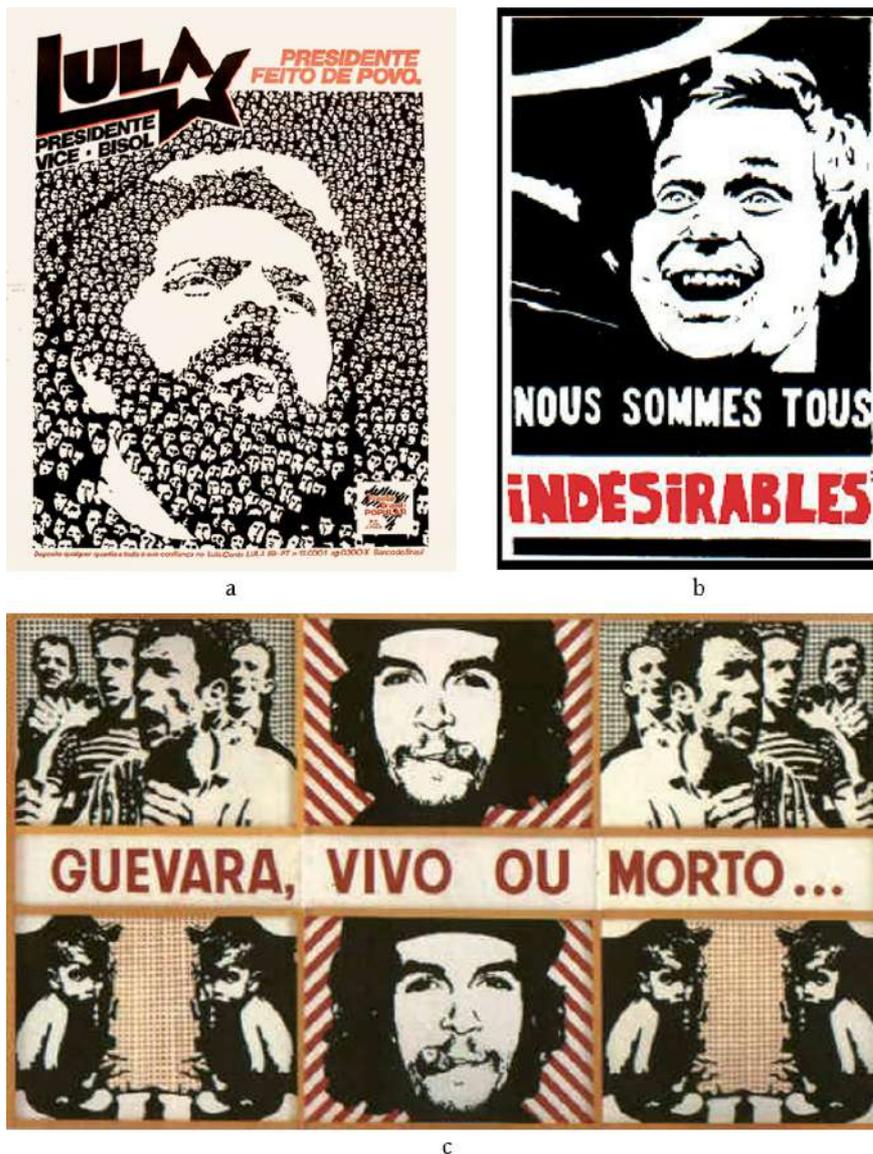
Esse cartaz surgiu de uma ilustração que foi usada na televisão. (numa paródia de um comercial da Folha de S. Paulo) Porque, na época, quase tudo era feito com cartela, com papel que a gente mexia com a mão, tudo muito rudimentar. (ENTREVISTADO B, 2019)

Mesmo sendo impressos em *offset*, esses cartazes de Lula carregam a linguagem da serigrafia, cujas características foram muito bem exploradas nos cartazes do Maio de 68, transformando a precariedade, imposta pela técnica, numa linguagem visual vigorosa que se transforma em parte da mensagem que o cartaz carrega (MELO, 2012). O Pop, além da técnica serigráfica, traz a linguagem dos quadrinhos como componente de sua arte. O Maio de 68, pela sua origem apresenta uma produção gráfica mais fortemente

⁴⁵ Frente Brasil Popular – Coligação de apoio à candidatura de Lula, em 1989, composta por PT (Partido dos Trabalhadores), PSB (Partido Socialista Brasileiro) e PCdoB (Partido Comunista do Brasil).

ligada à política. O *Pop* e o Maio de 68 constroem imagens de poder trazendo para primeiro plano personagens que não fazem parte da elite tradicional e exaltam os aspectos contestatórios a essa elite. Se observarmos o cartaz de Lula ao lado de exemplares do Maio de 68 e do *Pop* podemos ver a proximidade de linguagem entre eles (Figura 142).

Figura 142 – a) *Presidente feito de povo* – Cartaz de Lula (1989); b) *Nós somos todos indesejáveis* (1968) – *Atelier Populaire*; c) *Guevara Vivo ou Morto* (1967) – Claudio Tozzi



Fonte: a) <https://bit.ly/2xPYxr3> – Acesso em: 05/04/2018; b) <https://bit.ly/2KqYGDX> – Acesso em: 06/03/2018; c) <https://bit.ly/2VveoV5> – Acesso em: 11/01/2019.

Melo (2012) considera que, apesar de menos influente que o Maio de 68, a produção gráfica da Revolução Russa é citação obrigatória quando se fala de gráfica militante do século XX. Colocando lado a lado alguns cartazes de Lula, produzidos pela militância, com cartazes russos podemos observar essas influências (Figura 143).

Figura 143 – a) *O leninismo é uma arma* – Rússia (1924); b) *PT Lula – Pelo Brasil que a gente quer* (1989); c) *Você quer? Então Junte-se. 1. Você quer vencer o frio? 2. Você quer vencer a fome? 3. Você quer vencer comer? 4. Você quer vencer beber? Apressse-se para ingressar em um grupo de trabalhadores exemplares* – Mayakovsky (c. 1920); d) *Tô vendo uma esperança* – Ilustração: Henfil (1989); e) *Eu não fiz a dívida externa* (1989); f) *Capitalists of the World Unite! The Yellow International* – Victor Deni (1920)



a



b



c



d



e



f

Fontes: a) Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985), p. 244; b) <https://bit.ly/2VrtISq> – Acesso em: 06/02/2018; c) <https://bit.ly/2RZ5yg4> – Acesso em: 17/08/2018; d) <https://bit.ly/2Kt5wcd> – Acesso em: 06/02/2018; e) <https://bit.ly/2VPwsIn> – Acesso em: 17/09/2019; f) KING, David, 2011, p. 23.

Nos primeiros anos da Revolução Russa, Mayakovsky já demonstrava a força das ilustrações na comunicação política, numa estética que rompe com a estrutura tradicional das imagens de poder produzidas pela arte antes do século XX. O trabalho de

propaganda da Revolução Russa, desenvolvido por Mayakovsky na Rosta, baseava-se muito no poder da ilustração, para ele “agora não é hora de pintar moças tristes nem paisagens líricas, mas cartazes de propaganda” (MAYAKOVSKY, apud MIKHAILOV, 2008). Muito influenciada pelas vanguardas artísticas, as imagens de poder que se apresentam a partir de então, independente da vertente política, trazem novos atores e formas de expressar o poder. Já não se baseia apenas na figura do poderoso usando adereços simbólicos. Surgem novos personagens e simbolismos, que passaram a fazer parte da cultura de massas e foram assimiladas pela sociedade moderna como elemento cultural.

A linha estética de grande parte dos cartazes de Lula, na eleição de 1989, entra fortemente por esse caminho, tendo sido um grande diferencial na construção da imagem de poder, tanto do candidato como do PT. Isso contribuiu para consolidar sua imagem de poder nos setores organizados das classes trabalhadoras, criando uma identificação direta com sindicatos e associações de classe, onde esse tipo de linguagem era comumente utilizada na comunicação. A representação do poder nos cartazes da campanha presidencial de Lula, em 1989, tem uma carga expressiva forte dos movimentos artísticos sociais e políticos do século XX. Nos cartazes de Lula, o modelo tradicional de imagem do poder e de personificação do poder dividiram o palco com novas formas de expressar e personificar o poder.

Numa campanha eleitoral, executada num cenário como o de 1989, quando ainda não haviam as possibilidades de comunicação que a internet e o mundo digital nos oferece hoje, as peças gráficas adquiriam enorme importância. Uma campanha presidencial, num país continental como o Brasil, enfrenta enormes dificuldades para atingir todo o território nacional. É praticamente impossível de promover comícios, caminhadas e atos públicos com a presença do candidato em todos os municípios do país. O material impresso das campanhas era essencial para que a campanha se fizesse presente em cada canto do Brasil. O quadro só mudava quando o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) entrava no ar possibilitando o contato com toda a população simultaneamente.

Com o HEG, a capacidade de comunicação com o público ganha novas dimensões. Na televisão, com programas transmitidos em rede nacional, as campanhas eleitorais ganham uma capacidade de penetração que nenhum material impresso tem. A TV era, e

continua sendo, um meio poderoso, mas tem sua linguagem própria, diferente do material impresso, o que obrigou as campanhas a buscarem modelos imagéticos de poder, específicos para esse meio. É necessário ressaltar que, em 1989, os programas eleitorais do HEG ainda buscavam encontrar uma linguagem adequada e referenciais imagéticos de poder, e de personificação do poder, próprios para o meio. É o que investigaremos a seguir.

3.4.3 Imagens dos programas de televisão, dos candidatos, veiculadas no Horário Eleitoral Gratuito (HEG)

Neste item iremos analisar as imagens produzidas pelos programas de Collor e Lula, e veiculadas no Horário Eleitoral Gratuito (HEG), na campanha de 1989. Desde a criação do HEG, em 1965, pela lei Nº4.737, é a primeira vez que o Brasil assiste uma eleição presidencial em que os candidatos tem acesso à televisão. Durante a ditadura, a televisão expandiu-se pelo país e, dada a sua capacidade de uniformizar as notícias e interpretar os fatos de acordo com seus interesses, foi usada para dar respaldo ao regime militar. Isso levou a um “quase monopólio” (AVELAR, 1992, p.48) da Rede Globo, que concentrava perto de 80% da audiência. A importância do papel da televisão na representação da realidade social, num momento de concentração da mídia e de consolidação de uma indústria cultural é observada, também, por Rubim et al. (2003).

A força da televisão nas campanhas eleitorais já havia se mostrado nas eleições de governadores e prefeitos nos anos anteriores, porém, ainda não haviam sido experimentados seus efeitos em nível nacional. Em 1989, a potência da televisão apresenta-se plenamente na campanha presidencial. Atingindo mais de 90% da população, possibilitou aos candidatos entrar em cada residência, em cada canto do país, todos os dias, com a sua imagem e discurso criando uma nova relação entre mídia e política (RUBIM et al., 2003). A televisão possibilitou a ampliação da discussão política e passa a ser o principal instrumento de construção de seus discursos e de sua imagem.

A televisão mudou o estilo das campanhas eleitorais deslocando para ela o seu ponto mais central. A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a prima fada de uma campanha eleitoral. (AVELAR, 1992, p. 43)

A televisão passou a ser o centro das campanhas eleitorais, notadamente nas campanhas majoritárias, como demonstrou a importância dada pelos candidatos aos programas do

HEG, tornando-se elemento central das estratégias eleitorais, um componente sem o qual nenhum partido ou candidatura mostraria viabilidade. Para Avelar (1992), isso se deve pela ligação intrínseca que se formou entre a política de massa e a televisão, o que levou à recriação da própria forma do discurso político. “A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a *prima facie* de uma campanha eleitoral” (AVELAR, 1992, p. 44).

A predominância da televisão nas campanhas eleitorais proporcionou possibilidades de partidos e candidatos se projetarem rapidamente, pela capacidade de propagação da imagem e do discurso de forma rápida e imediata para milhões de pessoas em todo o território nacional. Essa nova realidade midiática, modificou as relações tradicionais de candidatos e partidos com os eleitores (RUBIM et al., 2003). A construção da imagem de Collor, em 1989, é “uma espécie de ‘prova viva’ da midiaticização da política no Brasil redemocratizado” (MIGUEL, 2001, p. 53). Ele parte da condição de líder político de um pequeno estado do nordeste brasileiro, desconhecido no resto do país, para chegar, em pouquíssimo tempo, numa condição de expressão política nacional.

A televisão permite ao político construir uma imagem. Essa imagem segue um formato próprio dessa mídia, que se diferencia de outros meios de comunicação de massa. A imagem televisiva possibilita ao candidato desempenhar diferentes funções em curto espaço de tempo. Essas funções tornam-se o que Avelar (1992) chama de “funções-símbolos”, levando à crença de que, se o candidato exerce essas funções de maneira satisfatória, ele carrega os atributos básicos para governar. A centralidade da televisão nas campanhas eleitorais trouxe vários pontos de reflexão, a discussão que nos interessa é sobre a construção das imagens de poder e das imagens personificadas do poder criadas para o candidato.

A linguagem da televisão proporciona a possibilidade de explorar determinadas características e habilidades dos candidatos, como sua capacidade de desempenho diante de uma câmera, seu jeito de falar, seu olhar, sua fotogenia, que tenham relevância e possam ser determinantes para seu sucesso ou não. Mas os programas do HEG não lançam mão apenas da figura do candidato, exploram outras formas de construção da imagem de poder. Nesse sentido, a eleição de 1989 foi um momento especial na construção de linguagens novas para a comunicação política destinada à televisão.

As eleições de 1989 são, ainda hoje, o principal exemplo da efetividade política do HPEG⁴⁶. Os dois candidatos que chegaram ao segundo turno – Fernando Collor de Melo (PRN) e Lula (PT) – foram exatamente aqueles que apresentaram programas de televisão mais inovadores, revolucionando a linguagem da propaganda política no país. (MIGUEL, 2005, p. 143)

A centralidade da televisão nas campanhas faz com que todas as ações e eventos, programados e produzidos por elas, tenham como objetivo o olhar da câmera. A televisão transforma o processo eleitoral, muda a forma de fazer campanhas e estabelece uma nova era na comunicação eleitoral, “a era do *marketing* político, com o envolvimento de profissionais altamente especializados” (AVELAR, 1992, p. 47). Em 1989, tanto Collor, como Lula, usaram estruturas que envolveram profissionais especializados, e com experiência eleitoral, para produzir seus programas de televisão. Collor contratou os serviços de uma agência de propaganda e Lula montou uma equipe de profissionais experientes.

A força da televisão nas campanhas de Collor e Lula foi fundamental para levá-los ao segundo turno. Cada uma a seu modo produziu imagens de poder e imagens personificadas de poder que expressaram o tipo de poder que desejavam transmitir. São essas imagens que desejamos analisar. Como cada campo político expressa o poder no meio televisão? Quais são as referências imagéticas e as influências estéticas determinantes na construção das imagens de poder desses campos políticos? Buscaremos por meio da observação das imagens veiculadas nos programas do HEG dos dois candidatos as respostas. Para isso, foi feita uma seleção de quadros de cenas dos programas eleitorais de cada candidato com imagens representativas do poder que cada campanha produziu.

Analisaremos cada conjunto de imagens utilizando os critérios iconográficos e iconológicos de Panofsky (2009), assim como buscaremos a genealogia dessas imagens como proposto por Didi-Huberman (2015), Warburg (2015) e Eisenstein (2014). Começaremos nossa análise pelas imagens dos programas de Collor.

⁴⁶ HPEG – Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita

3.4.3.1 Programas de televisão de Collor em 1989

Nas imagens dos programas de televisão de Collor, coletadas de arquivo digital, cedido pelo Entrevistado C, podemos observar variadas maneiras de expressar o poder. Após uma observação geral dos programas de televisão de Collor, buscamos otimizar e racionalizar o trabalho de análise optando por separar as imagens em cinco blocos, distribuídas de acordo com suas características gerais, motivos e abordagens descritos a seguir (Quadro 8):

Quadro 8 – Imagens dos programas de TV de Collor divididas por características gerais

Bloco 1	Collor em estúdio ou ambiente interno.	(Figura 144 e Figura 145)
Bloco 2	Collor em eventos de rua.	(Figura 147, Figura 148 e Figura 149)
Bloco 3	Artistas e personalidades.	(Figura 154 e Figura 155)
Bloco 4	Elementos simbólicos culturais.	(Figura 157, Figura 158 e Figura 1539)
Bloco 5	Grafismos, ilustrações e animações	(Figura 160)

Fonte: Autor (2020)

Bloco 1 – Collor em estúdio ou ambiente interno.

Figura 144 – a) Collor trajando paletó escuro, camisa social branca e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom predominante de azul claro. Enquadramento médio; b) Collor sem paletó, mas mantendo camisa social e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom predominante de azul claro. Enquadramento médio; c) Collor trajando paletó escuro, camisa social branca e gravata escura. Ao fundo quadro em tom predominante de azul escuro. Enquadramento médio



a



b



c

Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 145 – a) Collor trajando paletó escuro, camisa branca e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom escuro. Enquadramento aberto mostra ambiente executivo de trabalho com mesa e apetrechos de escritório; b) Collor trajando paletó escuro, camisa social clara. Fundo bege onde aparece detalhe de uma bandeira (não identificável). Enquadramento fechado no rosto do candidato; c) Collor trajando paletó escuro, camisa clara e gravata escura. Fundo bege onde aparecem detalhes de bandeiras, uma delas é a bandeira de Alagoas, a outra não é identificável. Enquadramento médio



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Nas imagens do Bloco 1 (Figura 144 e Figura 145), o primeiro elemento que observamos é a indumentária formal – normalmente paletó e gravata –, mesmo quando está sem paletó, o restante da indumentária permanece o mesmo, apenas tenta mostrá-lo de maneira que pareça que está trabalhando. Para Monteiro (1997), a vestimenta carrega uma simbologia forte e é usada como uma linguagem, sendo símbolo de status e diferenciação social. Mendes (2013), considera que as roupas masculinas tem o propósito de apresentar o status social do homem, deixar claro o seu poder e seu estilo de vida. Nesse sentido, a indumentária de Collor se espelha no tipo de roupa usada por empresários e executivos, como um uniforme que os distingue enquanto grupo social ligado às classes mais abastadas.

Na sequência, percebemos os cenários, que são caracterizados como ambientes executivos ou institucionais, ressaltando novamente sua posição social de poder, quer no sentido de empresário, quer no sentido de político executivo. Os ambientes de estúdio (Figura 144 e Figura 145a) mostram o cuidado com que o cenário é tratado para a construção da imagem de poder do candidato. O conjunto de cores utilizado nestas cenas ressalta o rosto do candidato, priorizando a cor azul como elemento distintivo da campanha. Tanto o cenário como a vestimenta carregam elementos simbólicos que ligam o candidato à ideia de poder.

As imagens produzidas em ambientes fechados formais, porém não em um estúdio, (Figura 145b e Figura 145c) mostram um cenário institucional, típico de pronunciamentos de políticos executivos, como os que o candidato costumava fazer

como governador de Alagoas, ressaltando novamente a imagem de poder do candidato. Nesse caso, as bandeiras que aparecem ao fundo remetem à institucionalidade e ao poder do cargo político que ocupou. Nos dois tipos de cenário, em estúdio e em ambientes institucionais, a imagem criada busca, em todos os detalhes, de maneira formal e dentro das convenções sociais, ressaltar a posição social, a força política e a capacidade executiva do candidato para governar. Ou seja, busca personificar o poder na imagem do candidato.

Os enquadramentos utilizados, nestes casos, mostram um modelo estabelecido pelas emissoras de TV para os apresentadores de telejornais (Figura 146). Levando em conta que, como afirma Avelar (1992), o jornalismo televisivo havia adquirido o protagonismo das notícias políticas no Brasil, esse tipo de enquadramento carrega toda uma carga de representação de poder, sendo de fácil reconhecimento e assimilação pelo público. Se formos mais longe e buscarmos de forma anacrônica, como sugerem Didi-Huberman (2015), Warburg (2015) e Eisenstein (2014), encontraremos a genealogia desse tipo de representação imagética do poder, ou como nomearia Warburg (2015), as “imagens fósseis”, os ascendentes desse tipo de modelo de representação personificada de poder.

A história da arte, como vimos nos capítulos teóricos, oferece-nos variados exemplos, produzidos em períodos históricos diversos, desse tipo de enquadramento na representação personificada do poder. Das representações gregas de seus deuses e heróis, descritos por Gombrich (2009), passando pelos retratos renascentistas da nobreza florentina e da construção da imagem de Louis XIV, de que tratam Conde (2009) e Burke (1994) e tantos outros exemplos de que exploramos, chegando até os dias atuais com a representação fotográfica de grandes empresários e executivos de multinacionais, (Figura 138). Se nos retratos de Louis XIV (Figura 22) o objetivo era expressar e personificar o poder na figura do rei (BURKE, 1994), o mesmo raciocínio pode ser aplicado às imagens de Collor.

Figura 146 – a) *Apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo (1989)*; b) *Apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo (2019)*



Fontes: a) <https://bit.ly/2VuVTzT> – Acesso em: 18/07/2018; b) <https://bit.ly/2VshAAL> – Acesso em: 21/10/2019.

O mesmo modelo aparece na televisão, no enquadramento dos apresentadores dos telejornais. Talvez o melhor exemplo seja o Jornal Nacional, da Rede Globo (Figura 146), com o poder que tem de construir uma representação do mundo social (MIGUEL, 2001), com seu grande alcance, audiência e influência no público, criou uma imagem de credibilidade, tornando-se “um importante foco gerador da agenda pública e na mais importante fonte de informação de boa parcela dos brasileiros” (MIGUEL, 2001, p. 50). As imagens de Collor, falando para a câmera em estúdio ou ambiente interno formal, como podemos observar (Figura 144 e Figura 145), espelha-se neste modelo. Mas essa não é a única forma de apresentar o candidato nos programas eleitorais de TV, que são dinâmicos e expressam e personificam o poder de várias maneiras.

Bloco 2 – Collor em eventos de rua

Neste bloco, encontraremos imagens de Collor falando em eventos de rua ou em vídeos feitos em localidades específicas e produzidos especialmente para uso no programa de televisão. Essas imagens mostram o candidato em ambientes menos afeitos à formalidades, em situações em que não se espera o uso de um figurino formal (paletó e gravata), nem uma postura contida (Figura 147, Figura 148 e Figura 149). Nesses ambientes, ao contrário, procura-se construir uma imagem do candidato que os aproxime do público. “Os gestos, expressões faciais, modulação de voz, a forma de responder, enfim, tudo ali concorre para atingir uma meta: criar uma obra prima, um filme curta-metragem digno de um Oscar... a cada santo dia” (KUNTZ, 2006, p. 53). Nesses casos, nota-se uma maior dramaticidade dos gestos e o aumento do apelo emocional nas imagens. Na construção da imagem de poder, os gestos do candidato buscam demonstrar a força e a convicção de seu discurso.

Figura 147 – a) Collor discursa em comício improvisado; b) Collor discursa em comício improvisado; c) Collor discursa em comício



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 148 – a) Collor acena para multidão em comício; b) Collor em inauguração de obras; c) Collor discursa em comício improvisado



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 149 – a) Collor acena para multidão em evento da campanha; b) Collor interage com a plateia em evento da campanha; c) Collor fala para a câmera dentro de uma canoa em visita a localidade



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Diferente do material produzido em estúdio, que conta com todo um controle técnico, nos eventos em que o candidato está em contato direto com o público, e exposto a imprevistos e fatores que fogem do domínio da produção, como comícios, caminhadas ou mesmo em eventos dirigidos para setores específicos da sociedade, não é possível refazer a cena. Nesses casos, o candidato precisa dominar a plateia com uma performance convincente, tanto nos argumentos racionais como no aspecto emocional.

Nota-se que, além de um discurso forte, ele lança mão de artifícios gestuais e fisionômicos que agregam, visualmente, o conceito de força e de poder.

Ao observarmos as imagens desse tipo nos programas de Collor, percebemos que um dos gestos mais usados para demonstrar força é a mão levantada com o punho cerrado. Este gesto produz uma imagem clara de força, de poder, e está presente em muitas imagens produzidas pela arte, assim como em outras áreas, como a política e o esporte, (Figura 150, Figura 151 e Figura 152). No esporte, o gesto de Pelé comemorando o gol (Figura 150a) tornou-se uma expressão de vitória, de êxito, de alegria, de conquista, de poder, reconhecido como tal e reproduzido pelo mundo em todos os esportes. E mesmo no esporte, pode adquirir significados políticos, como no caso emblemático dos atletas negros americanos que, na olimpíada de 1968 (Figura 152c), usando luvas negras fazem o gesto que adquire o significado de protesto contra a discriminação racial, o gesto custou as medalhas olímpicas aos atletas.

Figura 150 – a) Pelé comemora gol (1970); b) *A Liberdade Guiando o Povo* – Eugène Delacroix (1830)



a



b

Fontes: a) <https://bit.ly/2VINAPO> – Acesso em: 22/10/2019; b) <https://bit.ly/3bwSarB> – Acesso em: 22/10/2019

Figura 151 – a) Mandela discursa ao público; b) Hitler em discurso aos alemães; c) Manifestante no Maio de 68, Paris



a



b



c

Fontes: a) <https://bit.ly/3cEo7xR> – Acesso em: 23/10/2019; b) <https://bit.ly/2zqeKnr> – Acesso em: 23/10/2019; c) <https://bit.ly/2xGTxFi> – Acesso em: 23/10/2019.

Figura 152 – a) *Mussolini discursa*; b) *Bonaparte atravessando os Alpes* – Jacques-Louis David (1803 - 1802); c) *Tommie Smith e John Carlos, atletas americanos, durante a premiação nas Olimpíadas de 1968, protestam contra a discriminação racial ficando descalços no pódio e ouviram seu hino inclinando a cabeça e erguendo o punho com uma luva negra (símbolo dos Panteras Negras)* – Angelo Cozzi (1968)



Fontes: a) <https://bit.ly/2VtfNLz> – Acesso em: 23/10/2019; b) <https://bit.ly/2KrSZpi> – Acesso em: 22/10/2019; c) <https://bit.ly/2xQggyA> – Acesso em: 23/10/2019.

Kuntz (2006) sustenta que o simbolismo é um recurso fundamental na formação da imagem de um líder político e pode trazer grandes ganhos à sua reputação. Nesse sentido podemos observar que líderes políticos de todos os matizes ideológicos usam esse gesto na comunicação direta com o público. O braço erguido e com a mão cerrada, ou mesmo aberta, é uma imagem que provoca reações emocionais ligadas a sentimentos de força, de resistência, de luta, de vitória, ou seja, de poder. Esse poder parece fluir do personagem que faz o gesto e contamina a plateia, que reconhece o poder na imagem do candidato. Quando exploradas na televisão, essas imagens, carregadas de simbolismo, levam emoção para um público ainda maior do que o presente nos eventos.

O horário eleitoral gratuito é um excelente exemplo disto. Além do conteúdo ou mensagem verbalizada, cada imagem, trilha sonora, spot, jingle, cor e objeto do cenário tem significado próprio e é capaz de induzir a audiência a sentir a emoção certa. (KUNTZ, 2006, p. 53)

Na política, esse gesto é usado por todos, independente de ideologias. Em se tratando de campanhas eleitorais, quando um candidato discursa para o público, sua imagem com o braço erguido e com a mão cerrada, ou mesmo aberta, provoca interpretações emocionais ligadas ao poder expresso na imagem do candidato. Nos eventos de rua da campanha presidencial de Collor, de 1989, podemos observar que o candidato reproduz este gesto de maneira corrente e enfática, seguindo o que sugere Kuntz (2006) sobre o simbolismo ser um recurso fundamental na formação da imagem de um líder político. A importância dessas imagens na campanha de Collor é clara na afirmação do coordenador de comunicação da sua campanha:

Aquele pulso erguido, braço erguido e tal, aquilo era muito forte. E o Collor usava muito aquilo. Toda aparição pública, todo discurso, comício e tal, ele levantava o braço com o punho fechado (Figura 153). Eu acho que aquilo simbolizava, passava muito essa ideia de força, de poder, de vontade de fazer. [...] Eu acho que isso construiu essa imagem forte e poderosa dele. [as pessoas diziam] “Porra, esse cara é o cara para resolver o problema e tal”. (ENTREVISTADO C, 2019)

Figura 153 – Collor, com o punho cerrado, em caminhada em 1989



Fonte: <https://bit.ly/351owI7> – Acesso em: 15/09/2018.

Mas as imagens de poder, na campanha de Collor não se restringiram às imagens do próprio candidato. Veremos agora outros tipos de imagem de poder que foram produzidas e utilizadas nos programas de TV do candidato no HEG.

Bloco 3 – Artistas e personalidades

Os programas de TV de Collor, exibidos no HEG de 1989, trazem, também, imagens de artistas populares, famosos, e personalidades e que dispõem de prestígio diante da população. Dessa forma busca agregar a simpatia e o reconhecimento do público por esses personagens para a imagem do candidato. Alguns oferecem apoio direto e ostensivo ao candidato, como os artistas (Figura 154), outros surgem apenas ao lado do candidato, como o Papa (Figura 155), uma referência não apenas religiosa, mas moral. Atores de novela e músicos fazem parte da nossa cultura de massa, tem grande penetração e prestígio junto ao público e agregam valor à imagem do candidato.

Figura 154 – a) Cláudia Raia (atriz de telenovelas); b) Elba Ramalho (Cantora); c) Alexandre Frota (Ator)



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 155 – Collor com o Papa João Paulo II.



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Além da força que a imagem dessas personalidades tem, elas fazem parte de um universo de imagético de poder que nos remete ao movimento vanguardista da *Pop Art*, que trouxe elementos da cultura de massa para seu universo, muitos artistas populares e personalidades foram retratados pelos expoentes do movimento artístico, como Andy Warhol, que produziu obras retratando artistas de cinema, líderes políticos e outras personalidades e produziu uma série de filmes, muitos feitos em seu próprio atelier, onde seus amigos famosos apareciam (Figura 156). O fato de artistas e personalidades aparecerem em programas políticos mostra que suas imagens são realmente imagens de poder, de força, que se soma à imagem do poder personificado na figura do candidato.

Figura 156 – a) *After Marilyn Pink* – Andy Warhol (1967); b) *Jackie* – Andy Warhol (1963); c) *Mao 2* – Andy Warhol (1972); d) *Andy Warhol's Kitchen and the Escarpment School* – Andy Warhol (1965); e) *Che Guevara* – Andy Warhol (1968)



Fontes: a) <https://bit.ly/2Y3VOVs> – Acesso em: 17/12/2018; b) <https://bit.ly/3eKZ4Lk> – Acesso em: 17/12/2018; c) <https://bit.ly/3eSiAWC> – Acesso em: 17/12/2018; d) <https://bit.ly/3bqmcNj> – Acesso em: 20/12/2018; e) <https://bit.ly/3bHdeLX> – Acesso em: 17/12/2018.

Outras imagens contendo elementos simbólicos que expressam poder também foram utilizadas, como elementos de regionais de diversos aspectos foram usados como forma de alcançar a grandeza e diversidade regional do Brasil, como veremos agora.

Bloco 4 – Elementos simbólicos culturais

Elementos arquitetônicos, artesanato, religião, regionalismos, pontos turísticos, símbolos nacionais, entre outros formam um painel que busca identificar o candidato com os valores culturais e sociais do país (Figura 157, Figura 158 e Figura 159). O uso dessas imagens, que carregam significado especial para cada região ou grupo social, cria identificação das pessoas com o candidato. São imagens que expressam a diversidade e a

complexidade do país, sua riqueza cultural e social, e agregam o poder simbólico que carregam ao candidato.

Figura 157 – a) Dança folclórica, Santa Catarina; b) Carnaval, Rio de Janeiro; c) Canoeiro, Amazonas



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 158 – a) Elevador Lacerda, Salvador, Bahia; b) Cidade colonial em Minas Gerais; c) Monumento a Juscelino, Brasília



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Figura 159 – a) Operário; b) Pescador; c) Artesão



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Elementos da arte regional, o trabalho popular, a arquitetura e a geografia fazem parte da identidade de cada região. Esses elementos exprimem a força da cultura regional e, nas campanhas eleitorais, costuma ser utilizado num formato mais festivo, o chamado

*videoclip*⁴⁷, onde as imagens são editadas no ritmo do *jingle*⁴⁸ do candidato ou de outra música. O que se busca é criar uma identidade entre o candidato e as regiões usando um conjunto imagético reconhecível pelas diversas culturas regionais, imagens que representam o poder da cultura popular. A intenção é mostrar que o candidato reconhece e respeita esse poder. Esse tipo de imagem não é uma imagem personificada de poder, porém, o seu uso nos programas de TV do HEG, agrega seus simbolismos à imagem do candidato.

Por último observamos o uso de ilustrações e do material gráfico nos programas de televisão. As imagens de poder dos materiais gráficos são transportados para a linguagem audiovisual ao mostrar o trabalho de rua da campanha, como forma de expressar o crescimento e a adesão popular à campanha. Outros elementos gráficos como ilustrações e animações também fazem parte do conjunto de imagens de poder veiculados pelo programa de Collor.

Bloco 5 – Grafismos, ilustrações e animações

As imagens gráficas, ilustrações e animações veiculadas nos programas de Collor (Figura 160) apresentam duas funções distintas. A primeira é a função crítica, onde se usam ilustrações, até mesmo de forma caricatural, para fazer crítica a questões específicas. São imagens que frisam o discurso do candidato nos pontos mais sensíveis do sentimento popular, que, como vimos, era captado através de pesquisas de opinião, tanto qualitativas como quantitativas (ENTREVISTADO C, 2019). A segunda função é mostrar a popularização da campanha e a aceitação do candidato. Para isso, mostram-se imagens da participação popular no trabalho de distribuição do material impresso da campanha nas ruas, como adesivos, panfletos, faixas etc. nas ruas. Nesse caso, é comum o uso do formato de *videoclip*.

⁴⁷ *Videoclip* – produto audiovisual que integra música e imagens, muito utilizado na propaganda e na promoção da indústria fonográfica.

⁴⁸ *Jingle* – palavra de origem inglesa que é usada na propaganda para definir uma produção musical com mensagem comercial. Normalmente tem curta duração e de fácil assimilação fácil. Nas campanhas eleitorais tem o objetivo de popularizar o nome do candidato e projetar sua imagem.

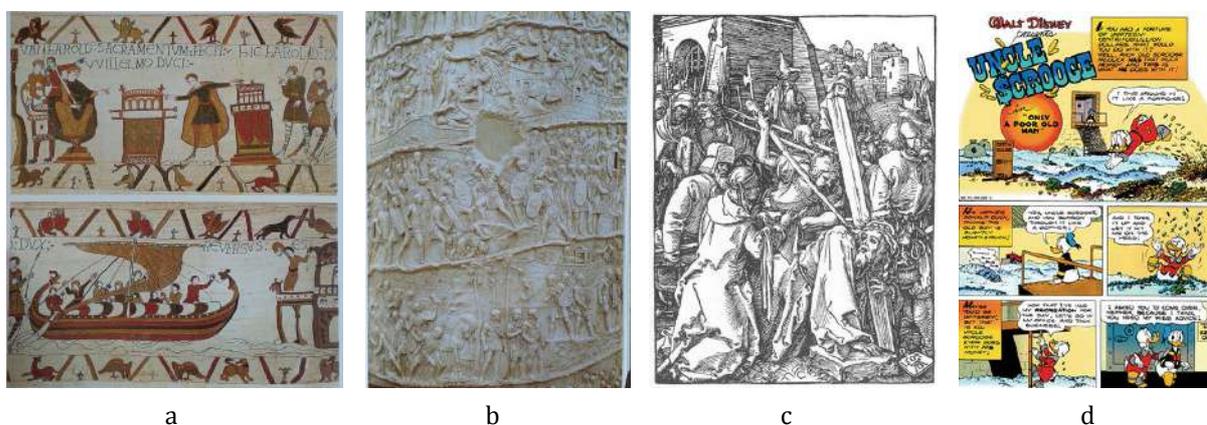
Figura 160 – a) Trem; b) ilustrações críticas; c) Aplicação de peças gráficas nos eventos de rua



Fontes: a) Arquivo Doxa – laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – UCAM – <https://bit.ly/2VQzNa3> – Acesso em: 10/12/2018; b) Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019); c) Acervo pessoal (ENTREVISTADO C, 2019).

Utilizando ilustrações, ou mesmo animações, como opção imagética de poder, constrói-se uma narrativa forte, capaz de encenar conceitos que, de outra maneira, poderia ser de difícil compreensão. Na história da arte, buscando de maneira anacrônica, como sustentam Didi-Huberman (2015) e Eisenstein (2014), podemos encontrar diversos exemplos do uso de imagens ilustrativas utilizadas para construir narrativas políticas. De maneira crítica, todas buscam contar uma história a partir de um ponto de vista próprio (Figura 161). Pela sátira, pelo humor, ou pelo caminho emocional, o uso desse tipo de imagem pode ser visto na construção imagética do poder, religioso, político ou econômico, algumas vezes de maneira direta, outras de maneira sutil, ou mesmo subliminar.

Figura 161 – a) Tapeçaria de Bayeux (c. 1080); b) Detalhe da Coluna de Trajano (114 d.C); c) Cristo carregando a cruz – Albrecht Durer (1509); d) Tio Patinhas – Disney (1952)



Fontes: a) GOMBRICH, 2009, p. 168; b) GOMBRICH, 2009, p. 122; c) <https://bit.ly/2Vxl9FX> – Acesso em: 12/06/2019; d) <https://bit.ly/2x0A7dX> – Acesso em: 13/07/2019.

Encontraremos essa linguagem narrativa em obras como a coluna erigida por Trajano (Figura 161b) para contar a narrativa de suas guerras e vitórias na Dácia, sob seu ponto

de vista. Para Gombrich (2009), esse tipo de arte, revivido pelos romanos vem de um costume do antigo Oriente. A Tapeçaria de Bayeux (c.1080) (Figura 161a) é uma crônica pictórica do mesmo gênero, “conta-nos a epopeia com tanta economia de meios, e tamanha concentração no que lhe parecia importante, que o resultado final permanece mais memorável do que as imagens realistas dos nossos jornais e da televisão” (GOMBRICH, 2009, p. 169).

A igreja católica, grande provedora de arte durante a história, nos fornece um outro exemplo da narrativa ilustrada, a *Via Crúsis* (Figura 161c). Uma história contada por meio de imagens, presente até hoje nos templos e na cultura católica. É uma forma de explorar a emoção dos fieis com uma narrativa visual que traz a interpretação da igreja sobre a história do calvário de Cristo. A igreja transforma essas imagens em poder, na medida que direciona a interpretação da história. No Século XX, encontraremos esse tipo de imagem de poder expressar-se por meio, inclusive, das histórias em quadrinhos e desenhos animados. Walt Disney foi um dos grandes produtores desse tipo de narrativa, seus personagens (Figura 161d) foram usados pelos Estados Unidos no contexto das relações internacionais como um método de colonização cultural.

Para Natera (2017), Disney foi um dos embaixadores americanos na guerra cultural contra a América Latina. Sua viagem ao continente, em 1941, é considerada o ponto inicial da colonização cultural da região pelos Estados Unidos.

Ocorreu na véspera da Guerra Fria, quando vinha se estabelecendo a disputa cultural pelos imaginários coletivos. Disney é uma figura central neste enfrentamento, pois o cinema é uma ferramenta fundamental para o cânone ocidental. As produções culturais desta indústria começaram a se massificar nesta época. (NATERA, 2017)

Apesar de encontrarmos, nos programas de televisão de Collor, em 1989, elementos ligados à modernidade, tendo algumas referências nas vanguardas do século XX, percebe-se que preponderam as imagens de poder e de personificação do poder baseadas, em sua maioria, nos modelos tradicionais estabelecidos na cultura ocidental. Modelos utilizados, por séculos, como ferramenta de poder pela igreja, pela nobreza, pelos tiranos, pela burguesia, por todos os que, de uma forma ou de outra, detiveram o poder em suas mãos. Se, naquele momento histórico, como vimos anteriormente, Collor representava o novo na política, essa novidade parece não ter se refletido inteiramente no universo imagético de representação do poder de seus programas eleitorais.

Partiremos agora para a análise das imagens dos programas de televisão de Lula em 1989.

3.4.3.2 Programas de televisão de Lula em 1989

A imagética da campanha de Lula, nos programas de televisão veiculados no HEG, em 1989, corre por um caminho bem diferente do de Collor. As semelhanças encontradas são pontuais, como veremos. A conceituação dos programas de televisão de Lula teve dois pontos fundamentais, o primeiro era trabalhar as contradições sociais, o segundo era a definição do adversário a ser enfrentado. Na visão dos profissionais que produziram os programas de Lula, o adversário não era Collor ou qualquer dos outros candidatos, era a Rede Globo de Televisão. “A leitura que o Paulo de Tarso fazia, de que o adversário não era o Collor, se mostrou corretíssima. O adversário era a Rede Globo, porque era ela que poderia nos destruir” (ENTREVISTADO B, 2019).

Paulo de Tarso (ENTREVISTADO A, 2019), coordenador de comunicação da campanha, considera que a mídia, especialmente a Rede Globo, pelo poder e pelos interesses que tinha, não mostrava a grandeza da campanha do PT nas ruas, a campanha estava sendo escondida e a postura da mídia não permitia que ela deslanchasse, pois não mostrava o verdadeiro potencial do PT. Isso o levou a considerar que era necessário fazer uma “Rede Globo ao contrário” (ENTREVISTADO A, 2019). Começou com a ideia de *TV Povo* e evoluiu para *Rede Povo*, criando um contraponto claro ao posicionamento da Globo e que, para o publicitário, continha todos os elementos necessários para dar certo.

Tem tudo que precisa, tem o criativo, tem o fato político, tem a capacidade de encarar. E é o seguinte. Se é para pegar o inimigo, vamos pegar o maior de frente. Porque tem que ter o inimigo, e o inimigo maior nesse momento é a Globo, que não deixa a gente fazer a campanha. Aí eu fiz algumas consultas, todo mundo achou ‘do caralho’, e fomos embora. (ENTREVISTADO A, 2019)

A ideia inicialmente recebeu críticas políticas internas, que se desfizeram com o sucesso instantâneo do programa quando foi ao ar. Para Tarso (2019), o fato de ser a primeira campanha eleitoral nacional exigia um novo paradigma de comunicação política. A máxima que diz “pense globalmente, aja localmente” (ENTREVISTADO A, 2019) seria difícil de executar, visto que o Brasil é formado por 27 estados com culturas e costumes diferentes.

Como a gente ia fazer para ter 27 jingles? 27 *takes*? Era muito complicado. Foi onde nós entendemos que a linguagem da Globo era nacional. Falava desde o Pará até o Rio Grande do Sul. E que tinha recall. Um recall bárbaro. Aumentou a velocidade do discurso, da impregnação do discurso, em cem mil, por conta do recall que tinha. Nós embarcamos em algo que o povo estava acostumado a ouvir e o Lula teve um palanque onde o que ele falasse já entrava num recall que o povo já estava acostumado a ouvir. (ENTREVISTADO A, 2019)

Para o publicitário, as imagens que remetiam ao poder, nos últimos 30 anos, eram as imagens da Globo, as únicas imagens capazes de traduzir o poder, desde 64 até aquela eleição. “Simbologia é isso: é bandeira, palácio, alvorada, coisas assim, tudo era imagem deles” (ENTREVISTADO A, 2019). Por isso, a campanha não se utilizou de muitas imagens simbólicas desse tipo. A paródia com a Rede Globo foi o elemento visual mais bem cuidado do programa de TV, para dar a ideia de que o programa tinha uma qualidade técnica do nível da Globo. A vinheta animada da *Rede Povo* (Figura 162a), foi produzida com muita qualidade gráfica, permitindo a comparação direta com a da Globo. “A vinheta é que dava nobreza ao programa, porque a qualidade do que vinha depois nem tanto, pois a nossa estrutura não tinha dinheiro” (ENTREVISTADO A, 2019).

Também foram parodiados programas da Rede Globo, que passaram a fazer parte grade do programa de Lula, como *Povo de Ouro* (Figura 162c), *Povo Repórter* (Figura 162d), até mesmo o famoso *Plim Plim* (Figura 156b), uma vinheta de passagem de programação da Globo. Parodiando as vinhetas da programação da Globo, a *Rede Povo* cria uma imagem forte, uma imagem de poder que se contrapunha ao poder da Globo que, na opinião de José (2015), apoiava claramente a candidatura de Collor. “Como se sabe, e como decisão política, Collor era o candidato da Rede Globo, o candidato de Roberto Marinho. Isso nunca ficou camuflado” (JOSÉ, 2015, p. 57).

A ideia política de fundo, trabalhada pela equipe de *marketing*, era a de mostrar as contradições sociais, o fosso social existente no Brasil que, na opinião deles, a Globo não mostrava. Dentro desse espírito o *slogan* do Programa de Lula, *Rede Povo, aqui você vê o que não vê na outra TV*, traduzia uma ideia objetiva:

A ideia de que nós éramos uma emissora de televisão, uma rede de televisão, que levava a mensagem do povo para o povo. [...] A ideia de que aqui (na *Rede Povo*) você vê a contradição social, aqui você vê a realidade do povo brasileiro, que você não vê na outra TV, que era a Rede Globo. (ENTREVISTADO B, 2019)

Esse conceito orientava o conteúdo de toda a grade do programa de Lula, reinterpretando a realidade social sob um ponto de vista oposto ao que era apresentado pela mídia, especialmente a Globo, que, conforme análise feita por Emiliano José em *Intervenção da imprensa na política brasileira, 1954-2014*, “foi a produtora principal dos fatos políticos que tentaram de todos os modos desgastar Lula e o PT” (JOSÉ, 2015, p. 58). Isso, somado à possibilidade de mostrar, na TV, o crescimento da campanha nas ruas, com cenas dos grandes comícios, escondidos pela Globo (ENTREVISTADO A, 2019), gerou uma outra vertente de imagens de poder nos programas de TV. O universo imagético dos programas de Lula comportou vários tipos de imagens de poder, como teremos a oportunidade de ver e analisar.

Da mesma maneira que procedemos com as imagens dos programas de TV de Collor, buscamos otimizar e racionalizar o trabalho de análise das imagens dos programas de Lula dividindo-as em cinco blocos, distribuídas de acordo com suas características gerais, motivos e abordagens descritos a seguir (Quadro 9):

Quadro 9 – Imagens dos programas de TV de Lula divididas por características gerais

Bloco 1	Grafismos, ilustrações e animações	(Figura 162, Figura 163 e Figura 166)
Bloco 2	Lula em estúdio.	(Figura 172 e Figura 173)
Bloco 3	Lula e o povo nos comícios.	(Figura 174)
Bloco 4	Crítica social e denúncias	(Figura 175 e Figura 177)
Bloco 5	Artistas e personalidades.	(Figura 178, Figura 179, Figura 1780, Figura 181 e Figura 182)

Fonte: Autor (2020)

Bloco 1 – Grafismos, ilustrações e animações

Figura 162 – a) Vinheta de abertura do programa “Rede Povo”; b) Vinheta de passagem “Plim-Plim”; c) Vinheta “Povo de Ouro”; d) Vinheta “Povo Repórter”



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Figura 163 – a) Boneco de rua com a cara de Lula (Recife); b) Boneco de rua com a cara de Lula (Brasília); c) Pipas no céu formam o nome Lula; d) Paródia do trem de Collor contrapõe argumentos do adversário



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Além dos grafismos das paródias da Rede Globo (Figura 162), dos quais já tratamos, outras imagens que podem ser inseridas nessa categoria vieram da participação popular na campanha. Muitas imagens espontâneas foram captadas nas caminhadas e comícios, como a dos bonecos gigantes com a cara de Lula (Figura 163a e Figura 163b) e as pipas

formando o nome dele (Figura 163c). São imagens que remetem às tradições de festas e brincadeiras populares, como o Carnaval de Olinda, onde a arte popular dos bonecos gigantes, tradicionalmente desfila em meio aos foliões (Figura 164). As imagens das multidões nos comícios e no carnaval de rua se assemelham e a espontaneidade da arte popular, reforça o clima de alegria e a empatia da campanha, fortalecendo a imagem de Lula como o candidato com a cara do povo.

Figura 164 – Bonecos gigantes de Olinda, Pernambuco (2009)



Fonte: <https://bit.ly/2zkXS17> – Acesso em: 18/07/2019.

A abordagem crítica feita com humor pode ser encontrada em outros momentos da história da propaganda política, podemos citar o exemplo os cartazes dos primeiros momentos da Revolução Russa, feitos por Maiakovski e expostos nas “Janelas da Revolução” (Figura 165), que fazia a crítica ao capitalismo e à burguesia e apologia à Revolução com humor e sarcasmo. Observamos esse mesmo tipo de humor na animação do trenzinho, do programa de Lula (Figura 163d), que faz contraponto à animação do trem do programa de Collor (Figura 160a), que tinha um tom sério. Esse humor debochado tem o mesmo tipo de abordagem das vinhetas da Rede Povo, a paródia. A crítica, quando feita com humor, não perde seu força, mas ameniza o tom agressivo, facilitando sua assimilação e aceitação.

Figura 165 – Cartaz – *Cada ausência é uma alegria para o inimigo. Um herói do trabalho é um golpe para a burguesia!* (Tradução livre) –Mayakovsky (1920)



Fonte: <https://bit.ly/3av9MTd> – Acesso em 17/08/2018.

No caso da campanha de Lula surge, ainda, um elemento simbólico diferenciado. Um elemento gestual que seria elevado à condição de símbolo do candidato, símbolo com o qual o eleitor de Lula expressa sua identificação com o candidato: o “L” feito com o polegar e o indicador (Figura 166). O gesto de simbolizar a letra “L” com a mão, criado pelo jornalista paranaense e militante petista Mario Milani, popularizou-se na eleição de 1989. Para Milani (2009), essa era uma forma de aproximar a população de Lula, “depois que as pessoas incorporassem esse gestual, seria muito difícil que elas retirassem isso” (MILANI, 2009 apud GAZETA DO POVO, 2009).

Figura 166 – O símbolo gestual do “L” de Lula



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

O coordenador da campanha lembra que trabalhava com “a ideia de que o povo pudesse nos suprir uma emoção, uma coisa que a gente, como profissional, frio, não conseguisse” (ENTREVISTADO A, 2019). Com essa ideia, em 1989, foi organizado um festival de criatividade em que participaram pessoas de todo o Brasil, foi possível apresentar todo tipo de contribuição, jingles, cartazes, valia tudo. De acordo com o coordenador da campanha, “quase nada dava para usar” (ENTREVISTADO A, 2019).

Aí veio esse cara, Mário, com essa ideia da neurociência, o símbolo da neurociência, fazer assim, fazer assim com o dedo, né, “Lula”. [...] Eu pensei, vamos ouvir direitinho. “Legal, legal, acho tal, tchau”, e ele foi embora. E aí nós começamos a ver que, no comício, logo no primeiro dia surgiu uma imagem assim. Pô, oh o cara lá, oh o paranaense falando. Vamos pôr. Vai que cola? Porque, se a gente der ideia na televisão, cola, né? Pusemos. No primeiro dia, uma pessoa. Aí no outro, o Azevedo falou “oh, está colando, tem 5!” Então vamos pôr. E aí o cara conseguiu, pô! A neurolinguagem dele emplacou! [...] Se não tivesse alguém no meio da massa que levantasse a mão, eu não ia pôr. O legal é que isso veio do povo para a gente. Não foi a gente que criou em laboratório. Eu acho muito mais legal dessa forma. (ENTREVISTADO A, 2019)

O gestual simbólico de formar o “L” de Lula com a mão firmou-se como uma representação simbólica de poder do candidato. Podemos relacionar esse tipo de simbolismo gestual com outros como, por exemplo, a saudação nazista (Figura 167), a dos Panteras Negras (Figura 168), nos Estados Unidos, a conhecida “continência” dos militares (Figura 169) ou o sinal da cruz dos católicos (Figura 170). O elemento gestual passa a fazer parte do repertório simbólico de identificação de grupos, políticos, militares, religiosos, entre outros, em torno dos quais as pessoas se aglutinam e por meio dos quais se reconhecem como grupo.

Figura 167 – Saudação nazista



a



b

Fontes: a) <https://bit.ly/2zqfR6B> – Acesso em: 10/11/2019; b) <https://bit.ly/3bvUkav> – Acesso em: 10/11/2019.

Figura 168 – Saudação dos Panteras Negras – a) Angela Davis; b) Panteras nas ruas



a

b

Fontes: a) <https://bit.ly/2Kr8xK2> – Acesso em: 15/11/2019; b) <https://bit.ly/2wWYsk0> – Acesso em: 15/11/2019.

Figura 169 – Continência – a) Militares batem continência na cerimônia de encerramento da participação brasileira na Missão da ONU no Haiti; b) General Leonidas Pires Gonçalves, do Exército Brasileiro – Foto: Orlando Brito/VEJA (1987)



a

b

Fontes: a) <https://bit.ly/2yw5ZHP> – Acesso em: 12/12/2019; b) <https://bit.ly/2Kt85el> – Acesso em: 13/12/2019.

Figura 170 – Sinal da Cruz – a) Católicos na missa; b) Papa Francisco



a

b

Fontes: a) <https://bit.ly/2zkYhAF> – Acesso em: 15/11/2019; b) <https://bit.ly/3cFV1yh> – Acesso em: 15/11/2019.

A força de um gestual simbólico, como o “L” de Lula, está na capacidade de expressar um sentimento de pertencimento a um grupo. Nesse caso, um grupo político que apoia o candidato. Ao possibilitar a expressão desse sentimento de identificação, torna-se uma

imagem de poder cujo centro é o próprio candidato. Nos eventos de campanha o gesto passa a fazer, de maneira espontânea, parte da coreografia popular, já nos ambientes cotidianos, o gesto passa a ser uma forma de reconhecimento entre os apoiadores de Lula. A força deste gesto pode ser medida pelo poder de pregnância que possui, ele passou a acompanhar o candidato desde então. O gesto mostrou ser uma imagem de poder capaz de permanecer presente como símbolo do candidato nos últimos 30 anos (Figura 171).

Figura 171 – Vigília Lula Livre (2019) – Foto: Ricardo Stuckert/Instituto Lula



Fonte: <https://bit.ly/2VO6xAR> – Acesso em: 21/11/2019.

O gesto com as mãos formando o “L” de Lula, como nos fala o coordenador da campanha, foi uma ideia vinda de fora da campanha, de maneira espontânea, e consolidou-se pela televisão. Já a personalização do poder na imagem de Lula foi planejada e trabalhada de duas maneiras em seus programas de televisão, a primeira quando ele fala olhando diretamente para a câmera, em ambiente de estúdio, onde tudo é controlado. A segunda quando ele fala com espontaneidade em público, nos comícios e eventos da campanha. Veremos agora como foi construída a imagem personalizada de poder de Lula.

Bloco 2 – Lula em estúdio

No primeiro turno, a imagem de Lula segue o mesmo tipo de enquadramento que o jornalismo televisivo costuma fazer com os apresentadores, a mesma abordagem imagética que vimos no programa de Collor. Porém, a similaridade está apenas no enquadramento, pois cenário e figurino apresentam muitas diferenças. O cenário é composto apenas por uma superfície lisa, de cor neutra, escura, sem elementos. O figurino é muito despojado, apenas camisa, de colarinho aberto, nada sofisticado (Figura

172). A fisionomia de Lula, com pouca maquiagem, barba cerrada, cabelo crespo e cheio, e o cenho sempre franzido dão ao seu rosto um aspecto rude.

Figura 172 – Lula no estúdio 1º turno



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

O diretor de arte da campanha relata as dificuldades de enquadrar Lula na condição que a equipe de comunicação considerava necessária para a construção desejada de sua imagem, dentro da visão da publicidade:

Naquele tempo, o Lula era rebelde. Ele não aceitava orientação. Ele queria falar suado, ele não queria nem passar pó de arroz na cara, não aceitava ser maquiado. Enfim, ele era rebelde. Ele não tinha ainda se entregado para a publicidade, ele não tinha aceitado ainda que a publicidade, que a propaganda, podia dar a eleição para ele. (ENTREVISTADO B, 2019)

O coordenador de comunicação da campanha considerava que o caminho estratégico a ser seguido era a radicalização à esquerda. Pois, como ele ressalta, vinte por cento do eleitorado se dizia de esquerda, e como Lula começa a campanha perto dos quatro por cento de intenção de voto, a avaliação era de que havia espaço neste campo para crescer e chegar no segundo turno (ENTREVISTADO A, 2019). Assim, buscou-se construir uma imagem mais irreverente, fora dos modelos tradicionais, que mostrasse o candidato de maneira mais natural, autêntica.

Ele fez o primeiro turno inteiro de camisa polo e de camiseta. Mas a gente achava que era isso mesmo, porque nós tínhamos que radicalizar, a gente queria ir para a esquerda para passar pro segundo turno. Então não tinha o que discutir com ele sobre ele ser menos Lula. Nós queríamos que ele fosse *mais* Lula. (ENTREVISTADO A, 2019)

No segundo turno, havia a necessidade de ampliar a base de eleitores para além das esquerdas. Nesse sentido, algumas mudanças ocorrem na imagem do candidato. O figurino muda, ele passa a usar paletó e gravata, e quando não usa paletó usa pelo menos

uma camisa social com gravata. Em ambos os casos a aparência do candidato muda, fica mais formal, aproximando-o da imagem de poder mais conservador. Surge também, na tela, seu nome em destaque com duas linhas curvas, como um arco íris, verde e amarelo (Figura 173).

Figura 173 – Lula no estúdio 2º turno



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019)

A partir de então, nas cenas de estúdio, a imagem de poder personificado, na figura de Lula, muda para um modelo tradicional, no mesmo caminho de Collor.

[...] Agora, quando nós passamos pro segundo turno, aí sim nós entendemos que era necessário ampliar. No primeiro programa, ele apareceu de terno. Foi um choque! Choque pra nós, que sabíamos. A maioria das pessoas nem percebeu. E, a partir daí, nós passamos a usá-lo de terno. (ENTREVISTADO A, 2019)

As imagens de Lula feitas em estúdio, buscam mostrar o candidato de maneira mais institucional. Porém, com o crescimento da campanha elas passam a ser menos presentes, passam a ter menos peso nos programas. Com o crescimento da campanha, os eventos de rua, especialmente os grandes comícios atraem cada vez mais público e, com isso, ganham espaço no programa de TV. A imagem de Lula nesses eventos passa a ser mais presente no programa, buscando mostrar a força popular do candidato, como veremos agora.

Bloco 3 – Lula e o povo nos comícios

O avanço da candidatura, e seu crescimento, apontado nas pesquisas de institutos independentes, divulgados pela imprensa, estava ligada à capacidade de mobilização nas ruas (ENTREVISTADO A, 2019). Os comícios do candidato mostram a força da campanha atraindo milhares de pessoas, passando a ser elemento de destaque, de diferenciação da campanha. Com isso, os programas de TV passam a privilegiar as imagens do candidato

nos comícios, onde, ao contrário das cenas de estúdio, o candidato continua a se apresentar de maneira informal, sem pompa, suado, sisudo, mas ganha em espontaneidade e emoção (Figura 174).

Figura 174 – Lula e o povo nos comícios



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

O coordenador de comunicação da campanha de Lula (ENTREVISTADO A) considera que as imagens de Lula no palanque foram as imagens mais fortes da campanha, pois eram imagens que o país não estava acostumado a ver.

Acho que a imagem mais relevante é o Lula no palanque, comandando as massas. Eu acho que isso que deu resultado. Ali tinha uma imagem de poder diferente, que o Brasil não estava acostumado a ver. O Lula no palanque. Isso a gente vindo de 84, das diretas, onde o povo na rua começou a fazer diferença, né? Você pensa que a gente passou por uma frustração geral, não teve diretas e tal... Então fazia muito sentido, de repente, um partido capaz de mobilizar se diferenciava muito. (ENTREVISTADO A, 2019)

Numa linguagem audiovisual de *clip* publicitário, com ritmo, que intercala imagens do candidato e da plateia, com diferentes enquadramentos, plano aberto, plano fechado, explora-se as expressões fisionômicas, do candidato e da plateia, construindo uma narrativa visual emocional. Com a voz do candidato ao fundo, as imagens de multidão, bandeiras agitadas, mãos, olhares, se sucedem e propiciam um efeito que fortalece a imagem do candidato, criando empatia entre ele e o público, indo ao encontro do que afirma Kuntz (2006). Colocar os comícios na TV serviu, estrategicamente, para mostrar o que a mídia não mostrava, o crescimento da campanha.

Nós começamos a gravar o Lula em estúdio, ficou no estúdio, e depois só tinha rua, rua, rua, povo, povo, povo, povo o tempo inteiro. Que é o que eu te digo. Pra mim, o que transferiu poder pro Lula foi o povo. (ENTREVISTADO A, 2019)

O êxito dessa estratégia levou o programa a não só mostrar os comícios ocorridos, mas a anunciar onde aconteceriam os próximos. As imagens da massa aglutinada nas praças, nas ruas, agitando as bandeiras são imagens fortes, de poder, que é catalisado na imagem do candidato. O anúncio de onde seriam os próximos comícios trouxe mais gente para as ruas (ENTREVISTADO B, 2019). É preciso lembrar que a campanha de 1989, a primeira de abrangência nacional a ser trabalhada na televisão, depois do fim da ditadura, teve importante papel na criação de uma linguagem televisiva para as campanhas eleitorais. Sem as amarras da Lei Falcão⁴⁹, foi possível desenvolver técnicas audiovisuais muito eficazes na construção de imagens na política.

Bloco 4 – Crítica social e denúncias

Com a redemocratização, a televisão passou a ser a principal ferramenta de comunicação política, como afirma Avelar (1992), e o PT, usou essa ferramenta na campanha de Lula, para ampliar e dar visibilidade ao seu discurso crítico. As imagens do

⁴⁹ Lei Falcão – criada em 1976, durante o regime militar, a lei restringia a propaganda eleitoral na TV a apenas a imagem fotográfica do candidato junto com seu nome, partido e a leitura de seu currículo.

candidato e dos comícios não foram as únicas imagens de poder construídas e veiculadas nos programas de Lula, em 1989. A campanha do PT partia de uma construção política baseada na crítica social. Seu capital político e sua história eram ligados às lutas dos trabalhadores por melhores condições de vida, num país que tinha historicamente um enorme desnível social.

Desde de o princípio a gente partiu disso. Nós queríamos fazer uma campanha que mostrasse as contradições sociais, que mostrasse as diferenças sociais, o fosso social que existia no Brasil. (ENTREVISTADO B, 2019)

Essas questões foram tratadas, na televisão, num formato jornalístico, de reportagens, formulando denúncias e mostrando as contradições de classe existentes. O diretor de arte da campanha (ENTREVISTADO B), que participava da coordenação de comunicação, considera que a imagem mais simbólica e forte do programa, conceitualmente, é uma sequência de imagens veiculadas no primeiro programa, mostrando essa contradição (Figura 1175).

Mostrava um sujeito que carregava a carne, mas não comia, porque não tinha dinheiro. Ele trabalhava carregando carne, mas não comia. Em seguida, mostrava uma mulher, uma dondoca, que dava carne para o cachorrinho dela comer todo dia. Entende? Desde o primeiro programa, a ideia sempre foi apresentar as contradições sociais. (ENTREVISTADO B, 2019)

O formato jornalístico cria o tom de veracidade ao vídeo e explicita as diferenças sociais existentes no país de uma maneira facilmente compreensível por qualquer pessoa, independente de classe social.

Figura 175 – Crítica social e denúncia – a) Trabalhador carregando carne: – “Eu só carrego, não como”; b) Cachorrinho da “dondoca”; c) “Dondoca” com cachorro: – “ele come arroz, legumes, carne moída e frango, duas vezes por dia”



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Esse tipo de montagem, mostrando os dois lados da sociedade brasileira, tinha um conteúdo forte, pois fazia parte da realidade vivida pelos brasileiros. Didi-Huberman

(2012) sustenta a hipótese de que a imagem, em contato com o real, arde, queima em uma espécie de incêndio. Para ele, “nunca a imagem se impôs com tanta força em nosso universo estético, técnico, cotidiano, político, histórico. Nunca mostrou tantas verdades tão cruas” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p. 208). A exposição das contradições sociais existentes no Brasil fazia parte das diretrizes da comunicação da campanha de Lula (ENTREVISTADO B, 2019).

Dentro do formato jornalístico, o programa de TV de Lula trouxe uma novidade: a utilização do próprio candidato como uma espécie de repórter de algumas matérias de denúncia. No jornalismo, é comum vermos o repórter aparecer nas matérias, mostrando estar presente no local dos acontecimentos (Figura 176), nessas situações os repórteres agem como se fossem, e muitas vezes são, testemunhas dos acontecimentos que noticiam. A presença do repórter no local aumenta a credibilidade e a sentimento de veracidade da notícia.

Figura 176 – O formato jornalístico na televisão – a) Repórter Adriana Oliveira - RJ no Ar – Rede Record (2019); b) Repórter Bruno Tavares - Jornal Nacional – Rede Globo (2019)



Fontes: a) <https://bit.ly/3btrq14> – Acesso em: 12/12/2019; b) <https://glo.bo/3cCnXqQI> – Acesso em: 12/12/2019.

O uso da imagem de Lula como um repórter (Figura 177), busca trazer para o candidato a credibilidade do jornalismo. São imagens capazes de agregar valor à figura do candidato. A imagem diz tudo, ele denuncia o problema, exibindo para a câmera as provas em suas mãos. Nessa situação, a imagem do candidato ganha um poder real, o de mostrar, pessoalmente, a “verdade” que ele interpreta do ponto de vista político que sustenta seu discurso. O coordenador da campanha avalia que, com esse movimento, o poder do próprio programa de Lula aumentou, “nós começamos a ter um canal que passou a dar manchete na mídia normal. Passou a pautar a mídia normal” (ENTREVISTADO A, 2019).

Figura 177 – Crítica social e denúncias – Lula como repórter



Fonte: Arquivo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

A credibilidade do formato jornalístico é importante e eficiente na hora de fazer denúncias e críticas, mas não é suficiente. Kuntz (2006) considera que “independentemente do conteúdo crítico, cada programa tem que produzir um clima de alto astral, de que é possível construir um futuro melhor e resolver todos os problemas” (p. 53). Para criar esse clima de esperança, o programa de Lula lançou mão de outros tipos de imagens de poder. Trouxe para a campanha a adesão de dezenas de artistas que trouxeram leveza e alegria ao programa. O apoio de personalidades e lideranças de várias áreas, reconhecidas e respeitadas, simbolizava o reconhecimento público do candidato.

Bloco 5 – Artistas e personalidades

Assim como vimos nos programas de TV de Collor, os programas de Lula também lançaram mão de apresentar artistas e personalidades de prestígio para trazer alegria ao programa e atrair a simpatia do eleitor. O uso da imagem de artistas reconhecidos e personalidades de diversas áreas tem influência na construção da imagem de poder do candidato, pois carregam valores positivos reconhecidos pelo público. Por fazerem parte da cultura de massa, personagens como atores de telenovelas e músicos de sucesso tem seu trabalho reconhecido, tornam-se muito populares e sua influência pode transferir credibilidade.

Como vimos anteriormente o uso da imagem de artistas famosos tem relação com a *pop art*, que inseriu elementos da cultura de massa em seu universo imagético reconhecendo o poder que essas imagens possuem. Ao explorar esse tipo de imagem de poder, nos programas de televisão do candidato, estabelece-se uma ligação entre a imagem e o meio que se está utilizando, a televisão. A imagem desses artistas faz parte do universo imagético desse meio, tendo sido, em grande parte, construída dentro dele. A campanha

de Lula teve uma grande capacidade de agregar o apoio de artistas. Eles participaram ativamente do programa de televisão.

Pode-se observar que diversos tipos de peças com artistas foram veiculadas, desde grandes produções musicais, com grandes grupos de artistas cantando o jingle do candidato (Figura 178) e criando uma atmosfera de festa e alegria, passando por monólogos, que exploravam a imagem e a performance individual de atores (Figura 179), com conteúdos e roteiros próprios ou apenas seu depoimento de apoio, performance de músicos famosos (Figura 180), até *sketches* humorísticos (Figura 181) em tom de crítica ou deboche. Ao inserir esses personagens no programa de TV, a campanha busca agregar à imagem do candidato o poder que a imagem deles possuem.

Figura 178 – Artistas e personalidades – Mais de uma centena de artistas cantam o jingle de Lula em coro



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Figura 179 – Artistas e personalidades – Atores renomados em performance individual com roteiros próprios ou dando apoio



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Figura 180 – Artistas e personalidades – Músicos famosos cantam o jingle e dão apoio



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Figura 181 – Artistas e personalidades – Atores protagonizam sketches de humor críticos a Collor parodiando programas e comerciais de TV



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

O uso de imagens de personalidades do mundo político também agrega poder ao candidato. A estratégia apontada pelo coordenador da campanha para o segundo turno, como vimos anteriormente, era abrir o leque de possibilidades para novas composições políticas (ENTREVISTADO A, 2019). Assim, o programa de Lula usou imagens de líderes políticos representativos de parcelas da sociedade, que deram seu apoio ao candidato na corrida final da eleição. A imagem de candidatos que não chegaram ao segundo turno, e outras lideranças (Figura 182), que apoiaram Lula, surgem no programa de TV agregando poder à imagem do candidato. Com isso, a imagem de Lula torna-se mais abrangente politicamente, esmaecendo o tom esquerdista mais radical adotado no início da campanha.

Figura 182 – Artistas e personalidades – Lideranças políticas, sociais e religiosas prestam apoio a Lula – a) Montoro e Mario Covas; b) Leonel Brizola; c) Miguel Arraes; d) Dom Mauro Morelli; e) Chico Mendes; f) Paulo Freire; g) Roberto Freire; h) Dom Pedro Casaldáliga; i) Frei Leonardo Boff



Fonte: Acervo pessoal (ENTREVISTADO B, 2019).

Olhando para o passado, o coordenador de comunicação da campanha de Lula (ENTREVISTADO A), em 1989, considera que aquela foi a campanha certa na hora certa. Ela teve uma importância enorme na construção da imagem política de Lula. Para o publicitário, a construção da imagem dos políticos é um processo permanente, de longo prazo. “A Rede Povo agregou valores à figura do Lula e do PT que permaneceram até a

vitória dele. Foi muito poderosa a força que essa campanha teve, pelo que ela tinha de transgressora” (ENTREVISTADO A).

Depois de estudar separadamente as imagens das duas campanhas, é preciso observar o panorama geral do universo imagético dessas campanhas. Um olhar amplo nos mostra uma expressiva pluralidade na representação imagética do poder, tanto do ponto de vista da estética formal como dos elementos simbólicos. O que nos leva à necessidade de promover um confronto entre as imagens e os modelos imagéticos de representação do poder utilizados por elas. A oposição dos candidatos no campo político nos induz a observar se essa divergência reflete no tipo de representação imagética utilizado por eles. Comparar objetivamente as imagens de uma e de outra campanha possibilita estabelecer possíveis aproximações e/ou contradições existentes entre elas.

Collor X Lula – Aproximações e contradições nas imagens de poder dos candidatos

Para sintetizar as observações sobre as imagens de poder analisadas das campanhas presidenciais de Collor e Lula, em 1989, foram sistematizados quadros comparativos para a evidenciar aproximações e contradições a partir dos logotipos, cartazes e imagens televisivas (Quadros 10, 11 e 12), apresentados a seguir. A análise foi feita a partir de três tipos de imagens produzidas pelas campanhas: os logotipos, os cartazes e os programas de televisão no HEG. Para podermos apontar quais são as aproximações e as contradições entre as duas campanhas optamos por apresentar esta síntese de maneira que permita um comparativo direto entre elas.

Quadro 10 – Aproximações e contradições entre os logotipos

	X	
<ul style="list-style-type: none">• Logotipo híbrido• Estética formal vanguardista<ul style="list-style-type: none">○ com base no futurismo e no concretismo russo○ tipografia influenciada pela Bauhaus• Elementos simbólicos tradicionais<ul style="list-style-type: none">○ Ligados à direita conservadora		<ul style="list-style-type: none">• Logotipo homogêneo• Estética formal vanguardista<ul style="list-style-type: none">○ com base no futurismo e no construtivismo russo○ tipografia influenciada pela Bauhaus• Elementos simbólicos vanguardistas<ul style="list-style-type: none">○ ligados aos movimentos revolucionários de esquerda

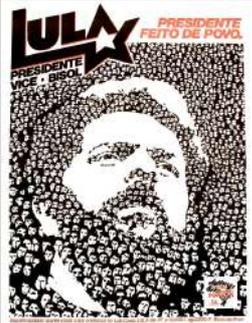
Fonte: Autor (2020)

O logotipo de Collor é uma imagem híbrida, uma amálgama dos modelos imagéticos de poder tradicional e vanguardista. A estética formal vanguardista carrega referências de

movimentos como o Futurismo e o Concretismo Russo e uma tipografia que segue os preceitos estabelecidos pela Bauhaus. Os elementos simbólicos, como as referências visuais ao Congresso Nacional e às campanhas das “Diretas Já” e “Tancredo Presidente”, assim como as cores, seguem a linha tradicional e conservadora. O logotipo de Lula, por sua vez, mostra-se uma imagem conceitualmente homogênea. Tanto a estética formal como os elementos simbólicos seguem também o padrão dos modelos imagéticos de poder vanguardista, referenciando-se no Futurismo e no Construtivismo Russo e a tipografia aos preceitos da Bauhaus. Já os elementos simbólicos, como as cores e a estrela, fazem parte do universo vanguardista ligado aos movimentos revolucionários de esquerda.

A análise iconográfica e a interpretação iconológica (PANOFSKY, 2009) dos logotipos de Collor e Lula, levando em consideração as três categorias diferenciadas – I. Tema primário ou natural (descrição pré-iconográfica); II. Tema secundário ou convencional (análise iconográfica); III. Significado intrínseco ou conteúdo (interpretação iconológica), nos permite afirmar que: no tema primário ou natural, os logotipos de ambos se aproximam, pois na descrição pré-iconográfica encontramos elementos formais ligados às vanguardas artísticas. No entanto, no tema secundário ou convencional, assim como no significado intrínseco, constata-se uma contradição entre os logotipos dos candidatos. A análise iconográfica assim como a interpretação iconológica (PANOFSKY, 2009) demonstram que o universo das imagens, estórias e alegorias, assim como os valores simbólicos utilizados no logotipo de Lula permanecem dentro do universo vanguardista, enquanto o de Collor situa-se no tradicional.

Quadro 11 – Aproximações e contradições entre os cartazes

 <p>Collor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca variedade de cartazes • Modelo tradicional <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrutura ○ Elementos simbólicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paleta de cores ▪ Figurino ○ Imagens fotográficas do candidato (personificação do poder) • Poucos elementos vanguardistas <ul style="list-style-type: none"> ○ Logotipo ○ Tipografia • Referências aos modelos históricos do Renascimento e do Absolutismo 	<p>X</p>	 <p>Lula</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de cartazes • Modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrutura ○ Logotipo ○ Tipografia ○ Elementos simbólicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paleta de cores ▪ Figurino ○ Imagem do candidato – fotografia e ilustração (personificação do poder) ○ Ilustrações com crítica social ou política • Referências ao Futurismo Russo, ao Construtivismo Russo, ao Dadá, à <i>Pop Art</i> e ao <i>Atelier Populaire</i> (Maio de 68)
--	----------	--

Fonte: Autor (2020)

Collor apresenta pouca variedade de cartazes. As três peças analisadas encontram-se dentro de um modelo tradicional. A personificação do poder na imagem do candidato (fotografia), a estrutura, a composição e os detalhes de construção da imagem seguem o modelo de personificação do poder estabelecido pelo campo da arte desde tempos remotos, como visto nos capítulos teóricos. O modelo tradicional se impõe, mesmo com a presença de elementos vanguardistas (logotipo e tipografia). Os simbolismos reforçam os aspectos tradicionais, tanto na paleta de cores (verde, amarelo e azul), que acentua a ideia de nacionalismo, como no figurino do candidato, ligado ao universo das camadas sociais mais elevadas e da elite econômica.

Lula apresenta grande a variedade de cartazes. Dos 13 analisados, três foram produzidos pela equipe de comunicação e os outros dez pela militância. Em todos predomina o referencial vanguardista. Nos cartazes produzidos pela equipe de comunicação observa-se sempre o uso da imagem do candidato, variando a técnica entre fotografia e ilustração e, nos dois casos, a imagem personificada do poder alinha-se com o modelo vanguardista, ligando-se à *Pop Art* e, mais ainda, ao *Atelier Populaire*. A paleta de cores (vermelho e preto) segue as cores predominantes nos trabalhos do *Atelier*

Populaire e dos construtivistas russos. Nas peças produzidas pela militância observa-se que, em muitos casos, não se usa a imagem do candidato, apresentando ilustrações com crítica social, política ou econômica, seguindo caminhos trilhados pelo Futurismo Russo, pelo Construtivismo Russo, pelo Dadá e pelo *Atelier Populaire*.

A análise iconográfica e a interpretação iconológica (PANOFSKY, 2009) nos permite afirmar que os cartazes das duas campanhas são contraditórios. A análise pré-iconográfica dos cartazes de Collor demonstra uma preponderância da imagem do candidato na composição. O logotipo e a tipografia ocupam lugar secundário. Revelam ainda que os valores simbólicos presentes, como as cores e o figurino, pertencem ao universo imagético tradicional. A imagem personificada do poder – a fotografia do candidato – situa-se no mesmo padrão, podendo ser comparada com imagens da nobreza renascentista ou absolutista. Esse tipo de expressão imagética é o que Didi-Huberman (2015) denomina de imagem sobrevivente.

A análise pré-iconográfica dos cartazes de Lula revela elementos formais ligados aos movimentos vanguardistas, como o logotipo que ocupa lugar de destaque na peça, dividindo o espaço com a imagem do candidato. A análise iconográfica e a interpretação iconológica expõem a ligação dos elementos simbólicos – figurino, cores e estrela – com os movimentos políticos de vertente de esquerda, seguindo o referencial dos vanguardistas do século XX. Apesar de haver uma diversificação e representativa quantidade de cartazes, do ponto de vista da análise das imagens pode-se afirmar que o conjunto das peças apresenta coesão, tanto do ponto de vista simbólico como formal, mantendo harmonia no que se refere aos modelos imagéticos vanguardistas de representação e de personificação do poder. No comparativo entre os cartazes de Collor e os de Lula estabelece-se um contraste: Collor alinhado ao modelo tradicional e Lula ao modelo vanguardista.

Quadro 12 – Aproximações e contradições entre as imagens televisivas

Collor	X	Lula
 <ul style="list-style-type: none"> • Imagens personificadas do poder de dois tipos <ul style="list-style-type: none"> a) Em estúdio ou ambientes controlados segue-se modelo tradicional <ul style="list-style-type: none"> ○ controle da imagem ○ figurino formal (paletó e gravata) ○ cenário elaborado ○ elementos simbólicos b) Em eventos de rua (comícios e caminhadas) predomina modelo tradicional <ul style="list-style-type: none"> ○ figurino menos formal ○ presença de público ○ enquadramento da imagem do candidato estabelecendo hierarquia entre ele e o público • Imagens de artistas e personalidades seguem modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ○ Depoimentos de apoio • Imagens de elementos simbólicos regionais seguem modelo tradicional • Grafismos, ilustrações e animações de vídeo estética formal vanguardista e simbologia tradicional • Gestual de campanha (punho cerrado) modelo tradicional 	 <ul style="list-style-type: none"> • Imagens personificadas do poder de três tipos <ul style="list-style-type: none"> a) Em estúdio (diferenças entre o 1º e o 2º turno) <ul style="list-style-type: none"> ○ 1º turno segue modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ▪ controle da imagem ▪ figurino de origem popular ▪ cenário sem elementos (fundo escuro) ○ 2º turno aproxima-se do modelo tradicional <ul style="list-style-type: none"> ▪ controle da imagem ▪ figurino formal (paletó e gravata) b) Em eventos externos (comícios) segue-se modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ○ Figurino popular ○ Grande presença de público ○ Bandeiras ○ Enquadramento e edição mesclam imagens do candidato e do público (plano aberto e plano fechado) ○ Expressões emocionais do público ○ Simbiose candidato/público c) Imagem do candidato como repórter <ul style="list-style-type: none"> ○ credibilidade do jornalismo • Imagens de artistas e personalidades seguem modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ○ uso de artistas em <i>sketches</i> parodiando programas humorísticos da TV • Grafismos, ilustrações e animações de vídeo seguem modelo vanguardista <ul style="list-style-type: none"> ○ Vinhetas parodiando a Rede Globo (Rede Povo) ○ metalinguagem explora a importância da emissora na cultura de massa • Gestual de campanha (o “L” de Lula feito com a mão) segue modelo vanguardista 	

Fonte: Autor (2020)

Nos programas de TV de Collor as imagens personificadas do poder, tanto as produzidas em estúdio como as imagens externas seguem o modelo tradicional. No ambiente de estúdio o controle sobre a imagem é rigoroso, mostrando cuidado com o figurino e em cada detalhe que compõe o cenário. Os elementos simbólicos presentes são adequados

ao modelo tradicional, assim como a imagem personificada do poder, evidenciando uma ligação com as imagens de Louis XIV (BURKE, 1994). Figurino (paletó e gravata), cenário de escritório executivo, decorado com arte e tecnologia, são símbolos de poder ligados às classes sociais mais elevadas e ao poder político e econômico tradicional.

Nas imagens externas há uma dicotomia. Enquanto o candidato é apresentado de uma maneira mais descontraída, com figurino menos formal, numa tentativa de popularizar sua imagem, o enquadramento utilizado situa-o em posição superior, estabelecendo uma hierarquia entre ele e o público. Nos dois casos, tanto nas imagens produzidas em estúdio como as externas, o poder personifica-se na figura do candidato, nos mesmos moldes das imagens produzidas pela arte desde a Grécia antiga, passando pelo Renascimento (GOMBRICH, 2009) e, mais fortemente, no Absolutismo (BURKE, 1994), exibindo seu referencial histórico no modelo tradicional. Neste mesmo caminho, outras imagens de poder utilizadas, como os elementos arquitetônicos e geográficos regionais, são artifícios simbólicos que aparecem na construção da imagem de Louis XIV para demonstrar o poder do rei (BURKE, 1994).

As imagens de artistas e personalidades utilizadas nos programas de Collor são, do ponto de vista simbólico, referências vanguardistas ligadas à *Pop Art*, porém nos aspecto formal comportam-se dentro do modelo tradicional. Grafismos, ilustrações e animações de vídeo também fazem parte do vocabulário imagético das vanguardas. Um dos elementos visuais mais marcante da campanha de Collor é a sua marca gestual: o punho cerrado em posição de força. É uma imagem cujo centro é o próprio candidato, o público é apenas o receptor da informação visual do gesto, Esse centralismo na figura do candidato configura uma imagem de poder nos moldes tradicionais.

A descrição pré-iconográfica (PANOFSKY, 2009), das imagens do poder dos programas de Collor nos mostra, de uma forma geral, uma opção por centralizar a força das imagens na figura do candidato, que ocupa sempre um plano superior, destacando-se do conjunto de elementos que o circunda. A análise iconográfica e a interpretação iconológica (PANOFSKY, 2009) permitem afirmar que, se do ponto de vista formal em poucos casos existe uma aproximação do modelo vanguardista, do ponto de vista simbólico as imagens dos programas de Collor caracterizam-se pelo uso de um repertório de elementos ligados historicamente ao universo tradicional.

Nos programas de Lula observa-se três tipos de imagens personificadas do poder. O primeiro são as imagens do candidato produzidas em estúdio. Observa-se que elas sofrem variações propositas do primeiro para o segundo turno da eleição (ENTREVISTADO A, 2019). No primeiro turno, o candidato é apresentado dentro de um modelo despojado, com figurino de origem popular, camisa de colarinho aberto, muitas vezes de manga curta; o cenário é um fundo escuro sem nenhum adereço ou elemento simbólico. No segundo turno a alteração ocorre no figurino, o candidato passa a trajar paletó e gravata. Essa mudança caracteriza um afastamento simbólico do vanguardismo e uma aproximação parcial ao modelo tradicional, pois o cenário permanece inalterado.

O segundo tipo é a apresentação do candidato em eventos externos, principalmente comícios. Nesse caso, a imagem do candidato alterna-se com a imagem das pessoas da plateia. Os planos fechados utilizados criam uma ideia de horizontalidade na relação do candidato com o público, valorizando as expressões faciais e os aspectos emocionais. O uso da imagem de pessoas da classe trabalhadora é um artifício recorrente no modelo imagético vanguardista, sobretudo aos mais próximos dos movimentos políticos de esquerda, como o Construtivismo Russo e o *Atelier Populaire*. Essa característica é reforçada nos programas de Lula pelo uso de imagens da multidão agitando bandeiras vermelhas, numa edição de vídeo em ritmo de *clip*, embalada pelo som emocional do *jingle* da campanha.

O terceiro tipo, o uso da imagem do candidato como um repórter, dentro dos padrões imagéticos do jornalismo televisivo, também encontra referência na vanguarda, especialmente na *Pop Art*, por utilizar-se de uma linguagem que absorve a estrutura imagética desenvolvida pela televisão, sendo esse meio especialmente forte na cultura de massa brasileira. Ao apropriar-se da forma, pretende apropriar-se também da credibilidade inerente ao telejornalismo, fortalecendo a imagem do candidato e o conceito desenvolvido para o programa, auto-denominado “Rede Povo”, uma analogia à Rede Globo, uma crítica em tom de humor, que ressalta sua ligação estética com a vanguarda dadaísta.

O programa de Lula tem como *slogan* “Aqui você vê o que não vê na outra TV” e vem acompanhado de um conjunto de vinhetas eletrônicas, que são paródias visuais das vinhetas da Globo. Uma metalinguagem que causa impacto por conta da grande

audiência da emissora e de sua importância na cultura de massa no país. A paródia, o humor, a blague são formas de crítica largamente utilizadas pelo Dadá (ARGAN, 1992). Também reforça o referencial vanguardista o uso de artistas e personalidades que, no caso de Lula, trazem como diferencial os *sketchs* com roteiros parodiando programas humorísticos da TV e comerciais de produtos conhecidos. Em muitos casos, os artistas são os mesmos dos programas originais, trazendo a linguagem simbólica da *Pop Art*.

Uma das imagens mais emblemáticas da campanha petista é o gesto do “L” feito com a mão. Essa expressão gestual se transforma numa imagem de poder diferente do gesto de Collor: o “L” de Lula não é feito pelo candidato, é uma expressão protagonizada pelos seus apoiadores, que, nesse caso, são ao mesmo tempo emissor e receptor. O gesto é feito nas ruas e independe da presença do candidato. Permite ainda aos eleitores uma identificação como grupo e um sentido de poder coletivo, intensificando a ideia de horizontalidade. A descrição pré-iconográfica, a análise iconográfica e a interpretação iconológica (PANOFSKY, 2009) das imagens do poder dos programas de Lula nos permitem afirmar que, de forma geral, os elementos formais, a composição das imagens e o repertório simbólico do programa estão historicamente ligados aos movimentos vanguardistas do século XX.

O comparativo entre as imagens de poder e das imagens personificadas de poder dos programas de Collor e de Lula, baseado na análise iconográfica e iconológica (PANOFSKY, 2009), apresenta mais contradições do que aproximações entre as campanhas. Os programas de Collor, mesmo quando fazem uso de uma estética formal ligados aos conceitos vanguardistas, no universo simbólico mostra-se mais fortemente vinculado ao universo tradicional de representação do poder. Os programas de Lula mostram-se mais homogêneos pois tem raízes plantadas, tanto no aspecto formal como no simbólico, dentro do universo vanguardista. No conjunto das imagens das duas campanhas existem exceções, o que não altera o resultado final das análises. De posse dos conhecimentos adquiridos nos capítulos teóricos e no estudo de caso podemos apresentar as considerações finais desta investigação.

Capítulo 5

Considerações finais

4.1 Introdução ao capítulo

Neste capítulo apresentam-se as considerações finais deste estudo procurando responder às questões de partida que fomentaram esta investigação. São expostas as possíveis contribuições teóricas e práticas do estudo, bem como os desdobramentos futuros previstos.

4.2 Conclusão

O objetivo geral desta pesquisa é examinar as relações entre arte, design e política por meio da análise das expressões imagéticas de poder e de personificação do poder das campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989. Buscou-se observar se a construção dessas imagens seguiram modelos pré-existentes, produzidos no campo da arte em períodos anteriores, ou se são modelos originais resultantes das especificidades das campanhas eleitorais. Para isso, foi necessário amalgamar conhecimentos de autores como Gombrich (2009), Argan (1992) e Burke (1994), Didi-Huberman (2015) e Warburg (2015), assim como de outros teóricos e pesquisadores.

Buscar na história os modelos imagéticos de representação do poder e de personificação do poder produzidos pelo campo da arte permitiu a compreensão de como os detentores de poder expressavam e continuam expressando, por meio de imagens, essa condição. Foi possível, ainda, estabelecer a existência de dois modelos distintos de expressão do poder produzidos pela arte: o tradicional e o vanguardista. O tradicional tem seus exemplos mais emblemáticos na expressão imagética do poder no Renascimento e, especialmente, no Absolutismo. O modelo vanguardista está ligado às transformações no campo da arte promovidas pelas movimentos artísticos do século XX.

Apesar de passar por muitos aprimoramentos técnicos, o modelo tradicional permaneceu por séculos sem grandes alterações estruturais. Ao questionar e quebrar os paradigmas da arte, as vanguardas artísticas do século XX aproximaram, ainda mais, a ação artística da ação política. Reconheceram nos novos atores sociais e nas tecnologias emergentes o mundo moderno que chegava, trazendo com ele um renovado elenco de elementos simbólicos na expressão imagética do poder. O modelo tradicional caracteriza-se por expressar o poder de quem o detém, ou seja, serve à manutenção desse poder. O modelo vanguardista se relaciona mais profundamente com o espírito

das mudanças, das transformações, com novos elementos e valores simbólicos de poder, liga-se ao universo revolucionário.

O estudo expôs o quão entranhado o modelo tradicional está na nossa cultura visual, mantendo sua força expressiva especialmente na personificação imagética do poder, sendo utilizado por personalidades e instituições de todas as áreas. Além disso, permitiu constatar que as grandes mudanças na concepção visual e na ação artística, provocadas pelas vanguardas, também criaram novas formulações imagéticas de expressão do poder. A percepção do contraste existente entre os modelos tradicional e vanguardista, tanto na estética formal como no repertório simbólico, foi de fundamental importância para a análise das imagens das campanhas de Collor e Lula.

A busca pela genealogia das imagens das campanhas eleitorais estudadas mostrou que os modelos imagéticos de expressão do poder representam verdadeiras imagens sobreviventes. As imagens de poder das campanhas eleitorais revelam seu passado, sua origem, e transcendem no tempo, mantendo-se vivas no presente. Pela força expressiva que carregam, esses modelos imagéticos passaram a fazer parte da nossa cultura visual e, na comunicação político-eleitoral, mostram-se decisivos como elementos de formação da imagem de candidatos. O estudo aponta que as imagens de poder, independente do modelo – tradicional ou vanguardista –, constituem a base imagética das campanhas eleitorais.

A pesquisa revela ainda que, no século XX, a relação entre arte e política agrega um terceiro agente, o design. O estudo das campanhas presidenciais de Collor e Lula, em 1989, nos mostra que o triângulo arte, design e política se apresenta com intensidade no contexto das campanhas eleitorais. Na comunicação política moderna, o que no passado era tarefa da arte passa a ser executada pelo design. Porém, o que ocorre não é uma mera substituição da arte pelo design, mas uma interação, uma convivência, uma simbiose entre esses campos na relação com a política. O design não criou novos modelos imagéticos de expressão do poder, ele deu uma roupagem atualizada aos modelos desenvolvidos pela arte, promovendo, inclusive, intersecções entre eles, empregando a estética formal de um e os valores simbólicos de outro. Com isso, ampliou as possibilidades de aplicação desses modelos.

A disputa eleitoral de 1989 deu-se entre espectros políticos opostos – direita e esquerda –, representados respectivamente por Collor e Lula. Porém, do ponto de vista imagético o contraste não se mostrou tão intenso. As duas campanhas fizeram uso tanto do modelo tradicional como do vanguardista, que mostraram-se versáteis e independentes de posicionamentos ideológicos. O que o estudo aponta é uma presença maior de imagens que seguem o modelo tradicional na campanha de Collor, enquanto na campanha de Lula a prevalência é do modelo vanguardista. Ressalte-se que, por ser resultado do estudo de um único caso, deve-se ter cautela na possibilidade de generalização dos resultados aqui obtidos. Para isso seria necessário estender a investigação a outros casos.

O que destaca o estudo da disputa entre Collor e Lula, em 1989, é que ela marca um período importante da história do Brasil. Sendo a primeira eleição direta para presidente depois de mais de 20 anos de ditadura, estabelece um marco histórico, tanto na política como na comunicação político-eleitoral no país. Este estudo é um primeiro passo para entender o universo imagético das campanhas eleitorais brasileiras. Analisar as imagens das campanhas desses dois candidatos é, portanto, pedra fundamental para entender o que veio depois em termos de construção imagética em campanhas eleitorais, sobretudo com o advento de novas mídias, para além da TV, o que não era a realidade naquela época.

As entrevistas com os profissionais responsáveis pelas campanhas de Collor e Lula, efetuadas durante esta investigação, revelam que eles tinham pouco conhecimento teórico sobre os modelos imagéticos de expressão do poder e que embasavam suas escolhas mais pelo traquejo prático de suas profissões do que em metodologias científicas. Notam-se diferenças de conhecimento e de abordagem nos profissionais das duas campanhas. O coordenador da campanha de Collor deixa explícito que não existia, por parte dele, um domínio teórico ou conhecimento histórico sobre os modelos de representação imagética do poder. A definição sobre as imagens finais não seguia uma metodologia como a que é usada no design, seguia o processo cotidiano das agências de propaganda, onde o trabalho criativo e individual do diretor de arte supre as demandas.

O mesmo não ocorre com os profissionais da campanha de Lula, que demonstraram mais conhecimento sobre modelos imagéticos e sua relação histórica com a política.

Remetem-se ao realismo socialista como um referencial da esquerda, mas esclarecem que buscaram propositalmente fugir desse modelo. Consideravam, à época, que mesmo sendo um modelo reconhecido pelo universo político de esquerda, era um estereótipo que não agregaria valores à campanha nem permitiria crescer no universo dos eleitores. Por isso preferiram dar uma roupagem mais publicitária à comunicação, conforme revelam as entrevistas realizadas. Mesmo demonstrando um domínio maior das fontes históricas na formulação imagética, a metodologia de trabalho também seguia a prática comum das agências de propaganda.

Como resposta às questões de partida que instigaram a investigação, o estudo permite afirmar que as campanhas presidenciais de Collor e Lula, em 1989, apresentam imagens de poder e imagens que personificam o poder de variados tipos. Existe relação entre as imagens das campanhas estudadas e as produzidas pelo campo da arte. É visível a influência dos modelos estabelecidos pela arte para expressar o poder e as imagens produzidas pelas campanhas eleitorais. As vanguardas artísticas criam um novo modelo de representação imagética do poder diverso do tradicional, que se liga ao universo político de contestação. Percebe-se ainda que os dois modelos – tradicional e vanguardista –, estão presentes nas duas campanhas, porém aponta para uma distinção entre os segmentos políticos. A direita, representada por Collor, apresentou uma tendência maior de utilização dos modelos tradicionais, especialmente no que se refere aos valores simbólicos. A esquerda, representada por Lula, exibiu uma inclinação maior pelos modelos vanguardistas, tanto no sentido formal como simbólico.

Dominar o universo imagético de campanhas eleitorais é um conhecimento que pode trazer muitos benefícios a todos os profissionais envolvidos, especialmente aos designers, que são os primeiros a serem acionados na tarefa de construir as imagens de representação do poder para um candidato. Independente da forma de organização de uma campanha, seja dentro dos moldes de uma agência de propaganda, seja em equipes formadas especificamente para o trabalho, o conhecimento mais profundo de como se produziram e como se comportam os modelos imagéticos de poder e as relações históricas existentes entre a arte, o design e a política é um diferencial que permite aplicações práticas em vários níveis.

4.3 Contribuições teóricas

A contribuição teórica que este estudo pode trazer é abrir uma discussão sobre a relação entre arte, design e política sob um ponto de vista pouco investigado, buscando produzir novos conhecimentos sobre esses campos com uma metodologia científica. Observou-se, desde o início desta investigação, dificuldades em encontrar referências teóricas sobre a relação entre arte, design e política que tivessem como foco imagens de campanhas eleitorais. O cruzamento transversal de referenciais teóricos utilizado para dar consistência a este estudo pode servir para trazer mais luz sobre uma temática pouco explorada e ampliar as possibilidades investigativas.

4.4 Contribuições práticas

Este estudo pode oferecer contribuições também de ordem prática. Pelas características intrínsecas ao seu desenvolvimento, campanhas eleitorais são projetos interdisciplinares que envolvem profissionais de diversas áreas de atuação: publicitários, designers, jornalistas, redatores, diretores de vídeo, produtores, cinegrafistas, fotógrafos, assessores políticos, pesquisadores entre outros. Em maior ou menor grau, todos os profissionais que participam de uma campanha eleitoral contribuem com a construção imagética nela produzida, implicando uma interface direta entre o designer e o conjunto de profissionais da equipe. O trabalho em campanhas eleitorais é intenso e exige conhecimento e experiência prática para solucionar os desafios que surgem durante o processo.

A profissionalização cada vez maior dessas equipes levou a comunicação política a um viés publicitário, que costuma tratar candidatos como “produtos” a serem vendidos aos eleitores. Assim, buscam em pesquisas de opinião os elementos discursivos apropriados à aquele “produto”. Essas pesquisas raramente tratam das questões imagéticas das campanhas, centrando sua atenção nos componentes discursivos textuais ou orais dos candidatos. A produção imagética segue o conhecimento prático e intuitivo dos designers, diretores de vídeo, cinegrafistas e fotógrafos. Acrescentar o conhecimento teórico sobre o assunto pode ser de grande valia para os profissionais e servir para elevar a qualidade dos trabalhos.

Campanhas eleitorais são trabalhos específicos, únicos. Não existem dois candidatos idênticos. Por isso, além das informações que as pesquisas de opinião e o histórico do candidato podem oferecer, o conhecimento aprofundado sobre os elementos constitutivos dos modelos de construção imagética do poder pode trazer mais qualidade e pertinência na comunicação visual de uma campanha, indicando valores formais ou simbólicos mais adequados e representativos das características específicas de um candidato. Nesse sentido, e levando em conta a importância cada vez maior que as imagens têm adquirido na comunicação, a ampliação da capacidade analítica e o aprofundamento do conhecimento teórico sobre a representação imagética do poder é de fundamental importância e pode se revelar um diferencial significativo para os profissionais.

4.5 Desdobramentos futuros

Os desdobramentos futuros que o caminho aberto por essa investigação possibilitam são de grande alcance. Nos mais de 30 anos que separam a eleição de 1989 dos dias de hoje, outras sete eleições presidenciais e dezenas de campanhas se realizaram. Nesse período muitas coisas mudaram, tanto na comunicação como na política. As tecnologias digitais têm aumentado a relevância das imagens na comunicação. O design avançou no domínio das tarefas antes desempenhadas pela arte, suscitando a necessidade de ir mais longe nos desdobramentos que esta investigação permite. É necessário prosseguir com novos estudos de casos, abrangendo outras campanhas eleitorais, assim como ampliar o conhecimento teórico sobre a relação entre arte, design e política e sua interface com a comunicação e a tecnologia. Assim, novas abordagens teóricas e novas aplicações práticas serão possíveis no universo das campanhas eleitorais, aumentando a relevância do design nos processos de comunicação.

Referências

Acervo O Globo. 11 set. 1989. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/frases/se-lula-ganhar-as-eleicoes-aqui-numero-de-empresarios-que-fugiriam-nao-seria-menor-do-que-800-mil-alem-disso-deixariamos-de-ter-investimentos-dos-paises-desenvolvidos-14378528>. Acesso em: 21/10/2018.

ADES, Dawn. Dadá e Surrealismo. In: NIKOS STANGOS (Brasil). Editora Jorge Zahar (Ed.). **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. Cap. 8. p. 81-99. Tradução: Álvaro Cabral; Revisão técnica: Reinaldo Roels.

ALEMANHA. Wulf Herzogenrath. Institut Für Auslandsbeziehungen (Comp.). **Bauhaus**. Stuttgart: Institut Für Auslandsbeziehungen, 1974. 251 p. Tradução: Karl-Georg Bitterberg.

AMADO, João (Org.). **Manual de investigação qualitativa em Educação**. 2. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014. 422 p.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna: Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. 710 p. Tradução: Denise Bottmann e Federico Carotti.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Rae: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 32, n. 4, p.42-57, set. 1992. Bimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a05v32n4.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. São Paulo: Abril, 1975. Cap. 1. p. 1-34. Tradução de: José Lino Grünnewald.

BETTS, Paul. La Bauhaus en la RDA: entre el formalismo y el pragmatismo. In: FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Barvelona: H.f.ullmann, 2006. Cap. 5. p. 42-49.

BETTS, Paul. La Bauhaus en la República Federal Alemana: una herencia aceptada de la República de Weimar. In: JEANNINE FIEDLER (Ed.). **Bauhaus**. Barcelona: H.f.ullmann, 2006. Cap. 6. p. 50-55.

BETTS, Paul. La Bauhaus y el nacionalsocialismo: um capítulo de los modernos. In: FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Barcelona: H.f.ullmann, 2006. Cap. 4. p. 34-41.

BRÜNING, Ute. La imprenta y el taller de publicidad. In: FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Barcelona: H.f.ullmann, 2006. Cap. 48. p. 488-497.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. 254 p.

CASEVECCHIE, Janine. **Mai 68: en photos**. Paris: Éditions Du Chêne, 2008.

CASTRO, Celso. **O golpe de 1964 e a instauração do regime militar**. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Golpe1964>. Acesso em: 5 set. 2019.

CENTRO SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO (Brasil). Fundação Perseu Abramo (Org.). O PT E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989. **Perseu: história, memória e política**, São Paulo, v. 1, n. 8, p.123-254, jun. 2012. Anual. Dossiê feito a partir do conjunto documental e iconográfico fundado no acervo do Centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo, dedicado à participação do Partido dos Trabalhadores (PT) n. Disponível em: <http://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/issue/view/6>. Acesso em: 18 mar. 2019.

CENTRO SÉRGIO BUARQUE DE HOLANDA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO (Brasil). Fundação Perseu Abramo. O PT E A CONSTITUINTE, 1985-1988. **Perseu: História, Memória e Política / Centro Sérgio Buarque de Holanda**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.99-192, 2011. Semestral. Disponível em: <http://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/issue/view/17>. Acesso em: 10 set. 2019.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992. 996 p.

COLLOR, Fernando. **O azarão diz a que veio**: entrevista. [abril, 1989]. São Paulo: Revista IstoÉ. Disponível em: https://istoe.com.br/385733_1989+UMA+ELEICAO+HISTORICA/. Acesso em: 09/09/2019.

CONDE, Idalina. Arte e poder. **Cies E-working Papers**, Lisboa, n. 62, p.1-36, 2009. ?. Publicado por: CIES - ISCTE - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - Instituto Universitário. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1476>>. Acesso em: 27 Não é um mês valido! 2018.

COSTA-PRADES, Bernadette. **Tu te souviens de 68?**: Une histoire intime et affectueuse. Paris: Éditions Albin Michel, 2008.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 6, n. 16, p.65-94, fev. 2013. Quadrimestral. Editada pelo NEAMP – Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política – PUC-SP. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/14225/10546>>. Acesso em: 08 maio 2018.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**: Guia enciclopédico da arte moderna. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010. 312 p. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura.

DIDI-HUBERMAN, Georges. História da arte como disciplina anacrônica. In: DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo**: história da arte e anacronismo das imagens. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2015. Cap. 1. p. 15-57. Tradução: Vera Casa Nova, Márcia Arbex.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. **Pós**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes - EBA/UFMG, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p.206-219, nov. 2012. Semestral. Disponível em: <https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/60>>. Acesso em: 23 out. 2019.

ECKSTEIN, Hans. Oficinas: Tipografia, publicidade, design de exposições. In: HERZOGENRATH, Wulf (Comp.). **Bauhaus**. Stuttgart: Institut Für Auslandsbeziehungen, 1974. Cap. 9. p. 71-129. Tradução: Karl-Georg Bitterberg.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. 438 p. Tradução de Eliana Aguiar.

EISENSTEIN, Serguei. **Notas para uma história geral do cinema**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2014. 324 p.

FARAH, Tatiana. Comissão da Verdade aumenta lista de mortos para 434 nomes: Até agora, governo elencava 72 pessoas a menos; Jango terá um capítulo próprio. **O Globo: Brasil**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 30 nov. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/comissao-da-verdade-aumenta-lista-de-mortos-para-434-nomes-14695203>. Acesso em: 6 set. 2019.

GALL, M., et al. (2007). *Educational research: An introduction*. Boston: Allyn e Bacon.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 417 p.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 507 p.

GAZETA DO POVO (Curitiba) (Ed.). **O ?L? de Lula é paranaense**. 2009. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/o-l-de-lula-e-paranaense-bzqervkv04ezr2clsg8w26lam/>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009. 688 p. Tradução de Álvaro Cabral.

GOMPERTZ, Will. **Isso é arte?**: 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 443 p. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica de Bruno Moreschi.

HAUS, Andrea. La Bauhaus y su marco histórico. In: FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Barcelona: H.f.ullmann, 2006. p. 14-21.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: Ligações perigosas: a CPI do PC do Collor e do orçamento numa análise inédita**. 2. ed. Salvador: Edufba, 2010. 290 p.

JOSÉ, Emiliano. **Intervenção da imprensa na política brasileira (1954-2014)**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. 184 p.

JOSÉ, Emiliano. **Jornalismo de campanha e a Constituição de 1988**. Salvador: Edufba, 2010. 356 p.

KING, David. **Russian revolutionary posters: From civil war to socialist realism from bolshevism to the end of stalinism**. London: Tate Publishing, 2011. 144 p. From the David King Collection at Tate Modern.

KLEIMAN, Naum; SOMAINI, Antonio (Org.). **Sergei Eisenstein Notas Para Uma Historia Geral Do Cinema: Coleção Vanguarda no Cinema**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2014. 324 p. Tradução: Sonia Branco e Lúcia Ramos Monteiro – Ensaios: A. Somaini e F. Albera.

KUNTZ, Ronald A.. **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral**. 11. ed. São Paulo: Global, 2006. 339 p.

LULA, L. I. **Com Quercia, o PMDB cresce**: entrevista. [abril, 1989]. São Paulo: Revista IstoÉ. Disponível em: https://istoe.com.br/384863_COM+QUERCIA+O+PMDB+CRESCE/. Acesso em: 09/09/2019.

LYNTON, Norbert. Futurismo. In: JORGE ZAHAR / NIKOS STANGOS (Rio de Janeiro). Editora Jorge Zahar (Ed.). **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. p. 71-77. Tradução de Álvaro Cabral; Revisão técnica de Reinaldo Roels.

MELO, Chico Homem de. A gráfica em ação. In: SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). **Os cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964/1985)**. São Paulo: Instituto Vladimir Herzog e Escrituras Editora, 2012. Cap. 8. p. 244-250.

MENDES, Plácida. **A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma**. 2013. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1724/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final_PI%C3%A1cida%20Mendes.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, Aarhus, v. 2, n. 3, p.43-70, 1 jan. 2001. Semestral. Disponível em: <http://lacua.au.dk/fileadmin/www.lacua.au.dk/publications/3_di_logos_latinoamericanos/2midia_e_politica_no_br-miguel-unb.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, Aarhus, v. 6, n. 10, p.140-154, 1 jan. 2005. Semestral. Centro Latino-Americano (LACUA) – Universidade de Aarhus. Disponível em: <<https://tidsskrift.dk/dialogos/article/view/113655/162275>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

MIKHAILOV, Aleksandr Alekssevitch. **Maiakovski: o poeta da revolução**. Rio de Janeiro: Record, 2008. 559 p. Tradução: Zoia Prestes.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987. 255 p. Tradução: Miriam Garcia Mendes.

MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. **Bocc: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, v. 1, n. 1, p.1-11, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2019.

NATERA, Miguel Ángel Contreras. **Disney e Hollywood, as armas mais poderosas dos EUA na conquista do mundo?** 2017. Entrevista de Natera ao site Sputnik. Disponível em: <<https://sptnkne.ws/f8qz>>. Acesso em: 29 out. 2019.

PANOFISKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009. 439 p.

PINTO, José Neumane. **Atrás do palanque: bastidores da eleição de 1989**. 2. ed. São Paulo: Siciliano, 1989. 185 p. 2ª edição aumentada - 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas et al. Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 27., 2003, Caxambu. **Anais...**. São Paulo: Anpocs - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2003. v. 1, p. 1 - 70. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>. Acesso em: 21 maio 2019.

RUBIM, Sandra Regina Franchi; OLIVEIRA, Terezinha. A relação entre arte e poder no Renascimento. In: JORNADA DE ESTUDOS ANTIGOS E MEDIEVAIS, 11., 2012, Maringá. **Anais da Jornada de Estudos Antigos e Medievais**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.ppe.uem.br/jeam/anais/2012/pdf/r-z/41.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2018.

SACCHETA, Vladimir; ROIO, José Luiz del; CARVALHO, Ricardo (Org.). **Os Cartazes desta história: memória gráfica da resistência à ditadura e da redemocratização (1964-1985)**. São Paulo: Instituto Vladimir Herzog/escritura Editora, 2012. 253 p.

SCHARF, Aaron. Construtivismo. In: NIKOS STANGOS (Rio de Janeiro). Editora Jorge Zahar (Ed.). **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. Cap. 11. p. 116-121.

SCHARF, Aaron. Suprematismo. In: NIKOS STANGOS (Rio de Janeiro). Editora Jorge Zahar (Ed.). **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. Cap. 9. p. 100-102.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. **UOL Notícias – Especial Eleições 1989: Relação com a Globo 'ajudou bastante', lembra Collor; senador diz ter pensado, na véspera, que perderia a eleição**. 2009. UOL Notícias. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/2009/11/15/ult9005u10.jhtm>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

SIMA VASILVER (Boston). Guided History: History Research Guides By Boston University Students. **The Komsomol**. 2018. Disponível em: <<http://blogs.bu.edu/guidedhistory/russia-and-its-empires/sigalit-vasilver/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

STAKE, R. E. (2007). A arte da investigação com estudos de caso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ULBRICHT, Justus H.. La Bauhaus y la República de Weimar: la lucha por la hegemonía política y cultural. In: FIEDLER, Jeannine; FEIERABEND, Peter (Ed.). **Bauhaus**. Barcelona: H.fullmann, 2006. Cap. 3. p. 26-33.

VIEIRA, João Pedro. A história do dinheiro. In: A MOEDA CONTA A HISTÓRIA, 1., 2017, Lisboa. **A moeda conta a história**. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa, 2017. p. 1 - 45. Disponível em: <http://www.acad-ciencias.pt/document-uploads/9307616_vieira,-joao-pedro---a-historia-do-dinheiro.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2018.

WARBURG, Aby. **Histórias de fantasma para gente grande: Escritos, esboços e conferências**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 417 p. Organização: Leopoldo Waizbort; Tradução: Lenin Bicudo Bárbara.

WELLS, Emily. **The struggle continues: atelier populaire and the posters of the Paris '68 uprising**. 2018. Homepage: Artillery. Disponível em: <<https://artillerymag.com/the-struggle-continues-atelier-populaire-and-the-posters-of-the-paris-68-uprising/>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

WINGLER, Hans Maria. A história da arte gráfica na Bauhaus. In: HERZOGENRATH, Wulf (Org.). **Bauhaus**. Stuttgart: Institut Für Auslandsbeziehungen, 1974. Cap. 16. p. 231-236. Tradução: Karl-Georg Bitterberg.

Apêndices

APENDICE 1 – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: Arte, design e política: um estudo sobre a imagem do poder nas campanhas presidenciais brasileiras de 1989.

Pesquisador Responsável: Miguel Antônio Cotrim

Nome do participante:

Data de nascimento:

R.G.:

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa “Arte, design e política: um estudo sobre a imagem do poder nas campanhas presidenciais brasileiras de 1989”, de responsabilidade do pesquisador Miguel Antônio Cotrim.

Leia cuidadosamente o que segue e me pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso do aceite em fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que consta em duas vias. Uma via pertence a você e a outra ao pesquisador responsável. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.

Declaro ter sido esclarecido sobre os seguintes pontos:

1. O trabalho tem por objetivo examinar as relações entre arte, design e política por meio do estudo dos modelos imagéticos de representação do poder produzidos pela arte e da análise das formulações imagéticas das campanhas eleitorais presidenciais de Collor e Lula, em 1989..
2. A minha participação nesta pesquisa consistirá em contribuir com os esclarecimentos acerca da minha participação na campanha eleitoral presidencial de 1989. Buscando, com minha memória, contribuir sobre as questões conceituais, metodológicas e contextuais que envolveram a construção das imagens produzidas pela campanha.
3. Ao participar desse trabalho estarei contribuindo para agregar novos conhecimentos sobre a relação entre arte, design e política, relacionando-os com as técnicas e metodologias da arte e do design e validação de uma experiência que poderá ser aprimorada e replicada na comunicação política e beneficiar o processo de desenvolvimento de novas campanhas eleitorais.
4. A minha participação se resume a participar de uma entrevista aberta, com o intuito de esclarecer, do ponto de vista da comunicação, o contexto em que ocorreram as eleições de 1989 e as condições e metodologias utilizadas na produção imagética da campanha eleitoral.
5. Não terei nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderei deixar de participar ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerei qualquer prejuízo.

6. Fui informado e estou ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

7. Caso eu me manifeste nesse sentido, meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade, e se eu desejar terei livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

8. Fui informado que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para fins desta pesquisa, e que os resultados poderão ser publicados.

9. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Miguel Antônio Cotrim, pesquisador responsável pela pesquisa, e-mail: miguelcotrim.xcom@gmail.com, com endereço à Rua Dr. Alberto Pondé, 319 – apto. 801, Candéal, Salvador-BA, CEP: 40.296-250.

Eu, _____, RG nº _____ declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Salvador, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do participante

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

APENDICE 2 – GUIÃO DE ENTREVISTA

GUIÃO DE ENTREVISTA	
Entrevistador: Miguel Antonio Cotrim	Data: / /
Entrevistado:	Local:
Recursos:	

Bloco 1 Legitimação de entrevista		
Objetivos do bloco	Questões orientadoras	Perguntas de recurso e de aferição
Explicar a situação e criar ambiente propício à entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecer a disponibilidade. - Informar sobre o uso do gravador. - Explicitar o problema, o objetivo e os benefícios do estudo. - Colocar o entrevistado no lugar de colaborador. - Garantir a confidencialidade dos dados (se necessário). - Explicar o procedimento. - Na publicidade costuma-se nomear o designer como Diretor de Arte. Nesta pesquisa, por uma questão de padronização da nomenclatura, optou-se por referir-se ao profissional como designer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obrigado por ceder esta entrevista. - Esta entrevista faz parte de uma pesquisa no nível de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, na linha de pesquisa “Arte e Design: processos, teoria e história”, e será gravada para utilização como referência em dissertação. - A pesquisa busca encontrar a interface entre arte, design e política explorando os aspectos visuais das campanhas eleitorais presidenciais brasileiras. Pesquisamos o tipo de imagem personificada do poder utilizada nessas campanhas e suas referências na arte, no design e na política. - Essa pesquisa mostra-se importante pelo fato de não existirem, no Brasil, estudos específicos sobre as questões visuais das campanhas eleitorais. Sendo que, cada vez mais, os aspectos visuais ganham importância na comunicação político-eleitoral no Brasil e no mundo. Pode beneficiar não só os designer (diretores de arte) mas os profissionais das diversas áreas que compõem o <i>staff</i> das campanhas. - Sua colaboração é de extrema importância, visto que ocupou cargo de relevância, com poder de decisão, sobre os destinos da questão imagética dessa campanha específica, além de ter grande experiência na área de nosso estudo. - faremos uma entrevista do tipo semiestruturada, ou seja: levantarei as questões que são importante para o estudo de maneira a que o senhor possa explanar sobre o assunto livremente. Em alguns momentos poderei fazer perguntas mais específicas para que não deixemos escapar nenhum aspecto, ou pormenor, relevante para o estudo. - Poderia divulgar seu nome ou gostaria que fosse mantido em sigilo?

Bloco 2		
Histórico da campanha do ponto de vista da criação imagética – A construção da imagem do poder.		
Objetivos do bloco	Questões orientadoras	Perguntas de recurso e de aferição
<p>Obter dados sobre metodologias aplicadas na produção de <i>briefings</i>, na conceituação e elaboração dos aspectos visuais da campanha, assim como para a aprovação dos elementos imagéticos da campanha.</p> <p>Como a imagem do poder é construída na campanha.</p> <p>Papel do designer (diretor de arte) no processo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Em que tipo de dados e informações se apoiou a produção do briefing? - Por quem e como foi decidido o <i>briefing</i> que definiu os aspectos visuais da campanha? - Como foi conceituada a candidatura do ponto de vista estético, ou imagético? - Em campanhas eleitorais busca-se transmitir, por meio da imagem do candidato, uma imagem de poder. Como foi definido o tipo de imagem do poder para o candidato nesta campanha? - Quais elementos visuais predominaram na construção dessa imagem do poder? - Ao criar os elementos visuais básicos (“marca” e programação visual) levou-se em conta o papel da imagem do poder para o candidato? - Qual o nível de consciência, do designer e do <i>staf</i>, sobre a importância da construção de uma imagem do poder para o candidato? - Em que nível de decisão se encontrava o designer (diretor de arte)? 	<ul style="list-style-type: none"> - As decisões sobre as questões visuais da campanha foram embasadas em pesquisas (quantitativas, qualitativas, pré-testes) ou outro tipo de informação? Se sim, quais? - Quais conceitos estéticos e políticos orientaram visualmente a campanha? - Qual o nível de liberdade que o designer (diretor de arte) teve na criação? O briefing fornecido ao profissional foi explícito sobre o que, e como, deveria ser a estética da campanha? - Existia consciência da existência de modelos de imagéticos de poder para a construção da imagem do candidato? - Qual procedimento foi utilizado para a aprovação da estética visual da campanha? quem aprovava? Quais os critérios adotados? - Por quem e como foi criada o logotipo e a programação visual utilizada na campanha? - Em que nível de decisão se encontrava o designer (dir. de arte)? - Como foi criada a imagem do poder para o candidato? - Alguma questão singular se fez relevante para o resultado visual que só poderia ser aplicada especificamente nessa campanha?

Bloco 3			
As influências estéticas na criação da iconografia da campanha.			
Objetivos do bloco	Questões orientadoras	Perguntas de recurso e de aferição	
<p>Obter dados sobre: Metodologia e prática projetual do designer (diretor de arte). As influências estéticas (históricas ou não) que levaram resultado final. Influência dos coordenadores e do candidato no resultado visual.</p>	<p>- Que tipo de referência foi utilizada para definir o caminho visual seguido? - A imagem do poder criada se baseou em algum modelo? Se sim, qual? - A escolha desse modelo partiu do designer ou de outra pessoa? Se partiu de outra pessoa, quem? - Que influência estética foi mais forte na construção imagética dessa campanha? - Houve alguma orientação direta (da coordenação de marketing ou política) sobre o caminho visual que a campanha deveria seguir? Se sim, por quem? Qual? Baseado em que? - Qual o nível de interferência no trabalho do designer?</p>	<p>- Alguma referência foi utilizada para definir o caminho visual da campanha? Se sim, quais? - Quais os critérios para a tomada de decisão na escolha dos elementos visuais que foram utilizados? - Questões político-ideológicas, ou personagens (candidato, políticos, instâncias do partido, parentes, ...), interferiram nas decisões relativas aos aspectos visuais? Se sim, quais e em que nível? - Havia consciência sobre a utilização de referências visuais históricas?</p>	
		COLLOR	LULA
		<ul style="list-style-type: none"> • A marca • As letras verde e amarelo • O trem (TV) <p>Outros?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A marca (não houve uma só) • O vermelho • Rede Povo (TV) • O gestual das mãos formando a letra "L" <p>Diversidade de expressões, especialmente nas peças gráficas.</p>

APÊNDICE 3 – ENTREVISTAS

ENTREVISTADO A – PAULO DE TARSO

Coordenador de comunicação da campanha de Lula em 1989

Paulo de Tarso: Alô?

Miguel A. Cotrim: Alô. Paulo de Tarso?

P.: Eu mesmo, exatamente.

M.: É o Miguel, aqui de Salvador.

P.: Oi, Miguel. Como vai?

M.: Tudo em ordem?

P.: Ah, o irmão do Toni... Tudo em ordem.

M.: Isso! É que eu moro em Salvador, entendeu?

P.: Ah, entendi... Tudo em ordem, tudo em ordem. E aí? Vamos lá?

M.: Vamos! Deixa eu lhe explicar primeiro. Eu tenho que cumprir um roteiro acadêmico...

P.: Certo.

M.: Então eu vou te dar uma explicação primeiro sobre a entrevista e sobre o estudo em si, tá certo?

P.: Certo, certo...

M.: Bom, nós vamos gravar esta entrevista para depois eu poder transformar ela em texto, e para depois eu poder usar na dissertação do mestrado, tá? É uma pós-graduação em artes visuais da Universidade Federal da Bahia, na linha de arte e design: processos, teoria e história.

P.: Certo.

M.: A minha pesquisa busca encontrar uma interface existente entre a arte, o design e a política, explorando os aspectos visuais das campanhas eleitorais, tá certo?

P.: Certo.

M.: Para isso, nós vamos usar um estudo de caso de duas campanhas eleitorais presidenciais brasileiras.

P.: Aham...

M.: O que a gente busca são os modelos imagéticos de representação do poder...Existem modelos que a arte desenvolveu durante séculos, e a gente busca entender se existe uma

interface entre esses modelos imagéticos de representação, e mais especificamente ainda de personificação no poder. Se existe uma relação desses modelos da arte com o tipo de imagem de representação e personificação do poder das campanhas eleitorais brasileiras.

P.: Certo.

M.: Eu, como também sou do ramo, né, eu nunca encontrei um material teórico que tratasse mais especificamente sobre esse tipo de assunto.

P.: Sei...

M.: Então essa é uma das coisas que me levou a escolher essa temática para o mestrado, né, para minha pesquisa... Eu quero dizer pra você que a colaboração que você vai dar para essa pesquisa é muito importante, pela sua experiência e pela posição de relevância que você teve na campanha de 89, na campanha de Lula.

P.: Obrigado.

M.: Eu sei que você fez muitas outras...

P.: Sim.

M.: Mas a campanha de 89 ela é...

P.: Ela é emblemática.

M.: Ela é emblemática, exatamente... Eu vou levantando algumas questões para que você possa dissertar sobre elas, tá certo?

P.: Tá bom, tá...

M.: E eventualmente eu vou agregar mais algumas questões para que você fale sobre isso. A intenção é que a gente pegue mais a informação da sua memória do que foi na época a campanha... É um pouco difícil pra gente, hoje, falar de 30 anos atrás...

P.: Não, tudo bem...

M.: É quase 40, né.

P.: Sim, sim.

M.: 30 anos atrás, na verdade, né... Mas a intenção é que a gente tente conseguir contextualizar bem o que tava acontecendo naquele momento, né, e as questões que envolveram as decisões nesse campo de imagem para a campanha, tá certo?

P.: Tá certo.

M.: Primeiro eu queria ter um pequeno perfil de você... Eu sei que você é jornalista e publicitário, né?

P.: Eu não sou jornalista, eu sou publicitário, eu nunca fui jornalista.

M.: Ah, não? Eu pensei que você era jornalista.

P.: Não, eu nunca fui jornalista, sou publicitário. Tenho formação em sociologia e política... Fiz sociologia e política. E aí é isso. Trabalhei em agência. A vida toda como criativo, diretor de criação.

M.: Poxa, eu tinha ideia de que você era da área de jornalismo.

P.: Não, nunca fui... Só colaborei com jornais.

M.: Que sorte a sua, né! (risos)

P.: Pois é! (risos)

M.: Bom, primeiro eu queria que você me dissesse o seu papel na campanha do Lula de 89, quais as atribuições e as responsabilidades que você tinha nela.

P.: O meu papel era de diretor de criação geral, né... Diretor de criação. É uma responsabilidade de ter o produto final. Eu recebia briefings das coordenações específicas por área e tal, e eu tinha que transformar tudo aquilo em um programa de 5 minutos no primeiro turno, né... Que o programa tinha 5 minutos no primeiro turno. A cada dia... Eram 60 dias de campanha, que era um tempo bem maior. E contei, com isso, com um jornalista, e eu tinha uma equipe de publicitários, dentre os quais estava o teu irmão, Toni Cotrim, que era meu braço direito porque ele cuidava da arte. Em propaganda nós sempre trabalhamos em dupla, né. Então eu sou o redator e o Toni era o meu diretor de arte, e nós tínhamos um jornalista muito experiente, que acabou entrando muito na orientação do conteúdo, que eu considero um pouco verbo da rede povo, mas a rede povo teve alma e teve verbo, que era o Carlos Alberto Azevedo, que é um jornalista que, na época, era ex-filiado ao PCdoB. É um cara muito politizado, tinha sido do Globo Repórter, da Realidade, do jornalismo de ponta... E é um amigo querido, tanto do Toni quanto meu, até hoje. Então, no ponto de vista da produção do conteúdo, na verdade, o conteúdo chegava pra mim e pro Azevedo. Chegava pra mim primeiro. Eu sentava com o Azevedo e aí espelhávamos o programa, ou ele espelhava, porque às vezes a situação era muito problemática, tinha que fazer um estudo grande... Não tínhamos internet, né? Fazíamos as pesquisas na raça, no braço. E aí foi quando Azevedo dividiu os programas em assuntos temáticos que tinham, no programa de governo, propostas, etc... E principalmente organizando a cobertura dos eventos de rua, que foi o grande diferencial da nossa campanha com relação às outras, e que desde o começo a gente já... o próprio Azevedo tinha trabalhado com isso e era totalmente assim que o PT pensava, com o que eu pensava, que todos pensavam... Era expor os eventos de rua, porque o que ficava claro ali é que a campanha era muito maior do que tava sendo mostrada pelos meios tradicionais. Tinha muita gente participando, muita gente na rua, então nós montamos a cobertura disso ao vivo, andando, e todos os programas terminavam sempre com massa, reuniões de massa, massa, enfim. Então eu e o Toni, a gente fazia peças que permaneciam e veiculavam nos programas, independente do dia, como comercial mesmo, 30s, um minuto, que entrava e saía uma semana inteira, ou até um pouco mais. E o Azevedo ficava na agenda, eu ajudando ele nos programas... O programa da reforma agrária, do desenvolvimento econômico, não sei o que... E eu gravava o Lula no estúdio, em comum acordo com o que ia ser feito pelo jornalismo. E eu fechava o nosso programa. Era mais ou menos assim. Então o meu trabalho era um

pouco coordenação geral, de tudo. Era o diretor de criação de tudo. Mas eu contava com apoios importantes.

M.: E a parte das peças gráficas? Me fale um pouco sobre isso.

P.: As peças gráficas.... Nós começamos a montar as peças gráficas dessa campanha antes da televisão, tá certo? Porque campanha gráfica pode nascer antes. Antes inclusive da gente ter a ideia da Rede Povo. Então nós tínhamos um comitê na Rua Aurora, onde trabalhava o Toni, trabalhava um grupo de publicitários, e nós estávamos procurando ainda “embocaduras” da campanha, vamos chamar assim. Nós criamos uma logomarca, naquele momento, que foi a usada na campanha, que é um “Lula”, onde a estrela se transforma... O “a” final se transforma numa estrela bem bonita. É uma marca com muito movimento, que era um logotipo: o Lula escrito, e o “a” do final se transformava numa estrela... Que a gente brinca, eu e o Toni até hoje, “*Lulx*”, parecia um x, mas não era um x, dava pra entender perfeitamente que era Lula. E aí nós fomos procurando a imagem. Chegamos a usar imagens, buscar imagens do Lula feitas com pixels de povo, como se fossem micro-pixels formando a foto dele, da imagem dele... Mas aí, no meio desse trabalho que a gente estava procurando o conceito de imagem, nós tivemos a ideia da Rede Povo. Aí ficou fácil, porque toda a imagética que nós usamos foi uma paródia da Rede Globo, entendeu? Nós pegamos o trabalho do Hans Donner e demos conteúdo político para ele.

M.: Exatamente.... Inclusive eu tenho notado nas manifestações de hoje de rua, aí, que acontecem, do Lula Livre, muita gente voltou a usar aquela marca de 89, né? Tem gente com camiseta com essa marca...

P.: Que é o *Lulx*, né? Esse é do Toni Cotrim... Esse ficou pronto, tá aí... Você pesquisa, você acha. Essa é a marca da campanha de 89. E o resto é paródia da Rede Globo, né.

M.: Me fala um pouco, Paulo, da sua ideia na época... Da questão do contexto histórico. A gente tava saindo de uma ditadura, em 85, né... Teve a chamada redemocratização. Mas só foi ter a primeira eleição para presidente, depois da ditadura, em 89. Do ponto de vista da campanha do Lula, como é que vocês viam a questão da contextualização política e histórica para essa campanha acontecer?

P.: Bom, eu já tinha feito a campanha de 82, e tinha feito pro PMDB no tempo em que existia frente, né... MDB e Arena. E já estava na oposição democrática, vamos dizer assim. E foi uma experiência muito importante para mim porque eu peguei a Lei Falcão, que era uma lei que obrigava as pessoas a só falarem os seus próprios currículos, era uma lei que censurava o discurso político, e descobri na Lei Falcão uma brecha. Uma advoga analisou a lei para mim, que permitia uma narração em voz off do candidato. E aí eu fiz um programa onde o currículo não era o de nenhum candidato, mas era o do partido, porque a lei era omissa. A lei não decidia se era currículo do candidato ou do partido.

M.: ...uma eleição de governador, né?

P.: De governador. E aí nós fizemos essa peça que eu considero uma peça que eu fiquei doido... Porque era uma peça de política pura, né... Que destruiu com a Lei Falcão. Ela acabou com a Lei Falcão. Era do PMDB, nascido na luta democrática contra o autoritarismo, contra o militarismo. E se dava na forma de um currículo, discurso de

luta... O formato era para cumprir a lei cem por cento, mas por outro lado dava um recado político muito poderoso. E isso foi um impacto na sociedade que eu propriamente não esperava. Eu fiquei completamente pasmo porque saiu em todos os jornais, todas as televisões... Ali eu me dei conta que a própria comunicação tinha que ser um fato político. A comunicação política tinha que ser capaz de fazer fatos políticos. De agir sobre a sociedade. Naquele momento, de lado A e lado B, a possibilidade você ter comunicação que fizesse fatos políticos tava colocada. Era uma questão de você fazer uma leitura da realidade e passar direito o que você queria, com impacto, pro teu adversário, tá certo? Aí nós ganhamos essa eleição do Montoro. E eu fiz o Fernando Henrique em 85, nós perdemos...Inclusive porque eu fui voto vencido. Eu queria ter feito uma campanha mais aguerrida e tal. Aí eu fui pro PT. Porque eu me cansei politicamente de fazer o negócio do “banho-maria”, da campanha murada. E, no PT, a gente estava começando uma experiência de criatividade no uso do horário político que vinha da campanha do Suplicy, que vinha até anteriormente da campanha do Darcy Passos em Goiânia, que foi feita por um cara que acabou ganhando... Um cara meio doido, que acabou ganhando o Big Brother, que era uma campanha sensacional, chamada “cadeira de barbeiro”, em 85, que era uma cadeira de barbeiro, e o barbeiro conversava com o candidato e com convidados. Era um super ator, fez um puta sucesso, ganhou a primeira prefeitura... E depois, na sequência, nós fizemos uma coisa que já tinha uma pegada publicitária, que a gente colocou a publicidade dentro da questão política, começando a trabalhar com divertimento, tirando da política a seriedade, a coisa do cenho franzido, e fazendo da política algo mais inclusivo, mais alegre, enfim... Criando convicção nisso. É um grupo que estava trabalhando ali com o PT, fazendo os programas nacionais... Estou te falando de um período de dez anos de trabalho de imagem, de construção de imagem do PT. Todos os programas semestrais e tudo... Tudo isso eu estava coordenando, entendeu? E, no final, eu fui convidado para fazer a Rede Povo. Então foi meio uma conclusão de um processo que, pessoalmente, para mim, envolveu uma reflexão grande de experiência, apesar de eu ser jovem... Porque eu comecei muito cedo com o Montoro. E que já tinha um caldo de cultura, vamos dizer assim, do uso da criatividade e da criação de fatos políticos no horário. Então eu tinha perante a minha capacidade, ao meu trabalho, a obrigação de criar algo que tivesse o impacto que eu acreditasse que fosse politicamente traduzido, porque não adianta fazer um impacto por... Bota um cara de costas soltando um pum, faz impacto. Mas não dá recado político, tá certo? Aí eu estava em casa, o Toni estava na minha casa nesse dia, e eu comecei a descrever pra ele o que eu achava que deveria ser. Uma Globo ao contrário, entendeu? Porque a nossa campanha estava presa...Aí a conjuntura política falou mais alto. Porque a nossa campanha estava sendo escondida e nós iríamos perder. Isso era a minha visão, tá certo? Nós iríamos perder para essa postura da mídia que não nos deixava deslanchar, porque não mostrava a verdadeira capacidade que nós tínhamos de fazer campanha.

M.: Isso de uma maneira geral, né? O PT se mobilizava na rua e a mídia não mostrava, não é isso?

P.: Isso, não mostrava. Aí um amigo nosso... eu entrei fazendo um *brainstorming*, aí ele brincou “Rede Povo”... era a vinheta na época, né? Era “Rede Globo”. E eu falava sobre uma TV povo, né, uma TV do povo, eu estava falando assim... E aí ele pegou, falou “Rede Povo”. E eu... É isso. Pronto, tá feito. Nós vamos fazer a Globo. Falaram “você tá louco, você enlouqueceu”. Eu falei “não, não enlouqueci, não. É exatamente isso que nós vamos fazer. Tem tudo que precisa... Tem o criativo, tem o fato político, tem a capacidade de encarar. E é o seguinte. Se é para pegar o inimigo, vamos pegar o maior de frente. Porque

tem que ter o inimigo, e o inimigo maior nesse momento é a Globo, que não deixa a gente fazer a campanha. Aí eu fiz algumas consultas, todo mundo achou “do caralho”, e fomos embora...

M.: Maravilha! E foi realmente um achado, né. Porque você se colocar, naquele momento...Escolher como inimigo a Rede Globo foi um achado...

P.: Foi... E eu te confesso. Foi uma naturalidade... Você é criativo, você sabe. A gente está num grupo de eleição e não adianta você querer ser pai de tudo. Nasce na conversa, né.

M.: Com certeza.

P.: Conversando, de repente... Quando isso aconteceu, foi que nem um raio na minha cabeça. “É isso! Pronto. Acabou. Não vamos mais nem discutir.” O Toni tava lá...

M.: E me diga uma coisa, Paulo. Durante a campanha o que a gente poderia chamar de metodologia e da base de dados que vocês tinham para gerar o briefing, digamos assim... Disso você já está me colocando aí bons elementos. Mas eu gostaria de pensar um pouco assim...Do ponto de vista do uso da imagem do próprio Lula, onde vocês buscavam o dado pra decidir o tipo de imagem que vocês estavam colocando?

P.: É, do próprio Lula... Existe uma coisa... A campanha de 89, da nossa parte, foi feita sem pesquisa. Ainda que a gente tenha uma pesquisadora que fez uma pesquisa que não chegou na minha mão. Ela se chama Raquel Moreno. Diz que fez uma quali no meio do processo que eu não vi. Onde julgava lá e... Houve um problema com a parte política da campanha com relação ao uso de símbolos da Globo, porque havia uma parte lá do Partidão, do PCdoB, que achava que isso politicamente era dar visibilidade para eles... Em vez de entender aquilo como uso da linguagem do inimigo, estavam entendendo como uma promoção do inimigo. Mas isso, logo com o sucesso do assunto, passou a crítica. Porque ficou impossível de se tentar derrubar essa crítica. Na verdade, o que nós descobrimos na medida que nós fomos fazendo, é que a cultura que une o Brasil, que era um programa enorme, uma criação inicial... Que era a primeira eleição presidencial. Então, você pensa que nós somos 27 estados. Em propaganda, você pode ser eficiente ser eficiente... “*Think global, act local*”, pense globalmente, aja localmente, né? Como a gente ia fazer pra ter 27 *jingles*, entendeu? 27 *takes*. Era muito complicado. Foi onde nós entendemos que a linguagem da Globo era nacional. Falava desde o Pará até o Rio Grande do Sul.

M.: Mais integrador na área de comunicação, né? Ver que atinge tudo, né...

P.: Isso, exatamente. E que tinha recall. Um recall bárbaro. O povo aumentou a velocidade do discurso, da impregnação do discurso, em cem mil, por conta do recall que tinha. Nós embarcamos em algo que o povo estava acostumado a ouvir e o Lula teve um palanque onde o que ele falasse já entrava num recall que o povo já estava acostumado a ouvir.

M.: Com certeza... E também tinha a questão, assim... Por exemplo. Aqui, eu traço da imagem que expressa o poder. Nesse caso, a imagem que remetia à imagem da Rede Globo é uma imagem de poder forte, né.

P.: Total. A imagem que remetia ao poder era a única imagem capaz de traduzir o poder desde 64 até aquela eleição. Porque a gente ia poder usar bandeira... O normal, assim. Simbologia é isso. É bandeira, palácio, alvorada, coisas assim. Tudo era imagem deles. Você concorda?

M.: Sim, claro...

P.: Por vinte anos, todas as imagens que a gente pudesse usar, além de ser menos criativo, mais careta... Era tudo imagem de milico, os símbolos nacionais estavam descartados. Tanto que é uma campanha sem imagem. Você pode ver que o Collor... O que ele fez? Ele usou o "I", um símbolo do "I" com duas cores remetendo ao congresso, mas é uma coisa que ele não assume, que não é clara... Ficou bonito o logo dele. É o verde e amarelo que ele usou...

M.: Ah, vai buscar o símbolo tradicional nacional, né... O verde e amarelo. A arquitetura de Brasília, que é uma coisa já muito batida, né...

P.: Isso, foi o que ele foi buscar e fez como arte gráfica bem resolvidinho, não vejo problema nenhum, não. Aí, quando nós estávamos do lado de cá... O que aconteceu com o Lula? Desde o começo, nós tínhamos uma área técnica que nos "brifava", então tinha o Zé Américo, que comandava, porque o Zé Américo era o coordenador político do PT, né. Era o nosso cliente, vamos dizer assim. Zé Américo Ascênsio Dias, o nome dele, hoje é Deputado Estadual.

M.: Eu conheço muito, ele foi meu cunhado. Eu fui casado com a irmã da primeira mulher dele.

P.: Olha, me deixa atender o telefone aqui rápido, um minutinho...

M.: Claro, pois não! Fique à vontade.

P.: Alô?

M.: Oi!

P.: Então... Só pra falar. O que aconteceu? O grupo preparava um briefing sobre um tema que a gente ia conversar. O primeiro texto foi eu que escrevi. O primeiro, que era a Rede Povo. Era publicitário, porque ele tinha que chamar pra vinheta, então tinha todo um *teaser*, "Agora nós vamos apresentar a você a TV que as outras TVs não eram..." Então a própria Rede Povo era um fato político. Esse fui eu que escrevi. Porque tinha toda uma preparação, como... "Está no ar a Rede Povo!", e o Lula falava... Entrava o logotipo maravilhoso que o Toni produziu e desenhou. A partir dali ele foi tocando toda a direção de arte do programa e executou na Vetor Zero com o Serginho, que era uma empresa de ponta de computação gráfica, de visual. É o que eu te digo, a gente tinha uma vinheta que dava nobreza ao programa, porque a qualidade do que vinha depois nem tanto, porque a nossa estrutura não tinha dinheiro, era uma campanha barata. Então a vinheta teve mais isso...Ao a gente se comparar com a Globo, entrava, parecia uma coisa mais bem feita do que era, na verdade, porque a gente não tinha dinheiro. Então tem isso também. Aí, no primeiro programa, entra o "Globo de Ouro", "Povo Repórter", tudo isso procurando a apuração visual da Globo. Esses briefings eu ia mudando... A partir daí nós começamos a falar do Brasil e tal. Chegava o *briefing* na nossa mão, nós estudávamos, íamos pro

estúdio o Lula, o Zé Américo, o Aloizio Mercadante e eu. A gente começava a trabalhar aquele tema. Então, o tema era desenvolvimento industrial, vai. Aí tinha um monte de dados, um monte de coisas importantes sobre isso e tal. O próprio Lula dizia... A nossa preocupação, como pequeno burguês, era fazer o Lula não errar. Era tentar fazer o Lula ser o mais respeitável, do ponto de vista da linguagem, possível, se é que a gente pode dizer que a erudição merece respeito, ou erudição ou falar correto. E o Lula sempre usava a seguinte expressão pra gente.... Claro, eu cortei muitos *takes* que não dava, que ele errava a concordância num tanto que era inadequado, vamos dizer assim, tinha que cortar. Mas a maior parte das vezes, muitas vezes, ele dizia “não, deixa eu ver... não, seguinte: não me corrija, senão eu fico igual aos outros”. Essa era a expressão dele. Pra você ver como dentro dele já existia uma intuição de comunicação própria. A imagem dele foi ele meio que fez junto com a gente.

M.: Ele já compreendia, o próprio candidato tinha uma visão da comunicação e da imagem dele, né?

P.: E do papel político na história que ele estava cumprindo, né. Fundamentalmente do papel político que ele estava cumprindo, onde ele ouviu o que nós tínhamos a dizer e nunca disse “não”, mas também dizia “isso aí deixa, porque se eu ficar igual aos outros, eu não vou ser eu, e eu sou assim, eu falo *menas*”. Entende? O que muita gente achou que era um defeito acabou sendo uma vantagem.

M.: Com certeza. E voltando um pouquinho mais para a parte gráfica da campanha, a gente nota, por exemplo...Eu fiz uma coleção de peças gráficas... Do Lula é muito mais fácil de achar do que dos outros candidatos, porque a fundação Perseu Abramo tem um acervo gigante de materiais gráficos das campanhas eleitorais do Lula, né?

P.: Certo, certo...

M.: Mas uma coisa que a gente nota bastante é uma diversidade muito grande, tá certo? Do tipo de utilização de peças gráficas, né... É muito maior inclusive do que dos outros candidatos. O tipo de abordagem imagética que a campanha de 89 teve, ela é inclusive mais rica do que a de 2002, que ele venceu, né? Do ponto de vista estético, digamos assim...

P.: Sei, sim...

M.: ...sem levar em conta outras considerações, mas vendo assim, com esse prisma, de olhar para entender imagetivamente. Então a gente nota muito, assim, por exemplo... Nem todas as peças gráficas usam a mesma marca do Lula, por exemplo.

P.: Certo, certo.

M.: Existem outras formas de escrever *Lula* que foram usadas em peças gráficas durante essa campanha de 89. Tem um cartaz que ficou famoso, inclusive, que é a Graúna, do Henfil, que não é a marca do *Lulx*, a que você se refere. É o *Lula* escrito de outro jeito. Que foi usado, inclusive, em outras peças também, essa mesma marca.

P.: Certo.

M.: Existia uma centralização do processo da campanha da comunicação? Imagino que, num grande nível, sim, mas a aparência que tem é que existiram muitas intervenções, digamos assim. Produções independentes, digamos assim, de peças de apoio ao Lula, tá certo?

P.: Pois é. Você tem que pensar na fogueira das vaidades, essa é a primeira coisa, né. Quando essa TV estreou, nós ficamos sem tempo nem para respirar. Na verdade, a equipe não era grande, e a gente centrou o foco, eu, o Toni, o Azevedo... Tudo na TV, todo dia fechar um programa. Era diário, né, não era dia sim, dia não, era diário. Então o nosso foco foi direto para televisão. Na televisão, passava tudo pela minha mão, eu recebia tudo. Alguns roteiros de colaboração, alguma coisa, e alguma coisa eu até usei, que foi o caso da TV Pirata, que foi roteirizado inicialmente por mim, depois o Zé Olavinho mexeu praticamente em tudo e, claro, vamos fazer, não tem problema nenhum. O objetivo ali era fazer... Recebia uma média de duzentos e-mails por dia no segundo turno, pra você ter uma ideia, de sugestões. Na maioria, eu já tinha pensado. Agora... Houve uma produção local, regionalizada, muito grande de gente, porque não havia como segurar aquela explosão de vontade de militar, entendeu? Então muita gente produziu coisas nos estados, deputados, outros candidatos... Todo mundo produzindo pro Lula. E houve também uma certa... Sempre aqueles caras, os artistas que ficam de fora e que querem mostrar serviço, tipo Carlito Maia, tipo esse povo, que depois veio absorver o trabalho alheio como se fosse dele e ficou quieto. Sim, muito provavelmente essas coisas do Henfil, do não sei o que, era um pessoal intelectual que estava acostumado no Rio e em outros lugares, que fazia... E é justo que fizessem, não tem problema nenhum. Mas faziam e não usavam de propósito o Lulx, você entendeu?

M.: Era uma questão de uma disputa interna?

P.: De vaidade, exatamente. Tinha uma parte que era uma disputa de vaidade. Tinha uma parte, sim... Tinha outra que era uma parte de explosão de militância, que era muito bacana. Então o *Lulx* não era usado, e o *Lulx* ficou um pouco prejudicado porque, quando entrou a Rede Povo, a gente não bateu tanto o *Lulx* na televisão quanto a gente poderia bater...Porque nós tínhamos outras marcas pra usar, né? Ela meio que fechava o programa e só, né...

M.: Sim, e ela ficou realmente na televisão em segundo plano, até por conta de que não dá pra colocar só o Lula, né. O Lula já aparecia. A questão foi colocar a Rede Povo, né, que é o contraponto à Rede Globo.

P.: Sim, exatamente. Mas isso... Nisso o Toni estava junto, né, fizemos juntos, e era essa a nossa estratégia. Agora, eu vi, por exemplo, um *bottom* uma vez, que eu fiquei muito emocionado, num comício grande, que tava escrito assim: "Rede Povo, Repórter", um *bottomzinho* e a marquinha, sabe? Eu pensei "pô, isso aí foi o povo que fez!", eu achei "do caralho", eu fiquei super emocionado. Não falei nada com ninguém... E pegou. Essa é a hora que você, como criativo, tem alta satisfação, né? A hora que você vê sua ideia ter esse nível de detalhes, entendeu? Fiquei muito satisfeito. Mas é isso... Sempre houve, no PT e em campanhas em geral, você sabe que isso acontece, né... Que o cara prepara uma coisa, quer te derrubar e tal. Mas lá não teve grandes problemas de estabilidade conosco, não, porque quando você está tripulando o sucesso, é tudo uma beleza. O problema é quando você está tripulando o...

M.: Quando o barco está afundando, né?

P.: É! (risos)

M.: Mesmo que a culpa não seja sua, né?

P.: É, exatamente! E lá, nós saímos de quatro e só subimos, né? Todo o tempo subindo, então foi muito alegre o ambiente da campanha.

M.: E me diga uma coisa, Paulo. Existia algum critério mais específico, técnico, para a aprovação? Digamos... Primeiro: metodologia da construção do projeto gráfico e critério para aprovação de imagens a serem usadas? Por exemplo. A gente vê assim... A questão das fotografias usadas na campanha do Lula, de 89, imagino que, por uma questão... Isso você que vai me dizer, mas imagino que, por uma questão inclusive de custo, os cartazes costumavam ser... Os que tinham fotografia do Lula costumavam ser de duas cores, né, preto e vermelho. E a gente via assim, por exemplo, que tem uma foto que ele está sorrindo, olhando meio de lado assim... É o cartaz mais emblemático que tem...

P.: É a foto mais usada, é a foto que mais foi usada.

M.: E é uma foto espontânea, né? É uma foto de um evento...

P.: Não, não... Eu acho que é de estúdio.

M.: Essa, especificamente, a gente vê que tem gente do lado dele, como se ele tivesse numa mesa...

P.: É, eu não lembro mais, tem que perguntar pro Toni, porque o Toni vai saber melhor do que eu.

M.: Tem uma outra que era de estúdio, a gente vê, que ele está com aquela cara de sério dele, né, com aquele cenho franzido...

P.: Essa que você está falando, ele nem chega está sorrindo, mas não está sério, ele está olhando pro lado meio... Aquele jeito...

M.: É, ele tem um sorriso, mas ele está dando um sorriso. Na outra, ele está muito sério. E, assim, existia algum critério para produzir essas imagens?

P.: Não, não, não teve tempo, foi tudo muito desorganizado. Não deu. O fato é que... Você conhece a história da TV dos Trabalhadores? Que antecedeu a soltura da campanha?

M.: Sim...

P.: Quem ia realizar a campanha era a TV dos Trabalhadores... E a TV dos trabalhadores deixou de cumprir muitos prazos, entregas e tudo, que gerou uma instabilidade gigante no pré, no início da campanha, tanto que nós tiramos de lá. O Toni acabou botando no Jean Manson, foi pro Jean Manson a estreia. Nesse problema todo de batimento, de ruído, de dificuldade de fazer funcionar, nós não tivemos muita disciplina na captação, na fotografia, nessas coisas... Foi meio na raça, meio usando o que tinha... Então não houve nenhuma metodologia. Aliás eu acho até que uma parte ficou muito perdida,

muito espalhada. Além do que, na época, você não tinha esse rigor que veio a ter com o tempo, com o desenvolvimento da comunicação política de lá pra cá. Hoje você tem tudo lido, tudo com unidades de propaganda, logotipos e tal. Isso, naquela época, não era tão presente. Ninguém tinha muito essa unidade de comunicação nas campanhas. Nenhum deles tinha. O Collor, talvez, ficou com a marquinha dele mais fixada na cabeça.

M.: Vocês tinham algum feedback da rua? O que a gente costuma ter, em campanha, eu sei, são pesquisas, tanto quali como quanti. Você já disse que isso vocês não tinham... Mas existia algum tipo de feedback que desse retorno da campanha?

P.: Só “do caralho, do caralho, do caralho”... Que, quanto mais a gente mostrava comício e gente, o Lula chegava deslumbrado. Entendeu?

M.: O feedback era dado pelo próprio candidato?

P.: Oh, estão me ligando de novo, deixa eu atender aqui... Um minutinho.

M.: Pode atender, por favor.

P.: Oi!

M.: Oi!

P.: Então... Do que a gente estava falando?

M.: Eu estava perguntando como era o feedback das ruas.

P.: Era da rua, né... Quem dava o feedback pra nós era o, vamos dizer, o pessoal que andava na rua com o Lula. O Kotsho, o próprio Lula, o pessoal que viajava com ele, o Spinoza, o pessoal da segurança... A gente ouvia deles “do caralho, foi do caralho!” A gente só ouvia elogio, cara. Só elogio. Não teve nem um dia de pau, nem um dia. O que tinha era “uns pau” interno, bobeira, nada a ver. Isso sempre existe em qualquer equipe. Mas o feedback que vinha da rua era dos comícios, então não tinha muita frescura... Que a imagem número 32 não está boa, ou que fulano não gostou da grava tal... Não tinha essas frescuras, não tinha mesmo.

M.: E na questão do projeto gráfico, das peças gráficas, que sempre antecede a parte da televisão...

P.: Sim, isso que eu estou dizendo a você, que foi prejudicado... O profissional responsável por isso era o Toni. Foi o prejudicado pela falta de condições de trabalho que nos foram oferecidas pela TVT, entendeu? Então nós acabamos ficando com a marca *Lulx*, um cartaz... Foi muito pouco o que nós fizemos. E aí já partimos para a televisão, pra apuração visual logo.

M.: Mesmo você falando isso... Eu tenho estudado as duas campanhas do Collor e do Lula, exaustivamente, do ponto de vista das imagens, e a gente vê, como eu falei antes pra você, uma riqueza muito grande de expressões gráficas. Porque o Collor não tinha nada... O Collor teve dois ou três cartazes e só.

P.: Talvez seja até por essa razão, pelo povão fazer em lotes menores, com menos dinheiro, e ía rolando no Brasil todo, entendeu?

M.: Mas, por exemplo... No caso da parte centralizada, com você... Como essa parte gráfica é feita antes de começar o pensamento da televisão e tudo, qual era a orientação que vocês tinham, ou que vocês deram, para a concepção gráfica da campanha?

P.: Naquele momento, a gente estava procurando um slogan, estava procurando um cartaz, estava procurando alguma coisa. Na minha cabeça, o *Lula Lá*, que foi uma ideia que eu tive no seminário em Cajamar, era um trocadilho. E publicitário não gosta de trocadilho. Então eu achava bacana e tal, podíamos usar, mas não ia ser o lance... Eu estava procurando uma frase tipo “pela libertação dos oprimidos do Brasil”, uma coisa que tivesse cara de esquerda, que tivesse jeito de esquerda. O Toni estava me ajudando nisso... A gente procurando um cartaz, uma linha gráfica, vamos dizer assim... Só que, quando eu conversei com o Wilton do *Lula Lá*, ele virou pra mim e falou “isso que é do caralho, que é musical”. Então tá, troca o jingle... Ele trocou por um lado, e do outro lado nasceu a ideia da Rede Povo. Aí nós paramos com esse trabalho de buscar uma linha de comunicação de esquerda e ficamos só com o *Lulx*, foi o que sobrou.

M.: Certo...

P.: Então, da nossa lavra, trabalhando como dupla, nós não fomos além do *Lulx* porque não deu tempo.

M.: E me diga uma coisa... Na hora de vocês, por exemplo... Na hora de soltar as peças gráficas, existia algum critério ou, simplesmente, foi o que saiu?

P.: Não, não... Tudo isso era com o Toni... Porque, quando eu cheguei, eu tive um problema enorme de botar a televisão em pé. Eu nem tive condição, entendeu? Em muitas campanhas, eu já coordenei cada peça que saía, dentro de uma estratégia e tal. Mas nessa do Lula, exatamente, eu nem vi. Quem via era o Toni. O responsável pela arte, para mim, já estava definido.

M.: Então a responsabilidade ficou nas costas do designer...

P.: Do diretor de arte, exatamente...

M.: Mais uma coisa agora. Como você disse, que estavam buscando um referencial que tivesse uma ligação clara com a esquerda, uma coisa assim... Não foi isso que você me disse?

P.: Que nós estávamos, eu e o Toni, começando por aí. Assim que era, vamos dizer, a receita da campanha primeiro, antes de ter a ideia diferente... Era essa. Então nós estávamos meio que trilhando o caminho que você trilha normal, que era um caminho por aí.

M.: ...que o Toni devesse discutir bastante com você essa questão da concepção gráfica da campanha, né? Mesmo você delegando a ele resolver todas essas questões. Acho que vocês, como dupla, ficavam ali...

P.: Sim, a gente estava conversando sempre, ele me mostrava... Mas ele também não ficava... A gente era amigo de muito tempo, né? Quando ele tinha que soltar, ele soltava, me ligava... Não era, assim, uma coisa que ele tinha que mostrar pra mim, mas mostrava porque nós éramos amigos, era mais por respeito mútuo, entendeu? E nós estávamos procurando uma campanha meio, meio, assim... Mas era um pouco *realismo socialista*, entendeu? Que a gente estava, sem querer, meio inconscientemente, a gente estava meio se pautando por algo que fosse na linha gráfica do *realismo socialista*. E acabou não saindo, graças a Deus. (risos)

M.: (risos) É interessante, porque esse é sempre um modelo que a esquerda enxerga rapidamente, né?

P.: Exatamente!

M.: O *realismo socialista*, que é uma coisa muito voltada para trabalhar a imagem, de personificar mesmo o poder, né?

P.: Isso... Fazia parte do nosso trabalho passar pelo *realismo socialista*. Se nós não passássemos, nós seríamos os piores criadores...

M.: Tá certo. Eu tenho mais umas perguntinhas para colocar para você. Tem algumas que eu estou vendo aqui que você já me respondeu, né... Acabou tendo... Como você diz que, em princípio, vocês buscavam essa coisa, mais consciente ou inconscientemente, do *realismo socialista* e tal... Você acha que teve, na sua avaliação, existia essa influência na campanha?

P.: Não, não chegou a ter com esse nome. Que mereça esse nome, não. Mas o que teve, que foi feito de comum comigo e que o Toni não participou, foi que as matérias eram muito radicalizadas. Teve a matéria do cara carregando a carne não ter o que comer, essas pautas eu discutia com o Azevedo... Porque você tem que pensar o seguinte. A gente começou com 4%, estavam acima da gente praticamente todos os candidatos. O nosso objetivo estratégico, isso foi uma coisa que eu tracei junto com o Azevedo, analisando as pessoas... Nós tínhamos uma notícia de que tinha perto de 20% de brasileiros que se diziam de esquerda. Então o caminho técnico nosso, do ponto de vista do planejamento estratégico, era radicalizar a esquerda. E eu falava pro Azevedo “eu quero o programa que aquela mulher do shopping está fazendo o cabelo com alguém comentando do lado ‘você viu que barbaridade que o Lula falou ontem na televisão? Que coisa louca!’, entendeu? A ideia de radicalizar... E nós fizemos isso, eu e o Azevedo, e foi muito feliz a questão da Fiesp, do investimento no arroz... Tanto é verdade que nós conseguimos, com o programa de televisão, suspender a privatização da Mafersa. Você lembra disso?

M.: Lembro!

P.: Do primeiro turno...

M.: Lembro inclusive daquela matéria do arroz apodrecido...

P.: Isso! Que o Piu fez junto com o Lula, do leite de Chernobyl... Nós começamos a ter um canal que passou a dar manchete na mídia normal. Passou a pautar a mídia normal. Acho que isso não aconteceu nunca mais, porque no pós-Rede Povo, o Serra já entrou com

uma legislação acabando com o horário eleitoral, dividindo em dois, proibindo cena externa, fazendo um monte de coisa. Entendeu? Para não deixar acontecer de novo.

M.: Exatamente...

P.: Porque ali nós deixamos claro que o talento podia fazer e passar por cima de um monte de outras estruturas de poder, né... Não estou me atribuindo grandes talentos, não, isso tudo foi muito trabalhado! (risos)

M.: Mas também não pode se negar a receber os louros... Uma campanha dessa a gente não deixa de lado, não. Nosso nome estando lá é muito bom, não é?

P.: É! Não estou deixando de lado, não. É bom! Mas também não quero parecer arrogante, prepotente.

M.: De maneira alguma, de maneira alguma, Paulo... Bom, você falou um pouco antes, mas eu queria que você falasse um pouco mais dessa questão específica voltada para essa questão das imagens... A interferência de atores que não eram exatamente da área de comunicação. Tipo o próprio candidato, políticos, instâncias do partido, até parente... Porque a gente sabe que, em campanha eleitoral, os parentes próximos todos querem dar palpite também, né? Em que nível houve interferência dessas pessoas externas, digamos assim? Na questão das imagens, da visão imagética.

P.: Eu vou um pouquinho além... Vou dizer pra você uma coisa engraçada. Você tem três tipos: você tem o corneteiro, que é aquele que anda com o candidato, que vai com o candidato até no banheiro, é o corneteiro, esse é da maldade; você tem a militância, que trabalha pra valer, quer ganhar, a militância que tem sempre que receber respeito; você tem a família, que é o pior, o pior, disparadamente, é a mulher e os filhos. E você tem o serpentário que quer te picar, tá certo? Nessa campanha não teve nada disso. Eu vi a Marisa só quando eu fui na casa dela... A Lurian, a família... Eu vi no dia da Lurian, que deu a confusão... O que eu acho que você podia entender é que, nessa campanha, talvez, a questão imagética foi muito mais voltada para as imagens de movimento na TV do que para a tradição lá dos cartazes, entende? Por exemplo, vou te dar um exemplo... Desde o primeiro dia, tinha uma menina que sorria no clipe *Lula Lá*, e mandava um beijo pro Lula, que nós usamos direto, nunca tiramos. Porque era linda demais a imagem e tinha uma coisa de *realismo socialista*, de amor, de verdade. Então o que nós estávamos procurando era, nas imagens da TV, utilizar muito essa relação "Lula com o povo, povo com o Lula", entendeu? Essa era a nossa preocupação maior. Era selecionar na ilha. Porque nós não tivemos tempo de cuidar da campanha gráfica, não tinha rádio...

M.: Entendi...

P.: E aí o Toni passava por todos nós. Olhava, passava o material... E os nossos fotógrafos iam atrás, nos comícios, procurando takes, grandes momentos das pessoas vendo o Lula, a alegria de ver o Lula, né... Para a gente colocar.

M.: O uso da imagem do Lula na televisão... Eu não consigo me lembrar exatamente das peças da televisão com o Lula falando, mas eu sei que ele tinha imagens de estúdio e tinha algumas imagens externas. Imagino que as externas fossem em menor volume, até por conta de produção, né...

P.: No primeiro turno, ele praticamente falava todo dia no estúdio. E um *takezinho* só no meio do discurso, uma coisa assim, uma frase. Era separado... No segundo turno, a gente teve condições de ter mais. Ele continuou falando no estúdio, mas teve dias que ele só falou no palanque. Aí dependia da avaliação nossa da qualidade...

M.: E esse tipo de enquadramento...

P.: A única pessoa que estava junto conosco na avaliação era o Zé Américo. Ou seja, era uma avaliação profissional. Eu, o Zé Américo, às vezes o Toni...

M.: O uso desse tipo de formato de apresentar o candidato na televisão é muito parecido com o telejornalismo, né? A pessoa que tá ali, e tal... Qual é a origem desse tipo de abordagem visual, desse tipo de enquadramento, na sua ideia?

P.: Ah, eu não sei... Isso vem dos americanos... É uma coisa tão barata, né? Fundo, e gente... Acho que vem da origem da TV... Eu não acho que tenha uma origem no Brasil. As campanhas dos milicos, já em 74, 76, quando era tudo Lei Falcão, já tinham os caras no estúdio, né? Acho que era uma questão de praticidade... Até hoje o estudo sobrevive, né. Tem o burro do Serra que quer fazer só estúdio, né, quem quiser tirar completamente a alegria da campanha, tirar o debate, o conceito... Eu não sei de onde veio isso, não. Eu sei que nós usamos por necessidade, a gente precisava porque, no estúdio, você grava 3, 4 programas... E, na pior das hipóteses, se o candidato der zebra, se não chegar matéria, aí você monta.

M.: É uma questão de praticidade, né?

P.: De praticidade, segurança...

M.: Perfeito. É, não está sujeito a intempéries de tempo, de nada...

P.: Exatamente. Quatro programas, você grava... Não usávamos o teleprompter mesmo, às vezes... Gravava no cronômetro, dava pro Lula o tempo pra ele ir e chegar ao mesmo tempo... E, se desse uma merda, não chegasse uma fita ou algo que a gente planejou e não desse certo, a gente substituía por outras peças e estava pronto o programa.

M.: Teve um elemento visual na campanha, que é muito interessante e que continua sendo usado na rua até hoje, que é fazer o L com o indicador e o polegar, né?

P.: Sim, sim...

M.: A gente vê até hoje nas passeatas, todo mundo usa ainda o L, a mão para cima com o L... Na minha pesquisa, eu vi... Tem uma matéria num site, depois eu posso lhe fornecer até, onde tem um jornalista – acho que é lá do sul, não sei se é do Paraná ou de Santa Catarina, acho que é do Paraná – que diz que ele é o criador dessa história. Você, que estava na ponta de lança dessa campanha, e já que essa simbologia foi muito usada na televisão especialmente, fale um pouco sobre isso, por favor...

P.: Sim, deixa eu te contar... Essa campanha teve uma coisa interessante. Eu acreditava muito na época que a gente poderia ter uma comunicação vindo da militância. A ideia de que o povo pudesse nos suprir uma emoção, uma coisa que a gente, como profissional, frio, não conseguisse. Aí nós organizamos um festival de criatividade para a campanha

do Lula em junho... O programa estreou mais ou menos em junho, no Ibirapuera. Com gente de todos os estados. Valia jingle, valia cartaz, valia tudo. Bom, a primeira coisa a te dizer é que tudo que veio era uma merda, não dava para poder usar nada. (risos) Mas a gente fez todo o número, olhamos tudo, guardamos tudo, tratamos tudo muito bem. Aí veio esse cara... Ele chama Mário, eu acho, ele é do Paraná, com essa ideia da neurociência, o símbolo da neurociência, fazer assim, fazer assim com o dedo, né, "Lula"... Eu, sinceramente, eu não sou muito dessas teorias da conspiração, essa coisa meio subliminar, sabe? Na hora que ele começou a falar eu fiquei normal, tal... Vamos lá, vamos ouvir direitinho. "Legal, legal, acho tal, tchau", e ele foi embora. E aí nós começamos a ver que, no comício, as pessoas falam sozinhas. Ele chegou logo no primeiro dia e disse "então, olha, tem uma imagem assim e tal". Pô, oh o cara lá, oh o paranaense falando. Vamos pôr. Vai que cola? Vamos lá, não é verdade? Porque, se a gente der ideia na televisão, cola, né? Pusemos. No primeiro dia, uma pessoa. Aí no outro, o Azevedo falou "oh, está colando, tem 5!" Então vamos pôr. E aí o cara conseguiu, pô! A neurolinguagem dele deu certo.

M.: Emplacou, né? (risos)

P.: Emplacou! A neurolinguagem dele... Porque a gente estava aberto a qualquer coisa, né bicho? Coisas que dessem, que fossem interessantes pro programa... E a criação é dele, total! Total. Se não tivesse alguém no meio da massa que levantasse a mão, eu não ia pôr. Ele acreditava nisso. Até porque depois, você viu, o Nizan fez os cinco dedos mas não aconteceu merda nenhuma, se o povo não adota não rola.

M.: Não rola, é verdade.

P.: O legal é que isso veio do povo para a gente. Não a gente que criou em laboratório. Eu acho muito mais legal dessa forma.

M.: Com certeza, o que vem da rua já vem com a marca de que pega.

P.: Isso! E ele é meu amigo até hoje!

M.: Outra questão imagética que é relevante nesse caso, porque tem a simbologia política, é a cor, né? Enquanto você vê, mesmo na campanha de 89, grande parte dos candidatos... Até por ser uma campanha presidencial, que leva a ideia do país como um todo e tal, todo mundo, assim como o Collor mesmo, usou verde e amarelo.

P.: Certo.

M.: Nós estamos estudando aqui... O meu estudo vai se restringir a Collor e Lula, tá certo? Então, o uso claro da cor vermelha nas peças gráficas... Normalmente vocês tinham peças de duas cores, né? Preto e vermelho. Você já tinha me dito aí, antes, que o acerto era voltar totalmente para o campo da esquerda.

P.: Sim, sim... Isso era estratégico, era isso que era estratégico.

M.: Então o uso da cor vermelha...

P.: Isso a gente nem discutiu. A estrela vermelha, a cor vermelha, era da alma do partido. Ponto. Fazia parte e tinha que usar. Não houve como depois veio a acontecer, em 94 e 98, de debates... E a mídia adorava falar que nós estávamos tirando o vermelho do PT...

M.: É verdade...

P.: Encheu o saco! Não, lá não. Era isso. O que aconteceu é que, no programa de TV, não foi um programa vermelho e branco. O programa de TV era azul.

M.: O programa da TV, né?

P.: Isso. Tanto que nós entramos, no segundo turno, com o Lula de terno... Ou seja, nós fizemos o Lulinha paz e amor naquela campanha. Lula de terno e tal, e do lado, no canto, tinha uma faixa verde e amarela. Porque começaram a nos acusar e tal... E a gente resolveu competir no verde e amarelo também, mas como um detalhe, não como centro.

M.: Então houve um reposicionamento no segundo turno, né?

P.: Houve, houve um reposicionamento, uma tentativa de ir pro centro, que deu certo, né? Os atores, a Globo, a aderência global... O segundo turno se tornou um puta dum movimento nacional e a gente com Brizola, Covas e o cacete. E nós quase ganhamos, né, deu certo. Nós acompanhamos a política, né? A política que vai mandando, né.

M.: Sim, e depois, quando vai pro segundo turno, você tem que agregar valores para aqueles que não chegaram, né?

P.: O Lulinha paz e amor total! Foi o que nós fizemos, sem fazer proselitismo, foi isso. Ali não dava pra fazer proselitismo. E também não era da nossa essência, como equipe, nos valorizarmos, não existia isso na época. E, segundo, não daria pra gente negar o que a gente fez, no primeiro turno, no segundo. A gente fez na moita.

M.: Agregou algumas coisas e amenizou outras, né?

P.: Isso... Pusemos terno, pusemos *não sei o que*, tiramos um pouco dos cliques de rua... Aí o programa subiu pra dez minutos. Fizemos a edição dos debates, fizemos um monte de outras coisas, já no caminho de tornar o Lula mais... Mostramos o Brizola, mostramos os apoiadores do Collor... Enfim. Fomos fazendo a política. O programa se tornou mais ameno, embora eles tenham tomado mais como ataque. Engraçado...

M.: Agora eu queria ver algumas outras questões... Meu foco é sempre as imagens, tá certo, Paulo? Então, assim, quais as imagens representativas do poder na campanha – especialmente da personificação do poder no candidato – foram mais relevantes, na sua opinião, durante a campanha? E pensando a campanha como um todo, tá certo? Primeiro e segundo turno.

P.: Acho que a imagem mais relevante é o Lula no palanque, comandando as massas. Eu acho que isso que deu resultado. Ali tinha uma imagem de poder diferente, que o Brasil não estava acostumado a ver. O Lula no palanque. Isso a gente vindo de 84, das diretas, onde o povo na rua começou a fazer diferença, né? Você pensa que a gente passou por uma frustração geral, não teve diretas e tal... Então fazia muito sentido, de repente, um partido capaz de mobilizar se diferenciava muito, né?

M.: Certo. E se a gente comparar as imagens de Collor e de Lula, o que você diria sobre as diferenças e as semelhanças nas imagens dos candidatos? Na imagem visual mesmo. Quais seriam as diferenças mais marcantes e o que elas contêm de semelhança no modelo de apresentar o candidato?

P.: Olha, o Collor podia ter feito melhor com o dinheiro que ele teve. O Collor fez uma campanha errática, onde ele teve três equipes na TV. Então, isso implica numa campanha onde ele foi sempre pautado pela gente. Não é que houvesse essa intenção mas acaba acontecendo, né? Você vê a campanha que está indo bem e mexe a sua, né? Eu tenho a impressão que o Collor abriu o segundo... Ele apostava mais no desempenho dele falando na locação, entendeu? Uma coisa meio de líder, de *condottiere*, né? Nós não. Nós abrimos no estúdio, o Covas abriu no estúdio, todo mundo abriu no estúdio. Mas o que acabou acontecendo é que o Collor ele saiu pro lado de fora e depois foi pro estúdio. Nós fizemos o contrário. Nós abrimos no estúdio e fomos para fora. Então, na medida em que foi se aproximando a eleição, o Collor foi perdendo intenção de voto. O que era normal porque tinha candidatos *n's*, tinha candidatos de de todas as cores, e ele precisava de uma ligação direta com o povo, e ele estava perdendo porque ele voltou pro estúdio, começou a fazer a computação gráfica, negócio de trem, trem disso, trem daquilo... Ele queria meio que dar um banho de imagem. E na edição do primeiro... Ah, esse é o segundo. Desculpa, estou fazendo confusão. E aí ele foi entrando pra dentro e ficou um programa que só perdia, perdia, perdia e ele acabou com 27, né? Uma coisa assim. 26, 27... Ele saiu de, ele tinha quase 40... 40 e uns quebrados. O Lula foi o contrário. Nós começamos a gravar o Lula em estúdio, ficou no estúdio, e depois só tinha rua, rua, rua, povo, povo, povo, povo o tempo inteiro. Que é o que eu te digo. Pra mim, o que transferiu poder pro Lula foi o povo. Na minha opinião, o Collor não tinha essa transferência de poder para ele, ele tentou ser o grande *condottiere*, mas ele não conseguiu. E, no final, ele só conseguiu porque ele só passou pro segundo turno e a elite brasileira pôs dinheiro na candidatura dele. Mas ele perdeu a eleição tecnicamente na comunicação. É uma eleição onde a comunicação do Lula ganhou, e o Collor tomou posse. Então a gente descobre que não adianta ganhar na comunicação, você entende? Tem que tomar posse.

M.: Certo! (Risos)

P.: Né? Porque você presta atenção... Ele acabou completamente isolado, perdendo nos debates e tal. Ganhou por uma diferença menor do que essa do Bolsonaro agora.

M.: É verdade...

P.: E, na televisão, diz que eles paravam pra ver o programa da gente, xingavam... Responderam várias vezes. Puseram uma menina cantando e dizendo "não sou artista, mas represento o povo brasileiro"... Enfim. Diz que eles levaram um puta susta. Nós pautamos o programa deles o tempo inteiro. E você, como profissional, sabe que o pior que pode acontecer para uma equipe de comunicação é se pautar por alguém, não ter a própria pauta.

M.: Claro!

P.: E o Collor perdeu a própria pauta. Analisando a campanha dele, você vai ver que ele começou de um jeito, depois usou outro... Ele perdeu a pauta. Se não é a Globo, ele estava fudido. Então nós tínhamos escolhido o inimigo certo.

M.: E quem fez a... Quem comandou, quem colocou ele no cenário, para disputar, não foi ele, né? Foi a mídia... A matéria da Veja do Caçador de Marajás...

P.: Sim, foi o Globo! O pai dele era concessionário da Globo...

M.: Eles são até hoje concessionários da Globo.

P.: Isso! Amigo do Roberto Marinho... Doutor Roberto, né... É isso aí. É a Globo. Nesse sentido, a gente estava escolhendo o adversário certo.

M.: Em vez de atacar ele, bateu na Globo, né?

P.: Na Globo... E, no segundo turno, nós nos dedicamos a bater nele. No segundo turno, nós mostramos a tragédia que ele ia ser e mostramos o descalabro que era Alagoas. Aí nós nos concentramos nisso. Nós tínhamos dez dias, dez minutos, né?

M.: Sim, no segundo turno... Era dez contra dez.

P.: Então não dá para dizer que nós não avisamos o povo sobre a merda que ia dar. Não dá para dizer que a gente foi omissos.

M.: Agora vou partir para um... Para que você pense um pouquinho a respeito do seguinte. Na construção da imagem visual do candidato... O visual do candidato carrega em si muitas mensagens. Algumas características do candidato interferem, são inseparáveis da construção da imagem que se faz dele. Então eu vou citar algumas coisas aqui e gostaria que você falasse um pouco a respeito disso, tá certo? Nessa questão da construção da imagem, de uma maneira geral, e como isso se transforma na apresentação visual da imagem desse candidato...

P.: Certo.

M.: No caso do Lula... Tem uma questão de fisionomia, né? Ele tem... Ele tinha, né? Depois ele mudou isso. Mas ele tinha um semblante fechado, aquela cara de mau...

P.: Sim, ele franzira o cenho.

M.: Ruga na testa, aquela barba muito cerrada, o cabelo... Enroladinho, era maior do que o que ele usa ultimamente, né... E essa imagem que passava a fisionomia dele foi muito explorada pelos meios de comunicação, para criar essa agressividade, radicalismo político. E que, com certeza, foi usado contra ele nessa campanha.

P.: Sim, sim, demonizando.

M.: Outras questões da característica... Profissão. Ele era um operário, sindicalista. História de vida de imigrante nordestino. A experiência política dele da luta contra a ditadura, de ser deputado federal constituinte. A origem dele nordestina. A classe social, porque ele vem da pobreza, mesmo. A formação educacional, porque ele estudou o ensino profissionalizante, né... Fale um pouco da importância dessas características e de como elas foram tratadas durante a campanha.

P.: A gente já tinha uma experiência disso, que não era comigo, em 82, quando ele foi candidato a governador e eu fiz o Montoro, que eu te contei. Existia uma campanha que dizia “um brasileiro igualzinho a você”. Você deve ter ouvido falar dessa campanha...

M.: Sim.

P.: Que era uma campanha que falava “Lula, curso primário, não sei o que, pa pa pa...”, e “um brasileiro igualzinho a você”. Foi um fiasco! Foi um resultado horroroso. Então a gente já sabia que diminuir o candidato e tentar usar, como um instrumento, a igualdade dele com o pobre, faria que o pobre raciocinasse da seguinte forma: se ele é igual a mim, eu não vou votar nele; porque, se eu não posso ser presidente, ele também não pode. O pobre não tinha admiração pela pobreza, isso era coisa de burguês. Nós que admirávamos a pobreza. Agora, por outro lado, fazer uma campanha louvando, vamos dizer assim, outras qualidades que o Lula não tinha e tentar fazer ele maior do que ele era também não ia ter credibilidade. O que aconteceu, de fato, e eu estou pensando nisso agora que você está me colando isso, é que ele foi ele. Nós éramos todos tientes dele, né? E, em nenhum momento, a gente... Por exemplo. Ele fez o primeiro turno inteiro de camisa polo e de camiseta. Mas a gente achava que era isso, porque nós tínhamos que radicalizar, a gente queria ir para a esquerda para passar pro segundo turno. Então não tinha o que discutir com ele sobre ele ser menos Lula. Nós queríamos que ele fosse *mais* Lula. Então não teve biografia, não teve nenhum programa sobre a vida pregressa dele, não teve nada disso. Nós partimos do princípio que o povo já sabia e que, se havia reeleição, esses iam votar nos outros. Entendeu? Agora, quando nós passamos pro segundo turno, aí sim nós entendemos que era necessário ampliar. No primeiro programa, ele apareceu de terno. Foi um choque! Choque pra nós, que sabíamos. A maioria das pessoas nem percebeu. E, a partir daí, nós passamos a usá-lo de terno.

M.: Meio de forma subliminar, né?

P.: Exatamente, exatamente. Em nenhum minuto a gente saiu dessa ideia subliminar da formatação da imagem dele. A gente sabia perfeitamente o que isso representava e nós achamos que afirmar as carências era torná-las mais visíveis. E que era melhor ficar quieto e ir mexendo na aparência dele devagar. Porque, quando deu o segundo turno... A gente nem acreditava que ia pro segundo turno, cara.

M.: Foi raspando com o Brizola, não foi?

P.: Com o Brizola, exatamente. Eu nem acreditava. Nós desmontamos tudo e fomos tudo pra casa.

M.: E o Brizola, nessa campanha, criou o apelido que durou pro Lula, que é o *sapo barbudo*.

P.: Isso, o sapo barbudo... E a gente tinha vencido, né? Se o Lula não passasse, a campanha já tinha sido um gol.

M.: É, já tinha ampliado o eleitorado consideravelmente, né?

P.: Sim, e tinha sido uma puta campanha que chamou a atenção de todo mundo, dos criativos, do mundo publicitário...

M.: O pessoal da área de comunicação... Todos ficaram encantados com a campanha.

P.: Sim, com a campanha... Então para nós, pra mim, pro Toni, pro Azevedo... O pessoal que estava lidando com a campanha. Nós fomos dormir sossegados. Fizemos o nosso trabalho. E acordamos com o segundo turno, foi foda. E conseguir pôr o programa no ar...

M.: Pôr dez minutos no ar todo dia não é mole, né?

P.: Foi foda, foi foda! (Risos)

M.: E sobre esse aspecto do sucesso da ideia da campanha... Ter feito uma campanha num molde muito diferente do que se vinha fazendo em campanhas eleitorais, até então, tornou a campanha de 89 uma campanha referencial para todas as que vieram na sequência, né? Essa é a minha visão. Eu queria que você desse a sua.

P.: Eu tenho a impressão que a gente criou um modelo que todo mundo tentou replicar de alguma forma dentro dessas questões eleitorais que a tucanada foi criando pro horário eleitoral, fazendo o horário perder esse senso. E depois o PT chegou ao poder, muito bem sólido, e também não fez nada pra voltar atrás porque não convinha mais, não tinha mais razão. Mas sim. Eu acho que a campanha, na verdade, criou um formato, e que tudo que veio depois simplesmente repetiu. Sem querer parecer muito arrogante, mas é um pouco isso, o clip, o humor... A gente meio que passeou por todos os formatos e nenhuma das outras campanhas tinha isso. E, a partir daí, todas as campanhas passaram a ser isso. Mais bem feito, menos bem feito, com mais isso, com mão de cá e tal... Mas virou isso. Até a criação dos comerciais.

M.: Eu lembro um pouco dos programas de TV do primeiro turno em 89... Por exemplo, quem corria e que chegou juntinho, que foi o Brizola. No formato do programa do Brizola, que era um programa de esquerda também claramente, ele era muito tradicional, né? Era ele no estúdio..

P.: Calma, tem alguém me ligando aqui. Deixa eu atender... Oi! Vamos lá.

M.: Então... Eu lembro da campanha do Brizola na TV e era ele falando...

P.: Era ele falando!

M.: E o fundo, parecia que era um fundo preto.

P.: Ele estava sentado em uma mesa, era um fundo azulado eu acho... O Jânio conseguiu ganhar do Fernando Henrique assim, né?

M.: Só falando na TV, né?

P.: Isso, só falando na TV. O Afif fez uma campanha interessantinha, “juntos chegaremos lá”, com gestinho de campanha Era bacana... O Mário Covas fez uma campanha péssima, que era uma campanha bem... Jornalismozão duro, assim... Que falava... Eu nunca esqueço o jingle. “No amanhã republicano, quem vai vencer é o tucano”. Republicano com tucano... Que rima “de fuder”... (Risos). É muito ruim, né? Mas enfim... O Mário Covas fez uma campanha aquém, era um que podia ter sido eleito naquela eleição e não foi. O Collor, enfim... Não tinha realmente formatado. O Maluf fez uma coisa de “pula lá...” No

fim, todo mundo entrou meio na nossa. Todo mundo começou a se aproximar, tentar pegar uma carona na Rede Povo. A Rede Povo é que roubou o horário.

M.: A Rede Povo roubou o horário, né? A Rede Povo que pautou a televisão de todo mundo.

P.: De todo mundo! Exatamente.

M.: Então vocês sentiram a necessidade de responder àquela provocação, né?

P.: Exatamente... O Maluf falava do Muro de Berlim, e aí começava a atacar o Lula... Mas não dava mais. (Risos) Essa foi uma coisa que aconteceu que foi muito legal, eu fiquei muito satisfeito de fazer. E gosto muito dos colegas que trabalharam comigo, até hoje são todos amigos. O Azevedo, o Toni, o Wilton... Enfim. Somos todos irmãos. Isso é o que eu acho mais legal. O que eu acho mais legal é a gente não ter virado inimigo.

M.: Até o finado Chopper, né? (Risos)

P.: Até o finado Chopper. A gente não virou inimigo. Isso é uma coisa legalíssima!

M.: E nessa questão da equipe... Essa equipe foi juntada... Não era uma empresa, está certo? São profissionais que já se relacionavam com o partido de alguma maneira...?

P.: Não, não, não. A equipe que estava trabalhando na Rua Aurora, que era de publicitários e de conteúdo era a produtora, o Toni, o Chopper... Depois o Azevedo montou todo o resto, o jornalismo... Foi ele que trouxe os câmeras e tudo. Mas aí foi uma produtora que ajudou ele. Uma produtora de uma menina chamada... Não estou lembrando o nome agora. Enfim, freela no mercado, né? E o Azevedo tinha experiência no Globo Repórter então chamou um monte de amigo dele.

M.: E me diga uma coisa, Paulo... Tem algum elemento sobre o qual você gostaria de falar? Algum outro aspecto que seja importante...

P.: Vale falar da decepção que aconteceu depois?

M.: Vale falar, sim! Pode o que você quiser.

P.: (Risos) Estou brincando com você! Eu não quero falar da decepção, não. Foi a campanha certa na hora certa. Teve uma importância gigante. E a construção de imagem é de longo prazo... Cada vez eu me convenço mais que a construção de imagem de políticos e de produtos é permanente, de longo prazo. E a Rede Povo agregou valores à figura do Lula e do PT que permaneceram até a vitória dele, entendeu? E foi muito poderosa a força que essa campanha teve, pelo que ela tinha de transgressora... Foi muito poderosa para carregar o Lula até a presidência, mesmo tendo passado por duas derrotas depois. É isso que eu acho que é o interessante. O interessante é que a imagem vai se compondo. Como se, na democracia, você precisa conquistar *recalls*, você precisa conquistar valores, atributos e tal... E o Lula foi conquistando passo a passo, para chegar na última campanha praticamente pronto para ganhar.

M.: Perfeito.

P.: É essa a impressão que eu tenho. Então o nosso trabalho, o trabalho do Toni em 98... Mesmo nós perdendo, foram importantes para que se chegasse à vitória. Pena que a vitória não resultou em um projeto capaz de se sustentar.

M.: É... Infelizmente... Paulo, você acha que, com a entrevista, foi possível você refletir e opinar de uma maneira livre sobre as questões das imagens?

P.: Sim, eu acho que sim! E tem algumas coisas que nem eu tinha pensado muito, mas que é um fato... A história de que, realmente, a grande imagem é “Lula, líder popular”. Isso que se firmou, ele em cima dos palanques. O que chamam de populista, caudilho... A gente não conseguiria fazer isso só com cartazes, imagética comum... Tinha que ter a televisão. O fato de ser uma eleição solteira, de ter o tempo que teve, de imobilizar o país e de ser a primeira presidência... Tem tudo a ver com a repercussão futura que veio, né?

M.: Com certeza. Eu acho que a televisão sempre comanda as campanhas... Agora tem mudado um pouco, né? Essa questão da internet, redes sociais e tal tem tirado um pouco a predominância da televisão.

P.: É... E agora é bem diferente. Naquela época, nós chegamos, no segundo turno, a ter ibope – você pode investigar – de 96, 97, nos programas de segundo turno. Eles paravam para assistir, né?

M.: É verdade. A curva da audiência, nas televisões, com a entrada do programa eleitoral é sempre... Quando entra, é muito alta. E, no fim, também é muito alta. E no meio...

P.: Embarriga, né?

M.: ...Ela faz uma curva, é um U, né? Ela sai do alto, desce e sobe novamente.

P.: Isso. Isso foi o que se tornou a tradição. Mas, com o Lula no segundo turno, a gente conseguiu altíssima audiência do primeiro ao último programa.

M.: É verdade.

P.: E também não era casado, né? Só dez dias...

M.: E era só presidente.

P.: É, isso fez total diferença.

M.: Faz total diferença... Governador, presidente... Quando tem segundo turno no estado embola tudo na televisão.

P.: Exatamente.

M.: E mais! Hoje em dia, para disputar o espaço na televisão, você tem deputado estadual, deputado federal, governador, prefeito...

P.: A jogada de por os proporcionais na TV não deu muito certo. Na verdade, não devia existir propaganda política pra proporcional, e sim dos partidos. Como é na Europa e em todo canto.

M.: Eu também advogo isso. Eu acho que deputado não tem que fazer campanha em televisão... É um tiro de canhão. O cara tem redutos eleitorais. Não tem sentido ele ficar fazendo isso. É pra mulher e os filhos verem.

P.: Além de que isso depõe contra a imagem institucional da democracia. Acaba dando nessa merda que deu aí. A democracia perde o valor.

M.: É verdade, é verdade. Bom... Eu queria encerrar com você. Só mais uma pergunta e depois a gente faz o fechamento. Pode ser?

P.: Tá certo.

M.: Você, que é uma pessoa com experiência profissional em campanhas eleitorais, de décadas... Eu queria que você me falasse, na sua opinião, o nível de importância que as questões visuais têm no processo da campanha e no resultado eleitoral.

P.: Eu acho que, junto com a questão da democracia, com o caminho... Na verdade, nós estamos falando do início, da infância da democracia, né? A adolescência, eu acredito que aconteceu depois da vitória do Lula... E os aspectos visuais se tornaram centrais porque a comunicação de um candidato é uma espécie de cartão de visita, né? Se o cara te entrega um cartão com foto, com aqueles negócios de plastiquinho, você fica “esse cara é um bundão”. Não é verdade? Se a imagem que você mostra no vídeo já transmite um caminho de eficiência, de qualidade... Então esse é o patamar mínimo de partida para entrar com o discurso. Então se tornou central o caminho da profissionalização. Porque tem a comparação com os outros. Se o outro entrar muito bonito e você muito feio, você tem um *default* grande. Então isso acabou estabilizando todo mundo... O que resultou em um aumento artificial dos custos de campanha também, porque os políticos passaram a acreditar que o marqueteiro ganhava a eleição... Porque tem quem pague, né? Não é que a campanha é cara. É porque tem quem pague. Então os próprios políticos passaram a... O marqueteiro passou a ser um artigo político. “Fulano contratou o marqueteiro tal”, e os outros tremiam na base. Sendo que o marqueteiro... O marqueteiro é um mero profissional de tradução da comunicação, né? Como um produto, como em qualquer lugar... Então a questão imagética é central no mercado competitivo. Aí eu sou de acordo com o Habermas, que fala que quanto mais inclusiva for a comunicação, mais democrática. Quanto mais alegre, mais bem-feita, mais bem filmada, mais bem captada... Mais o povo sente se sente bem, mais democrática ela é. Eu acredito nisso, sem exagero e sem perder o foco na política.

M.: Quem disse isso? Você repete o nome, por favor?

P.: O Habermas. O Jürgen Habermas.

M.: Ah, sim... Paulo, você acha que essa distância temporal, da campanha de 89 para cá, dificulta ou facilita essa reflexão que você está fazendo? Como profissional, como pessoa, como participante dela. E o que você vê hoje, que você expressou aqui nessa entrevista, difere ou é igual ao que você pensava na época?

P.: Foi muito pouco o que mudou... Eu só tenho chateação porque eu acho que o segundo debate, do segundo turno... Se a gente tivesse preparado mais o Lula, com mais experiência, nós tínhamos chance até de ganhar a eleição. Acho que ali foi o grande erro, do Estado Maior, o grande erro cometido por todos nós. Pelo Gushiken, pelo Zé Dirceu,

por mim, por todos nós. A gente tinha que ter tido uma agenda pro Lula, de descanso... Tínhamos que aprender que o debate era central. E nós não sabíamos. O Lula começou a trabalhar cinco e meia da manhã na CNB, em Brasília. E o debate era às dez na Band. O Lula podia debater umas quinhentas vezes com o Collor, mas ele sairia mal naquela lá. Porque estouraram ele fisicamente. Ele não tinha condição. Então aí foi um erro grave. Nós não tínhamos um Estado Maior, nosso Estado Maior era nota sete, não era muito bom de articulação e de conversa... (Risos)

M.: Tá certo... Paulo, você me diz seu nome completo, por favor?

P.: Paulo de Tarso da Cunha Santos.

M.: Paulo, eu queria agradecer e queria perguntar, para registro mesmo, se eu posso citar seu nome e essa entrevista na minha pesquisa.

P.: Claro que pode! Para mim é um puta orgulho poder registrar esse pedaço do meu trabalho na universidade.

M.: Tá certo. Assim que o material tiver pronto, eu encaminho para você.

P.: Obrigado, viu?

M.: Eu que agradeço. Você tem anotado o meu telefone... Qualquer coisa que você queira falar, que você lembre e ache relevante, mande para mim. Você liga e me passa, tá certo?

P.: Pode deixar.

ENTREVISTA B – TONI COTRIM **Diretor de Arte da campanha de Lula em 1989**

Toni Cotrim.: Oi!

Miguel A. Cotrim: E aí, tudo bem? Bom, eu estou fazendo de novo a entrevista com você porque eu tenho que seguir um guia de entrevistas chamadas semiestruturadas e tal... É uma coisa do mundo acadêmico, científico. E vai demorar um tempinho. Você tem um tempo para me dar aí, né?

T.: Sim!

M.: Certo. Veja bem... Vou começar explicando, tá certo? A entrevista faz parte de uma pesquisa, no nível de mestrado, no programa de pós-graduação de artes visuais, da UFBA, na linha de pesquisa de *artes e design: processos, teoria e história*; e vai ser gravada para a utilização como referência na dissertação. A intenção dessa pesquisa é encontrar a possível interface existente entre arte, design e política, explorando os aspectos visuais das campanhas eleitorais presidenciais brasileiras. A gente está pesquisando o tipo de imagem de representação do poder e, mais especificamente, da personificação do poder nos candidatos, na imagem dos candidatos, as quais são utilizadas nas campanhas eleitorais. A relevância do estudo vem do fato de, no Brasil, estudos específicos para essa área serem incipientes. E, na verdade, os aspectos visuais

ganham cada vez mais importância na comunicação e, especialmente, nas campanhas eleitorais, porque ela pode trazer benefícios não só para os designers ou, como se chama na publicidade, diretores de arte, mas a todos os profissionais de diversas áreas que se envolvem com campanhas eleitorais. E é óbvio que sua participação e colaboração é de muita importância pela posição que você exerceu, de relevância, na campanha de 89, que é um dos nossos focos de pesquisa. Certo?

T.: Certo.

M.: Eu vou levantando questões que são importantes para o estudo e você vai falar a sua visão, como você enxerga esses fenômenos, essas questões.

T.: Tá!

M.: Bom... Nós vamos fazer separado em cinco blocos. O primeiro é esse que a gente acabou de fazer. No bloco dois, a gente vai ver o seu perfil e as suas atribuições na campanha. Queremos que você fale sobre o contexto em que a campanha aconteceu e o histórico da criação da imagética, do briefing ao produto final, ao resultado prático disso. No sentido da concepção e utilização das imagens na campanha. O contexto, um pouco do contexto como você via... A busca é tentar entender como vocês, que trabalharam na campanha de 89, enxergavam aquele momento. É uma reflexão, é óbvio que é muito difícil tirar toda a vivência que veio depois de 89, são trinta anos... Mas a ideia é que a gente tente rememorar qual era a visão que se tinha no momento em que a campanha foi produzida. Tá?

T.: Aham.

M.: Me fala um pouquinho do seu perfil. Teu nome, o que você é, sua formação, no que você trabalhou, e o seu papel na campanha e atribuições e responsabilidades que você tinha.

T.: Meu nome é Antônio Miguel Cotrim. Eu estudei filosofia na USP, mas não me formei. Sou profissional de comunicação, durante a vida inteira, e fui um ilustrador, diretor de arte, diretor de criação, de várias agências de propaganda. Comecei a fazer campanhas políticas em Salvador, na eleição do Waldir Pires, depois vim para São Paulo, fiz campanha do Suplicy para prefeito, trabalhei na campanha da Luiza Erundina, prefeita, e acabei participando da coordenação para a campanha do Lula em 89. De lá para cá, fiz muitas outras campanhas e, agora, me aposentei.

M.: Me fala agora um pouco sobre o seu papel e as atribuições e responsabilidades que você tinha nessa campanha do Lula, de 89, que é o *case* que nós estamos estudando.

T.: A campanha de 89, como quase todas as campanhas daquela época, do PT e da esquerda de um modo geral, eram campanhas que tinham muito pouco dinheiro para se viabilizar. Eram bancadas pelos sindicatos, pelas entidades próximas da esquerda e tal, mas o dinheiro naquele tempo... Não havia dinheiro para bancar uma estrutura profissional muito complexa, muito profissionalizada. Então algumas pessoas próximas do PT se dispuseram a trabalhar na campanha, a partir do momento que estava se montando a estrutura da campanha, se dispuseram a trabalhar com o salário de dirigente, que era o salário igual ao que os dirigentes políticos recebiam entre eles. Tava eu, tava o Chopper, tava o Zé Américo que era dirigente e tinha seu salário de dirigente, e

o Paulo de Tarso, que trabalhava numa agência e vinha à noite ajudar na coordenação. O Paulo de Tarso era o coordenador, eu era o diretor de arte da equipe e o Chopper era o produtor de vídeo. Era mais ou menos essa a estrutura da campanha. Tinha mais uma outra moça, que eu não lembro o nome agora, que era meio que a organizadora do grupo...

M.: Tinha um jornalista, né?

T.: Não, isso foi depois. Eu estou falando do começo, que foi quando a gente começou a estruturar... Ah, tinha o Osvaldo! Era um jornalista, verdade... Era um publicitário, na verdade, não sei se era jornalista. Era um publicitário que ficava ali também no nosso QG na Rua Aurora. E a gente ficou ali trabalhando; um ou dois meses antes da campanha, começamos a trabalhar ali, a desenvolver a parte gráfica, desenvolver o material escrito da pré-campanha, e aí fomos fazendo as discussões. Basicamente essas pessoas... O Osvaldo era alcóolatra, ele participava pouco. Era mais eu, Paulo de Tarso, Zé Américo e o Chopper que trabalhavam mais efetivamente. E ficamos lá na Rua Aurora, num escritorzinho que tínhamos lá, e ficamos trabalhando ali e desenvolvendo as coisas enquanto se preparava a montagem da TVT, a TV dos trabalhadores, que estava sendo montada, tava sendo equipada para fazer a campanha, mas as coisas ainda tavam chegando... Eles tinham comprado, mas os equipamentos ainda não tinham chegado. Então nós ficamos ali, na Rua Aurora, discutindo e trabalhando a questão da criação, da concepção da campanha, de como seria. Quer que fale já sobre essa questão da concepção?

M.: Nós vamos chegar na concepção... Na questão do design da campanha, existia alguma metodologia aplicada, de como fazer a coisa? Era fruto de qual processo?

T.: Olha, a parte do design... O Paulo de Tarso era redator, o Osvaldo era redator, o Chopper era redator e produtor. O único diretor de arte nesse começo, quando a campanha foi concebida, era eu. Então o método que tinha era o meu método, o meu jeito de trabalhar, a minha maneira de trabalhar, de interpretar as discussões que eram feitas, que a gente fazia diariamente... A gente fazia reuniões, discussões para encaminhar os trabalhos. E eu interpretava graficamente essas coisas pela minha maneira profissional de trabalhar. Não tinha método específico, não. Eu sempre fui, digamos, autodidata nessa profissão. Então eu não tenho método, nunca tive um método científico de criação.

M.: Mas como é que vocês recebiam... O que você interpretava, digamos assim, o briefing. Como é que esse briefing era construído?

T.: O briefing é o seguinte...

M.: Eu sei que é um pouco difícil lembrar particularidades. Mas é o que nós vamos tentar fazer durante a entrevista, tá certo?

T.: Sei... Eu tô tentando aqui, mas veja. Todos tinham... Eu tinha alguma experiência, eu tinha participado de outras campanhas antes dessa. Quem tinha mais vivência e mais experiência com a política era o Paulo de Tarso, que tinha vindo do Chile, tinha participado, acompanhado o plebiscito que teve lá, e vinha com algumas...

M.: Ele participou também da campanha do Montoro, né?

T.: Sim, ele era da turma do Montoro, ele era de uma agência de propaganda que tinha feito a campanha do Montoro, é verdade. Ele era o cara que tinha mais experiência e mais vivência do grupo com publicidade política, e vinha dessas experiências aí. Então o que foi feito nesse primeiro momento... Nesse primeiro momento foi feito um logotipo, que dizia Lula-estrela, Lula-PT. Isso que dizia a marca. Então ela não refletia uma concepção, ela refletia uma informação que era preciso passar. Que era a campanha do Lula e que era do PT. Então era o Lula com uma estrela. Assim era a marca, e aí foram feitos... Ah, sim, a gente recebeu uma sugestão bem, muito bem elaborada do Milani, que era sobre a questão do gesto, do gestual, o “L” com a mão.

M.: Ah, do jornalista do Paraná, né?

T.: Isso! Do jornalista do Paraná... Quando recebemos isso, eu achei muito interessante e levei para a discussão na coordenação. Todo mundo achou legal e foi adotado.

M.: A marca que você diz é aquela marca que o A final se mistura com a estrela, não é isso?

T.: Isso, exatamente.

M.: O Paulo de Tarso disse que vocês se referiam a ela como “Lulx”, né?

T.: É, Lulx! (Risos). Essa marca até hoje é usada...

M.: É, voltou a ser usada. Nessa campanha do Lula Livre tem muita gente usando essa marca ainda como uma referência.

T.: É. Interessante ela ter voltado, né? É um sinal interessante de que nós voltamos no tempo... (risos).

M.: É um sinal da tentativa de retomar um discurso, na verdade, né? Eu acho. De reafirmar o Lula como a representatividade que ele teve em 89, né?

T.: Ele teve mais representatividade depois... É que agora, como em 89, agora nós estamos por baixo. O PT tá por baixo. Então é interessante eles pegarem essa marca de novo, né? Porque significa que a gente voltou no tempo. Estamos numa situação meio semelhante à daquela época. Quando nós estávamos por baixo...

M.: É, é uma boa leitura.

T.: E que foi em 89 que a gente foi mudado de cabeça. Porque, antes disso, tinha sido Lula para governador, que foi um fiasco. Enfim... De qualquer maneira, a marca foi criada aquela. Que não tinha... A concepção mesmo da campanha surgiu no segundo momento, a partir de uma discussão que o Paulo de Tarso propôs e que funcionou bem, que estava correta. Mas foi para a televisão. Que foi quando a gente começou a montar e preparar e fazer a estrutura do programa de TV. Porque ali sim a gente precisava ter um conceito que fosse claro para nós, um conceito que nos guiasse na produção dos programas. Outra coisa é a seguinte... Desde de o princípio a gente partiu disso. Nós queríamos fazer uma campanha que mostrasse as contradições sociais, que mostrasse as diferenças sociais, o fosso social que existia no Brasil. Nós buscávamos desde o princípio, inclusive na parte gráfica e tal, a apresentação das diferenças sociais, do grande fosso social do

Brasil. Então, como a televisão é importante, eu sempre me remeto à televisão, mas não é isso que você quer, né?

M.: Não, também! A televisão também. É imagético totalmente. Aí vocês chegaram na Rede Povo, né?

T.: Então, aí foi o princípio, a história da Rede Povo. Mas o princípio base, que é expor a contradição social que existe no Brasil, tinha no primeiro programa que nós fizemos. Mostrava um sujeito que carregava a carne, mas não comia, porque não tinha dinheiro. Ele trabalhava carregando carne, mas não comia. Em seguida, mostrava uma mulher, uma dondoca, que dava carne para o cachorrinho dela comer todo dia. Entende? Desde o primeiro programa, a ideia sempre foi apresentar as contradições sociais. Desde o começo e tal. A parte gráfica inclusive. A gente fez um material, muitos materiais impressos, fazia análises de conjuntura... E era sempre sob essa perspectiva que, no fundo, é o grande posicionamento Lulista até hoje, né? Quando ele fala que se dá por satisfeito, que teria cumprido a missão de vida dele se o povo brasileiro tomasse café da manhã, almoçasse e jantasse. Então esse é o conceito do Lula. A luta para diminuir as diferenças sociais, reduzir o fosso social. Então o centro da campanha era esse. A questão da Rede Povo foi tática, ou estratégia, não sei como definir. Mas a questão da Rede Povo era a leitura que o Paulo de Tarso fazia, que estava correta e se mostrou corretíssima, de que o adversário não era o Collor. Que o adversário era a Rede Globo. A Rede Globo é que era o adversário a ser vencido, porque era ela que poderia nos destruir. Então por isso foi criada a Rede Povo e todo um contexto de coisas, a ideia de que nós éramos uma emissora de televisão, uma rede de televisão, que levava a mensagem do povo para o povo. Era mais ou menos isso.

M.: Vocês elegeram a Rede Globo como a verdadeira inimiga, né?

T.: Sim, o real adversário. E tudo partiu disso. Foi uma proposta muito ousada, muito ousada. Tanto que o coordenador da campanha, que era o Wladimir Pomar, foi contra. E por muita insistência do Zé Américo, eles aceitaram, a direção aceitou que a gente levasse ao ar a ideia de Rede Povo por uma semana. Se subisse na pesquisa, se agradasse à militância, manteria. Senão, caía. E, bem, deu certo. Nós subimos, melhorou, todo mundo gostou, todo mundo adorou e tal. E aí ficou.

M.: Até o slogan da Rede Povo batia direto na questão da Rede Globo, né? Porque era “Rede Povo: aqui você vê o que você não vê na outra TV”, não era isso?

T.: Exatamente, exatamente, era isso! Aqui você vê a contradição social, aqui você vê a realidade do povo brasileiro que você não vê na outra TV, que era a Rede Globo. Mas por trás, antecedendo a ideia tática de atacar a Globo, de se posicionar em relação ao que a gente considerava o real adversário... Antes disso, vem a questão das diferenças sociais. Esse era politicamente o centro da campanha. Um centro muito mais estratégico e de fundo do que a questão tática da Rede Povo, entendeu?

M.: Entendi. E no caso, tanto na TV como nas peças gráficas... Porque elas se formam um conjunto, tá certo? A TV e as peças gráficas acabam formando um conjunto, cada um com a sua linguagem, cada um com sua iconografia própria e tal. Mas existia objetivamente critérios para aprovar as peças gráficas e eletrônicas, no ponto de vista da estética formal, da imagética? Se sim, quais seriam? Fala um pouco sobre essa questão de

critérios na aprovação. Você falou um pouco aí já da televisão, que a direção, a coordenação política, era do Wladimir Pomar, né?

T.: É, Wladimir Pomar.

M.: E que eles deram, apesar de não apoiarem no primeiro momento, eles deram o aval para fazer uma experiência, né?

T.: Aham.

M.: Isso indica que existia um caminho para aprovar as coisas, né? Quais seriam o caminho e os critérios usados para as decisões do que vai e do que não vai, o que é aprovado e o que não é aprovado? É evidente que envolve as questões políticas, estratégicas e tudo. Mas como, por exemplo... Os cartazes, as peças gráficas, passavam por algum critério de avaliação ou por alguém que avaliasse que não fossem vocês?

T.: Veja, na coordenação tava o coordenador político, que era o Zé Américo, que também é um jornalista, um homem de comunicação por formação. Ele era delegado para isso. Então o dia a dia, as questões do dia a dia e da parte gráfica, era o Zé Américo que aprovava, porque ele tinha mandato para isso. Tinha poder para aprovar o dia a dia. As questões mais estratégicas, mais complexas, eram apresentadas na coordenação da campanha, que incluía o próprio Lula, o Wladimir Pomar, e outros dirigentes do partido na época, que eu não me lembro agora quem eram. Mas tinha outros dirigentes, tinha uma coordenação, tinha ali umas dez pessoas que aprovavam. As coisas mais de fundo, mais complexas, mais estratégicas, eram aprovadas nessa coordenação. O dia a dia e a parte gráfica eram aprovados pelo Zé Américo.

M.: Existia algum tipo de feedback da resposta que a campanha tinha? Não vou dizer peça gráfica, porque é muito difícil você dizer se uma peça gráfica dava resultado lá na ponta e você tinha um retorno ou não. Provavelmente a televisão tinha muito mais força nesse sentido. Existia alguma espécie de feedback? Existia pesquisa, informações da base? Como era isso?

T.: Nós não tínhamos pesquisa nenhuma. Na pré-campanha, quando foi criado o material, isso aí nem se discutia. Depois, tinha um grupo que fazia pesquisa. Rose Nogueira... Tinha umas pessoas que mexiam com pesquisa. Mas eles mais analisavam pesquisas públicas do que faziam, propriamente dito. Não tinha dinheiro para fazer pesquisa. Talvez no segundo turno, mas aí eu não me lembro. Mas não tinha pesquisa, não. Nosso feedback era a militância. A militância gostava, a gente tava sabendo. A gente sentia que as coisas tinham dado certo ou não pela resposta da militância. No começo mesmo não tinha pesquisa nenhuma.

M.: Entendi... Vamos dar um passo adiante nas questões, tá? Você, que era o designer da campanha, que orientava de alguma forma a concepção das imagens da campanha, você buscava seguir algum modelo de representação imagética política? Como nosso estudo se desenvolve em cima da imagem de poder e da imagem que representa o poder personificado em alguém, que é o caso de uma campanha eleitoral onde você personifica o poder na figura do candidato... Mais fortemente, evidente, porque nem sempre é em cima do candidato; aí podemos dizer até a questão da Rede Povo, que era uma representação de poder que envolve o poder que a Rede Globo tinha, e você faz a

brincadeira de transformar aquele símbolo de poder da Rede Globo numa Rede Povo. Mas normalmente a gente tem uma representação personificada do poder na figura do candidato, né? Vocês buscavam seguir algum modelo de representação imagética pré-existente, digamos assim? Algo que fosse uma referência do campo político, que fosse uma referência para vocês?

T.: Para mim, né? Eu era o diretor de arte. E o que eu tinha como referência eram os cartazes socialistas, os cartazes... Naquela época o PT era mais socialista do que se tornou depois, era mais esquerdista do que o que ele acabou se tornando depois. Então tinha uma referência, sim. A referência dos cartazes e materiais gráficos da esquerda em geral. O cara mais lido e mais falado, dos teóricos de comunicação da esquerda, era aquele italiano... Aquele que passou a vida preso... Agora não me lembro do nome dele, aquele autor...

M.: O Gramsci?

T.: Gramsci, esse! Essa era a referência teórica de comunicação mais cultuada na época. Do ponto de vista gráfico, eram os cartazes da revolução russa, cartazes europeus de esquerda. E a gente tentava, na nossa grande ousadia na época... Era tentar sair um pouco, se libertar um pouco do realismo socialista, dessa imagética de esquerda comunista, e fazer uma linguagem mais publicitária, mais de propaganda mesmo, mais próxima da propaganda de produto. Então a gente fazia imitações de comerciais, o outdoor... O outdoor, naquela época, era uma peça muito importante. Hoje nem existe mais, né, aqui em São Paulo. Era uma peça muito importante o outdoor.

M.: Hoje é proibido inclusive pela lei eleitoral, né?

T.: É, mas naquela época o outdoor era a peça gráfica mais importante, mais importante que cartazes. Então o que foi feito? Nós compramos uma foto do Lula, do Estado de São Paulo, uma foto preta e branca, com ele sorrindo. Aquilo, para nós, era um avanço muito grande o Lula sorrindo. Porque a esquerda queria pôr o Lula olhando com aquele olhar furioso. Então a grande modernização que a gente tentava dar era usar uma linguagem mais publicitária do que comunista, do que de realismo socialista, sabe? Do que o chavão da comunicação de esquerda. O Paulo era publicitário, eu era publicitário, então a gente tentou... Tentou, não. A gente trabalhou, e a nossa referência era essa. A novidade que a gente trouxe, na época, na nossa campanha foi isso. Um partido de esquerda com uma comunicação mais leve, menos ideológica e mais de convencimento, mais publicitária mesmo.

M.: A opção de vocês comprarem essa fotografia do jornal... Da Folha?

T.: Não lembro se foi Folha ou Estado, acho que foi Estado...

M.: Mas a opção de vocês comprarem essa imagem foi uma decisão por conta da imagem ou por conta de questões até financeiras para produzir uma imagem? É porque aquela fotografia... No cartaz que vocês produziram com aquela fotografia, apesar de estar bem recortada a cara do Lula, deixando somente ele mesmo, a gente percebe que têm ao lado dele outras pessoas. Ou seja, é uma foto de algum evento, né?

T.: É, instantânea.

M.: É, uma instantânea, e me parece que ele estava em algum evento, onde tinha gente em volta dele ali, em alguma mesa ou algo do gênero...

T.: Aham.

M.: Existe um outro cartaz, inclusive, em que ele está com a tradicional cara sisuda que ele tinha naquele tempo. E que você vê claramente que é uma foto produzida.

T.: Sim.

M.: Eu tive acesso a esses dois cartazes...

T.: Tem esses e tem um do Lula feito de povo, que é um desenho meu.

M.: Sim, é um Lula feito de povo que é de desenho, né?

T.: É. É uma ilustração.

M.: A cara dele é uma ilustração em que o rosto é feito de várias pessoas, de uma multidão.

T.: Sim, eu me lembro...

M.: Fale um pouco sobre essa concepção.

T.: Sobre qual?

M.: A da escolha e dessas duas fotografias que têm dois...

T.: Ah, sim. Primeiro, foi feito uma série, um ensaio fotográfico no estúdio com ele... Eu nem me lembrava disso, estou lembrando agora. Foi feito... Era algum cara na Liberdade, ali, não me lembro. Sei que arrumaram um fotógrafo para fazer. Só que, naquele tempo, o Lula era rebelde. Ele não aceitava orientação. Ele queria falar suado, ele não queria nem passar pó de arroz na cara, não aceitava ser maquiado. Enfim, ele era rebelde. Ele não tinha ainda se entregado para a publicidade, ele não tinha aceitado ainda que a publicidade, que a propaganda que podia dar a eleição para ele. Ele não aceitava. Então ele foi lá e pousou para esse ensaio fotográfico e não deu um sorriso, ficou só com aquela cara de bravo. E aí acabou sendo feito um cartaz, porque ele foi lá e pousou lá, e tinha que ser feito um cartaz. Então foi feito esse cartaz com a cara séria. E eu e o Paulo não gostamos, achamos que aquilo não vendia, que aquilo não convencia ninguém. Então nós saímos atrás de achar uma fotografia onde ele estivesse bonito, sorrindo, agradável. Que convencesse, que seduzisse as pessoas. E aí, como ele não fez a pose, nós procuramos e achamos uma foto boa, e compramos essa foto da... Não lembro se era Folha ou Estado. Compramos essa foto e fizemos o outdoor e acho que um cartaz também, saiu um cartaz também com essa foto. Aí no outro... O presidente foi que... Esse, em termos de criação dessa peça, era uma peça que partiu de um comercial de televisão. Era um comercial da Folha de São Paulo que queria aparecer uma retícula, e a câmera ia se distanciando e mostrava que aquela retícula era uma retícula de uma fotografia do jornal, onde eles iam descrevendo um sujeito democrata, que subiu ao poder pelo voto, e que não sei o que, e iam falando tudo... E aí mostrava que era o Hitler. Quando abria a câmera, mostrava que era o Hitler. Aquela retícula era a retícula de uma foto do Hitler. Então ele ficava falando

como se fosse um democrata... E dizia o seguinte: que era possível falar uma grande mentira dizendo só verdades. Era um comercial na época que fazia muito sucesso. Então nós imitamos esse comercial, nós parodiamos esse comercial na televisão, só que, em vez de retícula, a gente queria mostrar o povinho, mostrar as pessoas. Aí, conforme a câmera ia se afastando, revelava que aquelas pessoas formavam o rosto do Lula. O texto desse comercial eu não me lembro mais... E o comercial ficou bom, as pessoas gostaram e tal, e então nós fizemos um cartaz. Foi assim que surgiu esse cartaz.

M.: E ele passou por uma nova leitura e transformou-se em uma ilustração, né?

T.: Isso... Não, era ilustração, o cartaz foi uma ilustração que foi usado na televisão. Porque, na época, quase tudo era feito com cartela, com papel que a gente mexia com a mão. As propagandas eram muito rudimentares.

M.: Entendo... Me diga agora uma coisa. Existia alguma interferência... Vou refazer a pergunta. Questões político-ideológicas, ou personagens como próprio candidato, outros políticos, instâncias do partido, ou parentes... Esses tipos de coisa interferiram nas decisões relativas ao uso de imagens? Se existiam, que tipo de interferência e em que nível?

T.: Existia assim, veja... Os dirigentes, de um modo geral, a começar pelo Wladimir Pomar... Os dirigentes queriam ou buscavam ou tentavam influenciar no sentido de se fazer o mesmo tipo de campanha que tinha feito anteriormente. Eram conservadores, do ponto de vista de criatividade e tal, e eles queriam uma campanha de esquerda convencional. A briga era que nós, os publicitários, comunicadores, lutávamos para modernizar e não repetir o que já tinha sido feito anteriormente. E fazer uma coisa mais moderna, nos moldes mais leves, nos moldes mais da publicidade moderna, né? Então, assim... Qualquer novidade, qualquer coisa diferente que se propunha, eles tinham uma resistência. Mas enfim. Eram convencidos, foram convencidos e a campanha acabou ficando muito boa, né?

M.: OK nesse ponto. Agora eu vou citar elementos visuais da campanha para que você fale um pouco sobre eles. As origens, as referências e a importância da construção imagética da campanha no resultado que ela teve, tá certo? Independente da vitória ou derrota do candidato, nós estamos falando aqui da campanha como um todo, primeiro e segundo turno, nós não estamos falando de um momento ou do outro. Tá?

T.: Aham.

M.: Por exemplo. Na questão gráfica, mais particularmente, a marca usada do Lula, você citou a marca oficial da campanha, né? Que é a marca em que o A é uma ponta da estrela, o L faz o rabicho da estrela, como se ela fosse um cometa, e o A final de Lula se torna uma das pontas da estrela. A gente vê, em vários cartazes, que não foi usada essa marca. Foi usada outro tipo de abordagem pro nome do Lula, né?

T.: Aham.

M.: Por exemplo, o cartaz que foi feito com a Graúna, personagem do Henfil, falando “eu tô vendo uma esperança”, que tem o “Lula presidente”, pequeno ao lado, e que não é aquela marca. Então eu vou falar algumas coisas e depois você comenta de uma forma geral sobre tudo, tá certo?

T.: Certo.

M.: A gente vê que a maior parte dos materiais da campanha foram feitos e impressos em duas cores, vermelho e preto. O Rede Povo e o gestual da mão formando o L com o indicador e o polegar você já falou... A diversidade das expressões, especialmente nas peças gráficas, que a gente vê que tem uma variedade muito grande de abordagem gráfica visual... Não é uma campanha mais clássica em certos aspectos, inclusive da própria propaganda que tende a padronizar todas as peças. A campanha teve uma diversidade muito grande, que é até, digamos assim, uma riqueza visual, né?

T.: Aham...

M.: Fale um pouco sobre isso. Sobre por que não uma marca só? Por que as cores vermelho e preto? E por que a diversidade de expressões gráficas nas peças?

T.: Veja... Isso aí é assim. Nós éramos um grupo pequeno que produzíamos uma linha de material centralizadamente, mas a campanha não era só a gente. Inclusive o vermelho e preto eram as cores do PT. Naquela época, imprimir em uma, duas, três ou quatro cores, fazia diferença. Hoje em dia não faz mais, hoje em dia você só faz com menos cores se você quiser, porque não te custa mais barato imprimir em menos cores. As máquinas hoje são todas quatro cores, mas naquele tempo não. Naquele tempo tinha máquina de uma cor e, para você imprimir a quatro cores, você tinha que passar quatro vezes na máquina. Então fazia diferença. O vermelho e preto era uma questão de economia, o preto para ter leitura e o vermelho porque era a cor do PT. Então essas eram as cores, o mínimo de cores possível de se imprimir para ter uma identidade com o PT, e foi criado assim. O mínimo de cores possível. O da Graúna eu acho até que não tem vermelho, se não me engano. De qualquer maneira, é o seguinte. As cores, é por isso, pela questão econômica, puramente econômica. Para ficar mais barata a campanha e ter minimamente uma identidade, que era o vermelho, uma identidade com o partido. A questão da diversidade é porque nem tudo foi feito pela gente. O da Graúna não fui eu que fiz. O da Graúna foi alguém, não sei quem. Porque a campanha era feita pelos sindicatos, pelos partidos nos vários estados e muitos municípios. Cada um fazia o que achava que devia fazer. Alguns... O da Graúna eu não lembro quem foi que fez. Se eu não me engano, se eu não me engano, foi a turma ligada ao Carlito Maia que fizeram a Graúna. Eu não tenho certeza, talvez o Paulo de Tarso se lembre. Mas teve uma diversidade até maior do que a que a gente consegue encontrar hoje em dia, porque muitas coisas que foram feitas se perderam... Era uma criação e produção coletiva, né? Inúmeros coletivos pelo Brasil afora apoiavam a campanha e saiam criando e fazendo e imprimindo e divulgando, fazendo por conta própria. A gente considerava isso positivo, porque era sinal de que a campanha estava ganhando vida própria, estava seguindo. A nossa obrigação era fornecer uma campanha básica, centralizada, e aí a gente até queria perder o controle da campanha para que ela se tornasse, realmente, popular.

M.: Então a sua visão sobre essa diversidade é uma visão positiva?

T.: Positiva, positiva! Porque mostrou que a campanha tinha vigor popular, vida própria. Não era uma campanha técnica, profissional, técnica como era a do Collor, por exemplo. A nossa era uma campanha viva, feita de gente, feita por gente, por pessoas, por entidades, por grupos. E cada um fazendo do seu jeito. Era uma campanha viva, uma campanha diferente das campanhas que se fazia...

M.: Participativa, né?

T.: Sim, participativa.

M.: Perfeito. Vamos passar para o penúltimo bloco. Nós vamos tratar, nesse bloco, da relevância e eficácia da imagem de poder da campanha, e dos contrastes e semelhanças entre as imagens de poder das duas campanhas que chegaram no segundo turno, tá certo?

T.: Sim.

M.: Vou elencar algumas coisas. Que tipo de imagem representativa de poder... E aí não é a imagem só da figura não, tá certo? Que tipo de imagem de poder, da campanha, que mostra o poder do candidato, foi mais relevante durante a campanha? E qual é a medida de eficácia do uso dessas imagens?

T.: Bom, do ponto de vista gráfico, dos impressos, não tem muita coisa. Tem isso que você levantou aí. Esses cartazes, o outdoor, tem alguns... Eu me lembro de alguns impressos, folhetos, algumas coisas assim. Não tem muita coisa, entende? O que eu vejo, o que eu colocaria como simbólico, do que a gente fez, é o cartaz do presidente feito de povo. Que é um cartaz... Eu até nem gosto da ilustração em si, mas ele tem uma significação que nenhum outro tinha. Que era a massa, que era o povo. O poder vindo do povo, né? Essa é uma significação muito própria, muito a cara da esquerda, muito próprio que fazia o sentido que a gente queria passar.

M.: E como é que isso se traduzia na televisão?

T.: Se traduzia numa peça específica com essa ilustração, tá certo? Se traduzia nas imagens dos cliques, que eram sempre massa cantando a música... Sei que o seu trabalho é de arte gráfica, mas a música...

M.: Não, não, meu trabalho envolve as duas mídias. Eu estou analisando os aspectos imagéticos da campanha. Isso envolve televisão e gráfica.

T.: Então, veja... Aí você tem a música "Lula Lá", que vira um hit, virou uma marca, marca até hoje. E o clipe, que era a coisa da onda, da moda no momento, que era o videoclipe. Então a música cantada pelo povo traduz esse conceito, do povo, do empoderamento popular, né? E o debate, o debate propriamente dito, que eu acho que foi a marca principal da televisão, foi a gente conseguir fazer o enfrentamento no dia a dia, botar pingo em todos os is. Quando o Mario Amato falou que não sei quantos empresários iam deixar o país, nós, no mesmo dia, fizemos uma peça com um indo embora de avião, outro indo embora de trenzinho... E tudo com cartela puxada com a mão, filmando umas coisas de forma mambembe na televisão. Mas a gente conseguiu fazer o debate, conseguimos fazer o debate com a sociedade no dia a dia da campanha. Eu acho que isso foi uma vitória. Tinha um trenzinho... Não, o trenzinho já era no segundo turno.

M.: Mesmo assim, nós estamos analisando tudo.

T.: Tá...

M.: O trenzinho você diz do Collor, né?

T.: É, o Collor tinha uma propaganda que era um trenzinho. E a gente também fez um enfrentamento do trenzinho do Collor...

M.: No ponto de vista da imagem, não importa se é primeiro, segundo turno e tudo mais... No ponto de vista de você analisar a campanha como imagem, qual a imagem mais forte para você, que representa mais o que foi a campanha?

T.: De televisão, você fala?

M.: De televisão e de qualquer imagem que você tenha lembrança, que para você foi a imagem que mais marcou, o tipo de imagem. Não é nem necessariamente uma imagem, tá certo? Mas o tipo de imagem que marcou claramente. Por exemplo: o Paulo de Tarso considera que mostrar os comícios, que mostrar a rua, o movimento de rua, a multidão. Essa que, para ele, é a imagem marcante da campanha.

T.: Eu... Assim. Eu diria três. Primeiro, a primeira imagem da campanha. Você tem a fita, né? Pega o programa, pega a primeira imagem. É um cara que, aliás, tem antes até do logotipo da Rede Povo...

M.: Um açougueiro?

T.: Um açougueiro, isso. Essa, pra mim, é a imagem mais marcante que teve, foi essa. Eu acho que a imagem foi essa, um impacto fenomenal. Quando a gente entrou com isso, eu acho que a gente entrou na eleição para ganhar. Entramos para fazer diferença. Isso é uma coisa. Outra coisa, os comícios, é verdade. Mostrar o povo, o povo cantando... Propor isso por quê? Porque só nós tínhamos o povo para mostrar. Os outros não tinham. Então isso fez um puta diferencial. A música fez um puta diferencial, mas está ligada com essa visão aí. Tinha um terceiro que eu ia falar, mas agora não estou lembrando... Ah, sim! Lembrei, lembrei. Os artistas. Os artistas também, eu acho, era uma puta diferença. O Chico Buarque, o Gil, aquele que foi marido da Elis Regina... Fizeram um trio cantando jingle. Depois filmamos artistas dando apoio, passamos para o Rio de Janeiro, uma turma lá cantando a música, aquele monte de artista... Isso também foi um espetáculo porque ninguém tinha feito isso antes. Acho que essas três coisas seriam as imagens mais marcantes da campanha.

M.: Eu agora vou falar alguns aspectos do próprio candidato que interferem na leitura da sua imagem, e eu queria que você dissesse o quanto atrapalhou ou ajudou a construção da imagem de poder em torno do Lula. Tá bom?

T.: Aham.

M.: A questão da fisionomia, né? Por exemplo. O semblante fechado que dá a ele um aspecto de mau, com as rugas na testa, a barba serrada... O cabelo muito fechado, ainda muito enroladinho, um cabelo muito forte, né? Digamos assim. Muito popular, né? São elementos que sempre foram usados pelos adversários políticos e pelos meios de comunicação para criar uma imagem negativa, ressaltando como agressividade, radicalismo político, que foi usada contra ele durante a campanha. A profissão dele; ele é um operário metalúrgico, ele era sindicalista. A história de vida dele como imigrante nordestino. A experiência de luta contra a ditadura e como deputado federal constituinte. A origem nordestina dele, a classe social pobre e a questão da formação, porque ele tem ensino profissionalizante, né? Em que nível esse tipo de elemento

contribuiu ou prejudicou, prejudicou não, dificultou a construção dessa imagem do candidato, de empoderamento do candidato?

T.: Eu acho que a cara de bravo só atrapalhou, a cara de bravo não ajudou em nada. Tanto é que, quando ele ganhou a eleição, ele era o Lula, paz e amor, diferentemente das que ele perdeu, em 89 inclusive. Então a cara fechada não ajudava. Ele sempre usou roupas muito apertadas, até como presidente ele usava roupa muito apertada, com aquela barba serrada, aquela cara escura... Aquilo era uma imagem muito, muito ruim. Atrapalhou muito na minha avaliação. A origem nordestina, isso ajudava. Essa coisa de ser pobre, ter subido na vida, ajudava... O fato de ser metalúrgico ajudava e atrapalhava, né? No ponto de vista mais popular, ajudava; no ponto de vista das classes médias, que é o que a gente buscava atingir, porque o que poderia nos eleger era a classe média, aí atrapalhava. Atrapalhava, assim como a cara fechada também atrapalhava, e a origem nordestina também atrapalhava. Então, na identificação como um todo, algumas dessas coisas que você falou ajudam, mas com os mais pobres. Mas, na conquista da classe média, a maioria dessas coisas atrapalhava. Tanto que a gente não focou fortemente nem na biografia nem nos aspectos pessoais da vida do Lula. A gente focou no debate político. A campanha foi focada no debate político. Porque, nesses aspectos, a gente perdia, a gente não conseguia avançar sobre a classe média, que é o que poderia ter nos dado a vitória.

M.: Certo... Deixa eu ver mais uma coisa aqui que faltou. Ah, sim. Do ponto de vista imagético, do primeiro para o segundo turno, houve alguma mudança significativa relevante?

T.: Teve, sim. No segundo turno, eu saí da direção de arte da televisão, eu saí. Entrou um outro cara lá. O Paulo de Tarso levou um outro cara para lá, para a televisão. Então eu saí. E teve muitas mudanças, teve bastante mudanças. Foram criadas vinhetas novas... Eu ainda fiz a vinheta principal, mudei a vinheta de abertura da televisão. Fiz uma vinheta 3D... No primeiro turno também tinha uma 3D, mas aí foi feita uma nova. Vinha um 13 rodando, falava Rede Povo e tal mas vinha um 13 rodando... Mas aí, depois, era outro diretor de arte, não lembro o nome. Ele criou toda uma vinhetagem diferente, uma coisa diferente no segundo turno. Melhor. Acho que melhor, porque tinha um pouco mais de tecnologia. No primeiro turno, tudo era muito precário. No segundo turno, as coisas ficaram melhores. Enfim. Mas teve mudança, teve mudança estética na televisão, sim.

M.: E na parte gráfica?

T.: Olha, eu acho que não foi feito nada... Eu não me lembro... Eu acho que teve uma revisão dos cartazes. Eu não me lembro, viu? Para ser bem franco, eu não acho que foi feito nada novo pro segundo turno na parte gráfica. Porque o foco era todo televisão, todo na televisão. Porque os caras, em 89, eles descobriram que a televisão era a chave, né?

M.: Era um canhão.

T.: É, em 89 nós descobrimos que a televisão era a chave para tentar ganhar a eleição.

M.: Bom. Perfeito... O quinto bloco, agora, a gente vai fazer uma reflexão sobre a entrevista, certo? Dentro daquilo que foi colocado, sobre a entrevista servir para essa pesquisa sobre as imagens da campanha de 89, a entrevista respondeu a sua expectativa? Você gostaria de falar mais algum aspecto que você achou importante sobre a campanha? E foi possível você opinar de maneira livre sobre isso. E saber se essa distância temporal, de trinta anos, dificultou a reflexão sobre o trabalho que vocês fizeram. E se, através da entrevista, foi possível você elucidar alguma questão, prática ou subjetiva, que até durante a campanha tenha passado despercebido. Além disso, gostaria de acrescentar alguma coisa que considera importante e relevante na questão das imagens especialmente?

T.: Olha, eu gostaria de falar, assim... Eu acho que foi importante... Um aspecto que eu acho, também, que foi diferente nessa campanha, foi a questão do humor. Até então não existia humor nas campanhas. As campanhas não tinham humor, eram uma coisa carrancuda, uma coisa séria, era proibido fazer humor. E nós fizemos muito humor, muito humor. Nós fizemos várias paródias de comercial. Tinha o "Louco por Lee", na época, era um comercial de jeans. Nós fizemos o "Louco por Lula". Ele odiava esse comercial, mas fizemos, pusemos no ar. Nós fizemos os milionários indo embora do país. Nós fizemos o Jaime. O Jaime era porque tinha o Maluf na campanha, e nós fizemos o Jaime porque não podia falar o nome do Maluf, acho que o juiz não permitiu. Então o cara falava Jaime (risos). Que também era uma paródia do Jô Soares... Enfim. Nós fizemos humor.

M.: Teve a TV pirata, né?

T.: Teve a TV Pirata, com aquela Cristina não sei o que... Com o que depois fez A Grande Família, aquele ator famoso da Globo...

M.: O Nanini?

T.: O Nanini... Enfim, coisas que ninguém nunca tinha feito. Isso não existia no repertório das campanhas políticas. Eu acho que, do que nós falamos, isso foi algo que também merecia relevância, essa questão do humor. Foi muito legal isso. E o Paulinho também trouxe essa coisa lá do Chile, porque os caras do Chile faziam comerciais de humor. Ele trouxe... E eu acho muito legal. Pela primeira vez se fez isso aqui... Eu não me lembro mais nada. Acho que trinta anos é muito tempo, eu já não lembro mais muita coisa. Eventualmente, se eu tivesse olhando para os cartazes, olhando para as coisas, eu pudesse falar mais. Mas eu já não lembro mais. Eu já estou com 64, não lembro mais direito de tudo. Enfim, eu acho que é isso. Não tenho mais nada a acrescentar.

M.: A maneira como você a campanha hoje difere da maneira como você via a campanha naquele momento?

T.: Não sei, acho que não. Não sei. Acho que não. Acho que... Não sei. Eu estava tão envolvido na época que eu não tinha uma visão de fora, né? Mas eu acho que não. Acho que a campanha de 89 foi aquilo, foi o que a gente conseguiu fazer. Não era fácil, era muito difícil. Não tinha referencial quase, né? A gente não tinha muitos referenciais. Então não vejo diferente do que eu via na época, não.

M.: Ok. Eu sei que você tem uma experiência enorme com campanhas eleitorais, e eu queria que você me dissesse qual o nível de importância que você dá para as questões visuais no processo das campanhas e no resultado que ela trás?

T.: Olha, até a última eleição presidencial, era uma coisa. A televisão como carro chefe, cada vez ficando mais importante a televisão e menos importante as outras mídias da campanha... Mas, na última, tudo mudou, né? Na última, todos os paradigmas caíram. Até essa eleição, era proibido mentir. O candidato não podia mentir. Se o candidato fosse pego na mentira, ele perdia a eleição. O Ciro perdeu a eleição porque falou uma mentirinha. Agora não. A partir da última, mentir... Aliás, quem não mente não se elege mais. Agora mentir é obrigatório. Então os paradigmas mudaram. A televisão já não vale mais nada. O programa de televisão ninguém assiste mais, não vale mais nada. Mudou. Então, agora, o que vale é o whatsapp, as mídias sociais, o facebook. Especialmente o whatsapp. Hoje em dia tudo mudou. Não vale mais nada. Toda a evolução que a gente fez, de antes de 89 até agora, caiu tudo por terra. Caiu tudo por terra. Era a televisão, agora não é mais. Agora é o whatsapp. Então, eu confesso a você que eu já não sei mais fazer campanha. Isso foi até a última eleição. (risos)

M.: Bom... Para encerrar, você já me disse seu nome completo. E eu gostaria de saber se você permite que eu cite seu nome na pesquisa, na dissertação do mestrado? E já, antes de qualquer coisa, agradeço sua disposição, e coloco-me a disposição para dúvidas que por ventura tenham ficado. Qualquer momento que você lembre de algo que você considere relevante, pode me ligar e me comunicar que será prontamente acrescido ao seu depoimento.

T.: Permito e tá bom! Eu vou pensar um pouco Tentar lembrar algum detalhe a mais que possa te ajudar no seu trabalho e te falo, te comunico.

M.: Ok, então muito obrigado.

T.: Legal, valeu!

ENTREVISTADO C – ALMIR SALLES
Coordenador de comunicação da campanha de Collor em 1989.

Almir Salles.: Oi.

Miguel A. Cotrim: Alô?

A.: Oi, bom dia.

M.: Bom dia, seu Almir. Tudo em ordem?

A.: Beleza!

M.: Seu Almir, eu sou da Universidade Federal da Bahia, do programa de pós-graduação em artes visuais, e estou fazendo uma pesquisa no nível de mestrado sobre a utilização das imagens nas campanhas eleitorais. É uma linha de pesquisa que é artes visuais e design. E essa é uma temática de pesquisa que, até agora, eu pelo menos não consegui encontrar nenhuma outra referência de pesquisa nesse campo. A nossa pesquisa está embasada no estudo de duas campanhas específicas presidenciais, que são campanhas referenciais até hoje, que são as campanhas de 89, Collor e Lula, e a campanha de 2002, que é Lula e Serra. São duas campanhas referenciais na área do marketing político, né... O senhor fez parte da campanha do Collor em 89, e eu gostaria de ter a sua opinião sobre esse assunto. Eu tenho um roteirinho acadêmico que eu tenho que cumprir, e aí eu vou colocando algumas questões e gostaria que o senhor falasse mais solto... Não são questões fechadas, tá? São questões para que o senhor pudesse explicar, se o senhor topou dar essa pequena entrevista para a gente.

A.: Correto.

M.: Eu posso começar?

A.: Pode.

M.: Primeiro eu queria saber do senhor o papel que o senhor teve na campanha no Collor, e as atribuições e responsabilidades que o senhor teve lá.

A.: Veja... Na campanha do Collor, eu era o coordenador de toda a área de propaganda e marketing da campanha. Então essa era a minha atribuição. Eu coordenava uma equipe, relativamente grande, que cuidou dessa parte. E foi isso.

M.: O senhor poderia dar uma visão pessoal sobre como o senhor via, do ponto de vista da sua posição na campanha, o contexto em que a campanha aconteceu? Pensando um pouco no contexto histórico no qual ela estava acontecendo, sendo a primeira campanha eleitoral presidencial pós-ditadura militar... Como é que o senhor via esse contexto, como ela estava acontecendo?

A.: Era um momento em que a sociedade ??? 04:27 processo político, e o Collor representava o novo, essa força nova... Eu acho que era basicamente isso. Era um momento novo da política brasileira. Existia, por parte da população, um anseio muito grande de participar do processo. Então eu acho que foi exatamente isso... Depois de um tempo muito grande sem votar para presidente, o Collor representava essa força nova. E

nós fincamos a campanha em cima dessa vitalidade que ele transmitia, em cima dessa força que ele transmitia. Porque o partido inicial dele era PJ (Partido Jovem), e nós mudamos, para ficar uma coisa mais abrangente, para PRN, que era o Partido da Reconstrução Nacional

M.: Então o partido dele, antes, era o partido da juventude, e mudou-se para PRN, é isso?

A.: É, exatamente... Então eu acho que foi esse o caminho. Foi uma campanha que buscava mexer muito com a brasilidade, com a força do brasileiro. Tinha o Collor lá no Amazonas, Rio Grande do Sul, na Bahia... Em vários pontos do Brasil. Aqueles programas que, antigamente, eram programas de uma hora de duração... Esses programas foram a base de todo o discurso, de toda a campanha.

M.: Iniciou-se nos programas partidários, não é isso?

A.: Exatamente. Foi um programa do próprio PRN, tinha um programa de um outro partido... Como é que chamava o partido? Partido... Tem uma selva de partidos... (risos)

M.: Como é até hoje, né? (risos)

A.: É... Eu sei que eram 3 programas e que a gente buscou muito isso... E nós criamos também, para separar os assuntos do programa, comerciais dentro dos programas. Foi uma outra inovação da campanha do Collor. Então foi dentro dessa proposta que nós saímos do centro das pesquisas para começar a aparecer, a crescer e a vencer a eleição.

M.: Certo... Esse contexto está ok. Eu gostaria agora que o senhor falasse um pouco mais sobre quais eram as metodologias de produção de *briefing* que conceituavam, que permitiram conceituar e elaborar os aspectos visuais da campanha, se existiam critérios de aprovação... Como era feito esse processo? Da metodologia de criação e aprovação das questões de imagem da campanha.

A.: Nós tínhamos pesquisas permanentes, né? Nós fizemos a campanha associada ao instituto Vox Populi. Então o Vox Populi nos mantinha sempre municiados com pesquisas qualitativas que iam avaliando cada passo da campanha, inclusive toda a criação era avaliada nesses grupos de pesquisas qualitativa. Além disso, nós tínhamos um grupo, que era o grupo gestor da campanha, que se reunia às segundas-feiras em Brasília, para fazer uma avaliação da semana que passou, e conseguir os próximos passos estratégicos da semana que seria iniciada. Essa reunião era sempre às segundas-feiras pela manhã... Foi um trabalho feito dessa forma.

M.: Era o senhor que fazia a aprovação dessas questões de imagem, dos aspectos visuais?

A.: Evidente que nós conduzíamos o processo, mas tínhamos uma equipe grande de gestores políticos, como representantes nacionais, tinha gente do Norte, tinha gente do Rio, de São Paulo, de Minas, da Bahia... Ao todo, sei lá, vinte e tantas pessoas que participavam dessa reunião semanal que analisava todos os aspectos da campanha. Então era tudo feito dessa forma, não era uma decisão monocrática.

M.: Sei...

A.: A decisão era desse grupo, e eu coordenava...

M.: A execução do trabalho.

A.: É.

M.: O senhor poderia falar um pouquinho sobre a história da criação dessas imagens? Aquele jornalista, o José Nêumanne... Ele escreveu aquele livro *Por Trás do Palanque*, não é isso? Que conta um pouco dessa história da campanha do Collor. E ele conta, por exemplo, que aquela marca do Collor nasceu antes. Nasceu de um diretor de arte chamado João Silva, e que, por coincidência, ele é baiano, mas ele trabalhava na Duda Mendonça, em Alagoas, atendendo o governo. O senhor confirma isso?

A.: Olha... Na verdade, a campanha do Collor começou a ser feita pelo Duda, mas ele acabou... Rolou um desentendimento, do qual não tenho muito detalhe, e o Collor não estava satisfeito. E, como havia um parentesco do Collor com o pai do Marcos Coimbra, da Vox Populi, e como a Vox Populi é daqui de Belo Horizonte e o Marcos é meu companheiro, meu amigo... Ele acabou nos indicando ao Collor. Eu estive com ele algumas vezes, fui a Maceió conversar com ele, e acabamos entrando na campanha. E essa parte do Duda... Nada foi aproveitado. Então eu não tenho conhecimento, não conheci esse diretor de arte ao qual você está se referindo, que o Nêumanne fala, não conheci... Toda a parte visual da campanha, toda a campanha, foi desenvolvida por nós através das pesquisas que nós fizemos com a Vox Populi.

M.: O senhor lembraria o nome do diretor de arte com o qual o senhor trabalhou nessa campanha?

A.: Era gente a nossa equipe... José de Paulo Reis?? 13:17... Não era um só. Era o Reis, o redator Daniel Freitas, que até já faleceu, tinha também mais alguém...

M.: Eu estou interessado nos diretores de arte.

A.: Eu só lembro agora do Reis. José de Paulo Reis. Não estou lembrando de mais nenhum... Tinha mais, mas não estou lembrando agora.

M.: Esse deve ter sido o principal, né?

A.: É...

M.: No final da entrevista, se o senhor pudesse, se tiver ainda o contato dele, eu gostaria muito que o senhor me fornecesse para que eu pudesse entrevistá-lo também.

A.: Tá! Eu vou...

M.: O senhor pode pedir para sua secretária achar e eu ligo para ela. Tá bom?

A.: Tá bom!

M.: Vamos andar mais um pouco... O senhor já me falou da base de dados e da metodologia, os critérios, a metodologia na construção... Os elementos gráficos mais importantes que o senhor considera, os elementos visuais da campanha... Quais seriam?

A.: Ai, ai, ai...

M.: Faz muito tempo, né? (Risos)

A.: Muito tempo! E essa campanha do Collor teve um aspecto... Um desfecho que não foi legal, né?

M.: É... Mas eu vi uma entrevista que o senhor deu, que está no *youtube*, que o senhor fala inclusive da sua frustração com o desenrolar dos acontecimentos... Mas, independente disso, o seu trabalho na campanha foi, assim, magistral. São esses aspectos que nós estamos pegando. Não vamos pegar o governo Collor. Nós estamos pegando as campanhas eleitorais.

A.: Ai, ai, ai... (Risos)

M.: Eu lembro de algumas questões... E isso não é só na área gráfica, televisão também. Que, inclusive, no aspecto da campanha, é o elemento mais importante dessa campanha, né? Além da marca, que ficou muito gravada na cabeça das pessoas, eu lembro por exemplo de alguns elementos gráficos usados na televisão, como o trenzinho, que vinha destruindo corrupção, marajá, e tal... Era uma vinheta gráfica muito forte, que remete a elementos visuais da história da arte e tal.

A.: Esse negócio de caçador, marajá, ele já usava no governo de Alagoas, né?

M.: E como que essa questão do caçador de marajás se materializava no ponto de vista visual? Existia um elemento visual que caracterizasse isso?

A.: Não, não...

M.: Era uma coisa de discurso verbal mesmo, né?

A.: É... Era aquele negócio do movimento Brasil Novo, né, aquela bandeira brasileira estilizada...

M.: O senhor mantém um acervo com essas peças da campanha?

A.: Eu tenho alguma coisa. Eu tenho que ver no arquivo nosso, o que a gente consegue... Eu vou tentar localizar essas coisas. Depois você me passa seu endereço. Eu vou tentar copiar... Porque o material que eu tenho está em VHS ainda. Eu posso tentar passar isso para um DVD e te mandar. Tá?

M.: Ok! Os programas de televisão eu até já consegui via Universidade Federal Fluminense. Eles têm um, digamos assim, um escritório que organiza e mantém um acervo grande disso, então eles têm todo o material da campanha de 89. Mas as peças gráficas... O senhor tem algum acervo disso?

A.: Eu devo ter alguma coisa. Eu vou pedir para a menina dar uma pesquisada.

M.: Se tiver, pode fazer um PDF do celular para mandar pra mim, não tem problema nenhum.

A.: Então tá! Vou ver se a gente consegue.

M.: Ok. Voltando aqui às questões mais subjetivas... Por exemplo. Na hora de escolher, de fotografar o candidato para apresentar o candidato de forma imagética, existia um modelo para isso? Era um modelo pensado, já preexistente? Como era isso?

A.: Não, não. Não existia um modelo preexistente, não... Foi feito naturalmente, na hora do trabalho. Não existia uma fórmula para fazer isso.

M.: A imagem do candidato no cartaz, no outdoor, é uma imagem bem padrão de apresentação de candidato, né? Esse padrão segue alguma especificação direta, assim?

A.: Não, não, não...

M.: Por que ela é feita daquela maneira?

A.: Veja, foram feitas na hora... O diretor de arte concebe determinada forma, a gente vê, avalia e toca para frente. Não tem nada assim muito elaborado, muito pensado, entendeu? É uma coisa bem natural. E tem um outro aspecto... Na época, não tinha muita referência. Hoje em dia você tem muita referência de dezenas e dezenas de campanhas, mas na época não tinha isso. Na época, nós fomos desenvolvendo, criando, e tocando adiante.

M.: Era um ponto de vista publicitário...

A.: Exatamente.

M. Não existia uma influência de outro tipo de construção de imagem?

A.: Não, não.

M.: Almir, qual a autonomia que o diretor de arte tinha para elaborar visualmente as peças? Ele tinha muita autonomia ou ele seguia uma orientação direta?

A.: Muita autonomia. Autonomia total. E a gente ia avaliando... Aquilo que eu te falei ainda há pouco. A gente ia avaliando e ia construindo a imagem passo a passo. Não tinha aquela coisa preestabelecida. Evidentemente que a gente tinha um norte, um caminho, e esse caminho ia sendo trilhado passo a passo.

M.: Entendi... O senhor me falou desse grupo de mais de vinte pessoas que se reunia semanalmente para avaliar o que tinha sido feito e o que ia ser feito, né?

A.: Isso...Veja. Esse grupo não era um grupo de publicitários. Era um grupo de políticos que coordenavam as campanhas nos diversos estados, dando uma cara local à campanha. Nós procuramos introduzir aquela coisa de regionalização... De ter uma cara, no Amazonas, diferente da cara que a gente tinha no Rio Grande do Sul.

M.: E isso envolvia alguma questão das imagens usadas?

A.: Sim, sim. A gente ia acompanhando... Eram políticos. Deputados, candidatos... Que traziam informações sobre o que estava se passando na área dele, na região que ele cuidava, quais eram os passos dos adversários. "Oh, teve um comício aqui, e aconteceu

isso, isso e isso. Foi notado isso, isso e isso”, e a gente ia acompanhando. Então esse grupo grande era um grupo mais político, não era um grupo de publicitários.

M.: E eles não interferiam nas questões de imagem? Imagem mesmo. Não imagem genérica, digamos assim. Figuras de imagem.

A.: É, eles traziam informações, né. Traziam informações e essas informações eram recebidas por nós e transformadas em marketing político.

M.: Entendo. Eles não interferiam nas questões de decisão sobre o tipo de imagem que estava sendo usado na campanha.

A.: Eles interferiam na medida de repercussão. “Olha, isso aqui o pessoal gostou, isso aqui o pessoal não gostou”. Não era gente da área...

M.: Entendo, eles davam feedback.

A.: Isso, feedback! De como aquilo tinha chegado junto ao eleitor.

M.: Entendo, entendo... Eu vou citar três elementos visuais da campanha e, se o senhor lembrar de outros, eu queria que o senhor falasse um pouco sobre eles. São elementos muito marcantes dessa campanha. A marca; o uso das cores verde e amarelo, que está inclusive na própria marca, os dois “L”s verde e amarelo; o trenzinho da televisão. Como é que o senhor explana um pouco sobre esses três elementos visuais e a importância deles na construção imagética dessa campanha?

A.: Bom, os dois L’s, um verde e um amarelo, que construíram a marca... Era uma campanha do Movimento Brasil Novo, era a sigla que a gente usava, né? Porque eram quatro partidos, e o nome da coligação era Movimento Brasil Novo. Então tinha uma bandeira brasileira estilizada e, para divulgar mais o Collor, nós criamos as duas faixas verde e amarelo nos dois L’s do nome dele. E isso foi avaliado nas pesquisas; foi muito forte, era muito forte. E nós adotamos, então.

M.: E o trenzinho na televisão?

A.: O trenzinho na televisão... Eu estou tentando lembrar aqui, mas foi sugestão de um companheiro nosso, e nós compramos a ideia e desenvolvemos aquilo num desenho animado que também sintetizava bem esse espírito do Collor, né? Aquela coisa assim pulsante, forte...

M.: Uma imagem de poder, né?

A.: É, é. Vamos fazer, vamos construir, vamos passar por cima.

M.: Entendo... E nesse sentido de imagem do poder... Em campanhas eleitorais, o candidato tem que se colocar numa posição de poder, né? Ele não é uma pessoa comum. Ele busca o poder, né? Então ele passa essa imagem de poder para as pessoas. Ele é o poderoso, não é? Ou pelo menos ele tem que passar essa imagem porque ele quer ser o poderoso. Nesse sentido, que tipo de imagem de poder, que empodera o candidato e que personifica o poder na figura do candidato, o senhor considera que foi mais importante durante a campanha?

A.: Eu acho que teve vários símbolos fortes. Aquele pulso erguido, braço erguido e tal, aquilo era muito forte. E o Collor usava muito aquilo. Toda aparição pública, todo discurso, comício e tal, ele levantava o braço com o punho fechado. Eu acho que aquilo simbolizava, passava muito essa ideia de força, de poder, de vontade de fazer. Eu acho que aquilo era muito forte. E se somava uma série de outras coisas que eram até dele próprio, né? Eu acho que isso construiu essa imagem forte e poderosa dele. “Porra, esse cara é o cara para resolver o problema e tal”.

M.: A eficácia do uso desse tipo de imagem era medido nas pesquisas? Existia um *feedback* que dissesse “isso deu, isso não deu”?

A.: Sim, sim, isso era muito avaliado. Transmitia essa ideia de força realmente.

M.: Quais as características do candidato foram mais importantes na construção dessa imagem que personifica o poder? Vou colocar algumas características e particularidades do candidato que podem ter sido relevantes e eu queria que o senhor falasse sobre isso. Por exemplo... Alguma coisa o senhor já disse. A sua juventude, a ideia que ele já vinha vendendo desde antes de caçador dos marajás, a beleza do candidato... Ele era considerado um homem bonito, né?

A.: É verdade.

M.: A origem nordestina dele. A classe social dele, porque ele era um cara da elite, né? Homem filho de senador, empresário... A formação superior que ele tem.

A.: Falava bem...

M.: Falava bem! E o fato dele ser já um empresário, né? A experiência política, que ele já vinha de ser prefeito, deputado, governador. E a família tradicional na política, né?

A.: É verdade.

M.: O que o senhor considera mais relevante no caso da construção de uma imagem de poder para ele durante a campanha?

A.: Eu acho que a fama disso tudo que você acabou de falar. Uma coisa foi se juntando a outra e formando essa imagem dele. Eu acho que isso transmitia uma vitalidade muito grande. O Collor, na época da campanha, era um cara que chegava num lugar com duzentas pessoas, e todo mundo percebia a presença dele. Porque ele era um cara que falava muito bem, com um tom de voz forte, né? Então ele transmitia, ele exalava essa vontade, essa força de fazer. Eu vou fazer e tal. Isso era muito forte nele. E acho que isso que cativou o eleitorado. Isso que a gente procurou transmitir para o eleitorado de um modo geral, a força que o cara tinha. Não era um cara qualquer, não era um Alckmin... Vamos pegar como comparação. (risos)

M.: Não era um picolé de chuchu, né? (risos)

A.: Não, não era um picolé de chuchu! Era um cara que chegava, “olha gente, eu estou aqui, eu cheguei, eu dou as cartas, eu que mando”. Então é isso.

M.: Houve necessidade de sugerir a ele uma mudança de alguma característica? Para fortalecer ou amenizar alguma característica?

A.: Não, não, não...

M.: Algo que fosse negativo do ponto de vista da comunicação? Que era preciso ser trabalhado.

A.: Não, não... O que eu lembro é que a gente às vezes pedia pra ele...Menos. (risos)

M.: Era forte demais, né?

A.: Forte demais. Então a gente pedia menos e tal. Até para não assustar também. Porque isso de ser muito forte pode acabar assustando. Mas só isso.

M.: Agora assim... Do ponto de vista da campanha de Collor, que o senhor tem da campanha de Collor. Na sua opinião, quais as diferenças e semelhanças entre as imagens que personificam o poder utilizadas nas campanhas dos dois concorrentes, que seriam Collor e Lula? Quais eram as diferenças e as possíveis semelhanças entre elas? Já que os dois chegaram a ir para o segundo turno... O próprio Collor tem uma entrevista dada à revista *Istoé*, na época, em que ele afirmava já em abril de 89, que quem chegaria ao segundo turno seria ele e Lula. Porque ele via os dois como uma novidade, ne?

A.: Exato, exato...

M.: E, nesse sentido, quais as semelhanças e diferenças no uso das imagens nas campanhas do Collor e do Lula?

A.: Eu acho que a diferença fundamental era que, na época, em 82, que foi... Eu acho que foi a primeira campanha presidencial que o Lula participou, né?

M.: Foi, foi... Foi a primeira. Depois de 60, 62 eu acho, foi a primeira.

A.: É. Veja... O Collor passava uma imagem de muito mais confiante. O Lula titubeava, ficava meio assustado... Principalmente nos debates. O Collor era muito incisivo, muito forte ao falar as coisas. E o Lula titubeava. Eu acho que esse contraponto, de um cara forte e do outro fraco, eu acho que ficou muito forte. Principalmente naquele último debate na Globo. Ficou muito mais aparente. O cara que é forte, tinha certeza das coisas, porque o Collor era muito afirmativo, e o Lula que ficava meio titubeante.

M.: Mas o que o senhor acha que levou os dois para o segundo turno?

A.: Você acabou de falar aí... Eram as novidades, não é? Eram as novidades. Os dois lados novos, diferentes.

M.: Era novidade na política.

A.: É, era novidade na política. E acabou que o Collor levou vantagem porque ele sempre falou com essa coisa mais forte, mais afirmativa. Ele chegava e ele tinha certeza. E o Lula chegava e ficava um pouco titubeante, né?

M.: Entendo... Só voltando, agora que o senhor já conseguiu lembrar um pouco mais das coisas... Se existe uma imagem que transpareça o poder na personagem do Collor, nessa campanha, que seja a coisa mais forte visualmente que o senhor lembra?

A.: Eu acho que o braço erguido com o punho fechado.

M.: O braço erguido com o punho fechado?

A.: É!

M.: Perfeito... Bom, nós estamos chegando ao fim aqui. E eu queria ver com o senhor o seguinte. O senhor acha que essa entrevista é capaz de traduzir as questões de imagem da campanha? Ou se necessariamente lembra alguma coisa que seja mais relevante?

A.: Eu acho que traduz o que foi a campanha, eu acho que sim.

M.: Deu para relembrar e refletir um pouco sobre a campanha? Já tem trinta anos, né...

A.: É! Um bocado de tempo.

M.: Essa distância dificulta a reflexão sobre aquele período?

A.: Como?

M.: Essa distância temporal, trinta anos atrás, dificulta muito a reflexão sobre essas questões daquela campanha?

A.: Eu acho que dificulta um pouco porque é muito tempo, né? Mas eu acho que deu para dar uma retomada interessante.

M.: O seu pensamento, que o senhor expressou nessa entrevista, difere do que o senhor pensava na época ou se mantém?

A.: Eu acho que tem dois aspectos. Tem um aspecto enquanto publicitário e um aspecto enquanto cidadão. Enquanto cidadão, eu já tive oportunidades de rever a minha percepção. Enquanto publicitário, eu acho que foi um trabalho bom, muito bem-feito, eu tive uma equipe muito boa, então eu acho que não difere.

M.: O senhor gostaria de acrescentar alguma coisa a mais, que o senhor considera importante no que tange a essas questões visuais?

A.: Não, Miguel, eu acho que não...

M.: De uma forma geral, com a experiência profissional que o senhor tem, de décadas fazendo campanhas eleitorais, qual o nível de importância que o senhor dá às questões visuais no processo das campanhas e no resultado eleitoral?

A.: A importância?

M.: É, do uso das imagens.

A.: É fundamental, né? Fundamental. Hoje, até mais do que ontem, a imagem é muito forte. É fundamental em qualquer processo de comunicação.

M.: Em qualquer outro aspecto das campanhas eleitorais, que outra coisa o senhor acha importante ressaltar? De uma forma geral.

A.: Além disso, eu acho que é o discurso. Você sintetizar o teu pensamento, o que você pretende, e que isso seja dito de forma clara para ser entendido pelo maior número de pessoas. Eu acho que é isso.

M.: A clareza do discurso?

A.: É.

M.: Ok, seu Almir. Eu gostaria de saber se eu posso citar o seu nome na dissertação de mestrado?

A.: Claro! Tudo bem.

M.: É só Almir Salles mesmo?

A.: É Almir Rodrigues Salles, mas Almir Salles fica bem.

M.: Ok! Eu me coloco a sua disposição para qualquer dúvida que o senhor tenha e, assim que tiver o trabalho terminado, eu me comprometo a mandar um arquivo PDF com todo o trabalho, tá?

A.: Eu ia te pedir isso agora, mas já que você já adiantou... (risos)

M.: Ah, eu faço questão de entregar a todos que participaram dessa jornada... Uma jornada dessa é grande! (Risos). A sua secretária tem meu telefone e qualquer coisa que o senhor lembrar aí pode me ligar na hora! Porque vai sempre agregar algum valor.

A.: Beleza!

M.: Só voltando aqui ao diretor de arte, José Paulo Arreis. Se o senhor puder pedir para a Eliza, sua secretária, me passar o contato dele, eu agradeceria enormemente.

A.: Tá bom!

M.: Tá ok? Muito obrigado. E as peças gráficas, que o senhor ficou de ver se existem, pode pedir para alguém fotografar por celular e me mandar também. Aí a Eliza me liga e eu passo o meu e-mail para ela.

A.: Tá ótimo!

M.: Muito agradecido, doutor Almir. Obrigado.

A.: Tá bom! Tchau.

ENTREVISTADO D – JOÃO SILVA

Diretor de arte autor do logotipo de Collor na campanha de 1989

Miguel A. Cotrim: Bom, eu estou entrevistando aqui o João Silva, diretor de arte responsável pela criação da marca do Collor na eleição de 1989. Primeiro eu quero agradecer a disponibilidade de João Silva por nos ceder a entrevista. Nós estamos gravando a entrevista, João. E, assim, a intenção dessa pesquisa, dessa dissertação do mestrado, é fazer um estudo sobre uma área que nós não temos nenhum... Eu não encontrei nenhuma bibliografia e estudo sobre o uso das imagens em campanhas eleitorais dessa forma, analisando a imagem de poder e imagens de personificação do poder, certo? A sua colaboração vai ser bastante importante porque ela vai trazer luzes sobre as escolhas feitas, né? No seu caso, na questão específica da marca. O procedimento aqui tem um guia de entrevista que é dividido em cinco blocos e, em cada bloco, nós vamos abordar determinados aspectos do trabalho. Eu sei que rememorar coisas de... Quantos anos? Quarenta anos atrás, trinta anos atrás... É bastante complicado, mas acho que isso é uma das coisas importantes, trazer à memória e a análise da memória sobre isso, tá certo? Esse primeiro bloco é um bloco de apresentação e, agora, no segundo bloco, eu gostaria que você me desse primeiro, com a intenção da gente qualificar a pesquisa, eu queria um pouquinho do seu perfil. A sua profissão, a sua formação acadêmica, o seu papel, atribuições e responsabilidades na campanha, e que você explanasse sobre o contexto histórico em que aquela campanha aconteceu, especialmente no caso da marca, que eu já sei de antemão que ela foi criada antes da campanha, né?

João Silva: Sim.

M: Então, o seu perfil primeiro.

JS: Bom, eu sou publicitário, hoje com 59 anos. Tinha, nessa época aí de 89, eu tinha 20 anos? Não, eu tinha...

M: Você é de quando?

JS: Eu sou de 60. Então eu tinha...

M: 29. 29.

JS: Eu tinha 29 anos de idade nessa época. Primeiro eu tenho que fazer um... Eu posso ir falando, né?

M: Pode, pode.

JS: É que tem uma questão aí que é a seguinte. 29 vírgula, porque dois anos antes, ou seja, com 27... Vamos ter que remeter a 1987. Em 1987, Fernando Collor foi candidato ao governo de Alagoas.

M: Em 86 a eleição.

JS: 86! Desculpa. Em 87 ele já era governador. Isso, 86 foi a eleição, exatamente.

M: Para governador de Alagoas.

JS: Isso, para governador de Alagoas. Que foi um ano... Ele era visto lá, em todo o estado, como um político ligado à Arena, ligado à direita e ligado a Paulo Maluf. E, naquele ano de 86...

M: Inclusive ele votou no Maluf no colégio eleitoral.

JS: Exatamente... Mas, naquele ano de 86, ele conseguiu uma façanha muito grande, que foi a seguinte. A imagem dele era toda de direita. Ele conseguiu se filiar ao MDB, na época era MDB, não tinha o P ainda não, era MDB. E o MDB era visto, no Brasil, como um partido à esquerda.

M: Em oposição à ditadura, né...

JS: Exatamente. Então o que acontece? Tanto que, nesse ano, você deve lembrar que o MDB elegeu todo mundo de ponta a ponta, com exceção de Sergipe. Mesmo assim estava na chapa, que foi feita uma coligação... Ou seja, na verdade o MDB ganhou o país inteiro. Nessa campanha, nesse ano de 86, o que que aconteceu? Eu estou falando isso, mas eu não sei se isso vai contribuir ou não...

M: Pode falar!

JS: Mas assim, nesse ano de 86... É porque essa marca foi feita antes de 89. E nesse ano de 86... Na verdade a campanha não é 89, a campanha é 2000.

M: 89.

JS: Não, é 90... Não...

M: 89 a campanha. É, a campanha é de 89.

JS: É, mas não eram 4 anos?

M: Não, mas ela foi a primeira para presidente. Foi solteira, era uma campanha só para presidente.

JS: Ah, sim, está certo!

M: Os governadores tiveram que se desincompatibilizar do cargo os que queriam ser candidatos a presidente.

JS: Isso aí! Aí, o que aconteceu? Nesse ano, eu estava trabalhando na DM9. E Duda, Duda Mendonça, foi convidado, foi envolvido em três campanhas...

M: Pode falar.

JS: Na campanha de Josafá Marinho, na Bahia, que disputava com Waldir Pires o governo da Bahia, que era o candidato do Antônio Carlos Magalhães, o Josafá Marinho; a campanha de Geraldo Melo, do Rio Grande do Norte; e a campanha de Fernando Collor, em Alagoas, ao governo. E aí o seguinte. Nessa época eu trabalhava na DM9 e eu funcionava como um diretor de criação substituto de Duda. E aí o que Duda fazia? Quando Duda resolveu que ele ia fazer essas três campanhas, ele montou grupo de trabalho dessas três campanhas na DM9, para pensar essas campanhas, e depois ele distribuiu os grupos pa-

ra cuidar da operação, cada um no seu lugar, sendo que ele, pessoalmente, estava cuidando exclusivamente da campanha de Josafá Marinho. Porque ele ficou ressentido, porque ele era o cara que apoiou Waldir e tal... E aí quando Waldir resolveu virar candidato, resolveu entregar a conta para Sérgio Amado, da D&E, então ele ficou muito sentido com isso e aí resolveu fazer a campanha contrária, que era de Josafá Marinho. Foi a primeira vez que o Duda se aproximou inclusive do Antônio Carlos Magalhães. E aí, na campanha do Geraldo Melo, ele montou os *staffs*, e no meio do caminho, como ele ficava cuidando só de Josafá Marinho, eu cuidava da criação da agência. Ou seja, a agência tinha sua área privada. Mas, como toda a estratégia de todas essas campanhas nós todos participamos, ele resolveu que, para ajudar na eleição, tanto na de Geraldo Melo em Natal, como na de Fernando Collor, que eu precisava ir e passar uma semana entre as duas cidades. Ou seja, eu ia para Alagoas, depois Natal, depois eu voltava para Salvador. Então eu ficava cuidando da área privada, dos clientes privados, mas eu ia a cada duas semanas. Eu fazia essa ponte aérea. Tanto que eu ficava com um monte de bilhetes para poder ir e voltar, era um negócio de maluco. Aí, resultado. Aí eu ajudei na campanha de Collor, na equipe que estava lá, a definir e tal... E aí o ponto marcante que me chamou muita atenção era o seguinte. Como toda a minha formação como publicitário, eu sempre tentei ser muito sintético, abreviar as coisas. Eu era o contrário de Duda; sobre o Duda, a gente brincava dizendo que ele levava trinta segundos para descrever uma foto, porque a foto dele era como se tivesse em movimento, entendeu? Ele dizia assim “aí menina vem e bota a flor aqui, abre um sorriso” e gera uma foto. A gente dizia “Duda, essa foto aí não existe, isso é um filme de trinta segundos e tal”. Por isso que ele fazia aqueles filmes de um minuto, dois minutos, aquela história toda e tal. E eu era o cara na equipe dele que trazia tudo para quinze segundos. E, na parte gráfica, eu tinha também essa facilidade, ainda tenho hoje, de simplificar as imagens. Quando eu fui fazer a campanha de Collor, lá em Alagoas, eu... Não, tem uma coisa anterior, que é mais importante. Que remete a Waldir, porque... Bom, vamos adiante. É porque tem a ver com as Diretas...

M: Não, não, nós vamos chegar lá. Tem a ver com as diretas e as duas marquinhos coloridas.

JS: Exatamente. Que, na verdade...

M: Mas quando você for falar da marca e do processo criativo, você chega lá.

JS: OK! E aí é o seguinte. Nesse período, a maior dificuldade que eu percebia era que o nome do candidato foi o maior desafio, isso para a eleição do governo, que foi em 86, porque você tinha todos os candidatos com o primeiro nome no país. Você tinha, na Bahia, Waldir. Você tinha, no Rio, Brizola. Você tinha, em São Paulo, o Covas. Ou seja, você tinha, na verdade, todos os nomes dos...

M: Na verdade, o Covas é o sobrenome, né?

JS: É, mas eu digo o seguinte... Você tinha, assim, um nome que marcava a pessoa. Leonel Brizola... Você tinha Brizola. Ou seja. Em todos os estados do Brasil, era só o nome. E aí, o seguinte. Nós tentávamos lá fazer isso, tanto que o maior desafio era fazer essa marca. O Duda me deu essa tarefa porque ninguém conseguia fazer essa marca, nenhum diretor de arte que estava lá conseguia resolver isso. Por quê? Porque o nome dele era um palavra gigantesco. O nome dele era Fernando Collor de Melo. Então, repare bem. E as pesquisas diziam o seguinte... Olhe que coisa engraçada. O sonho de todo diretor de arte é

poder ter uma palavra. Fernando. Collor. Ou Melo. Acontece que Fernando não era ele. Collor não era ele. E Melo também não era ele. Então eliminamos primeiro essa possibilidade de usar um nome só, uma palavra só, não existia. Aí fomos para o segundo. Fernando Collor, não era ele. Por quê? Porque existia um primo, existiam outras pessoas no interior das Alagoas que se chamavam assim, Fernando Collor. Fernando Melo não era ele, porque, da mesma forma, existiam outros também da família Melo, que tinha Fernandos. Então, ou seja, tinha na verdade muita gente no interior do estado e das ramificações da família dele, que a utilização de um sobrenome... Ele era o único que, para poder ficar claro quem ele era, tinha que ser Fernando Collor de Melo. Então isso era uma encrenca, virou um palavrão gigantesco. Depois de muita discussão com Duda, o Duda disse “mas João, se não tiver jeito, ‘vumbora’ botar esse nome, já que esse nome é o único nome pra ficar associado a ele, ‘vumbora’ botar esse nome”. Aí nós decidimos o seguinte. Como ele era jovem, bonito e, ao contrário dos outros candidatos, que tinha no país inteiro, que era todo mundo um pouco mais velho, como Waldir, Brizola, Covas e tal... Aí eu resolvi uma coisa junto com o David Glat (fotógrafo), que estava lá, foi uma decisão que tomamos juntos. Vamos fazer uma excelente foto, vamos fazer uma série de fotos dele, porque é um candidato jovem, bonito...

M: Sim, pode falar.

JS: Que é um candidato jovem, bonito... Na verdade, a pesquisa indicava que tinha uma preferência alta do eleitorado feminino, que tinha uma simpatia muito forte, então vamos explorar isso, vamos fazer com que a parte gráfica da campanha seja uma coisa mais arrojada. Fizemos fotos em preto e branco, fizemos fotos com ponto de gigantografia, à exemplo daquele... Ou seja, que você via a distância, via ele. Aquilo virou um impresso em camiseta e tal... Então, na verdade, a cara dele era meio que moda, meio que fashion. Por quê? Porque o nome do candidato iria embaixo como um palavrão gigantesco, que era Fernando Collor de Melo. Então, nessa campanha, a marca era a coisa muito secundária, porque na verdade a grande marca que a gente acabou utilizando era a cara dele. A cara dele que ia para as camisetas, que ia para os botons e tal, e o nome Fernando Collor de Melo ia lá embaixo com o número que eu não me lembro qual era. Acho que era 15, né? O PMDB sempre foi 15...

M: 15.

JS: E aí ele foi eleito nessa campanha para governador. Depois que ele foi eleito... Quer dizer, durante a campanha, que aí é que tá, que entra um ponto importante, porque aí vem o Collor. Durante a campanha, nós detectamos em pesquisa que a população exigia parece que quatro grandes medidas e, juntamente com... Como era o nome dele? Era o redator criativo da campanha, que ficava lá em Alagoas direto... Era Orlando Pacheco, e junto comigo, isso aqui em Salvador numa reunião analisando umas pesquisas, nós detectamos juntos. E, se ele se compromettesse em resolver aqueles quatro problemas que a população indicava como prioridade, que ele poderia ser na verdade o grande candidato naquela eleição, que ele poderia ganhar a eleição. E o pior, a gente percebeu que aquilo era a única chance que ele teria. Só que tinha um inconveniente aí, porque uma parte dos problemas que a população tanto reclamava estavam, durante anos e anos, na mão dos principais aliados dele. O primeiro ponto que o pessoal tanto reclamava era a segurança pública, que era desarmar a população, um problema muito grave no Estado. As pessoas andavam com arma na cintura, eu cansei de ver isso. O pessoal no restaurante, no bar, com arma na cintura. Você ia jantar hoje naquele lugar e, quando você ia sair, re-

cebia a notícia que alguém matou o outro, porque deu boa noite e olhou para mulher do outro, e o outro puxou o revólver e matou. Então as coisas aconteciam assim, meio que faroeste e tal. Então desarmar a população era um item. Só que esse item, desarmar a população, significava ele ir contra, frontalmente, o responsável durante anos e anos pela segurança no Estado, que era compadre, amigo e tal, companheiro dele de longas datas, e que era responsável pela segurança do estado. Então, ou seja, ele teria que enfrentar essa questão. O segundo ponto era não pagar os usineiros, que era o pessoal que sequestrava parte da receita do estado, que o pessoal chamava de “marajás”... Era o pessoal que tinha muita grana. Só que as principais lideranças desse povo todo eram todos amigos e até quase que parentes dele, como João Lyra, que era na verdade o sogro do irmão dele, do Pedro Collor, casado com Thereza Collor; o João Lyra, que era um dos principais usineiros. Então no não pagar os usineiros significava também ele ir contra inclusive às pessoas que apoiavam a campanha dele, a candidatura dele. E aí tinha mais dois pontos, que eu não lembro exatamente quais eram, mas esses dois aqui é que a gente percebia que eram mais relevantes... Tinha outras questões na área de saúde, habitação e tal... Mas esses dois pontos eram os dois pontos que a gente entendia que, se ele fizesse, assumisse esses quatro planos como plano de governo, como proposta de governo, a campanha dele poderia ser alavancada e ele poderia ganhar a eleição. Aí, quando nós conversamos com Duda sobre isso, a gente percebeu que tínhamos um problema. Por quê? Porque ele não vai poder comprar briga com o pessoal da segurança que hoje apoia ele. Ele não vai poder comprar briga com os usineiros que hoje apoiam ele. Então nós dissemos que não tem jeito, então a eleição não será vitoriosa. Isso foi eu e o Orlando Pacheco que falamos com o Duda. Aí Duda resolveu fazer uma reunião lá pra gente ter essa conversa com ele, aí nós fomos para lá, para Alagoas, para conversar com ele. Eu, Orlando, Duda, Cléo... Cléo também foi. Não sei se Gilmar estava na época, mas Cléo eu tenho certeza que estava. E aí, o seguinte. Na conversa com ele, nós apresentamos esse cenário para ele. Ele levantou na sala... A reunião foi na Gazeta de Alagoas, porque ele era presidente da Gazeta. Ele cuidava da Gazeta, que era um jornal, e o irmão dele, Pedro Collor, cuidava da TV, que era TV Gazeta. Eles dividiam assim as coisas deles...

M: Que já retransmitia a Globo, né?

JS: Sim, transmitia a Globo. Aí nós tivemos essa reunião com ele e aí ele gastou o tempo, foi pra lá, levantou, voltou e tal... E, com sua cabeça, muito silêncio na sala depois desse cenário todo... A gente achou que ele fosse dizer assim “porque concordo” ou então “não concordo”. Aí ele fez o seguinte... Nós íamos voltar naquele mesmo dia, essa reunião foi de manhã, umas dez, onze horas da manhã. A gente achou que ele ia dizer sim ou não, e aí a equipe ficava trabalhando lá, e a gente voltava pra Bahia para poder trabalhar aqui. Aí ele disse que conversaria com a gente no dia seguinte. Pediu esse tempo para ele pensar e, no dia seguinte, ele voltava para falar com a gente. Aí resolvemos dormir em Alagoas, por conta disso, fomos obrigados a dormir lá, para poder aguardar o que ele ia dizer no dia seguinte. No dia seguinte, quando a gente chegou para a reunião, ele disse para a gente o seguinte: está acordado, vamos em frente, e essas quatro propostas serão nossa proposta de governo. Aí ele validou as quatro propostas; as duas primeiras, que era desarmar a população e não pagar os usineiros, que eram visto como marajás... Aí vamos desenhar a campanha. Tem uma questão aí, não sei se é um parêntese, mas eu acho que é importante relembrar que a mídia, até hoje, nunca tratou desse assunto. Que foi assim... Depois que ele disse que ok, nós tínhamos lá, na equipe, o Eduardo Safira, que era a pessoa que ia coordenar... Montar, na verdade, não é nem coordenar. Ele iria montar a estrutura de TV. E aí, no dia seguinte, essa reunião já foi uma reunião que aconte-

ceu na TV Gazeta, junto com o irmão dele, com o Pedro Collor. E, nessa reunião, nesse dia, o Eduardo foi, na verdade, vistoriar junto comigo todo o equipamento que existia na TV Gazeta e olhar os estúdios, escolher e ver se algum dos estúdios poderia servir para fazer a campanha e se tinha equipamentos necessários para poder evitar custos, não ter que deslocar, trazer de São Paulo... Porque, naquela época, tinha que deslocar de São Paulo, ilhas e tal, não é igual a hoje, que é uma coisa muito mais prática. Aí eu fui olhar com o Eduardo os estúdios. Vi um estúdio que era bacana. Eu não entendia muito de equipamentos, da questão técnica, mas Eduardo ficou mais um tempo olhando esse material para me dizer se ele achava que dava, e eu voltei para a sala de reunião para a gente poder tratar dessas questões das quatro propostas de governo. Eduardo voltou na sala depois e me disse “João, ok, o estúdio número 1 nos atende”, ou um ou dois, alguma coisa assim. Aí ótimo. Quando terminamos a parte da discussão de estratégia, ele perguntou como que ia montar a estrutura da campanha e tal, aí a Duda disse “como que tá aí? Temos estrutura de fazer aqui ou temos que locar material?” Aí eu disse “não, nós temos sim, Eduardo confirmou que tem. Podemos montar a campanha aqui desde que a gente tenha o estúdio tal”. É que tinha três estúdios e tinha um que nos atendia. Quando eu disse que era o estúdio tal, Pedro Collor na hora retrucou e disse que não podia ser o estúdio tal porque o estúdio tal estava locado para o candidato adversário. Aí criou-se um grande mal-estar na sala, porque eu nunca tinha visto isso, né? O candidato era o irmão. Então a gente não sabia como era... E ele fez questão de dizer, o Pedro Collor, que aquilo ali era negócio, que a emissora não se envolvia com questão política e tal. Fernando Collor ficou calado, ouvindo tudo. E eu também fiquei sem entender nada. E aí Duda tentou questionar, perguntou “o adversário já pagou? Porque nós podemos pagar antecipadamente e tal”. E aí ele disse “não, não pagou, mas eu já dei a minha palavra e não posso voltar atrás”. Ou seja, aí ficou um mal-estar gigantesco e aí a gente decidiu, naquele momento, que então nós teríamos que montar uma estrutura da campanha fora da TV. A gente percebeu que nós não só não tínhamos condições técnicas de usar um outro estúdio, como a gente percebeu que não daria certo trabalhar junto com o adversário. E aí tivemos que nos deslocar para um outro canto. E aí, o que acontece? Foi feita a campanha, eu ficava indo e vindo para lá e tal, definia as questões mais macro estratégicas, mas não estava lá no dia a dia da campanha. Aí Fernando Collor me apresentou a Claudio Humberto. Claudio Humberto...

M: O jornalista?

JS: Claudio Humberto era jornalista, que vinha do PCdoB. Era um homem de esquerda nas Alagoas, sempre foi historicamente. Só que, quando Fernando Collor vai para o PMDB, o que ele fez? Ele trouxe... Ele dirigia o jornal Gazeta de Alagoas. O que ele fez? Ele convidou Claudio Humberto para ser o editor do jornal Gazeta de Alagoas. Então Claudio Humberto, que era um homem de esquerda... Tanto que ele usava uma gravata vermelha, até hoje ele usa essa gravata vermelha... A gente chamava ele de, a gente dizia a ele que o único vermelho que ele tinha era a gravata. Aí ele ria e tal, que era para não perder a origem. Depois se tornou, na verdade, fazer comunicação, o porta-voz e tal do governo de Fernando Collor. Depois que Collor se elegeu governador e quem tinha a maior relação com Collor, quando ele saiu da prefeitura lá atrás, era o parceiro de Duda, que representava a DM9, era o José Wellington. Esse José Wellington era a pessoa que, na verdade, era o chefe do escritório de Duda Mendonça. Quando a gente ia para lá, a gente ficava nesse escritório e tal, ou seja, a base era lá. E o José Wellington era o empresário que convenceu Duda a fazer a campanha de Collor e tal, que tinha essa aproximação com o Fernando Collor. Quando o Collor ganhou a eleição... Foi eleito...

M: Vocês começaram a atende-lo...

JS: Não, não, mas antes de começar a atende-lo, nós definimos uma coisa que foi talvez o ponto mais estratégico, que foi a posse. Porque... A posse, normalmente, de governadores e tal tem toda uma parte protocolar. Tem toda uma parte da liturgia na assembleia, aquela coisa toda. E, nessa época, a gente achava importante que, como esse acordo, esse pacto de que ele iria na verdade enfrentar a questão da segurança, enfrentar a questão dos usineiros, aqueles quatro pontos, a gente entendia que uma parte da população, apesar de ele ter ganhado a eleição, uma parte da população duvidava muito que isso pudesse ocorrer. Que ele fosse capaz de enfrentar os amigos dele, poderosos, da área de segurança; que ele fosse capaz de enfrentar os parentes, como João Lyra, e não pagar os usineiros e tal. E o compromisso que nós estabelecemos com ele era que, no primeiro dia dele de governo, isso lá trás, ele deveria na verdade implantar essas medidas. Que aí ele virava o grande governador do país. E ele incorporou isso na campanha e, quando ele foi eleito, nós perguntamos a ele “vamos fazer isso?” Como um decreto, ele disse “vamos, sim, está mantido, vamos fazer”, ele já governador. Um parêntese aqui... Para fazer a campanha dele, eu trouxe ele de Alagoas, que tinha muitos fotógrafos em Alagoas que estavam fazendo fotos para ele, mas eu trouxe ele de Alagoas para fotografar no estúdio da DM9, que era lá no Garcia, e convidei David Glat para fazer a foto. E pedi, na época, para a mulher dele, para ela me mandar junto com ele... Aí ele desceu aqui, veio de aviãozinho e desceu aqui para fazer a foto... Que ela me mandasse todas as possibilidades de roupa dele. Então eu pedi uma série de camisetas... Tudo para valorizar o fato de ele ser jovem, bonito e tal. Camiseta polo, camiseta social de manga curta, camiseta de manga social gola longa, terno e tal... Ou seja, nós fizemos até a foto oficial dele antecipadamente. E nós chegamos a fazer a foto... “Essa foto vai te levar a presidente da República”. Chegamos a fazer a foto que seria oficial para ele ser a presidente da República. Isso foi na DM9, nesse ano. Nessa época, nós fizemos mais de quinhentas fotos, cliques, para escolher. Tinha foto de tudo que é jeito. Tinha foto de punho cerrado, tinha foto de... E aí construímos a imagem de poder, a imagem de força que ele tinha, do punho cerrado, do soco no ar, que virou a marca que ele fazia. Isso nós fizemos no estúdio. E aí isso virou uma marca, até a foto dele a oficial de terno e gravata. Fizemos tudo isso em um dia inteiro de trabalho, depois ele retornou para Alagoas e tal. Depois que ele se elegeu, nós tínhamos que fazer essa... Como comunicar a população disso? Aí tivemos uma ideia, discutimos bastante, e chegamos à conclusão que a melhor forma de fazer isso seria reduzir ao máximo a parte protocolar. Ou seja, ele vai entrar na assembleia e vai simplesmente assinar e fazer o juramento, mais nada, e sai pela porta ao lado. E do lado de fora está montado um grande palanque com toda a população lá em volta, aonde ele vai, no palanque, fazer o discurso já como governador e anunciar quatro decretos. Anunciar as quatro propostas de governo dele. Então conseguimos, na verdade, juntar uma quantidade gigantesca de gente nesse palanque do lado de fora... E ele entrou, jurou, fez a parte protocolar necessária e tal, muito curto, depois saiu para o palanque em frente à população, e aí ele fez o compromisso. Fez um grande discurso, um discurso histórico, e ele confirmou as quatro propostas como medidas...

M: Efetivas.

JS: ...efetivas de governo a partir daquele dia, do seu primeiro dia de governo. Então ele disse “desarmar a população”, era uma das grandes medidas; e a segunda medida era não pagar os usineiros. “A partir de hoje nenhum usineiro vai receber um centavo” e tal. E aí, o seguinte. Essa foto, essa imagem, deu origem à capa da Veja.

M: Caçador de marajás.

JS: Que o título foi “O caçador de marajás”.

M: Mas a Veja saiu com esse material em 88, eu acho.

JS: Não, eu não me lembro em que ano foi... Não me lembro quando a Veja falou isso. Mas eu quero dizer o seguinte. Que, a partir dali, desse pronunciamento dele, dessa coisa efetiva, foi que ele se tornou o homem que estava enfrentando os usineiros. Não me lembro quando é que foi a capa, acho que a capa foi mais para a frente, sim, essa capa da Veja... Até porque eu estava lá quando foi fazer a foto. Ele foi fazer a foto na sala dele, e que tem inclusive acho que um quadro de Dom Pedro atrás. Acho que a capa é assim, tem um quadro de Dom Pedro no, no...

M: Isso eu vejo depois.

JS: É... É que eu estou dizendo porque eu estava lá. A repórter, quando foi fazer a matéria, eu estava lá para definir o local, onde era para fazer a foto e tal. E ele já era governador, sim, ele já era governador. E aí ele ficou com essa imagem e, com isso, foram feitas uma série de ações, inclusive do próprio José Wellington, para fazer com que essas informações aqui ganhassem na verdade uma força nacional. E aí a DM9 começou a atender ele como agência. E aí o Duda me delegou, mais uma vez, uma ida lá. Pelo menos a cada vinte dias, eu ia lá, ficava uma semana e tal, para ajudar a organizar a comunicação dele. Tratando já com Claudio Humberto, que já era o secretário de comunicação do Governo do Estado de Alagoas. Então apresentamos algumas campanhas, algumas estratégias e tal... Até que surgiu a ideia, de José Wellington, de presentear ele no dia do aniversário dele, com alguma camisa, alguma coisa que fosse com “Fernando Collor Presidente”. Surgiu a ideia de José Wellington. Era uma brincadeira. E aí eu fiquei com aquilo na cabeça... E aí a Veja já tinha... Não me lembro se foi antes ou depois da Veja, mas eu quero lembrar o seguinte. Que, até então, o nome dele no Brasil inteiro era Fernando Collor de Melo, governador de Alagoas. Aí eu fui fazer o que seria essa camiseta, para ser um presente. Era para fazer meia dúzia. Era meia dúzia de camisetas que nós íamos fazer. E aí eu comecei a “matutar” o assunto e, quando eu fiz o nome Collor, era com o objetivo de... Eu achava uma pretensão enorme... Nós tínhamos Waldir, nós tínhamos vários nomes nacionais... Mas aí nós fizemos o... Fomos fazer o Collor. E aí eu percebi que, dentro do nome dele, Collor, havia uma representação subliminar do congresso nacional. Então, na minha cabeça, com os dois “o”s, ladeando os dois “l”s, você tinha na verdade a câmara e o senado, que era a imagem que qualquer brasileiro tem, por mais que ele seja analfabeto ou tenha pouco nível de instrução, ele tem essa imagem que está associada ao poder no país. E, além disso, os dois “l”s tinham também essa coisa fálica. Eu acho que toda marca acaba tendo essa coisa fálica. Essa coisa dos dois “l”s e tal... E aí eu fiz isso, botei um “c” antes e um “c” depois, e aí eu descobri que eu tinha o nome dele com o congresso nacional. Bastava eu botar um “l” em amarelo, um “l” em verde, e o resto em azul. E, quando invertesse, trocava só o fundo azul e tal, o branco pelo azul. Depois que eu desenhei isso, eu percebi que, como ele era jovem, bonito e tal, e toda a nossa campanha estava associada a medidas modernas e decisões que ele estava tomando que eram muito firmes, eu resolvi transformar a tipologia em itálico. Quando eu resolvi transformar em itálico era porque eu entendia que era o que daria a ideia de não estar parado, estático. Daria a ideia de movimento. Do ponto de vista gráfico, o que eu fiz? “Bom, eu vou colocar uma tipologia simples”, essa marca foi baseada na *helvética bold italic*, só que ela foi toda re-

desenhada. Eu fiz o desenho lá, num guardanapo. Eu estava jantando com Claudio Humberto em um restaurante quando eu fiz essa marca num guardanapo, e trouxe para cá para finalizar. E aí foi Teonis bastos, que é artista plástico, lá da EBA também. Que, na verdade, era o cara da arte final, era arte-finalista. E ele que desenhou essa letra. A base era helvética, mas a marca não era somente a letra helvética. Ela tinha um desenho para poder ficar mais harmonioso. Ou seja, os dois “l”s com os “o”s, e o “c” com o “o”. Então, na verdade, era uma helvética modificada. A gente dizia que era uma “helvética by João e Téo”, a gente ficava brincando. Porque você não conseguia botar a helvética e ficar fielmente à itálica, especialmente. Porque a gente tentou achar a inclinação que desse a ideia de movimento, mas que não comprometesse a leitura e não ficasse muito longe do congresso nacional, que era na verdade reto. E a helvética às vezes parecia muito inclinada e distanciava de Brasília. Então a gente meio que desinclinou um pouco, para poder ficar com o movimento mas, ao mesmo tempo, não perder o congresso nacional. Então tinha essa questão do poder, tinha essa coisa do futuro e do movimento, e... E aí, quando a gente estava fazendo...

M: Acho que aí cabe aquilo que você queria falar no começo, do verde e amarelo, com referência ao Diretas Já e Tancredo Neves.

JS: É, mas aí é que tá, repare. Essa informação do Diretas Já é porque, anteriormente a isso, nós fizemos uma... É que o do Tancredo e o Diretas Já estavam associados, sim, a essa coisa das duas pinceladas, mas que teve origem também em mim, as duas pinceladas. Porque dois anos antes da campanha das Diretas houve um *pull* de agências para fazer um projeto chamado Bienal, que era a segunda Bienal do Brasil, que seria na Bahia. Aí houve um *pull* de agência, que envolvia Propeg, envolvia D&E, e eu não me lembro quem mais era... Acho que tinha alguém de Minas também... E esse projeto Bienal era um projeto nacional para alternar a Bienal de São Paulo com a Bienal da Bahia. E, naquele ano, eu me lembro que tinha todo um staff e tal. E a marca que eu fiz para este projeto da Bienal eram duas pinceladas verde e amarela. Por que duas pinceladas verde e amarela? Porque eu entendia que todo mundo das artes... Aí volta com tudo que você colocou aqui na fase um do projeto. Todo mundo ligado às artes no Brasil, naquela época, entendia que verde e amarelo era coisa de milico, estava associado ao militar. E, na minha cabeça, o verde e amarelo precisava ser...

M: Resgatado.

JS: Resgatado! E aí todo o projeto... Foi um projeto lindo, maravilhoso, gigantesco. Todo aquele projeto... Sérgio Amado era o coordenador desse projeto, Sérgio Amado e Fernando Barros. Todo aquele projeto chamava-se eu acho que era Arte Brasil, e eram duas pinceladas, uma amarela e uma verde. E foi uma discussão muito grande, primeiro interna, entre a gente. Eu, Geraldo, Marcelo, Araújo, Cardoso... Eu sei que era um *pull* de agências, e houve uma discussão muito grande em relação à adoção dessas cores, porque tinha uma resistência muito grande, inclusive interna. E eu insisti muito nisso, depois Geraldo se convenceu. As pessoas foram se convencendo aos poucos de que a questão da arte tinha que superar esse embate político e ideológico e a coloração das nossas cores, das cores do Brasil. E aí, resultado. Essa marca, como tinha um pessoal de Minas Gerais também nesse *pull*... Essa campanha rodou uma boa parte dessas empresas. Ou seja, essa campanha inteira, parte das peças eram desenvolvidas na Propeg, parte desenvolvida numa outra agência em Minas Gerais... Mas eu sei que esse projeto, na verdade, estava sendo trabalhado com umas quatro empresas de comunicação, e tinha uma de Minas.

Porque a gente tinha uma ligação muito forte com Minas Gerais por conta dos shoppings, estávamos fazendo muita coisa lá na época que a OAS estava implantando alguns empreendimentos lá. Aí dois anos depois, quando surge as Diretas, coincidentemente as pinceladas iguaizinhas, idênticas às desse projeto Arte Brasil, surge nas Diretas. Eu fiquei com um misto, sentindo meio que plagiado, mas ao mesmo tempo um misto também de alegria, de prazer, porque eu estava vendo aquilo sendo adotado nas Diretas e tal, e que acabou dando certo. E, como aquilo ficou muito na minha cabeça e na cabeça de todo brasileiro, eu entendi que, quando chegou a época do Collor, que o amarelo... O "I" amarelo e o "I" verde não só remetia à questão das Diretas, como na verdade era melhor ainda, porque ele era as Diretas com o congresso nacional, inclinado com o movimento e tal...

M: Dá uma conotação do nacional também.

JS: Exatamente. E na verdade eu acho que o grande ganho, o grande mérito que me parece, dessa campanha dele... Eu não participei da campanha, eu participei disso que se chamava pré-campanha... Sim, porque aí teve uma ação, que nós definimos juntos também, em Alagoas, que foi o seguinte... Depois que a Veja colou "Collor, o caçador de marajás", eu não sei em que época que é isso... Eu posso tentar resgatar essa informação, mas eu posso afirmar que a primeira vez que apareceu o nome Collor, simplesmente, não Fernando Collor de Melo, foi na capa da Veja. Ou seja, quem nos deu, quem entregou, de Fernando Collor de Melo, a marca Collor, não fui eu. Foi a Veja. Porque a Veja cunhou lá "Collor", com essa foto que ele tem de eleito. Eu acho que foi no primeiro ano dele de governador isso aí. Collor, o caçador de marajás. Porque as medidas já estavam repercutindo. E aí, como isso começou a ganhar uma força muito grande nacionalmente. A DM9 continuava atendendo ele ainda como governador. Até ele se desincompatibilizar, a DM9 atendia ele como governador. Então o Zé, que cuidava das questões dele lá, e a gente cuidava da parte da comunicação. E o que acontece? Como começou a gerar muita repercussão na mídia nacional e ele começou a ganhar uma visibilidade muito grande, a ser convidado para várias entrevistas e tal, Globo, Jornal da Manhã e tal... Ele começou a ter uma visibilidade muito grande. Surgiu uma ideia de fazermos um reforço com relação ao nome dele como um possível candidato à presidência. Observe que ele ainda era governador e estava no início do governo. Mas como essas medidas eram medidas que impactavam fortemente... Era similar a hoje você fazer uma campanha e uma comunicação com medidas muito firmes, atendendo o que a sociedade queria. Era o que acontecia lá em Alagoas. Então ele estava com uma popularidade lá em cima, no estado de Alagoas. Eu lembro que eu comentei até na Bahia isso, com Geraldo, com Berni e tal, por conta da... Na época, eu estava tomando conta da campanha de Waldir aqui... Até Leoneli, porque Berni cuidava da comunicação parece, do governo de Waldir. Porque nós definimos uma estratégia que, para mim, foi a estratégia mais eficiente de todas. Que foi, depois que a Veja nos deu o Collor, aí eu transformei o Collor nessa marca que traduzia ele...

M: A capa da Veja é anterior à criação dessa marca?

JS: A capa da Veja foi que me deu o nome Collor. Eu não me lembro exatamente...

M: A redução do nome Collor.

JS: A redução do nome para Collor. Mas não a marca, o nome.

M: A Veja foi anterior a marca.

JS: Isso, foi anterior a marca. E aí, quando eu fiz a marca, e a marca na verdade virou algumas camisetas... Do tanto que eu mostrei para Duda, em Salvador, a marca... Depois que Teonis finalizou a marca, eu mostrei pra Duda. Duda não gostou, não. Ele disse “o que é isso?” Eu disse “porra, bicho, isso aqui é do caralho e tal”, sempre entusiasmado. Ele “é, eu faria diferente...” E eu “mas já está aprovada. Já tá aprovada, vai ser um presente lá pro aniversário dele e tal, só estou lhe mostrando aqui e tal”. Aí ele “tá bom”. Duda não gostou muito, não. Mas, depois que a marca virou um sucesso durante a campanha, a ISTOÉ veio entrevistar Duda, a Folha de São Paulo e tal. Eu quero falar sobre isso em seguida. Mas antes de chegar lá...

M: (risos)

JS: É, porque que tem um pouco de história aí que a gente tem que revelar, eu quero aproveitar isso depois para eu fazer uma cópia desse seu projeto.

M: Nem tudo vai entrar, tá certo?

JS: Não, mas eu quero uma cópia eu digo do conteúdo...

M: Ah, da entrevista?

JS: Sim, sim!

M: Tá, lhe mando uma cópia!

JS: Sim, porque eu estou conseguindo...

M: Rememorar!

JS: É. E aí, o seguinte. Nós montamos uma estratégia... Porque eu dizia pro Zé Wellington, Orlando, Eduardo... Todo mundo estava lá... Eu dizia “rapaz, todo mundo está chamando a gente, o cara no Brasil está sendo comentado demais, bora fazer agora uma marca para presidente!” Eu já tinha feito o Collor. E eles “não, não vamos fazer marca para presidente, não, é maluquice”. E eu “não, bora pichar o Brasil inteiro”. Isso era no início. Por isso que eu acho... Eu não sei em que época foi a Veja, mas eu acho que isso ainda era no primeiro ano. Ou seja, eu acho que isso era 87, eu tenho que olhar essa data, eu acho que era 87...

M: Eu vou olhar a Veja.

JS: Por que eu estou dizendo isso? Pelo seguinte. Porque tem uma máxima, que a gente sabe, você sabe também muito bem, que é o seguinte. Normalmente, depois que o candidato é eleito, todas as pesquisas que você faz depois que o candidato ganha uma eleição, normalmente a pesquisa mostra que... Quando você vai perguntar quem votou nele, você vê que tem um número muito maior do que de fato teve de voto na urna. É como se o eleitor tivesse vergonha de declarar que votou no derrotado. E, como a gente sabe disso, então todos os eleitos, Waldir, Brizola, todo mundo do país inteiro, na verdade, estavam gozando dessa lua de mel com o eleitor. Ou seja, o cara teve 51%, mas se for fazer a pesquisa naquele ano da eleição, vai dar 80, dá 70 e tal, até ele começar a fazer bobagem,

nisso cai. Senão fica por aí. Aí, nessa época, o pessoal queria fazer algumas pichações em alguns lugares, Brasília e tal, com “Collor Presidente”. Aí eu sugeri que fizéssemos o contrário. Eu sempre estou na contramão do que o povo pensa como melhor estratégia. E aí eu propus o inverso. Eu propus que, em vez de pichar “Collor Presidente” em Brasília ou em São Paulo, que nós pichássemos o nome do governador recém-eleito como presidente, e o nome de Collor como vice. E que não fizéssemos isso só em Brasília ou em São Paulo, mas que fizéssemos isso no Brasil inteiro. Então isso ganhou uma dimensão gigantesca. Por quê? Porque foi pichado, na Bahia, “Waldir Presidente, Collor Vice”, e o povo da Bahia todo, inclusive o povo ligado a Waldir Pires, amanhecia feliz da vida com a pichação. No Rio de Janeiro aparecia “Brizola Presidente, Collor Vice”. Em São Paulo, amanhecia “Covas Presidente, Collor vice”. Ou seja, o único nome que estava, na verdade, circulando no Brasil inteiro era o nome de Collor. E ninguém percebia isso. Eu lembro que eu comentei isso com Geraldo e com Berni do lado da D&E, que era no antigo Bilhastre. Conversando com Geraldo e com Berni, eu disse a eles “eu quero falar com vocês uma coisa”. Eu não podia revelar a estratégia, mas eu disse a ele “olha, Collor está saindo aí com uma estratégia que, na verdade, vai virar uma força nacional. Eles riram de mim, tanto Geraldo quanto Berni. Eu acho que Zé Armando estava nessa conversa, eu acho. Eles riram de mim. “Alagoas, João? Pelo amor de Deus, um estadozinho desse tamanho”. Só que eles não entenderam que a pichação que estava “Waldir Presidente” estava botando o nome de Collor vice, mas não só na Bahia. Na verdade, o nome de Collor estava como vice no país inteiro. E acabou essa musculatura e tal. Quando ele resolveu se desincompatibilizar, aí Duda já estava meio que rompendo com ele por uma série de questões e tal, falta de pagamento e tal... E eu já não estava mais também lá em Alagoas. Eu já estava, na verdade, abrindo mão de estar trabalhando lá em Alagoas. Eu comecei a achar que não era a minha praia e tal. Eu comecei a ver coisa lá que eu achava que não era muito interessante. Mas eu confesso para você que eu não acreditava muito se isso ia virar presidente, não. Aí depois eu percebi que a candidatura dele começou a ganhar força, começou a ganhar força, e essa marca começou a acompanhar toda essa pré-campanha, e depois a marca surge na campanha com uma força muito grande. Dos momentos que eu acho relevantes... Um foi quando eu estava em São Paulo e, quando eu abro a Folha de São Paulo, eu vejo uma página inteira com Nizan Guanaes com o título “criador dos dois ‘l’s de Collor”. Mas Nizan Guanaes nunca fez marca de Collor. E a Folha de São Paulo deu essa matéria. E, para você ter uma ideia, depois que eu criei a marca e a marca estava ganhando... E Collor já era candidato a presidente... No Prêmio Colunista, que eu encontrei com Nizan na Bahia, que a DM9 e a D&E estavam disputando a maioria dos prêmios... Foi o ano que Nizan ganhou... Nizan, eu, Duda, e acho que Fernando Barros. Nós ganhamos a maior quantidade de prêmios que o prêmio organizou lá no Othon, alguma coisa assim. Não lembro em que ano foi isso. Eu sei que Nizan veio me cumprimentar e tal, eu cumprimentei ele. A gente tinha acabado de trabalhar junto na DM9 e ele estava montando uma DM9 em São Paulo, estava indo para São Paulo. E aí ele me abraçou e me perguntou, no meu ouvido, “João, por que você não diz para o Brasil inteiro que foi você que fez a marca de Collor?” E aí eu olhei e disse “olha, João, porque eu não vejo necessidade”. Porque naquela época, na verdade, eu não me sentia muito à vontade de ficar declarando que eu que fiz a marca de Collor, porque eu tinha feito a marca de Collor. E eu tinha uma relação muito grande também, muito próxima com o pessoal da esquerda toda. Mas aí, em seguida, quando a campanha começou, quando o pau começou a quebrar nacionalmente e tal, Duda deu uma entrevista para a ISTOÉ. Aí aparece Duda, todo de preto e tal na ISTOÉ, como o criador dos dois ‘l’s de Collor. Duda veio falar comigo “olha, João, eu não declarei isso, não, eu não disse isso” e tal. Aí eu disse “olha, Duda, eu não te-

nho problema com isso, não, é só você desmentir... 'Vumbora' fazer uma desmentida aqui agora?" Aí ele fez, desmentiu... E ele disse "não, eu já falei com..." E eu falei "não, 'vumbora' formalizar, Duda. Bota aqui que a gente manda agora." Na época era fax parece, não tinha e-mail, não. Era fax. Aí ele fez e mandou na mesma hora e tal. Então foi isso aí.

M: Foi na Veja?

JS: Não, não, foi na ISTOÉ. Eu não me lembro se a ISTOÉ publicou. Mas aí o que acontece? Aí o que eu lembro é que, durante a campanha, eu não estava mais na DM9, eu estava na D&E que, antes de se tornar a DS2000, eu vi na Folha de São Paulo uma matéria grande do José Nêumanne que era dizendo o seguinte. Analisando as campanhas todas que estavam naquela época, ele dizia que a marca do candidato que estava... Não era marca, o título da matéria não era a marca, não. Mas dizia que o criador... Era isso. Que o criador dos 'I's, que era a campanha que estava sendo na verdade a grande campanha, liderando o processo, não era de nenhum publicitário do Jardins ou da Avenida Paulista e tal, e sim de uma ruazinha em Alagoas, em Maceió. Aí a matéria fala que a autoria era de José Wellington, da marca. Que a concepção da marca foi de José Wellington e tal. Uma matéria grande, uma matéria de uma página.

M: Onde isso?

JS: Na Folha de São Paulo. Aí eu guardei essa Folha de São Paulo e tentei falar com Nêumanne para corrigir. Aí o Nêumanne nunca me atendeu, nunca me atendeu. Aí eu comecei a falar com a direção do jornal. Fui para o editor e tal... Vicente Cecim me ajudou muito nisso, ele me ajudava a fazer a errata, né, a carta e tal. Aí, depois de muitas tentativas, muitas semanas, eu recebi um retorno. A gente conseguiu falar com Mesquita, o velho Mesquita lá da Folha de São Paulo recebeu a minha informação.

M: Mesquita é do Estadão, não?

JS: Não, Estadão. Desculpa. Não era a Folha de São Paulo, era Estadão. Eu fiz confusão, era Estadão.

M: O Nêumanne trabalha lá até hoje...

JS: Pois é! Não era a Folha, não, era o Estadão. Exatamente. Aí Mesquita recebeu, foi checar com Nêumanne, aí me ligou de volta... Ou seja, foi um vai e volta. Um "não, porque a fonte foi alguém, não sei quem, e tal". Até que ele me pediu para eu fazer uma carta. Aí eles publicaram a carta. Não publicaram a carta com o mesmo espaço da matéria, porque a matéria foi uma página inteira, mas publicaram a carta como Carta ao Leitor. E aí o Nêumanne, inclusive, responde na carta. Ele não nega o que eu estou dizendo, mas ele diz que a fonte que passou para ele a informação foi o próprio Fernando Collor. Mostrando que, na verdade, ele não teve nenhuma intenção em criar nenhum tipo de problema e tal. E aí, depois disso, num livro que ele publicou... Não sei se é um ou dois anos depois... Chamado *Atrás do Palanque*...

M: 89. Foi publicado em 89.

JS: Foi publicado em 89?

M: É. Ainda em 89. Logo depois da campanha ele publicou o livro.

JS: Mas é em 89? Eu tenho o livro também, mas é em 89 que ele publica?

M: É.

JS: Bom, eu sei que ele corrige. Eu sei que ele faz a correção...

M: Ele fala do Zé Wellington e fala de você.

JS: Isso, aí ele diz que, na verdade, depois que eu informei, que fui eu que tinha feito e tal. Então é basicamente isso, né? Do que eu ia falar mais?

M: É isso! Rapaz, eu ia falar um monte de coisa aqui, mas você falou tudo na sequência. (Risos)

JS: Mas pode perguntar aí!

M: Uma pergunta que eu ia fazer...

JS: Ah, sim, tem uma frase de Duda, que ele ainda usou na época... Sim, tem uma questão importante aí que é a seguinte! Duas questões. Primeiro, é o seguinte. Nessa questão da ISTOÉ, foram obrigados a corrigir lá e tal... Ele declarou, em algum momento, que a marca Collor inaugurou... Porque, como Duda era conhecido como um grande marqueteiro nacional de política e tal... Ele declarou em uma entrevista, não sei se foi ISTOÉ ou onde foi, ele disse que a marca Collor inaugurou a fase da marca grife dos políticos. Porque, até então, os políticos eram associados ao seu nome e a sua imagem, e algum símbolo como Jânio e tal... E que Collor, a grafia de Collor com o próprio nome dele e os dois 'l's, ele disse que aquilo ali foi um momento que inaugurou uma fase grife da marca política.

M: O Duda?

JS: Isso, o Duda.

M: Onde ele fala isso?

JS: Eu não lembro se está na ISTOÉ, onde é que ele fala isso... Mas ele fala exatamente isso. Que a marca Collor inaugurou a época, da marca grife em campanha política.

M: Ok. Me diga uma coisa. Pelo o que você falou, contou essa história que é muito rica sobre como surgiu a marca do Collor, esse grafismo com o nome dele... Vocês já trabalhavam, naquela época, evidente, desde a campanha para governador em 86 e, provavelmente, você vai confirmar isso... Na comunicação do governo Collor, vocês trabalhavam com pesquisas de opinião e tal. Essa marca não passou por um pré-teste, né? Porque ela surgiu como presente de aniversário e ela, simplesmente, pegou. Não é isso?

JS: É.

M: O processo criativo, para chegar a essa marca, você falou um pouco dele... Mas ele não tem uma metodologia específica na criação, né?

JS: Não. O que tinha era o seguinte. Tinha a intenção de associar ele a uma referência. Dar a ele, de presente, uma camisa, dizendo que ele seria o presidente. Aí, como dizer isso? Normalmente... Eu estou dizendo isso porque eu cansei de fazer coisas parecidas. Normalmente você escreve “Miguel, presidente do Brasil”. Na verdade é uma gentileza, é uma declaração de... Não digo nem de confiança, de...

M: De desejo.

JS: De desejo, de perspectiva, de futuro, de meta. Então a intenção era essa. A intenção era fazer uma coisa, “Fernando Collor, presidente do Brasil” por escrito, para ele achar bacana e tal. Só que, na minha cabeça, quando eu percebo que a palavra Collor tem os dois ‘l’s e aí eu vejo a associação com o congresso nacional, eu cheguei à conclusão que a gente não precisava dizer mais nada. Que o tal do desejo, tudo que a gente queria dizer, na verdade, nesse monte de palavras... Essas seis letrinhas diziam tudo isso. Estava tudo dito ali. Aí que eu acho que foi um achado, na verdade.

M: Com certeza... Bom, João. Chegamos ao fim. Eu queria dizer para você... Primeiro, agradecer. E que você refletisse um pouco comigo, rapidamente, sobre como você vê a entrevista em si. Na verdade, eu fiz poucas perguntas porque você falou direto e foi muito completo no seu pensamento. Mas a importância desse tipo de pesquisa que eu estou fazendo para a nossa profissão de publicitário e diretor de arte, certo? O que você acha disso?

JS: Repare... Primeiro eu acho importante isso e eu acho que você está de parabéns por estar abordando um assunto como esse que, diariamente, mexe com as pessoas, mexe com a sociedade como um todo. E a gente, na verdade, não tem esse tipo de informação. Existem algumas literaturas sobre eleições e tal, mas na maioria das vezes é muito sob o ponto de vista autoral. Experiência de quem participou de campanha e tal. E esse trabalho que você está fazendo eu acho que é importante porque você traz, na verdade, uma questão da história. Remontando toda essa história e remontando com fatos, com informação e tal do que ocorreu. Eu acho que isso ajuda o mercado publicitário, acho que isso ajuda todo mundo que mexe com comunicação e política. E eu acho mais do que isso. Na verdade, esse tipo de publicação eu acho que enriquece a história do Brasil, mesmo, essa história do Brasil recente que a gente está vivendo. Então parabéns para você. Eu fico muito feliz de poder contribuir com isso e desejo que você tenha total sucesso no seu projeto.

M: A distância temporal lá do momento da criação dessa marca, que você já contou até com muitos detalhes, ajudou... A ideia dessa entrevista ajudou a lembrar tudo isso? Foi interessante nesse ponto de vista?

JS: Sim, claro! Por exemplo, agora eu acabo de lembrar que um dos momentos mais impactantes de toda a minha vida profissional, repare bem, foi quando eu desci em São Paulo, no ano de 89. Eu estava fazendo alguma coisa na... Eu fui fazer alguma gravação em São Paulo. Alguma coisa, alguma produção, alguma campanha... E, quando eu desci no aeroporto de São Paulo, eu me deparei com uma placa. Não era um outdoor, não, era um outdoor gigantesco. Quando eu saio de... Não sei se era Guarulhos ou Congonhas, não me lembro. Eu sei que era uma placa gigantesca, no maior tamanho, eu nunca tinha visto um outdoor daquele. Era um outdoor vezes 5, vezes... Era um negócio gigantesco. E, simplesmente, o nome Collor. Eu olhei aquela marca, aquele tamanho, era um mundo de... E

era simplesmente a mesma marca que eu tinha feito. E aí, quando eu vi aquilo... Não tinha nenhuma frase, não tinha nada. Só tinha o nome Collor. Aí eu vi aquilo, em São Paulo. E comecei a andar, a chegar em São Paulo, vendo mais outras no caminho. Outras menores... E eu disse “meu Deus do céu”, porque aquilo ganhou uma dimensão que foi muito impactante. E, no dia da eleição... Não sei se foi a Folha ou o Estado que me perguntou em quem eu votei... No dia da eleição, eu fui votar ali em Brotas, no colégio...

M: Manoel Devoto?

JS: Não, não, no Luiz Viana. Onde vota a maioria do povo da esquerda... Vota Alice, Pelegrino, meio mundo de gente votava lá. E era de praxe que todo mundo, quando votava, ia com a chapa majoritária votar na sua seção e, depois, vinha para ali, todo mundo junto, para poder acompanhar quem fosse votar lá. E aí, naquele ano, eu entrei para votar, cheguei cedo com minha mulher para votar... Quando eu cheguei na cabine de votação... Não está gravando, não, ne?

M: Tá! Mas eu não vou publicar isso, não.

JS: Quando eu cheguei na minha cabine de votação, para a minha surpresa, alguém que me antecedeu colocou uma praguinha, na cabine, de Collor. Uma pragona, de dez centímetros, colada na cabine, “Collor”. E eu entrei... Não, você não vai publicar isso.

M: Não!

JS: Não precisa, é só para gente isso. (Risos). Aí eu entrei na cabine... Quando eu vi Collor, rapaz, eu olhei e aí me deu uma emoção. Porque foi a marca que eu criei! Aí eu apertei 13 e me piquei rapidamente. Assim... Eu fiquei com medo de mudar de ideia. Se eu ficasse mais tempo ali, eu acho que eu ia votar nele. Aí eu apertei o 13 e me piquei. (Risos). Aí eu me lembro que, depois, não sei se foi o Estadão... Nessa confusão da autoria da marca... Eu acho que foi no Estadão...

M: Aí perguntaram para você?

JS: Me perguntaram. Aí eu disse que o voto era secreto e tal... Mas que eu fui impactado quando eu vi essa praguinha e tal, mas eu não revelei meu voto, né?

M: Bom, aqui você já acrescentou essa, que foi boa... Bom, de qualquer forma eu tenho que te pedir aqui para que você me autorize, na gravação, o uso dessas informações que você deu, com ressalvas sobre o que você pediu para ser privado, para que eu possa usar isso e publicar as partes necessárias na dissertação de mestrado.

JS: Tranquilo, pode usar! Será um prazer contribuir.

M: Ok, João, muito obrigado pela entrevista! Depois eu mando a cópia da dissertação e da entrevista completa.

JS: Pronto, perfeito!

M: Obrigado.

JS: Obrigado.

Listas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Athena Parthenon (447-432 a.C) – Cópia romana em mármore do original de madeira, ouro e marfim feita por Fídias	p. 18
Figura 2 – Péricles, filho de Xantipo, Atenense – Cópia romana após um original grego de 430 a.C.	p. 18
Figura 3 – Augusto de Prima Porta (Séc. I) – Autor desconhecido	p. 19
Figura 4 – d) Busto do Imperador Adriano (117 a 138 AD) – Autor desconhecido ..	p. 19
Figura 5 – Fachada da igreja de St-Trophime, Arles, França (c. 1180)	p. 21
Figura 6 – Cristo em Glória – detalhe da fachada da igreja de St-Trophime, Arles, França (c. 1180)	p. 22
Figura 7 – Papa Leão X com dois cardeais – Rafael, 1518	p. 23
Figura 8 – Busto de Giuliano de Medici (c. 1475-1485) – Andrea Verrocchio	p. 24
Figura 9 – <i>Retrato de Lucrezia de Medici</i> (1560) – Bronzino	p. 24
Figura 10 – <i>Retrato do papa Pio V</i> (c. 1600/1610) – El Greco	p. 25
Figura 11 – <i>William Herbert, 1º Conde de Pembroke</i> (1560) – atribuído a Steven van der Meulen	p. 25
Figura 12 – <i>Fernando II de Aragón, o Católico</i> (final do século XV/início do século XVI) – Michael Sittow	p. 25
Figura 13 – <i>Retrato de Henrique VIII</i> – Seguidor de Hans Holbein the Younger (c. 1543)	p. 26
Figura 14 – <i>Portrait of Queen Elizabeth I</i> (c. 1603) – Marcus Gheeraerts the Younger	p. 26
Figura 15 – <i>Francisco I da França</i> (1530) – Jean Clouet	p. 26
Figura 16 – <i>Retrato de Louis XIV</i> (c.1670) – Philippe de Champagne	p. 28
Figura 17 – <i>Retrato equestre de Louis XIV da França</i> (1674) – René-Antoine Houasse	p. 29
Figura 18 – <i>Luís XIV a cavalo coroado pela vitória, em frente a Namur</i> (1674) – Pierre Mignard	p. 29
Figura 19 – <i>Jean-Baptiste Colbert apresentando os membros da Academia Real da Ciência para Louis XIV</i> (1667) – Henri Testelin	p. 29
Figura 20 – <i>Louis XIV da França</i> (1702) – Hyacinthe Rigaud	p. 30
Figura 21 – Louis XIV, equestre (1692) – redução em bronze do original de Girardon destruído durante a Revolução Francesa	p. 31
Figura 22 – <i>Retrato de Louis XIV da França</i> (1670) – pintura de Claude Lefèbvre	p. 31
Figura 23 – <i>Louis XIV, Rei da França e de Navarra</i> (1670) - gravura de Nicolas Pitau baseada na pintura de Lefèbvre	p. 32
Figura 24 – <i>Arco do Triunfo provisório erguido no Marché Neuf</i> (1660)	p. 33
Figura 25 – O Palácio de Versailles (c. 1668) – Pierre Patel	p. 33
Figura 26 – <i>Retrato de Louis XIV da França</i> (1701) – Hyacinthe Rigaud	p. 34

Figura 27 – <i>Napoleão em seu escritório</i> (1812) – Jacques-Louis David	p. 36
Figura 28 – <i>Retrato do Imperador Napoleão I</i> (1805/1815)– Anônimo	p. 34
Figura 29 – <i>Pedro I do Brasil</i> (c. 1830) – Simplício Rodrigues de Sá	p. 34
Figura 30 – <i>Busto de Dom Pedro I</i> (1826) – Marc Ferrez	p. 34
Figura 31 – <i>Rainha Vitória</i> (1860) - J.J.E. Mayall (c.1889-91) impresso por Hughes & Mullins	p. 39
Figura 32 – <i>Kaiser Wilhelm II</i> (c.1890)	p. 40
Figura 33 – <i>Fernando I, Czar dos Búlgaros</i> (c.1908-1918)	p. 40
Figura 34 – <i>Rei Haakon VII com roupas de gala</i> (1906)	p. 40
Figura 35 – <i>Rei Alfonso XIII da Espanha e Rei George V do Reino Unido</i> (1905) – Foto: Russell	p. 41
Figura 36 – <i>Abraham Lincoln</i> (1863) – Presidente dos Estados Unidos da América ...	p. 42
Figura 37 – <i>Lenin</i> (1916) – Líder da Revolução Russa	p. 42
Figura 38 – <i>Sadi Carnot</i> (1887) – Presidente da França	p. 42
Figura 39 – <i>Adolf Hitler</i> (1938) – Chanceler da Alemanha	p. 43
Figura 40 – <i>Charles de Gaulle</i> (1945) – Líder da Resistência Francesa e primeiro presidente do pós-guerra – The National Archives UK	p. 43
Figura 41 – <i>Stalin</i> (1940) – Secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética	p. 43
Figura 42 – <i>Xi Jinping</i> (2016) – Secretario General do Partido Comunista da China ...	p. 44
Figura 43 – <i>Angela Merkel</i> (2016) – Chanceler da Alemanha	p. 44
Figura 44 – <i>Donald Trump</i> (2017) – Presidente dos Estados Unidos das América ...	p. 44
Figura 45 – <i>Moeda grega, Dracma, com estampa da cabeça de Dionísio</i> (530-510 aC.)	p. 46
Figura 46 – <i>Moedas romanas – a) Denário, 44 a.C. – b) Áureo de Augusto, c. 18 a.C. ...</i>	p. 46
Figura 47 – <i>Moeda Hispano-Romana – Murtilis - Asse</i> (entre 120 e 50 a.C)	p. 47
Figura 48 – <i>Moeda grega, Tetradracma de Lisímaco</i> (c. 297-281 a.C.)	p. 47
Figura 49 – <i>Moeda portuguesa do período do reinado de Dom Fernando I, com Brasão de armas do Reino de Portugal</i> (1248-1385)	p. 48
Figura 50 – <i>Moeda francesa com estampa do rosto de Louis XIV</i> (1693-1701)	p. 48
Figura 51 – <i>George IV em moeda inglesa</i> (1821)	p. 48
Figura 52 – <i>Pedro II em moeda brasileira</i> (1867)	p. 49
Figura 53 – <i>Cédula portuguesa de 500 escudos</i> (1922), imagem do navegador Vasco da Gama e as caravelas das grandes navegações	p. 49
Figura 54 – <i>Cédula venezuelana de dois mil bolívares</i> (1994) com a imagem de Simon Bolivar	p. 50
Figura 55 – <i>Cédula brasileira de vinte cruzeiros</i> (1955) com a imagem de Deodoro da Fonseca	p. 50
Figura 56 – <i>Cédula Brasileira de Dez Cruzeiros</i> (1970-1984) com retrato de Dom Pedro II	p. 50

Figura 57 – Cédula inglesa de cinco Libras Esterlinas (2002)	p. 50
Figura 58 – Cédula espanhola de cinco mil pesetas (1979) com a imagem do Rei Juan Carlos	p. 51
Figura 59 – Cédula de dez dólares americanos (1861), com a imagem do presidente Abraham Lincoln	p. 51
Figura 60 – Cédula de dez dólares americanos (1890), com a imagem de Philip Henry Sheridan, General da Guerra Civil	p. 51
Figura 61 – Cédula de dez dólares americanos (1914), com a imagem do presidente Andrew Jackson	p. 52
Figura 62 – Cédula de um dólar americano (1928), com a imagem do presidente George Washington	p. 52
Figura 63 – a) Moeda de meio dólar americano (1964), com a imagem do presidente John F. Kennedy e a inscrição <i>In God we trust</i> e, no reverso, a imagem da águia, símbolo dos Estados Unidos da América; b) Verso da nota de um dólar – com a inscrição <i>In God we trust</i>	p. 52
Figura 64 – Cédula de cem dólares americanos (2009), com a imagem de Benjamin Franklin	p. 52
Figura 65 – Palavras em liberdade: demonstração intervencionista (1914) – Carlo Carrà	p. 62
Figura 66 – Dinamismo de um automóvel (1912) – Luigi Russolo	p. 62
Figura 67 – Dinamismo de um ciclista – Umberto Boccioni (1913)	p. 63
Figura 68 – Dinamismo de um cão em uma coleira (1912) – Giacomo Balla	p. 63
Figura 69 – Rosta Window Nº 583 (1920)	p. 65
Figura 70 – Cada ausência é uma alegria para o inimigo. Um herói do trabalho é um golpe para a burguesia (1920)	p. 65
Figura 71 – Você quer? Então junte-se. 1. Você quer superar o frio? 2. Você quer superar a fome? 3. Você quer comer? 4. Você quer beber? Depressa para se juntar ao grupo de trabalhadores de choque	p. 65
Figura 72 – Cartaz Bata os brancos com a cunha vermelha – El Lissitzky (1920)	p. 69
Figura 73 – Cartaz Leia a revista “Molodaya Gvardiya” – Rodchenko e Maiakovski (1924)	p. 69
Figura 74 – Vladimir Tatlin e um assistente em frente ao modelo do Monumento à Terceira Internacional (1920)	p. 70
Figura 75 – a) Uma exposição das obras de Vladimir Maiakovski – Cartaz de Aleksei Gan (1931); b) Capa da Merz Magazine – El Lissitzky (1924); c) Cartaz publicitário “Sempre as melhores chupetas” – Rodchenko e Maiakovski (1923); d) Figurino para o ator nº 5 na peça de Fernand Crommelynck <i>The magnanimous Cuckold</i> – Liubov Popova (1922)	p. 71
Figura 76 – a) Cartaz O décimo primeiro (1928) – Vladimir e Gueórgui Stenberg; b) Poltrona para a Prensa-Autellung (Exposição da Imprensa), Colônia 1928 – El Lissitzky; c) Cartaz Soldado do Exército Vermelho, para a cabana de todos os camponeses, fornecer livros publicados pelo “Gosizdat” (1925) – Rodchenko	p. 71

Figura 77 – Páginas do livro For the Voice – El Lissitzky (1923)	p. 72
Figura 78 – a) Um espectro ronda a Europa, o espectro do comunismo (1924) – Valentin Shcherbakov; b) Querido Illyich! Lembramo-nos do Seu Comando (1924) – Autor desconhecido; c) Estamos construindo uma Frota de Aeronaves em nome de Lenin (1931) – Georgii Kibardin	p. 73
Figura 79 – a) Vida Longa à raça de heróis de Stalin! (1935) – Gustav Klutsis; b) Viva o Partido Bolchevique. O Partido de Lenin e Stalin... (1946) – Autor desconhecido; c) Vida Longa à Grande e Invencível Bandeira de Marx-Engels-Lenin-Stalin (1935) – A. Kossov	p. 74
Figura 80 – a) L.H.O.O.Q, Mona Lisa com bigode (1919) – Marcel; b) Fonte (1917) – Marcel Duchamp	p. 78
Figura 81 – a) Sem título– colagem de Max Ernst (1920); b) O crítico de Arte – colagem de Raoul Hausmann (1919); c) ABCD – colagem de Raoul Hausmann (1920)	p. 79
Figura 82 – a) Alemanha um conto de inverno (1917-1919) Georg Grosz; b) Decadência (1922) – Georg Grosz; c) Apto para o serviço ativo! (Os curadores da fé) (1916-1917) - Georg Grosz	p. 80
Figura 83 – a) Feito para uma festa – colagem de Hannah Höck (1936); b) Corte com a faca de cozinha através da barriga de cerveja da República de Weimar – colagem de Hannah Höch (1919); c) Sem título – colagem de Hanna Höck (1930) ..	p. 80
Figura 84 – a) Adolfo, o Super-homem engole ouro e cospe lixo (1932/42) – John Heartfield; b) Os nazistas brincando com fogo (1935) – John Heartfield; c) Também ministro da propaganda (1935) – John Heartfield	p. 81
Figura 85 – a) Os três magos da Terra da Tristeza – (1935) – John Heartfield; b) O Melhor amigo de Hitler (1935) – John Heartfield; c) Alemanha, Alemanha sobre tudo (1929) – John Heartfield	p. 81
Figura 86 – a) Desenho para cartaz para exposição da Bauhaus (1923) – Herbert Bayer; b) Criação de nova tipografia, folha do livro <i>Offset. Buch und Werbekunst</i> (1926) – Herbert Bayer; c) Capa de catálogo “Bauhaus 1919-1923” (1923) – Moholy-Nagy	p. 86
Figura 87 – a) Capa do segundo livro da Bauhaus (1925) – László Mohhholy-Nagy – impressão tipográfica; b) Capa do décimo segundo livro da Bauhaus (1927) – László Mohhholy-Nagy – impressão tipográfica; c) Capa do décimo terceiro livro da Bauhaus (1928) – László Mohhholy-Nagy – impressão tipográfica; d) Capa do décimo quarto livro da Bauhaus (1929) – László Mohhholy-Nagy	p. 88
Figura 88 – Capas da revista bauhaus; a) bauhaus nº 1 (1926) – b) bauhaus nº 2 (1927) – c) bauhaus nº 3 (1927) – László Mohhholy-Nagy	p. 88
Figura 89 – Capa para a revista bauhaus – caderno nº 1 (1928) - Herbert Bayer	p. 88
Figura 90 – Capa para o livro "Offset, - Buch - und Werbekunst" – caderno nº 7 (1926) – Joost Schmidt – impressão offset	p. 89
Figura 91 – Exercício 8: formação de contrastes com o elemento ótico proposto, a letra P (9 soluções dentro de um quadrado) (1931) – Joost Schmidt	p. 90

Figura 92 – Anúncio para a tipografia UHE (fotocompositora elétrica) (1932) – Joost Schmidt – prova heliográfica	p. 90
Figura 93 – Cartaz de recrutamento para a SS Nazista (1941)	p. 91
Figura 94 – Cenas do filme O Triunfo da Vontade (1935) – Leni Riefenstahl, o cinema como propaganda política nazista	p. 91
Figura 95 – Eu era o brinquedo de um ricoço (1947) – Eduardo Paolozzi	p. 94
Figura 96 – a) Just what is it that makes today's homes so different, so appealing? (1956) – Richard Hamilton; b) Three Flags (1958) – Jasper Johns; c) Dr. Pepper (1948) – Eduardo Paolozzi	p. 95
Figura 97 – a) Whaam! (1963) – Roy Lichtenstein; b) Hey you (19??) – Roy Lichtenstein	p. 95
Figura 98 – a) 3 Coke Bottles (1962); b) Red Lenin (1987) – Andy Warhol; c) Mao 2 (1972) – Andy Warhol	p. 96
Figura 99 – a) Mickey (1982) – Andy Warhol; b) Elvis I & II (1963) – Andy Warhol ..	p. 96
Figura 100 – a) Liz Taylor (1964) – Andy Warhol; b) After Marilyn Pink (1967) – Andy Warhol; c) Jackie (1963) – Andy Warhol	p. 96
Figura 101 – a) Inserções em circuitos ideológicos 2. Projeto Cédula (1970) – Cildo Meireles; b) Inserções em circuitos ideológicos: Projeto Coca-Cola (1970) – Cildo Meireles	p. 97
Figura 102 – a) USA e abUSA (1966) – Claudio Tozzi; b) Guevara Vivo ou Morto (1967) – Claudio Tozzi	p. 97
Figura 103 – a) Cartaz Congresso de fundação da UNE (1979) – Brasil; b) Rue de Saint Jacques, maio de 1968 (Foto: Gilles Caron)	p. 100
Figura 104 – Oficina do Atelier Populaire, Maio de 68	p. 100
Figura 105 – Cartazes do Atelier Populaire, Maio de 68	p. 102
Figura 106 – Cartazes do Atelier Populaire, Maio de 68	p. 103
Figura 107 – a) Cartaz comemorativo dos 55 anos do Partido Comunista Brasileiro (1977) – Alemanha Oriental; b) Cartaz de denúncia sobre a condenação do guerrilheiro brasileiro Teodomiro Santos pela Ditadura Militar (19??) – Chile; c) Cartaz pela Anistia (1975) – Miguel Paiva; d) Cartaz pela Anistia (1975)	p. 104
Figura 108 – a) Cartaz pela volta da democracia, com referência ao atentado do Rio Centro (1981); b) Cartaz pela Anistia (1975); c) Cartaz comemorativo da volta de sindicalistas exilados (1979)	p. 104
Figura 109 – a) Cartaz pela Anistia (1975) – Henfil; b) Cartaz comemorativo pela retorno do exílio de Miguel Arraes (1979); c) Cartaz em homenagem ao jornalista Vladimir Herzog morto pela ditadura (1979) – Costa Rica; d) Cartaz da Semana da Imprensa Sindical (1982)	p. 105
Figura 110 – a) Cartaz de solidariedade ao povo uruguaio contra a ditadura no Uruguai (197?); b) Cartaz da IV Semana mundial do Preso Político Desaparecido (1985); c) Cartaz contra o imperialismo americano e pela liberdade da Nicarágua (197?); d) Cartaz contra o imperialismo americano e a liberdade da Nicarágua (197?)	p. 105

Figura 111 – a) Cartaz contra o golpe militar na Bolívia (197?); b) Cartaz de solidariedade aos povos da América Central (19?); c) Cartaz de solidariedade aos povos latino americanos (19?) – Nani	p. 105
Figura 112 – Capa da revista Veja – edição de março de 1988	p. 117
Figura 113 – Capa revista Veja – edição de novembro de 1989	p. 121
Figura 114 – a) Brasão de armas da Inglaterra (Séc. XIV); b) Brasão da Casa de Bourbon, França (Séc. XVII); c) Brasão de armas da Alemanha (Séc. XX)	p. 127
Figura 115 – a) Logo Merced-Benz; b) Logo Coca-Cola; c) Logo Petrobras	p. 127
Figura 116 – a) Logo Governo Federal do Brasil; b) Logo Governo do Estado de São Paulo; c) Logo Governo do Estado da Bahia	p. 127
Figura 117 – a) Logo Democratas; b) Logo PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira; c) Logo PV – Partido verde; d) Logo PDT – Partido Democrático Trabalhista; e) Logo PCdoB – Partido Comunista do Brasil	p. 128
Figura 118 – Logotipo de Collor na campanha presidencial de 1989	p. 129
Figura 119 – a) Cartaz da campanha Diretas Já! (1984); b) Cartaz da campanha Tancredo Presidente (1985)	p. 129
Figura 120 – Fachada do Congresso Nacional Brasileiro, em Brasília – Foto: Edilson Rodrigues/Agência Senado	p. 130
Figura 121 – João Silva, diretor de arte, durante processo de criação do logotipo de Collor (1988)	p. 131
Figura 122 – Páginas do livro <i>For the Voice</i> – El Lissitzky em parceria com o poeta Mayakovsky (1923)	p. 131
Figura 123 – Cartaz <i>Basic Calculus</i> (1928) – El Lissitzky	p. 132
Figura 124 – Dinamismo de um trem – Luigi Russolo	p. 132
Figura 125 – a) Cartaz do General Franco em comemoração à sua vitória no fim da Guerra civil. Prepondera em todos os elementos do cartaz o amarelo e o vermelho, cores da bandeira espanhola; b) Cartaz em comemoração à fundação da Petrobras pelo Presidente Getulio Vargas (1953). A bandeira brasileira e a aplicação do verde e amarelo em outros elementos gráficos dão o tom nacionalista da propaganda; c) Cartaz campanha Kennedy Presidente (1960). O fundo vermelho, branco e azul trazem o nacionalismo americano para a campanha presidencial	p. 133
Figura 126 – Logotipos de outros candidatos à presidência nas eleições de 1989 – a) Silvio Santos; b) Brizola; c) Caiado	p. 133
Figura 127 – Logotipo oficial de Lula, extraído de cartaz da campanha presidencial de 1989	p. 134
Figura 128 – a) Bandeira Soviética; b) Bandeira da República Popular da China	p. 135
Figura 129 – a) Junte-se à cavalaria vermelha! – Cartaz de recrutamento soviético (1920); b) Retrato de Trotsky em uniforme do Exército Vermelho	p. 135
Figura 130 – a) Mao Tsé-Tung com uniforme do exército chinês; b) <i>Guerrillero Heroico</i> – foto de Alberto Korda (1960)	p. 136

Figura 131 – a) Manifestantes agitam bandeira com símbolo do Partido dos Trabalhadores – Foto: Pilar Olivares/Reuters; b) Logo do PT – Extraído de cartaz da campanha presidencial	p. 136
Figura 132 – a) Três Reis Magos, mosaico, igreja de São Apolinário Novo (c. 565), Ravena, Itália; b) Adoração dos Reis Magos – Carlo Dolci (1649); c) Adoração dos Magos – Domingos Sequeira (1828)	p. 137
Figura 133 – a) Presépio; b) Cartaz da Festa de Folia de Reis; c) Presépio – Foto: Daniel Mafra/cancaonova.com	p. 137
Figura 134 – Diversidade visual na representação gráfica do nome do candidato Lula na campanha de 1989. Retirados de peças gráficas do acervo da Fundação Perseu Abramo	p. 138
Figura 135 – a) Cartaz Collor Presidente – Vamos construir um Brasil novo (1989); b) Cartaz Collor Presidente – Collor é Progresso (1989); c) Cartaz Collor Presidente – Vamos construir um Brasil novo (1989)	p. 144
Figura 136 – a) Busto de Bruto Capitolino (300-275 a.C.); b) Retrato de Lucrezia de Medici (1560) – Bronzino; c) Retrato do papa Pio V (c. 1600/1610) – El Greco; d) Retrato de Louis XIV (c.1670) – Philippe de Champagne	p. 146
Figura 137 – a) Retrato de Napoleão Bonaparte (1813) – Jaques Louis David; b) Dom Pedro I (1830) – Simplício Rodrigues de Sá; c) General Franco, cartaz comemorativo ao fim da Guerra Civil Espanhola	p. 146
Figura 138 – a) Patricia Frossard – Presidente da Philips no Brasil; b) Takeshi Uchiyamada – Presidente do Conselho de Administração da Toyota; c) Getulio Vargas, presidente do Brasil (1930); d) José Antonio Dias Toffoli, presidente do Supremo Tribunal Federal	p. 146
Figura 139 – a) Cartaz Collor Presidente – Vamos construir um Brasil novo (1989); b) Edward Herbert, 1º Barão Herbert de Cherbury (c. 1609-1610); c) General Franco, detalhe do cartaz comemorativo ao fim da Guerra Civil Espanhola	p. 147
Figura 140 – a) Sem medo de ser feliz – Cartaz de Lula (1989); b) Presidente feito de povo – Cartaz de Lula (1989); c) Presidente feito de povo – Cartaz Lula (1989)	p. 151
Figura 141 – a) Pelo Brasil que a gente quer – Cartaz Lula (1989); b) Pelo Brasil que a gente quer – Cartaz Lula (1989); c) Lula Presidente – Cartaz Lula (1989); d) Lula Presidente – Cartaz Lula (1989); e) Contra azia: Dor de cabeça, corrupção. Cartaz Lula (1989); f) Contra o pagamento da dívida externa – Cartaz Lula (1989); g) Só depende da gente – Cartaz Lula (1989); h) Tô vendo uma esperança – Cartaz Lula – Ilustração de Henfil; i) O Brasil vai mudar de cara – Cartaz de Lula (1989); j) Lula Presidente – Cartaz Lula (1989)	p. 152
Figura 142 – a) Presidente feito de povo – Cartaz de Lula (1989); b) Nós somos todos indesejáveis – Atelier Populaire – Maio 68 – Paris (1968); c) Guevara Vivo ou Morto (1967) – Claudio Tozzi	p. 157

- Figura 143 – a) O leninismo é uma arma – Rússia (1924; b) PT Lula – Pelo Brasil que a gente quer (1989; c) Você quer? Então Junte-se. 1. Você quer vencer o frio? 2. Você quer vencer a fome? 3. Você quer vencer comer? 4. Você quer vencer beber? Apresse-se para ingressar em um grupo de trabalhadores exemplares – Mayakovsky (c. 1920); d) Tô vendo uma esperança – ilustração de Henfil (1989); e) Eu não fiz a dívida externa (1989); f) *Capitalists of the World Unite! The Yellow International* – Victor Deni (1920) p. 158
- Figura 144 – Bloco 1 – Collor em estúdio ou ambiente interno – a) Collor trajando paletó escuro, camisa social branca e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom predominante de azul claro. Enquadramento médio; b) Collor sem paletó, mas mantendo camisa social e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom predominante de azul claro. Enquadramento médio; c) Collor trajando paletó escuro, camisa social branca e gravata escura. Ao fundo quadro em tom predominante de azul escuro. Enquadramento médio p. 163
- Figura 145 – Bloco 1 – Collor em estúdio ou ambiente interno – a) Collor trajando paletó escuro, camisa branca e gravata vermelha. Ao fundo quadro em tom escuro. Enquadramento aberto mostra ambiente executivo de trabalho com mesa e apetrechos de escritório; b) Collor trajando paletó escuro, camisa social clara. Fundo bege onde aparece detalhe de uma bandeira (não identificável). Enquadramento fechado no rosto do candidato; c) Collor trajando paletó escuro, camisa clara e gravata escura. Fundo bege onde aparecem detalhes de bandeiras, uma delas é a bandeira de Alagoas, a outra não é identificável. Enquadramento médio p. 164
- Figura 146 – a) Apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo (1989); b) Apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo (2019) p. 166
- Figura 147 – Bloco 2 – Collor em eventos de rua – a) Collor discursa em comício improvisado; b) Collor discursa em comício improvisado; c) Collor discursa em comício p. 167
- Figura 148 – Bloco 2 – Collor em eventos de rua – a) Collor acena para multidão em comício; b) Collor em inauguração de obras; c) Collor discursa em comício improvisado p. 167
- Figura 149 – Bloco 2 – Collor em eventos de rua – a) Collor acena para multidão em evento da campanha; b) Collor interage com a plateia em evento da campanha; c) Collor fala para a câmera dentro de uma canoa em visita a localidade p. 167
- Figura 150 – a) Pelé comemora gol; b) A Liberdade Guiando o Povo – Eugène Delacroix (1830) p. 168
- Figura 151 – a) Mandela discursa ao público; b) Hitler em discurso aos alemães; c) Manifestante no Maio de 68 – Paris p. 168
- Figura 152 – a) Mussolini discursa; b) Bonaparte atravessando os Alpes – Jacques-Louis David (1803 - 1802); c) Tommie Smith e John Carlos, atletas americanos, durante a premiação dos 200 m nas Olimpíadas de 1968, protestam contra a discriminação racial ficando descalços no pódio e ouviram seu hino inclinando a cabeça e erguendo o punho com uma luva negra (símbolo dos Panteras Negras) – Angelo Cozzi (1968) p. 169

Figura 153 – Collor, com o punho cerrado, em caminhada em 1989	p. 170
Figura 154 – Bloco 3 – Artistas e personalidades – a) Cláudia Raia (atriz de telenovelas); b) Elba Ramalho (Cantora); c) Alexandre Frota (Ator)	p. 171
Figura 155 – Bloco 3 – Artistas e personalidades – Collor com o Papa João Paulo II ...	p. 171
Figura 156 – a) After Marilyn Pink – Andy Warhol (1967); b) Jackie – Andy Warhol (1963); c) Mao 2 – Andy Warhol (1972); d) <i>Andy Warhol's Kitchen and the Escarpment School</i> – Andy Warhol (1965); e) Che Guevara – Andy Warhol (1968)	p. 172
Figura 157 – Bloco 4 – Elementos simbólicos culturais – a) Dança folclórica, Santa Catarina; b) Carnaval, Rio de Janeiro; c) Canoeiro, Amazonas	p. 173
Figura 158 – Bloco 4 – Elementos simbólicos culturais – a) Elevador Lacerda, Salvador, Bahia; b) Cidade colonial em Minas Gerais; c) Monumento a Juscelino, Brasília	p. 173
Figura 159 – Bloco 4 – Elementos simbólicos culturais – a) Operário; b) Pescador; c) Artesão	p.173
Figura 160 – Bloco 5 – Grafismos, ilustrações e animações – a) Trem; b) ilustrações críticas; c) Aplicação de peças gráficas nos eventos de rua	p. 175
Figura 161 – a) Tapeçaria de Bayeux (c. 1080); b) Detalhe da Coluna de Trajano (114 d.C.); c) Cristo carregando a cruz – Albrecht Durer (1509); d) Tio Patinhas – Disney (1952)	p. 175
Figura 162 – Bloco 1 – Grafismos, ilustrações e animações – a) Vinheta de abertura do programa “Rede Povo”; b) Vinheta de passagem “Plim-Plim”; c) Vinheta “Povo de Ouro”; d) Vinheta “Povo Repórter”	p. 180
Figura 163 – Bloco 1 – Grafismos, ilustrações e animações – a) Boneco de rua com a cara de Lula (Recife); b) Boneco de rua com a cara de Lula (Brasília); c) Pipas no céu formam o nome Lula; d) Paródia do trem de Collor contrapõe argumentos do adversário	p. 180
Figura 164 – Bonecos gigantes de Olinda, Pernambuco (2009)	p. 181
Figura 165 – Cada ausência é uma alegria para o inimigo. Um herói do trabalho é um golpe para a burguesia! (Tradução livre) –Mayakovsky (1920)	p. 182
Figura 166 – Bloco 1 – Grafismos, ilustrações e animações – O símbolo gestual do “L” de Lula	p. 182
Figura 167 – a) Saudação nazista; b) Saudação nazista	p. 183
Figura 168 – a) Saudação dos Panteras Negras; b) Saudação dos Panteras Negras .	p. 184
Figura 169 – a) Continência – Militares batem continência na cerimônia de encerramento da participação brasileira na Missão da ONU no Haiti; b) Continência – General Leonidas Pires Gonçalves, do Exército Brasileiro – Foto: Orlando Brito/VEJA (1987)	p. 184
Figura 170 – a) Católicos fazem o Sinal da Cruz; b) Papa Francisco faz o Sinal da Cruz	p. 184
Figura 171 – Vigília Lula Livre (2019) – Foto: Ricardo Stuckert/Instituto Lula	p. 185
Figura 172 – a) Lula no estúdio 1º turno; b) Lula no estúdio 1º turno	p. 186
Figura 173 – a) Lula no estúdio 2º turno; b) Lula no estúdio 2º turno	p. 187
Figura 174 – Lula e o povo nos comícios	p. 188

Figura 175 – Bloco 4 – Crítica social e denúncias – a) Trabalhador carregando carne: – “Eu só carrego, não como” ; b) Cachorrinho da “dondoca”; c) “Dondoca” com cachorro: – “ele come arroz, legumes, carne moída e frango, duas vezes por dia”	p. 190
Figura 176 – a) Repórter Adriana Oliveira - RJ no Ar – Rede Record (2019); b) Repórter Bruno Tavares - Jornal Nacional – Rede Globo (2019)	p. 191
Figura 177 – Bloco 4 – Crítica social e denúncias – Lula como repórter, em matérias com denúncias	p. 192
Figura 178 – Artistas e personalidades – Mais de uma centena de artistas cantam o jingle de Lula em coro	p. 193
Figura 179 – Artistas e personalidades – Atores renomados em performance individual com roteiros próprios ou dando apoio	p. 194
Figura 180 – Artistas e personalidades. – Músicos famosos cantam o jingle e dão apoio	p. 195
Figura 181 – Artistas e personalidades – Atores protagonizam sketches de humor críticos a Collor parodiando programas e comerciais de TV	p. 195
Figura 182 – Artistas e personalidades – Lideranças políticas, sociais e religiosas prestam apoio a Lula – a) Montoro e Mario Covas; b) Leonel Brizola; c) Miguel Arraes; d) Dom Mauro Morelli; e) Chico Mendes; f) Paulo Freire; g) Roberto Freire; h) Dom Pedro Casaldáliga; i) Frei Leonardo Boff	p. 196

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	p. 110
Tabela 2 – Categorização das imagens a serem analisadas	p. 126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os níveis do tema ou significado	p. 111
Quadro 2 – Resumo das três camadas de análise e interpretação de uma obra	p. 112
Quadro 3 – Categorias dos cartazes	p. 140
Quadro 4 – Elementos do cartaz de Collor (Figura 135a)	p. 144
Quadro 5 – Elementos do cartaz de Lula (Figura 134a)	p. 153
Quadro 6 – Elementos do cartaz de Lula (Figura 134b)	p. 155
Quadro 7 – Elementos do cartaz de Lula (Figura 134c)	p. 155
Quadro 8 – Imagens dos programas de TV de Collor divididas por características gerais	p. 163
Quadro 9 – Imagens dos programas de TV de Lula divididas por características gerais	p. 179
Quadro 10 – Aproximações e contradições dos logotipos de Collor X Lula	p. 197
Quadro 11 – Aproximações e contradições dos cartazes de Collor X Lula	p. 199
Quadro 12 – Aproximações e contradições das imagens televisivas de Collor X Lula .	p. 201