



05 Jun. 2009 > 1Set. 2009

Piso 1

Ombro a Ombro: Retratos Políticos

A arte de governar consiste em satisfazer a maioria da nação sem antagonizar a minoria.” Esta afirmação ainda válida, feita pelo antigo primeiro-ministro francês Edgar Faure, encontra a sua tradução visual na maior parte dos retratos de políticos, quer do passado, quer do presente.

Os retratos políticos podem ser agrupados de acordo com os estádios de uma carreira política clássica; primeiro forma-se uma imagem que torna o candidato familiar e elegível, depois exhibe um estatuto que surge ao tomar posse seguindo-se uma fase com o seu próprio cosmos visual. Este mundo afirmativo espelha-se na sátira mordaz da desmontagem política a que estão sujeitos os políticos controversos, quer durante as campanhas eleitorais, quer quando já estão no poder.

As campanhas políticas são acontecimentos que ocorrem em lugares específicos. Ao contrário da publicidade a produtos ou turismo, em regra os cartazes políticos aparecem de forma concentrada na rua. Com uma forma de particularmente dura de concorrência entre os protagonistas, seria de esperar que fosse crucial uma aparência visual inesquecível. Contudo, mesmo numa comparação internacional, as formas disponíveis de representação são, na realidade, estranhamente homogêneas. É possível identificar “fórmulas pictóricas” empregues para formar a imagem do candidato consistentes de país para país e de época para época.

Para dar uma visão geral do estado actual da representação política, o Museum für Gestaltung Zürich escreveu a todos os governos do mundo pedindo-lhes que fornecessem um retrato dos seus respectivos chefes de estado para esta exposição. Os retratos oficiais normalmente sublinham a dignidade e a liderança da pessoa representada. Isto contrasta com os retratos dos presidentes do governo de Zurique, muitos dos quais aqui expostos pela primeira vez, que oferecem uma perspectiva mais subjectiva.

O núcleo intitulado “Desmontagem” mostra obras de designers de relevo como John Heartfield, Viktor Deni, Klaus Staeck, e do Atelier Populaire de Paris. Como regra, essa desmontagem é uma resposta a uma representação visual anterior da imagem de um político. Muitas vezes, esta imagem é posta em causa de forma irónica, humorística ou radical e espreita por detrás das máscaras dos poderosos.

Nesta exposição são apresentadas quatro personalidades da cena política internacional em maior pormenor. São figuras cuja iconografia histórica ou corrente é significativa, ou cuja autopromoção sofreu uma transformação substancial em termos de significado. Na primeira categoria está o líder da Revolução Russa Lenine, cujo retrato teve diversos significados ao longo do tempo; o antigo herói de filmes de acção e actual governador da Califórnia Arnold Schwarzenegger, e também Che Guevara, cuja imagem se tornou o retrato mais reproduzido de todos os tempos. A segunda categoria inclui a primeira-ministra ucraniana Yulia Tymoshenko, que cultivava uma diversidade de imagens quase inconcebível.

Duas obras nesta exposição reflectem o retrato político fora do suporte cartaz. As fotografias de Nicolas Righetti de “Türkmenbaşy” dão uma perspectiva sobre o incomparável culto de personalidade à volta deste governante absoluto. Na obra *Democracy*, Francesco Vezzoli joga habilmente entre a imagem e a desconstrução numa campanha eleitoral americana fictícia. O amplo estudo de Herlinde Koelbl documenta o percurso de Angela Merkel até se tornar a mulher mais ponderosa do mundo.

Em Lisboa, esta exposição integra um núcleo de cartazes de protagonistas políticos portugueses representativo da nossa evolução política e da vida democrática. A este propósito o MUDE conta com a colaboração da Biblioteca Nacional de Portugal, da Comissão Nacional de Eleições, do Arquivo Nacional Torre do Tombo, do Arquivo Municipal de Lisboa, da Universidade de Aveiro, Arquivo e do Centro de Documentação 25 de Abril - Universidade de Coimbra.



O silêncio dos Inocentes © Olivier Houmard, 2008, DVD, 33 min.

A 23 de Setembro de 1976, o primeiro de três debates televisivos nas eleições presidenciais americanas entre o presidente em fim de mandato, Gerald Ford, e o seu rival, Jimmy Carter, foi emitido em directo a partir de Filadélfia. Um problema técnico na transmissão fez com que esta ficasse sem som durante quase trinta e dois minutos; o tempo foi preenchido com comentários, análises e entrevistas. Como a imagem dos políticos em silêncio aparecia às vezes no ecrã, os dois candidatos temiam cometer erros durante o longo intervalo e assim perder a eleição. Por isso ficaram calados, esperando que o problema fosse resolvido logo que possível.

Pela primeira vez na história dos debates televisivos, é aqui apresentada a versão completa do que aconteceu durante a falta de som.

Construir a imagem



Os cartazes são usados estrategicamente nas campanhas eleitorais — ou seja, são planeados e empregues com uma certa intenção; têm por objectivo estabelecer e controlar os temas da campanha. Há relativamente poucas restrições colocadas à representação de políticos em cartazes: as regras do suporte exigem que a pessoa representada, e a sua mensagem, seja reconhecida rapidamente. Dado que a aparência dos candidatos só pode ser alterada com limites — excepto em casos extremos, como os esforços do político italiano Silvio Berlusconi para parecer mais jovem — o contexto da imagem, primeiro plano e fundo, e a iluminação tornam-se muito significativos. Além do mais, a posição da cabeça, a encenação ou o “cenário” podem dar uma perspectiva informativa sobre as estratégias visuais do político.

Os cartazes são capazes de produzir imagens duradouras no espírito das pessoas. As estratégias escolhidas por candidatos e partidos para se apresentarem pode produzir uma imagem duradoura de um político. As imagens são conceitos visuais subjectivos que se podem desviar mais ou menos dos factos objectivos. Uma imagem baseia-se não só em julgamentos

racionais, mas também em avaliações e associações. A imagem é feita com uma mistura de emoções, opiniões e factos. Os políticos são eleitos, não pelo que são, mas pelo que se pensa eles serem. Definir e construir uma imagem — a chamada construção da imagem — consome muito do orçamento de uma campanha eleitoral. Nos nossos dias, inúmeros assistentes profissionais preocupam-se com a forma de apresentar os candidatos da maneira mais eficiente. Uma boa imagem tem muitas vantagens. Os candidatos podem ser claramente identificados por uma imagem, que os distinga da concorrência e os coloque à parte. As imagens também têm vantagens para o eleitorado, fornecendo orientação e ajudando-os a decidir a eleição. A imagem comprime e condensa informação sobre um político e torna menos complicada a escolha entre candidatos.

Fórmulas Pictóricas

Numa tipologia de estratégias políticas visuais baseadas na análise dos cartazes eleitorais e *spots* de campanhas para eleições presidenciais dos EUA de 1828 a 1996, podem ser identificadas várias estratégias recorrentes para apresentar os candidatos presidenciais. Essas “Fórmulas pictóricas” são apresentadas nesta secção da exposição como padrões de aplicação universal. O cerne de qualquer estratégia visual é uma estrutura básica que é mantida como o suporte para transmitir os conteúdos políticos. As fórmulas pictóricas que se seguem são tipos ideais que poucas vezes se encontram em forma pura. Estas estratégias são encontradas com muita mais frequência como formas híbridas e ligadas a outros padrões da comunicação visual.

Yulia Tymoshenko



A primeira-ministra ucraniana Yulia Tymoshenko cresceu numa família modesta na cidade industrial de Dnipropetrovsk, e após estudar economia tornou-se uma mulher de negócios bem sucedida no sector da energia. A sua trança característica, que já foi copiada por celebridades como Mary J. Blige, Kylie Minogue e Shawne Fielding-Borer, é só um dos seus muitos visuais. Tymoshenko não tem rival quando se trata de auto-promoção estética; pode desempenhar quase qualquer papel. A política posou como astronauta, como cavaleira radiante, santa, *pop star* ou camponesa. Na sua homepage colocou mais de seis mil imagens de si própria em alta resolução, mostrando-a em todas as situações concebíveis. Pareceria que as diferentes aparências de Tymoshenko têm como objectivo sugerir uma ligação entre a beleza e o poder intelectual.

O “homem vulgar”



O “homem vulgar” apresenta os candidatos como pessoas simples e descontraídas que conseguem fazer as coisas. Em tempos em que há falta de confiança nos políticos, é popular apresentar os candidatos como vizinhos simpáticos, atletas amadores ou pessoas que gostam de uma boa conversa. Esta estratégia é um esforço para acentuar os candidatos como figuras com que os eleitores se podem identificar. O “homem vulgar” é muitas vezes mostrado em situações do quotidiano; a roupa está adaptada à ocasião e não poucas vezes até são acentuados aspectos pouco favoráveis da sua aparência. É uma mensagem clara: “Sou um de vós; conheço as vossas preocupações e apoiarei as vossas causas.”

O “Amigo das Crianças” e a Estratégia da Família



Tornar a família um tema de campanha eleitoral é um fenómeno que começou no século XX. As crianças são repetidamente usadas para comunicar programas políticos; são a metáfora essencial do futuro e, como a família, têm um lugar indiscutível na sociedade. Os políticos podem assim assumir que irão alcançar largas secções da população com essa estratégia. Para além de apresentar os candidatos com as mulheres e filhos, os cuidados com as crianças tem-se tornado um tema recorrentemente usado para sublinhar uma postura progressista. A estratégia centra-se na família tradicional como num álbum de fotografias: casamento, filhos, casa. Esta estratégia é normalmente usada para apoiar a imagem de um candidato como “homem vulgar.” A estratégia da família é geralmente emocional e por isso despolitizante. Introduce um aspecto privado na campanha, o que pode desviar da responsabilidade política.

O Homem Económico

O modelo do “homem económico” como garante de profissionalismo e prosperidade percorre toda a história da formação da imagem política. Quer como planificador de complexos industriais, como arquitecto de bairros inteiros, ou simplesmente como homem ocupado a fazer telefonemas, o “homem económico” argumenta que irá empreender com dinamismo as grandes obras do futuro e torná-las realidade. Uma estratégia económica numa campanha política é construída naturalmente à volta de temas relacionados com a economia. Durante muito tempo, os motivos típicos da estratégia económica incluíam símbolos de comércio e, mais tarde, pilares de fumo e comboios como símbolos da industrialização. Entre os temas recorrentes contam-se a inflação, impostos, dívida externa e desemprego. A estratégia económica implica um risco considerável para o candidato: as promessas económicas são difíceis de cumprir porque não há soluções fáceis e rápidas para problemas complexos.

O “Amigo do Povo”



O “amigo do povo” é mostrado em contacto directo com a população. O papel só pode ser adoptado por alguém que já tenha alcançado um grau correspondente de fama. Ele ou ela adoram mergulhar na multidão à moda antiga ou aparecerem como os “pastores” diante de uma grande massa de pessoas. As afirmações centrais são direccionadas à evidente popularidade do político, dado que, naturalmente, tantos apoiantes entusiastas não poderiam estar enganados. As figuras apresentadas nestes cartazes afirmam a intenção óbvia de liderar e alcançar o poder. Por isso não é surpreendente que as imagens do “amigo do povo” normalmente mostrem um único político, e sejam evitados grupos. O “amigo do povo” é uma versão moderna de representações mais antigas do monarca em que este era apresentado como o chefe de estado, a personificação da unidade política, enquanto o povo representava o corpo, a massa dos governados que, sem o rei / cabeça, não se conseguiria orientar.

Os “Antepassados”



A estratégia dos antepassados retira a sua força de testemunhas contemporâneas que afirmam as qualidades do candidato (chamadas os testemunhos). Isso estabelece uma relação entre os candidatos e os seus “antepassados,” a quem se apresentam como “sucessores”. Esta estratégia alude com frequência a alguém que já faleceu, como um antigo presidente ou um herói nacional. A ligação ao passado e a evocação de uma suposta grandeza funciona basicamente de forma emocional, transferindo a reputação do anterior presidente para o corrente candidato. A projecção como o descendente moderno de uma linhagem de antepassados faz com que seja assumido o fluxo de um passado histórico, promete continuidade e legitima o político.

O “Visionário” e o Silêncio como Estratégia



A estratégia do silêncio está intrinsecamente ligada à dignidade do cargo. Afirmações públicas foram em tempos consideradas impróprias e inapropriadas para candidatos presidenciais. Dessa forma, os candidatos mais inteligentes refreavam-se e esperavam ser “convocados”. Representações baseadas na estratégia do silêncio mostram o candidato digno e distante. Esse distanciamento no retrato tem como objectivo conferir autoridade. Como um dignitário em silêncio, o “visionário” normalmente afasta-se do observador, seguindo a missão mais importante de enfrentar os desafios que se aproximam. Em geral, esses desafios são colocados na parte superior da imagem, de onde vem também a luz principal. Pode dizer-se que o “visionário” é apresentado no momento da “iluminação”. Em troca, aqueles a quem se dirige delegam a responsabilidade e confiam na pessoa retratada.

Arnold Schwarzenegger



Arnold Schwarzenegger, o trigésimo oitavo governador da Califórnia, pode orgulhar-se de uma carreira impressionante em três fases. Nascido e criado em Styria, Áustria, imigrou aos vinte e um anos para os Estados Unidos da América onde — ao tornar-se o culturista de maior sucesso de todos os tempos, ganhando cinco títulos de Mister Universo e sete de Mister Olympia — ganhou milhões a investir no ramo imobiliário. Em 1975, Schwarzenegger virou-se para uma carreira no cinema. O sucesso internacional chegou com o filme *Conan o Bárbaro*, baseado numa série de banda desenhada e, em 1984, com o filme de ficção científica *Exterminador Implacável*, em que representou pela primeira vez o papel de “mau da fita”. Schwarzenegger define-se como um ícone do filme de acção. Em 1986, casou com Maria Shriver, sobrinha de John F. Kennedy. Contudo, não seguiu imediatamente a carreira política. Só em Outubro de 2003 o republicano Schwarzenegger sucedeu Gray Davis como governador da Califórnia numa invulgar eleição. Schwarzenegger conseguiu fundir as suas várias carreiras como culturista, herói de filmes de acção e político numa unidade visual.

Como Arnold Conquistou o Oeste

Para descontentamento dos Republicanos, o democrata Gray Davis tomou posse para o segundo mandato como governador da Califórnia em Janeiro de 2003. Para remover Davis do cargo e o substituir, a única opção era uma possibilidade que nunca tivera sucesso anteriormente: uma eleição intercalar. Pouco tempo depois, os Republicanos tinham conseguido, pela primeira vez na história da Califórnia, recolher assinaturas suficientes para aprovar esse tipo de eleição. Gray Davis pertencia ao passado e a eleição subsequente estava aberta a quem quisesse candidatar-se. Isso significou um palco vazio na terra natal do espectáculo — para uma das eleições mais espectaculares e interessantes na história dos EUA. O filme de Alex Cooke inclui entrevistas com os candidatos e jornalistas, observa a abertura da campanha de Schwarzenegger e as imagens emitidas pela televisão, e desmascara uma qualidade espectacular da política previamente nunca vista.

Herlinde Koelbl, *Angela Merkel*



Angela Merkel nasceu em 1954 e cresceu em Templin, uma cidade da República Democrática Alemã. A partir de 1973, estudou física em Leipzig tendo depois trabalhando na Academia das Ciências de Berlin (Oriental) durante mais de dez anos. Na sequência da reunificação da Alemanha em 1990, aderiu à União Democrata Cristã e foi eleita para o parlamento alemão. O chanceler Helmut Kohl nomeou Angela Merkel (“a minha menina”) Ministra das Mulheres e Juventude, e em 1994 tornou-se Ministra do Ambiente, Conservação da Natureza e Segurança Nuclear. Após as eleições federais de 1998, o CDU passou a partido de oposição. Merkel tornou-se a influente secretária geral do partido e, em 2000, a líder do CDU. Após as eleições renhidas de 2005, Angela Merkel foi eleita chanceler da Alemanha em 22 de Novembro de 2005. A sua forma de governar simples e prática valeu-lhe o respeito internacional.

Esta série de fotografias de Angela Merkel documentam as mudanças ocorridas durante o percurso para se tornar a mulher mais poderosa do mundo. Com o vasto estudo *Spuren der Macht: Die Verwandlung des Menschen durch das Amt* (Traços de poder: Como um cargo pode transformar um ser humano), Herlinde Koelbl seguiu várias figuras do mundo dos negócios e da política a partir de 1991. A ideia da fotógrafa era obter condições comparáveis: uma parede branca e uma cadeira simples. Não deu instruções a Angela Merkel sobre a postura, limitou-se a pedir-lhe que olhasse para ela com um “olhar aberto e sereno” para evitar o “sorriso para a câmara do costume.” Isso resultou numa visão objectiva focada na linguagem corporal da retratada. O trabalho de Herlinde Koelbl recebeu um sem número de prémios, incluindo a Câmara Dourada de 2000 e o prémio Dr. Erich Salomon da Sociedade Alemã de Fotografia em 2001.

Viktor Deni (1886–1946) e John Heartfield (1891–1968)



Os cartazes sobre Hitler desenhados por Viktor Deni e John Heartfield não podiam ser mais diferentes em termos de idioma formal e conteúdos de argumentação. Ambos aperfeiçoaram os seus meios estilísticos específicos de uma forma adequada ao cartaz. As caricaturas de Hitler de Viktor Deni, o fiel admirador de Estaline, atacavam basicamente o inimigo agressor. Deni denunciava-o com uma besta primitiva ou troçava dele com *Schadenfreude* numa representação do antes e depois, como um vencido em termos militares, que faz lembrar William Hogarth. Isto é agitação política ao mais alto nível estético. As caricaturas de Deni funcionam com um repertório de personagens fáceis de identificar, formas claras e contornos poderosos. São eficientes em primeiro lugar devido a uma mundividência simplificada, limitada à justaposição do bom e do mau. John Heartfield, pelo contrário, construiu com base nas obras dos Construtivistas russos. Utilizou a nova cultura da tipografia e da fotomontagem para elucidar temas complicados. A fotografia, ainda nesse tempo um suporte relativamente recente, serviu-o, não como uma representação documental, mas como reinterpretação através de uma montagem inteligente que produziu uma forma visual convincente e didáctica. A visão e análise profética das circunstâncias políticas concederam às fotomontagens de Heartfield um estatuto especial na luta visual contra o fascismo de Hitler, uma qualidade que mantêm ainda hoje.

Paris, Maio 1968: Atelier Populaire



A ocupação cultural dos espaços públicos foi um meio de resistência eficiente durante o escaldante Maio de 1968 em Paris. Os alunos responderam ao encerramento da Université de la Sorbonne no dia 2 de Maio com protestos violentos. Em meados de Maio, alguns trabalhadores entraram em greve para exigir salários mais altos e melhores condições de trabalho. Após a École Supérieure des Beaux-Arts se juntar à greve, os ateliers ocupados foram usados para produzir colectivamente cartazes e panfletos. Com o nome Atelier Populaire, jovens estudantes de arte produziram mais de 350 cartazes para os trabalhadores em greve. A maior parte era feita em serigrafia, e foram colados nas paredes por toda a Paris.

As limitações necessárias às possibilidades de design resultaram numa nova estética. Uma planaridade de esboço, sátira visual e linguística efervescente invocavam um tipo de política desprendida e brincalhona até aí completamente desconhecida. Os ataques eram sobretudo dirigidos a Charles de Gaulle, que personificava a sociedade francesa paralisada pelo conservadorismo. A imagem oficial do presidente foi posta em causa de diversas formas. Por exemplo, num cartaz era representado como um ditador sedento de poder; noutro, como uma marioneta controlada por poderes estrangeiros. Vezes sem conta, foi visualmente reduzido ao seu querido *kepi* e ao nariz proeminente.

Desmontagem



Quando os designers usam o cartaz como suporte da intervenção crítica, os ataques são normalmente contra a elite política e o sistema que personifica. Em regra, essa desmontagem é uma resposta a uma anterior representação visual da imagem do político. Os designers questionam com frequência essa imagem de forma irónica, humorista ou radical, e espreitam atrás das máscaras dos políticos.

Os cartazes oficiais das campanhas usam sobretudo meios de afirmação e sedução, por isso os cartazes de desmontagem normalmente tentam uma comunicação efectiva. A eficácia no mundo contemporâneo saturado de imagens exige inovação em termos de forma e de conteúdo.

Em termos formais, destacam-se, em particular, dois tipos de design pelo seu efeito no espaço público. Por um lado, o design artístico estranho à forma cartaz pode atrair a atenção ao diferenciar-se deliberadamente da linguagem visual dos cartazes publicitários. Por outro lado, um jogo consciente com a retórica da comunicação de massas pode fragilizá-la de maneira provocatória. O objectivo é sempre, contudo, desencadear perturbações visuais, assombro, ou mesmo chocar. Os artistas, que normalmente iniciam eles próprios os projectos de cartazes, podem apelar aos sentidos de responsabilidade do público e levar os observadores à reflexão.

George W. Bush: Protesto na Internet

Os designers usam cada vez mais a Internet para propagar ideias alternativas. A eficiência directa das campanhas através de cartazes em espaços públicos locais confronta-se assim com comunicação global e descentralizada no espaço virtual. Reprodução e colocação também se tornam desnecessárias, o que não só tem vantagens económicas, como permite uma disseminação extremamente rápida.

Em particular durante a Segunda Guerra do Golfo, a *World Wide Web* foi intensamente usada como meio de resistência. Movimentos pacifistas em muitos países criaram *websites* para recolher e disseminar expressões criativas de protesto. O *slogan* “Não ao sangue em troca de petróleo”, que exprimia de forma condensada um dos motivos suspeitos da guerra, sofreu variações infinitas no processo. As fotomontagens e imagens manipuladas muitas vezes usavam imagens oficiais dos protagonistas do conflito, George W. Bush e Saddam Hussein. As mensagens e imagens de distribuição virtual pedem uma linguagem que possa ser imediatamente compreendida e que também funcione para além de barreiras culturais e educacionais. Por isso não é coincidência que muitas das mensagens disseminadas através da Internet adaptem os mecanismos dos *mass media* e sejam ricas de imagens estereotipadas e de *clichés*. Os trabalhos individuais, muitas vezes não muito diferentes uns dos outros, combinam-se para formar um diálogo colectivo internacional na Internet que oferece uma perspectiva alternativa sobre os acontecimentos mundiais.

Demolindo o oponente: John McCain contra Barack Obama

Os meios electrónicos são cada vez mais importantes, em particular nas campanhas eleitorais norte-americanas. As eleições presidenciais em 2008 entre John McCain e Barack Obama tornaram-se cada vez mais agressivas à medida que a campanha se aproximava do fim. Quase diariamente, John McCain colocava vídeos na sua *homepage* cujo único objectivo era difamar o seu oponente e apresentá-lo como não elegível. Troçavam do candidato democrático como um desperdiçador de impostos ou satirizavam-no como membro da máfia de Chicago. A proposta de Obama para a retirada das tropas americanas do Iraque foi comentada em vídeos que o apresentavam como um líder fraco e um jogador que arriscava conscientemente as vidas dos americanos.

O Mundo contemporâneo: Retratos Oficiais

Em Outubro de 2007, existiam 193 países reconhecidos pelas Nações Unidas. Em preparação para esta exposição, foi pedido por escrito a todos os países com relações diplomáticas com a Suíça que disponibilizassem um retrato oficial do seu chefe de Estado. O formato e tipo de retrato não eram deliberadamente especificados. Dependendo da forma de governo — democracia parlamentar, monarquia, ditadura, etc. — e cultura, as pessoas no poder representam-se de forma diferente. Muitos dos retratos são claramente neutros: a pessoa é o

único ponto de interesse. Outros chefes de governo são mostrados acompanhados pelos símbolos do País que governam ou no contexto de momentos culturais do seu país. É impressionante que a maior parte dessas figuras prefira fatos completos à maneira ocidental em vez dos trajes tradicionais dos seus países.

www.nations-of-the-world.org

O domínio www.nations-of-the-world.org torna fácil e divertido encontrar as *home pages* de todos os governos e chefes de estado do mundo. A amplitude de soluções de design gráfico e as prioridades em termos de conteúdos são notórias. Alguns destes domínios são difíceis de distinguir dos apresentados pelas autoridades de turismo nacionais e raramente são actualizados, outros disponibilizam informações pormenorizadas sobre os programas e actividades dos governos em questão. Nos hinos nacionais ligados aos sites só são evidentes pequenas diferenças. O vestuário reflecte as tradições individuais locais, mas os hinos são semelhantes: o hino da Mauritânia, no Norte de África, é uma das poucas excepções.

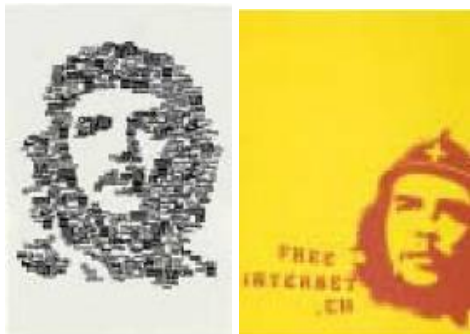
Design: to-fuse, Zurique (Christian Iten e Emanuel Zraggen)

Klaus Staeck



Já há décadas que Klaus Staeck comenta e analisa os jogos de poder no palco político da Alemanha em cartazes e séries de postais. Através de invenções linguísticas e visuais, desenvolveu a sua iconografia visual própria. Staeck utiliza deliberadamente os mecanismos formais da linguagem publicitária e liga-a a um sistema funcional diferente. Muitas vezes, retira citações de textos ou imagens do seu contexto original e reconstrói-os de forma a reinterpretar falsas promessas e mensagens dos políticos. Como membro de longa data do Partido Social-democrata Alemão, Staeck dirige a sua sátira sobretudo contra os representantes da União Democrata Cristã e da União Social Cristã: nas décadas de 1980 e 1990 isso significava atacar o primeiro-ministro bávaro Franz Josef Strauss e Helmut Kohl, que foi chanceler da Alemanha durante muitos anos. Staeck continua a acreditar que o terreno social pode ser conquistado ao contra-atacar as mensagens políticas. Isso exige, contudo, que o cartaz não seja colado ilegalmente, mas misturado com os cartazes oficiais em paredes disponíveis. Só então a mensagem deixará as pessoas perplexas, as inspirará para leituras alternativas e desenvolverá o potencial crítico.

Che Guevara



Ernesto “Che” Guevara nasceu em Rosario, Argentina, em 1928, no seio de uma família rica. Em 1956 estava ao lado de Fidel Castro como uma das mais importantes figuras da Revolução Cubana, que terminou em 1959 com a fuga do odiado ditador Batista. Num funeral, em Março de 1960, o fotógrafo Alberto Korda tirou aquele que se veio a tornar provavelmente o retrato de um político mais vezes reproduzido na história. A fotografia foi esquecida até à morte precoce de Che Guevara em 1967, mas a partir de então tornou-se um ícone do movimento revolucionário subsequente. Uma abstracção gráfica da fotografia da autoria do artista irlandês Jim Fitzpatrick acelerou ainda mais a rápida disseminação do retrato em 1968. Nunca um retrato foi tantas vezes reproduzido, distorcido e usado como imagem para todos os tipos de conteúdos. Quer num tapete para o rato, num piercing, como base para o logótipo de uma marca de cigarros, ou uma campanha publicitária de “Internet gratuita para todos,” a imagem de Che Guevara é omnipresente. Contudo, no processo, Che deixou de representar um novo modelo de sociedade, e tornou-se unicamente um símbolo da liberdade individual.

Nicolas Righetti, *Türkmenbaşy*, 2004–6

O foto ensaio de Nicolas Righetti sobre Türkmenbaşy, que recebeu o prémio World Press Photo Award em 2007, oferece uma perspectiva sobre o incomparável culto da personalidade que rodeava o governante absolutista do Turquemenistão. Saparmurat Niyazov (1940–2006) foi um dos líderes mais autoritários dos tempos recentes. Após ter sido nomeado chefe de estado pelo Soviete Supremo em 1990, Niyazov estabeleceu um culto sem precedentes à volta da sua personalidade. Por exemplo, atribuiu a si próprio o cognome de Türkmenbaşy, ou “Chefe dos Turquemenistaneses”, introduziu novos nomes para os meses (p. ex., renomeou um mês em memória de sua mãe), e provocou comentários ao fazer afirmações como, “Inventámos a roda.” Mandou erguer estátuas monumentais de si próprio por todo o país, rico em petróleo. A maior dessas estátuas, na praça principal da capital, Ashgabat, roda sobre o seu eixo todas as vinte e quatro horas para estar sempre virada para o sol. O Parlamento Europeu descreveu a situação dos direitos humanos neste país desértico como “alarmante” e considerou o Turquemenistão como um dos “piores sistemas totalitários do mundo”.

O fotógrafo Nicolas Righetti, que vive em Genebra, foi três vezes ao Turquemenistão entre 2004 e 2006. Oficialmente, as suas viagens destinavam-se a fotografar todos os hotéis desse país da Ásia Central.

Lenine



Nenhuma imagem influenciou a iconografia política da Rússia do século XX de forma tão duradoura como a do líder revolucionário Vladimir Ilyich Lenine. Um sem número de cidadãos soviéticos viveu no dia-a-dia a omnipresença dos seus retratos e estátuas. O Lenine que promoviam funcionou como figura retórica fundamental e personalizou a legitimação da URSS. A sua imagem era em geral desconhecida nos primeiros tempos após a Revolução de Outubro de 1917. Os cartazes de 1918 a 1920 apresentam-no de formas pouco convencionais. A partir de 1922, e particularmente após a morte de Lenine em 1924, os filmes e as fotografias foram o fundamento em que se baseou a imagem do Lenine canonizado nos anos seguintes. Em 1923, estava estabelecida a pose para a figura de Lenine válida a partir daí: a do líder dominante de fato escuro, fazendo um gesto indicando o caminho em frente, um líder inspirador e profético da revolução mundial. A imagem de Lenine foi empurrada para o plano de fundo pelo seu sucessor, Estaline. Só com a morte de Estaline, em 1953, é que a iconografia de Lenine se tornou de novo a única garantia da continuidade revolucionária. A partir do início de 1970, Lenine foi separado do papel já gasto de líder político e substituído por um Lenine “humano, simples” que era um “pensador” e “filósofo.” Quando da queda do Comunismo, Lenine tornou-se um ecrã para a projecção de sátira mordaz ou um ornamento neutro do arsenal da desconstrução pós-moderna.

Silvio Berlusconi: Una storia italiana, 2001

Na corrida para as eleições a 13 de Maio de 2001, o gigante do imobiliário e da comunicação social Silvio Berlusconi mandou imprimir 21 420 000 cópias do livro *Una storia italiana* e distribuiu-as por todas as famílias italianas. O livro mostra Berlusconi em inúmeros papéis: como empreendedor, pai de família, dirigente desportivo e, naturalmente, político de sucesso. O foco da eleição foi unicamente ele; os candidatos locais do partido de Berlusconi, Forza Italia, até foram proibidos de publicar os seus próprios cartazes. “Este livro é a resposta a ataques pessoais constantes,” declarou Berlusconi, “O povo italiano deve saber quem é mesmo Silvio Berlusconi.”

Portugal



O núcleo da exposição sobre Portugal é formado por alguns dos casos mais paradigmáticos da realidade portuguesa, ilustrando a representação gráfica em cartaz de diferentes épocas.

O período anterior ao 25 de Abril de 1974 é escasso em cartazes com a figura de políticos. O Estado Novo recorria aos cartazes principalmente para promover as grandes acções e obras do regime – nas obras públicas, educação, direitos dos trabalhadores, etc. – e a oposição, durante o período de campanha eleitoral autorizado, recorria sobretudo a panfletos e jornais de parede para difundir as suas ideias.

A revolução de Abril de 1974 galvanizou toda a sociedade portuguesa, e muitos artistas plásticos participaram activamente na divulgação dos ideais de Abril. Os *slogans* da revolução foram naturalmente apropriados pela esquerda, nomeadamente pelos pequenos partidos da extrema-esquerda que promoviam a associação dos heróis da revolução à sua causa.

Do mesmo modo, a divulgação de ícones revolucionários internacionais foram importantes para a afirmação do 25 de Abril de 1974 em Portugal e utilizados principalmente pelos partidos e movimentos políticos de esquerda.

O recurso à caricatura foi sempre um meio contundente e eficaz de crítica, veiculando de forma humorística, e por vezes irónica, traços particulares da figura do político fundindo-os com a sua personalidade e os acontecimentos vividos.

As duas campanhas presidenciais de Ramalho Eanes são um excelente exemplo da relação entre o design gráfico e a política, reflectindo em cartaz a alteração dos apoios partidários (centro-direita em 1976 e partidos de esquerda nas eleições de 1980).

Utilizado inicialmente de forma generalizada e indiscriminada, o recurso ao cartaz político foi sendo regularizado e confinado aos espaços autorizados, aproximando as campanhas eleitorais, cada vez mais profissionalizadas, à publicidade.