

# LINGUASAGEM

## FOTOGENIA ELEITORAL E IDENTIDADES POLÍTICAS: ENTORNO DAS PEÇAS GRÁFICAS DAS ELEIÇÕES ARGENTINAS (2011 – 2015)

Mariano DAGATTI<sup>1</sup>

Julia KRATJE<sup>2</sup>

Tradução: Renata de Oliveira CARREON<sup>3</sup>

### RESUMO

Com o objetivo geral de investigar os sistemas de identidades gráficas de forças políticas no contexto de campanhas eleitorais na Argentina contemporânea, este trabalho busca investigar a fotogenia eleitoral dos(as) candidatos(as) a cargos legislativos nacionais em seus cartazes de campanha. O *corpus* é composto por peças comunicacionais difundidas pelos partidos no contexto dos três recentes sufrágios (2011, 2013, 2015). A partir de uma aproximação analítica e interpretativa em relação às peças de comunicação, investigamos com categorias retórico-argumentativas o cruzamento das noções de “fotogenia eleitoral” (Barthes, 2005) e de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

**Palavras-chave:** Campanhas eleitorais argentinas; Fotogenia; Atmosferas; Peças gráficas.

---

<sup>1</sup> Mariano Dagatti é doutor em Linguística e mestre em Análise do Discurso pela Universidad de Buenos Aires. Professor regular de Semiótica dos Meios em Ciências da Comunicação, atualmente é bolsista de pós-doutorado do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) do Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. É membro da Organización Iberoamericana de Retórica, da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, da Latin American Studies Association e da International Association for Media and Communication Research. E-mail: mjdagat@yahoo.com.ar

<sup>2</sup> Julia Kratje é doutoranda em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires e mestre em Sociologia da Cultura pela Universidad Nacional de San Martín. É bolsista do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) com sede no Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género da Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Buenos Aires. É docente da Cátedra Comunicación II - Ledesma da Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo da Universidad de Buenos Aires. E-mail: juliakratje@yahoo.com.ar

<sup>3</sup> Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos (SP), Brasil. CEP: 13560-290 E-mail: renatacarreon@gmail.com

## 1. Introdução

O objetivo geral deste trabalho é investigar os sistemas de identidade gráficos das principais forças políticas argentinas no contexto das disputas eleitorais por cargos legislativos nos últimos cinco anos. O propósito específico é explorar a fotogenia eleitoral dos candidatos em seus cartazes de campanha; isto é, de que maneira informam, argumentam e negociam sua imagem pública. Com este fim, tomamos como objeto um *corpus* de peças comunicacionais difundidas pelos partidos no contexto das eleições de 2011, 2013 e 2015. A delimitação obedece a dois critérios: em primeiro lugar, a possibilidade de analisar comparativamente as estratégias visuais na construção das candidaturas parlamentares; em segundo lugar, o interesse em estudar a diferenciação das identidades das forças políticas em confronto. A partir de uma aproximação analítica e interpretativa em relação às peças de comunicação, investigamos com categorias retórico-argumentativas o cruzamento das noções de “fotogenia eleitoral” (Barthes, 2005) e de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

## 2. Retórica da imagem

Em 1957, Roland Barthes publica em *Mitologias* um conjunto de textos decisivos para uma crítica ideológica dirigida à linguagem da intitulada cultura de massas e sua desmontagem semiológica. Este projeto, que se distancia da simples denúncia para ater-se a uma exploração detalhada das representações coletivas, toma como ponto de partida alguns mitos da vida cotidiana francesa daqueles tempos: espetáculos, publicidades, pratos culinários, exposições, composições musicais, artigos da imprensa, cinema. O movimento da crítica de Barthes vai na contramão do sentido comum; seu objetivo consiste em manifestar “o abuso ideológico” pequeno burguês: o que o mito cristaliza como eterno e natural é, em troca, produto de processos históricos que devem ser descobertos, desarmados, desativados.

O ensaio intitulado “Fotogenia eleitoral” forma parte dessa proposta desmistificadora. A partir de folhetos, Barthes analisa, com base no modelo de arte da retórica de Aristóteles, uma característica que para a época constituía uma novidade: a

inclusão de fotografias, na forma de retratos, dos candidatos<sup>4</sup>. O poder de sua imagem residia na capacidade de conversão, na possibilidade de estabelecer um nexo pessoal, passional, com os eleitores além dos programas políticos enunciados verbalmente. Tratava-se de investigar, do ponto de vista do orador, a característica física (*ethos*), do ponto de vista da mensagem, a codificação (*logos*) e, do ponto de vista do auditório, a delegação (*pathos*).

Meio século depois, o desenho gráfico dos cartazes de campanha continua e redobra a aposta da criação de uma atmosfera a partir da fotogenia<sup>5</sup>. Segundo Barthes, na medida em que a fotografia é elipse da linguagem, se privilegia a encenação de uma “maneira de ser”, uma situação sócio-moral que faz por um lado a esfera racional da política (entendida como uma série de problemas e soluções):

O uso da fotografia eleitoral supõe, naturalmente, uma cumplicidade: a foto é espelho, oferece uma leitura do familiar, do conhecido, propõe ao leitor seu próprio retrato, clarificado, magnificado, orgulhosamente transladado ao estado de modelo. Esta ampliação, por outra parte, define exatamente a fotogenia: o eleitor se encontra expresso e transformado em herói, é convidado a escolher-se a si mesmo, a aderir ao mandato que vai resultar em uma verdadeira transferência física: delega sua ‘casta’. (Barthes, 2005, p. 166, tradução nossa).

A citação é, ao menos em dois sentidos, reveladora. Por um lado, dá conta de um interesse e, por sua vez, de uma desconfiança para com a fotografia, que traçam uma espécie de movimento pendular<sup>6</sup>. Os poderes de sedução, consternação, encantamento das imagens são observados por Barthes com ressalva. No entanto, na atualidade, a midiaticização introduz uma relação com as imagens distinta a de outras épocas. “Em nenhum outro tipo de sociedade na história houve tal concentração de imagens, tal densidade de mensagens visuais. Alguém pode recordar ou esquecer essas mensagens, mas as capta por breves momentos, e durante um instante estimulam a imaginação, seja por meio da recordação ou da expectativa”, afirma John Berger (2000, p. 143). A hegemonia da imagem na cultura eleitoral implica estudar criticamente as peças de

<sup>4</sup> A teoria da fotogenia havia sido elaborada por Edgar Morin em *El cine o el Hombre imaginário*. Em termos de estrutura informativa, “na fotogenia, a mensagem conotada está na mesma imagem ‘estabelecida’ (isto é, sublimada, em geral) pelas técnicas de iluminação, impressão e reprodução” (BARTHES, 2014, p. 21).

<sup>5</sup> “Podemos assimir que o que se sucedeu desde a publicação de Mitologias é que a desmistificação não acabou com o mito, mas, paradoxalmente, lhe conferiu maior liberdade. Havia uma vez...políticos que podiam passar vergonha se eram acusados de trabalhar para promover sua imagem pública, mas com o tempo, à medida que a desmistificação se tornou mais frequente, a vergonha diminuiu, e agora um candidato discute publicamente como está tentando mudar sua imagem”, observa Jonathan Culler (2002).

<sup>6</sup> Trata-se de uma ambivalência com relação ao “ocularcentrismo” moderno que atravessa o pensamento francês do século XX tal como foi estudado por Martin Jay (2007).

comunicação, distante da celebração do existente tanto como da atitude desconfiada que apenas consegue corroborar lugares comuns.

Por outro lado, a concepção do “clima físico” da fotografia, apontada por Barthes, permite apreciar os alcances da iconografia a respeito da elaboração de um clima, uma atmosfera afetiva, uma *Stimmung*. Este conceito, de difícil tradução<sup>7</sup>, pretende estabelecer uma distância do paradigma da representação ao colocar a atenção sobre a dimensão textual das formas que nos envolvem corporalmente como uma realidade física, sem depender de parâmetros miméticos. A fotografia como cópia das ações, a representação como elemento da consciência e o representado como ancoragem do mundo são postos em discussão: não se supõe que os textos se orientam segundo a representação de uma realidade extralinguística (em sentido amplo). Também não se trata de perseguir metáforas acerca do “humor”, do “estudo do ânimo” ou do “tom” (noções, como a de situação, também se aproximam de *Stimmung*), dado que estes não existem fora dos componentes materiais: as peças comunicativas afetam os destinatários do mesmo modo que os sons da música. Para fazer presente a atmosfera de um texto em particular, deve-se tentar capturar os climas predominantes à luz de situações históricas mais amplas e levando em consideração suas intertextualidades, a fim de enquadrar o objeto que se analisa como uma forma que cobra vida no presente. Perceber as atmosferas não é uma tarefa de decifração, mas de análise de sua gênese cultural, discursiva, com o fim de descobrir “fontes de energia” que nos entreguem aos textos afetiva e corporalmente.

Levando em consideração os aspectos mencionados: Que tipo de vínculo entre candidatos e eleitorado configuram os cartazes de campanha? Que climas físicos, representações e códigos operam? Para isso, que atmosferas atualizam? E, como consequência, quais são as relações intersubjetivas que se favorecem por meio do registro visual e do sistema do olhar (câmera, personagens, espectadores)? São algumas

---

<sup>7</sup> Trata-se de uma noção que, seguindo a Hans Gumbrecht (2012), fornece forma a uma “Terceira posição”, que pode ser assumida por historiadores e intérpretes da literatura, entre a teoria da Desconstrução e os Estudos Culturais. Interessa-nos incorporar essa noção ao presente trabalho para ensaiar uma possível leitura das peças tendo em conta os estados de ânimo, atmosferas, afetos que buscam mobilizar. No entanto, a noção não pertence ao campo da retórica nem da argumentação, sua potência heurística poderia ser produtiva para a vasta esfera dos Estudos visuais, que vem sendo construída desde a década de 1980 com uma variedade de métodos, objetivos e temas de investigação. Para Susan Buck-Morss (2005), o caráter evasivo dos Estudos visuais pode traduzir-se em uma condição da elasticidade epistemológica que permite transformar as estruturas de conhecimento existentes. A *Stimmung*, ainda assim, pode ser lida em sintonia com as noções patêmicas (Amossy, 2000 a e b) e com a conformação do marco cênico (Maingueneau, 2009)

perguntas que guiam o trabalho analítico. Assim, investigamos nas peças eleitorais um repertório de opções que se expressam na composição do cartaz, nos enunciados verbais, na pose dos sujeitos fotografados, no modo de vestir-se, na direção do olhar, na disposição do corpo.

### 3. Fotogenia eleitoral

Nos próximos tópicos nos ocupamos de analisar os cartazes das campanhas a deputados das principais forças políticas argentinas<sup>8</sup>. Axel Kicillof pela Frente para a Vitória (2015), Victoria Donda pela Frente Ampla Progressista (2011), Victoria Moyana pela Frente de Esquerda e dos Trabalhadores (2015) e Sergio Bergman pela Proposta Republicana (2013)<sup>9</sup>.

#### 3.1. O retorno da épica



Figura 1: Axel Kicillof

O cartaz faz parte da campanha de 2015 a deputado nacional, pela Frente para a Vitória, de Axel Kicillof, então Ministro da Economia e Finanças Públicas da Nação durante o último biênio do segundo governo presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015).

<sup>8</sup> O estudo dos cartazes leva em consideração as principais categorias analíticas da Retórica, correspondentes a *inventio* e a *elocutio* (Barthes, 1972), e as contribuições contemporâneas da Análise do discurso francesa (Amossy, 2008 a e b; Charaudeau e Maingueneau, 2005; Maingueneau, 2009).

<sup>9</sup> A seleção dos cartazes leva em conta casos exemplares para estudar a fotogenia eleitoral. Estas quatro peças integram um *corpus* de investigação mais amplo e oferecem de maneira sincrética variáveis e invariáveis do arquivo em seu conjunto.

A figura do candidato pode ser inscrita no que Barthes (2005, p. 166) define como a do “bom moço”, jovem galã, que transmite beleza viril da juventude. Essa construção aparece hierarquizada mediante o uso do plano de câmera baixa em relação ao busto<sup>10</sup>, que confere força, supremacia e firmeza à imagem do candidato. A angulação oblíqua, que se consegue quando a câmera é colocada em uma posição inferior ao corpo fotografado, transmite uma sensação de preponderância em relação ao lugar no qual se situam os espectadores. O retrato solitário é investido de um poder de transcendência, o que Gaston Bachelard chama de “imaginação ascendente”, como se fosse capaz de elevar-se acima do resto dos mortais. A nitidez do candidato, seu contraste com o fundo, reforça o efeito de grandeza. O céu, nesse sentido, não é apenas decoração, mas um signo de imensidão, no qual a transcendência divina dialoga com o vigor do movimento (as nuvens que o atravessam indicam dinamismo). Mais ainda: é também, de maneira notável, a remissão a um símbolo, o da bandeira argentina, criada à imagem e semelhança do céu.

Podemos observar esta mesma corrente propulsora no percurso visual que a imagem privilegia ao formar um arco imaginário da esquerda para a direita. O olhar do candidato, juntamente da orientação do torso, está dirigido para um ponto fora do quadro, localizado à esquerda. Da perspectiva do público, essa direção do olhar, de acordo com a concepção ocidental de uma progressão *para frente*, de um itinerário como sequência aditiva, tal como representa graficamente as linhas do tempo (→), é um signo de evocação do passado. O destino do candidato, uma cadeira no Congresso, enlaça o tempo passado (sua trajetória dentro do partido político com o qual se vincula) com a referência utilizada imediatamente à direita. Privilegia-se o polo metonímico ou, dito de outro modo, a ordem de indícios da semiose: causa por efeito (voto-cargo), relação de contiguidade (proximidade icônica-espacial), parte pelo todo (Congresso-cadeira e parte do Congresso por todo o edifício).

A legenda “Você<sup>11</sup> não elege um deputado, elege um país” reforça estas motivações: as de transcendência e as de nação (que não é mais que uma forma secular

---

<sup>10</sup> Em espanhol, os autores utilizam o termo “contrapicado” para se referir a esse tipo de enquadramento em que a câmera fica abaixo do nível dos olhos dos personagens, voltada para cima. No Brasil, a palavra é usada em francês: “contra-plongée”, que assume o sentido de “contra-mergulho” ou “câmera baixa”. (Nota da tradutora)

<sup>11</sup> Em espanhol, o pronome utilizado pelo candidato foi o “vos”, indicativo de informalidade/familiaridade na língua. O fenômeno linguístico do *voseo* ocorre em alguns países de língua espanhola e, na Argentina, é generalizado, não sendo muito utilizado apenas por regiões do norte. [N.T.]

da transcendência: se morre pela Pátria, se morre por Deus). Os grandes desafios não deveriam, contudo, contrariar o efeito de proximidade: entre as relações indicativas, a de proximidade também funciona. O uso da segunda pessoa do singular estreita o vínculo com os destinatários: se a câmera baixa, o céu, o edifício do Congresso, em suma, se os índices da mensagem icônica tendem, por convenção, a gerar uma distância, as palavras e o *voseo* buscam um contato, uma proximidade, que na pose do candidato aparece reforçada pelo sorriso, a postura alongada, a elegância do terno sem gravata, o olhar satisfeito.

Azul e branco: as cores do céu, da bandeira argentina e da Frente para a Vitória (o partido do governo). Uma atmosfera de reminiscências épicas articula-se em volta de uma figura heróica do candidato. No entanto, quais são as condições para que a articulação entre imagem, história e política se traduza em um possível retorno do épico, em tempos que se caracterizam por seu desmantelamento? Pode-se conciliar a épica com a democracia? O relato épico pressupõe coragem frente ao adversário. Mas, na imagem, o candidato aparece solitário. É possível uma épica à margem da figuração do povo, ou se trata de uma épica administrada por seus representantes? O cartaz possui a assinatura do peronismo, com todos os mitos que isso traz<sup>12</sup>. Não obstante, o cândido busto do candidato se afasta do imaginário bélico, próprio do espírito tradicional dos chefes influentes. Mas que diante de um retorno ao épico, nos encontramos ante uma imagem pós-épica, na qual já não se apela aos acontecimentos extraordinários que marcam a aventura heróica, em função de um retrato deslocado dos “grandes homens” da epopéia nacional? É uma interrogação que permanece aberta<sup>13</sup>. Cartaz de paradoxos, então: por um lado, a de distância próxima ou transcendência contígua; por outro, a de uma épica na era da democracia audiovisual: a efigie do candidato, o Congresso, o céu, a grandeza, a fotogenia eleitoral erigem sobre a elipse do povo.

### 3.2. Apologia à transgressão

<sup>12</sup> Ver Plotkin (2013) e Anexo (p. 105-107).

<sup>13</sup> Gonzalo Aguilar afirma: “Mas como narrar uma épica em uma sociedade institucionalizada que apostou na rede institucional das repúblicas democráticas? Se se quer sustentar a épica, se se quer reviver o gênero de importância, restam duas possibilidades: ou se cai no mais tosco anacronismo (não em relação ao passado, mas ao presente), ou se *aggiorna* ao gênero e entra-se na pós-épica (2005, p. 246). Mais adiante: “Mas acima de tudo, a épica em estado visual, uma narrativa que supõe a épica como uma plenitude que já não se pode encarnar na história mas que se projeta como promessa ou motor. Desse modo, denominei-a pós-épica, e é a realização de uma épica com a consciência de sua impossibilidade” (2005, p. 247-248).



Figura 2: Victoria Donda

O cartaz circulou durante a campanha de Victoria Donda à deputada nacional pela Frente Amplo Progressista, uma coligação integrada por grupos social-democratas (Partido Socialista, Livres do Sul, Geração para um Encontro Nacional, Projeto Sul, União Cívica Radical) que aspiraram a consolidar uma articulação de centro-esquerda para as eleições de 2011.

Assim, a pergunta “por que uma candidata a deputada nos incita a nos portar mal?” Da épica institucional (e paradoxal) de Kicillof, passamos a uma estética da transgressão. “Vamos nos portar mal” é o título de uma canção de *Calle 13* incluída no disco “Entrem os que queiram” (2010). O discurso latinoamericano e o protesto são duas características distintivas da banda de rap, rock alternativo e *reggaetón* portorriquenho. A letra<sup>14</sup> valoriza a insubordinação, a rebeldia, a irreverência, a

<sup>14</sup> Letra completa de “Vamo’ a portarnos mal”: “Suban el telón abran las cortinas / Enciendan las turbinas con nitroglicerina / El desorden es tu penicilina / Brincando curas los dolores sin aspirina / Vamos a provocar un corto circuito / Antes de que en el dos mil doce caiga un meteorito / A portarnos mal, a cometer delitos / A comernos a caperucita con los tres cerditos / Esto no se trata de rebeldía / Esto se trata de ser indisciplinado por un día los incomprendidos del nuevo testamento / Tenemos nuestras reglas, nuestros propios mandamientos / como no comprenden nuestro comportamiento / A todos los psicólogos les damos tratamiento / pa romper con la rutina repetitiva / Que el sol salga de noche y que llueva para arriba / Nos quieren controlar como a control remoto / pero la autoridad no puede con nosotros / Nos gusta el desorden / wo wo wo / rompemos con las reglas / wo wo wo / somos indisciplinados / wo wo wo / todos los malcriados / wo wo wo / vamo a portarnos mal, / vamo a portarnos mal / vamo a portarnos mal / Mal Como un niño con su resortera / mal como novia en despedida de soltera / vamo a portarnos mal pero con dignidad / vamos a hacer que / susan boyle pierda su virginidad / somos diferentes, nada de lo que se espera / como una naranja con sabor a pera / No somos clones, no somos imitaciones / Hoy vinimo a hacer lo que no se supone / Contar un cuento sin narrativa / Virar el cielo , patas pas arriba / como los árabes que escriben al revés / camina con las manos ,saluda con los pies / con el pie izquierdo , empieza el día / levanta tu cerveza, a brindar por la anarquía (mucha gente) / mama huevaso ..vuela sin techo / defiende tu derecho de hacer lo que no has hecho / Nos gusta el desorden / wo wo wo / rompemos con las reglas / wo wo wo / somos indisciplinados / wo wo wo / todos los malcriados / wo wo wo / vamo a portarnos mal, vamo a portarnos mal / vamo a portarnos mal / como

indisciplina frente às regras sociais que instalam os parâmetros da normalidade, da ordem e da estabilidade: “somos diferentes, nada do que se espera/ como uma laranja com sabor de pêra/ Não somos clones, não somos imitações/ Hoje viemos para fazer o que não se supõe”. Enquanto os componentes anarquistas da canção são antagônicos em relação a um cartaz que busca posicionar a candidata para o parlamento dentro de um partido que levanta a bandeira do valor da institucionalidade, os ares transgressores estão colocados no primeiro plano.

A faixa que Victoria Donda segura é uma interpelação à desobediência a partir do uso da primeira pessoa do plural: um “nós” inclusivo em uma locução verbal de natureza coloquial (“Vamos...”). A modalidade imperativa dirige-se a um público jovem, que compartilha com a candidata e seus seguidores uma comunidade de gerações. A mensagem linguística e a mensagem icônica tendem a ser um convite ao povo: o olhar para a câmera é também, como a legenda, da ordem da interpelação. A política (em seus dois sentidos: práxis e candidata) está com o povo, na imagem e na palavra.

No entanto, não se trata, por fim, de uma pose; inclusive de uma estética. O enquadramento central é em plano americano do corpo de Donda, que conota sensualidade. A frontalidade, resultado dos procedimentos de interpelação verbal e icônica, não aponta para o realismo: estamos ante uma encenação, na qual a estética do quadro se mescla com as atitudes corporais dos rebeldes. Convergência de gesto desafiador e espetáculo popular. O logo localizado na parte inferior do pôster é semelhante aos anéis com forma de estrela, símbolo revolucionário que na peça adquire ares *pop*. As cores azul e alaranjado distinguem a Frente Amplo Progressista. A remissão ao nacional aparece na tarja celeste e branca.

A contrapartida do bom moço, a imagem de Donda atualiza a figura da “menina má” (*naughty girl*), que contradiz estereótipos da feminilidade recatada (a abnegação, a castidade, o papel de vítima) a partir da instauração de uma cenografia característica do ringue de boxe, que a candidata já havia instaurado em cartazes anteriores<sup>15</sup>. A postura que supõe o combate está plasmada na figuração dos sujeitos que implementam um estilo de vida ou subcultura juvenil de classe média, que se destaca pela dimensão corporal: jovens em pé que olham de frente para a câmera em atitude de reivindicação.

---

cuando te apuntan con una pistola / la gente con las manos arriba que suban solas / como cuando te apuntan con una pistola / sube las manos.”

<sup>15</sup> Ver Anexo (p. 105-107).

Uma retórica do protesto conjuga-se com uma retórica da resistência<sup>16</sup>. O contraste com o cartaz anterior permite assinalar uma tensão das forças de conflito: se no caso de Kicillof, representante de uma força populista<sup>17</sup> a instituição é um paradoxo necessário de sua época democrática, em uma força progressista, de acentuado viés institucionalista, a transgressão é a sublimação necessária da épica.

### 3.3. Laços de afeto intergeracionais



Figura 3: Victoria Moyano

O cartaz de campanha para as eleições de 2015 de Victoria Moyano, que formou parte das listas encabeçadas pelos jovens dirigentes Nicolás del Caño e Myriam Bregman pela Frente de Esqueda e dos Trabajadores, posiciona a candidata a deputada pela Cidade Autônoma de Buenos Aires no cenário de uma manifestação, cujo *slogan*, como enuncia com clareza a legenda na margem superior, é “Contra a repressão e a impunidade”. A figura da cidadã comprometida com a luta dos órgãos dos Direitos Humanos é afiançada pela biografia da candidata: Moyano é neta restituída. Os panos brancos e os cartazes com nomes e fotos de familiares desaparecidos na ditadura cívico-militar-religiosa de 1976 são indícios que os destinatários do cartaz podem reconhecer.

A fotografia em plano médio dos corpos femininos revela um clima de compromisso, espontaneidade e simplicidade: a exposição de perfil acentua o naturalismo da candidata, que marcha junto a Elia Espen e Mirta Barvalle, duas figuras

<sup>16</sup> Ver Alabarces (2013).

<sup>17</sup> A designação “populista” foi reivindicada pelo kirchnerismo, como uma qualidade política positiva. A respeito, ver Laclau (2005), obra referência no campo.

emblemáticas das Mães da Plaza de Mayo – Linha Fundadora. A imagem apresenta um laço de afeto e solidariedade que atualiza a aliança entre mulheres pertencentes a diferentes gerações, baseada no respeito, na admiração e na confiança.<sup>18</sup>

Candidata da esquerda, é preciso destacar que o cartaz não conta com procedimentos de incorporação dos destinatários: nem as legendas nem a fotografia interpelam aos espectadores. O cartaz não tem fotogenia (no sentido de que não há tratamento algum), mas *noema*: é uma peça constativa, que joga com o que Barthes chamava de “insignificância fotográfica” (sem transformação, o referente impõe-se ao código). Os elogios à candidata respondem a certas convenções do gênero “cartaz de campanha”, mostram seu lugar na força do registro, em sua urgência assertiva: a candidata – nos *demonstra* – conta com o aval das Mães.

Contudo, como um espectro, o cartaz está atrevido pela consanguinidade: trata-se não de escolher um país, ou de transgredir regras retrógradas, mas de “renovar e fortalecer a Frente”. Franca nos objetivos eleitorais (não se busca ganhar uma eleição, mas construir hegemonia intrasetorial), o resto dos argentinos não tem outro lugar que o de ser, como na fotografia, mero plano de fundo. Essa disputa hegemônica interna liga-se, por outro lado, com a questão de gerações, como no caso de Donda; no entanto, se no pôster de Donda a geração torna a juventude um signo de transgressão, no caso de Moyano a questão intergeracional, apoiada na queixa constante contra a impunidade e a repressão, torna a juventude um signo de renovação partidária (e não nacional).

Assuntos de partido: disso decorre que não se surpreende que a paleta de cores não use nem sequer o celeste ou o branco. Signo de coerência, o pulôver de Moyano duplica a cor que identifica a ideologia da Frente. Não é novidade que o vermelho é um símbolo revolucionário, cujo uso remonta à Revolução Francesa, às lutas operárias do século XIX, aos países do bloco comunista no Leste Europeu, na China, Vietnã, Cuba. A preponderância dessa cor no cartaz de campanha atua como afirmação identitária da posição da esquerda.

---

<sup>18</sup> Podemos conjecturar que a fotografia atualiza a dimensão ética, política e prática denominada “sororidade”, isto é, ausência de hierarquias e relação paritária entre mulheres. O termo provém do latim *sóror, sororis*, que significa irmã, e *-idade*, relativo à qualidade. Aproxima-se da noção de “*affidamento*”, no que constitui uma experiência subjetiva, orientada para a busca de relações existenciais baseadas no apoio mútuo e no empoderamento. O *affidamento* é uma figura de difícil tradução (que pode ser expressa, ainda que de maneira insuficiente, como “confiar em” ou “contar com”) formulada no fim dos anos sessenta e durante as décadas seguintes no marco das práticas da “diferença feminina”, centradas ao redor da Libreria delle Donne de Milán. Ver Oria (2009).

Peça explicitamente setorial, dado que não aposta no conjunto dos cidadãos argentinos, sendo, assim, ambivalente: enquanto, segundo assinalamos, a fotografia cria um ambiente de irmandade entre as mulheres, reforçada pela proximidade espacial dos corpos enquadrados, os elementos paratextuais introduzem tensão: desde a legenda “Contra a repressão e a impunidade” até o caráter desafiador da frase “Elia Espen e Mirta Barvalle apoiam a candidatura de Victoria Moyano”. A partir desse ponto de vista, um *ethos* de franqueza atravessa a atmosfera do cartaz: a democracia, aqui, é a exaltação (ou a reivindicação) dos direitos. Os laços de amor no interior da força não determinam o abandono do conflito. As reações, o efeito, não tardaram em chegar: a associação que preside Hebe de Bonafini fez um comunicado público que assegura que “não participa nem compartilha dos cartazes cujo lema é ‘contra a impunidade de ontem e de hoje’ (...) o Governo nacional e popular é o espaço político que mais luta contra a impunidade, julgando e condenando genocidas, e permitindo – com diversas decisões políticas – que nossas crianças sejam felizes”.<sup>19</sup>

### 3.4 Celebração da diversidade



Figura 4: Gabriela Michetti e Sergio Berman

Os candidatos dos comícios legislativos de 2013 por parte da Proposta Republicana (PRO) aparecem enfocados no centro do cartaz, que circulou em via pública na cidade de Buenos Aires. Trata-se de Gabriela Michetti, candidata a senadora,

<sup>19</sup> Hebe de Bonafini pertence à Associação Mães de Plaza de Mayo que, em 1986, cindiu-se do grupo Mães de Plaza de Mayo Linha Fundadora. Ver: <http://www.laizquierdadiario.com/Nieta-restituida-le-responde-a-Hebe-de-Bonafini-Ella-ya-no-tiene-nada-que-ver-conmigo>.

e de Sergio Berman, candidato a deputado. A campanha conjunta dos dirigentes sugere a ideia de uma equipe de trabalho e não de indivíduos carismáticos.<sup>20</sup>

A metade inferior está delimitada por uma faixa amarela e preta – cores que identificam o partido – com a frase ambigualmente imperativa: “Acompanhe-nos com seu voto”. A coexistência da segunda pessoa do singular com a primeira do plural no verbo alude ao fato de estarem juntos, de unirem-se por um fim determinado, aposta para encurtar a distância com o eleitorado. O uso de negrito para uma tipografia *sans serif*<sup>21</sup> com bordas arredondadas mantém relação com a construção da imagem fotográfica, que produz um efeito de calidez sem discordâncias, com concordâncias que vão mais além das disparidades aparentes. Os triângulos em várias tonalidades tecem um fundo de interação inspirado no logo do PRO, cujo desenho remete ao botão de *play* em sistemas eletrônicos. A *hashtag* “#JuntosSePode”, inspirada na primeira campanha presidencial de Barak Obama nos Estados Unidos (“*Yes we can*”), conjuga os valores do otimismo, da perseverança e da diversidade com a de necessária união. Como no caso de Obama, a convocatória para a união pela diversidade pretende inscrever o projeto em um imaginário, o da diversidade argentina, “caldeirão de raças”. A paleta policromática na parte inferior da foto que remete à identidade gráfica do PRO, reforça o significado da diversidade. Este tem uma vantagem; se assim quiser, de tipo litótica: pode apelar ao conjunto de cidadãos argentinos em nome da diversidade e não da nação. Diferentemente da campanha “*Yes we can*”, o impessoal “se pode” não está ancorado em nenhum coletivo de identificação: sua conjugação não corresponde ao uso convencional do substantivo “juntos” (podemos) nem à ideia de que “juntos” (algo) é possível.

A câmera está posicionada em um lugar “casual”, como parte do círculo de pessoas que estão entorno dos candidatos a bancas legislativas. A espontaneidade prevalece sobre o protocolo, ainda que, como adverte Barthes (2014, p. 183), “o espontâneo do homem é sua cultura”: a fotografia invoca, baseada nas poses, uma gramática histórica de atitudes estereotipadas: os rostos abertamente sorridentes, as feições que exibem alegria, os corpos distendidos, em posições relaxadas, a vestimenta informal, o gesto de segurar as mãos de alguém que, salvo seu braço, não aparece dentro do enquadre, inscrevem os candidatos em uma cena diurna de diversão ao ar livre.

<sup>20</sup> Ver Vommaro, Morresi e Bellotti (2015) e Anexo (p. 105-107).

<sup>21</sup> “Tipografia de palo seco”: tipografia conhecida como “*sans serif*” ou “sem arremates”. [N. T.]

Temática e retoricamente, a representação do “bom moço”, inscrita no *ethos* de simpatia, encontra espaço em uma política de boa vizinhança: a praça, longe das representações do ágora – *locus* público por excelência da assembleia, do debate político (“quem tem a palavra tem a espada”, dizia-se na Grécia Antiga) -, é exibido no cartaz do PRO como um espaço de recreação e encontro com a “gente”, os “vizinhos”, as pessoas “comuns”, que figuram fora da esfera tradicional da política, reunião pacífica de sujeitos de diferentes gerações, cultos<sup>22</sup>, gêneros – mas que pertencem a uma mesma classe social.

Distanciada a luta, pelo diálogo; distanciada o distanciamento, pela simpatia e pelo contato; distanciada a épica dos retratos individuais, e da mesma maneira distanciadas as referências às instituições e às tradições, a fotogenia do PRO oferece uma atmosfera de bons vizinhos na qual o procedimento estético da pose se liquefaz ante à força do espontâneo e a praça pública troca a política pela conversa. Épica, transgressão, conflito: palavras dramáticas das quais essa força prescinde.

#### 4. Considerações finais

Com o objetivo de investigar os sistemas de identidades gráficos das principais forças políticas argentinas no marco de competências eleitorais por cargos legislativos, neste artigo analisamos, especificamente, a fotogenia eleitoral a partir de cartazes de campanha difundidos pelos partidos no contexto das últimas três eleições nacionais. Os resultados preliminares sugerem que as estratégias fotogênicas operam em seu conjunto em torno das grandes tensões da democracia argentina: a de populismo *versus* institucionalismo, a de conflito *versus* Consenso<sup>23</sup>. De uma forma ou outra, os quatro cartazes analisados expõem essas tensões democráticas e permitem traçar linhas de investigação futuras.

Os quatro cartazes do *corpus* configuram atmosferas democráticas. Os dois primeiros a partir de um diálogo com a nação e suas instituições. No caso de Kicillof, as características físicas, o tipo de representação e as convenções de código, ou seja, tudo

<sup>22</sup> Na cena convivem candidatos que professam religiões distintas: no caso de Michetti, pelo *ethos* prévio os destinatários estão cientes de sua adesão ao catolicismo e, em particular, de sua proximidade com o *Opus Dei*. No caso de Bergman, o uso de uma *kipá* de Buhara é um símbolo do ritual judaico; seu ornamentado desenho multicolor reforça uma figura que se apresenta como arraigada no culto, mas, por sua vez, aberta ao intercâmbio.

<sup>23</sup> Ver Rinesi, Vommaro e Muraca (2009).

aquilo que constitui a fotogenia eleitoral do candidato configura uma atmosfera democrática épica, baseada na relação entre nação e grandeza. O candidato, o partido, as instituições estão subordinados pela grandeza do país. A “tirania do ideal” manifesta-se pelos variados indicadores de imponência. No caso de Victoria Donda, define-se uma atmosfera democrática progressista, na qual o estado atual da democracia é desafiado pela transgressão, que organiza a tensão entre populismo e institucionalismo, e entre conflito e consenso.

Diferente é o caso de Moyano e de Bergman-Michetti: nenhum dos cartazes remete à nação ou ao país como entidades do imaginário político. No caso de Moyano, trata-se de uma atmosfera democrática conflituosa, baseada na reivindicação dos direitos: o afeto da fotografia não intervém no efeito da mensagem linguística. A filiação é aqui adesão e a adesão uma marca de identidade política em conflito com outras identidades. No caso do PRO, trata-se de uma atmosfera democrática de boa vizinhança, na qual o diálogo, ou sua forma coloquial, a conversação, conduzem idealmente a união em diversidade.

As diferentes estratégias fotogênicas podem ser percebidas também nos procedimentos de interpelação: se em três casos a interpelação opera por via linguística, somente em um essa interpelação é também icônica: o de Donda, em que o olhar para a câmera a partir da pose e sua estética sugerem menos realismo que transgressão. No caso de Kicillof, o olhar, ainda que não guiado por essa tirania do ideal sobre a qual falava Barthes, parece remeter a um tempo ausente, que permite conectar passado e futuro do projeto (recordemos: “você elege um país”). No caso de Bergman-Michetti, não há olhar transcendente: o jogo de olhares circunscreve-se na cena da conversação no marco de um procedimento de pose. O único caso no qual não há interpelação explícita é o de Victoria Moyano; nele o não olhar é o resultado da dimensão de indícios da fotografia: importa menos a convocatória a terceiros do que as garantias de pertencimento. É uma fotogenia despojada, na qual toda a pose ou estética é submetida a uma franqueza que não é só ética, mas enunciativa: noemática.

Paradoxos das estratégias de diferenciação na democracia audiovisual argentina, pode-se afirmar que, em nome da nação e das instituições, a Frente para a Vitória e a Frente Amplo Progressista operam como ponteiros de uma balança: uma força populista reivindica uma épica sem povo, na qual o retrato do herói e a fachada das instituições

apagam os sujeitos populares, enquanto uma força progressista reivindica seu papel institucional em nome da transgressão, apelando ao povo, sublimando o conflito.

Independentemente de um apelo à nação ou às intuições, que outros horizontes da democracia aparecem como referências no *corpus* analisado? No caso do PRO, o da diversidade, garantido pelo diálogo; no caso da Frente de Esquerda e de Trabalhadores, o dos direitos humanos e o do conflito como motor da política. No entanto, como assinala Marc Angenot (2010), é possível afirmar que a aposta na diversidade da direita integra a mesma hegemonia discursiva que a endogamia e a fragmentação da esquerda.

Nação, instituições, conflito, diálogo; os cartazes eleitorais, com suas estratégias de conotação e com suas técnicas retóricas, oferecem pistas da constelação de fatores que organizam as atmosferas de forças que disputam na arena democrática da Argentina contemporânea. Em conjunto, fornecem signos chave das relações intersubjetivas e, *a fortiori*, da configuração das identidades políticas.

## REFERÊNCIAS

AGUILAR, G. **Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2015.

ALABARCES, P. Retóricas aguantadoras e fieritas convertibles. IN: CAPLAN, C. e BRACCHI, C (orgs.). **Imágenes y discursos sobre los jóvenes.** La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2013, p. 127-135.

AMOSSY, R. El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. IN: AMOSI, R. **L'argumentation dans le discours.** Paris: Nathan, 2000a.

\_\_\_\_\_. Entre logos y pathos: las figuras. IN: AMOSI, R. **L'argumentation dans le discours.** Paris: Nathan, 2000b.

ANGENOT, M. **El discurso social.** Los límites de lo pensable y lo decibel. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010

BARTHES, R. **Investigaciones retóricas.** Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.

\_\_\_\_\_. **Mitologías.** Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.

\_\_\_\_\_. **Lo obvio y lo obtuso.** Imágenes, gestos y voces. Barcelona: Paidós, 2014.

BERGER, J. **Modos de ver.** Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

BUCK-MORSS, S. Estudios visuales y imaginación global. IN: José Luis Brea (org.). **Estudios visuales**. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal, 2005.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. “Ethos” e “Pathos”. IN: **Diccionario de Análisis del Discurso**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

CULLER, J. **Barthes. A very short introduction**. Oxford: Oxford Paperbacks Publication, 2002.

GUMBRECHT, H. **Atmosphere, Mood, Stimmung**. Standford: Standford University Press, 2012.

JAY, M. **Ojos abatidos**. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX. Madrid: Akal, 2007.

LACLAU, E. **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Análisis de textos de comunicación**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.

ORIA, P. “Affidamento”. IN: GAMBA, S. B. (org). **Diccionario de estudios de género y feminismos**. Buenos Aires: Biblos, 2009.

PLOTKIN, M. **Mañana es San Perón**. Propaganda, rituales y educación en el régimen peronista (1946-1955). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2013.

RINERI, E.; VOMMARO, G.; MATÍAS, M. **Si este no es el pueblo**. Hegemonía populismo y democracia en Argentina. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento, 2009.

VOMMARO, G.; MORRESI, S.; BELLOTTI, A. **Mundo Pro**. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Buenos Aires: Planeta, 2015.

### Como referenciar este artículo

DAGATTI, M.; KRATJE, J. [trad. Renata de Oliveira Carreon]. Fotogenia eleitoral e identidades políticas: entorno das peças gráficas das eleições argentinas (2011 – 2015). **revista Linguagem**, São Carlos, v.29, n.1, p. 248-264, jul./dez. 2018. ISSN: 1983-6988.

**Submetido em:** 30/03/2017.

**Aprovado em:** 23/04/2018.