

Imagens de uma revolução: historiografia e os cartazes de propaganda política cubanos

*Images of a Revolution: historiography and the Cuban
posters of political propaganda*

Cláudia Gomes de Castro¹

Kátia Gerab Baggio²

Priscila Ribeiro Dorella³

RESUMO: Este trabalho tem o objetivo de promover um estudo das imagens como fontes historiográficas e formas de representação de uma determinada cultura política. Dessa forma, apresentaremos a imagem, sobretudo os cartazes de propaganda política, como formas de manifestação de uma cultura política e tomaremos a Revolução Cubana como base para nossa exemplificação.

ABSTRACT: This work has the aim to promote a study of images as historiographical sources and forms of representation of a certain political culture. Thus, we present the image, especially propaganda posters, as ways of manifestation of a political culture and we are going to take the Cuban Revolution as a basis for our exemplification.

PALAVRAS-CHAVE: Revolução cubana. Socialismo. Cartazes. Propaganda política.

KEYWORDS: Cuban revolution. Socialism. Posters. Political propaganda.

I. O USO DA IMAGEM NA HISTÓRIA

Durante muitos anos, ao se discutir a Revolução Cubana, não se considerou a importância das imagens produzidas neste período para a construção, manutenção e, principalmente, particularização do regime cubano. Ao destacarmos os cartazes como representações da cultura política socialista cubana, leia-se oficial, é porque entendemos que cultura política é o con-

1 Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, mestre em História e Culturas Políticas pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: claudiagomesdecastro@yahoo.com.br

2 Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: kgbaggio@uol.com.br

3 Professora de História da América na Universidade Federal de Viçosa. E-mail: priscila.dorella@yahoo.com.br

junto de crenças, ideais, conhecimentos, formas culturais, normas e tradições que dão sentido específico à vida política em determinados contextos, sem nos esquecermos de que, como reforça Serge Berstein (1998), a difusão e transmissão de culturas políticas são feitas de múltiplos canais.

A utilização de representações imagéticas como fonte documental nas ciências humanas não é uma prática recente. Imagens sacras, profanas, políticas, artísticas, em movimento ou fixas, têm sido trabalhadas por pesquisadores como uma forma especial de entender as relações humanas e sociais. E por que não acrescentar, como uma fonte abrangente para o entendimento de processos históricos e, conseqüentemente, de determinadas culturas políticas. Os historiadores, redirecionando seus olhares para a análise de imagens, entenderam que, ao serem trabalhadas conjuntamente com as fontes tradicionais, poderiam trazer à tona elementos que, de outra forma, passariam despercebidos. Logo, poderiam abrir espaço para visões mais amplas do passado e possibilitar um detalhamento maior de determinados processos. Dessa forma, nas pesquisas historiográficas, vêm sendo frequentes o estudo do registro de imagens, que foi denominado iconografia, palavra derivada do grego que significa “a imagem registrada, e a representação por meio da imagem” (PAIVA, 2004, p. 14).

Sobre o uso de imagens na historiografia, Peter Burke (2004) relata que as pinturas das catacumbas romanas foram estudadas no século XVII como fontes para a história do começo do cristianismo e, no XIX, para a história social. O autor entende que toda documentação histórica sofre influências intermediárias, como as oriundas dos primeiros historiadores, arquivistas, escribas e testemunhas e, por isso, prefere pensar a ideia de “fonte” como “indícios do passado no presente”. Rodrigo Patto Sá Motta (2002) assevera que, nas representações imagéticas de uma determinada época, podemos perceber uma simetria de imagens, que ora são repetidas e reproduzidas com o tempo, ora vão se alterando e adaptando-se às conjunturas históricas. Outras tantas perdem seu valor e são postas de lado porque se tornaram ineficientes como meios de comunicação. Por isso, o historiador deve trabalhar com este tipo de fonte sem, no entanto, esquecer “a razão de ser que reside no estudo da gênese e dinâmica dos fenômenos sociais” (MOTTA, 2002, p. 25).

Alguns cuidados, no entanto, são imprescindíveis na apreciação de imagens, visto que elas não podem ser trabalhadas como representações exatas da realidade. Em muitos casos, seus ícones comportam discursos idealizados para um grupo social. Em outros, por meio dos recursos satíricos e dos estereótipos, o autor pode salientar apenas seus posicionamentos subjetivos e ideológicos. As representações imagéticas são, portanto, indícios, traços do que aconteceu, e um pesquisador, por pertencer a uma época distinta, corre o risco de não identificar as convenções ou discursos narrativos daquele objeto. Assim, devemos impor limites à nossa interpre-

tação para não terminar inventando realidades históricas.

Compreendemos que a subjetividade é fator inerente ao trabalho do historiador, mas não podemos confundir a sensibilidade de uma decodificação com ficção histórica tampouco idealizar significados para que uma imagem melhor se encaixe em seu tempo. Enfim, não podemos cometer o anacronismo de analisar elementos do passado com valores do nosso tempo, da mesma forma, não podemos nos esquecer de que ícones de todos os tipos foram utilizados como elementos de construção de memórias oficiais e coletivas desde épocas mais remotas, uma vez que a imagem pode conter em si a lembrança e o esquecimento.

Nesse sentido, adotamos a concepção de Paul Ricoeur (2003), pela qual se distinguem rememoração, ato individual, de comemoração, ato coletivo, para entendermos que, mais que um simples objeto da história, a memória é uma de suas matrizes. Para esse autor, uma justa memória só pode ser construída com a ajuda do historiador que, por meio da história crítica, deve se opor aos exageros da memória coletiva ou oficial. Em suma, o pesquisador deve notar que toda memória é composta por esquecimentos, pois ela seleciona o que deve ser lembrado e o que deve permanecer proscrito.

Podemos inferir, dessa maneira, que tanto as imagens criadas pela mídia, como os monumentos, as artes plásticas e o imaginário coletivo servem de pilares para a construção de uma determinada memória. Um exemplo disso é o lugar que as imagens fundacionais ocupam em países da América Latina e que, de acordo com Hugo Achugar (2003), têm a mesma força que a palavra na memória oficial. Esses ícones, em diferentes nações, são dotados de características bem comuns: homens brancos, letrados e militares compõem o estereótipo que consolida a crença de heroísmo de uma classe dominante militar e que já foi utilizado em diversas ocasiões em muitos desses países. Achugar cita José Martí, Simón Bolívar, Tiradentes e Duque de Caxias. Neste sentido, o processo de monumentalização faz com que determinada memória adquira sentido e relevância para uma coletividade. Logo, o mito é concebido, como promessa e comunhão, para preencher um momento e reavivar o desejo de felicidade e o instinto de potência para aquela sociedade.

Sendo assim, é no segmento das escolhas e das ausências representativas de memórias que encontramos as sutilezas de determinadas culturas políticas. As representações imagéticas são compostas por vários ângulos, possibilitando abordagens diversificadas. Entretanto, adotar uma imagem como fonte historiográfica compreende um grande desafio, pois é preciso identificar, entre ícones, cores e técnicas, aspectos que guardam em si os silêncios, implícitos e ideologias deixados como rastros de um passado. Trata-se de reconhecer que representações e ações estão intimamente ligadas e que é impossível separar uma produção imagética,

esteja ela representando algo “real” ou “fictício”, de seu contexto social. É preciso interpretá-la como se interpreta um texto, porque, muitas vezes, é o aspecto secundário, as cenas menos importantes, um pequeno detalhe ao pé da página, que contêm as soluções e as respostas dos problemas levantados. Além disso, em cada contexto, de acordo com suas convenções e costumes, “lê-se” a mesma imagem de forma própria, proporcionando entendimentos diversos acerca de um mesmo objeto. Cada símbolo, cada palavra, cada metáfora podem ter significados diversos em sociedades distintas; em determinados momentos, serão apropriados historicamente para, em seguida, serem expostos como objetos de ruptura ou de permanência de valores, ideais e costumes.

Percebendo essa dificuldade que um observador poderá ter em um tempo diverso do seu, artistas inserem em suas obras legendas, frases, explicações, promovendo uma interação entre a comunicação visual e textual por meio daquilo que se convencionou chamar de iconotextos⁴(BURKE, 2004). Esse comportamento comprova que uma imagem, seja ela uma pintura, um cartaz, uma escultura ou um filme, é preconcebida com a intenção de ser legada para a posteridade, para se perpetuar no tempo e no espaço. Para Milton José Pinto (1995), os iconotextos têm três funções distintas. A função de ênfase é aquela na qual os textos selecionam os detalhes que devem ser privilegiados na leitura de uma imagem. Já a função de conhecimento é quando a imagem transmite mal uma ideia, seja por causa de cores ou posições, e o texto passa a exercer o papel de acrescentar uma informação inacessível ou defeituosa. Por fim, a função de imobilização dos níveis de percepção encarrega o texto de estabelecer um ponto de vista para a inteligibilidade da imagem evitando, assim, a polissemia.

Até aqui, muito falamos na relação das imagens com a história e a memória, mas o que entendemos por imagem? A palavra imagem é oriunda do latim *imago*, que designa máscara mortuária usada nos funerais da Antiguidade Romana ou espectro, alma do morto. O termo imagem tem diversas significações, no entanto, na opinião de Martine Joly (1999), o importante é entender que toda imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”. Assim sendo, a imagem é algo que se liga analogicamente a uma outra coisa sem, necessariamente, utilizar de regras de construção, servindo, inclusive, de intercessão entre o homem e o próprio mundo. Para compreender melhor uma mensagem imagética, é preciso buscar o destinatário para o qual ela foi produzida e em que contexto se deu seu surgimento.

⁴ Peter Burke usa o termo iconotextos, do historiador da arte Peter Wagner, para nomear os textos que se combinam com imagens, objetivando dar sentido ao discurso.

Dadas essas considerações em torno do trabalho com imagens na história e entendendo que todo registro precisa ser, intrinsecamente, localizado e datado, como proceder à análise de representações iconográficas? Peter Burke (2004) relata que, no que se refere ao procedimento empregado para analisar imagens, existe um conflito permanente entre positivistas, que acreditam que a imagem retrata a realidade exatamente como ela é, sem distorções, e estruturalistas, que se atêm somente ao ícone, desconsiderando o contexto social. Para o autor, essas duas correntes têm pontos relevantes, mas também algumas falhas. A vertente estruturalista, por exemplo, é demasiadamente reducionista. Ela considera os signos apenas como meios de comunicação, simples códigos a serem decifrados, que não se relacionam com nenhuma outra produção humana e nem comportam ambiguidades. Em outras palavras, a semiótica decifra os signos, ponderando um único significado, uma única possibilidade de análise que se assenta apenas nas permanências e ignora as possíveis transformações.

Já o modelo centrado na iconologia de Erwin Panofsky (1976) peca por tornar o procedimento de análise muito especulativo e passível de distorções, visto que, por se tratar de uma observação feita em um tempo distinto daquele no qual o objeto foi criado, oferece o risco de descobrir nas imagens aspectos óbvios. Ao mesmo tempo, quando toda imagem é tratada como alegoria, desconsidera-se a diversidade de questões históricas para as quais essas mesmas imagens poderiam ajudar a encontrar respostas.

O ideal, seguindo o raciocínio de Burke (2004), seria fazer um amálgama entre essas tendências, retirando o que há de mais produtivo em ambas. Para tanto, devemos partir da consideração de que as imagens não dão acesso a um mundo social diretamente, mas sim a visões contemporâneas daquele mundo. O testemunho dessas imagens necessita ser colocado em uma série de contextos e torna-se cada vez mais confiável quando é analisado de forma conjunta. Ao historiador, cabe ler as entrelinhas e captar os pequenos e significativos detalhes.

Devemos entender, também, alguns conceitos fundamentais da teoria estruturalista que se relacionam com a interpretação da imagem. De acordo com Lúcia Santaella (2000), o sujeito interpretante é um mediador entre o objeto e os sujeitos interpretantes futuros. Isso porque não há formas de raciocínio ou pensamentos que se organizam exclusivamente por meio de signos simbólicos, ou seja, qualquer coisa necessita de um sujeito para dar sentido e interpretação a um objeto ou ideia. Milton José Pinto (1995) acrescenta:

Todo objeto significativo é produzido num dado contexto histórico, circula no meio social e é consumido real e simbolicamente... Devem-se levar em conta as condições de produção/consumo dos discursos sociais em jogo, examinando-se as determinações responsáveis pelas escolhas, conscientes ou

não, feitas por ocasião do engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso, e as determinações que regem as restrições que organizam sua recepção. (PINTO, 1995, p.146).

De acordo com Pierre Bourdieu (2003), a análise estrutural constitui um utensílio metodológico para apreender a lógica específica de cada uma das formas simbólicas, visando a isolar a estrutura imanente de cada produção, porquanto é como instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem sua função política de aparelhos de imposição ou de legitimação da dominação de uma classe sobre a outra, contribuindo para o que Max Weber chamou de “domesticação dos dominados”.

Erwin Panofsky (1976) classificou como componentes essenciais de uma obra de arte, que influem diretamente na metodologia necessária para realizar análise crítica. O primeiro desses componentes é a forma materializada, ou seja, o cartaz como objeto concreto, composto por cores, linhas, materiais, técnicas etc. Ele pertence ao que Panofsky denominou conteúdo temático primário ou natural ou mundo dos motivos artísticos, aquilo que é percebido de imediato em uma obra de arte. A análise deste nível despreverá o que há de mais óbvio e superficial em um cartaz, aqueles elementos que não escapam da observação de nenhum espectador. A ideia ou tema é o segundo item e faz parte do conteúdo temático designado secundário ou convencional. Ele pode ser compreendido como a mensagem mais explícita do trabalho artístico que, ao ser relacionado com os motivos artísticos, forma as imagens propriamente ditas. Ao se combinarem, essas imagens vão desenvolvendo o que Erwin Panofsky chamou de histórias e alegorias e integram o campo da iconografia, no sentido mais estreito da palavra. O terceiro elemento é o conteúdo ou, simplesmente, aquilo que Panofsky alcunhou de significado intrínseco. Esse componente se fixa nas entrelinhas de um objeto artístico e carrega em si as denúncias, os implícitos, as crenças e ideologias captadas e condensadas em uma forma de expressão artística. É a parte da obra de arte que exige uma análise que o autor classificou de iconografia em um sentido mais profundo ou iconologia. Neste momento, ocorrem o desdobramento e a interpretação dos valores simbólicos, a compreensão da junção das “formas puras”, motivos, imagens, histórias e alegorias como manifestações de princípios fundamentais⁵.

Concluímos, por meio dessas explicações, que a propaganda política, por exemplo, assenta suas bases no segundo componente, na ideia ou tema, para convencer, persuadir seu espectador; entretanto, é no conteúdo

⁵ No que se refere aos componentes expostos por Erwin Panofsky, consultar: PANOFSKY, Erwin. *Estudios sobre iconologia*. 2a ed. Madrid: Alianza Editorial, 1976, p. 13-26.

que podemos identificar os aspectos mais significativos desse procedimento, que nos encaminham para o entendimento de determinadas culturas políticas.

2. ICONOGRAFIA NA PROPAGANDA POLÍTICA – INSTRUMENTO DE PODER E SEDUÇÃO

A propaganda política vem sendo alvo de debates em boa parte do mundo acadêmico, por ser percebida como um objeto que contém múltiplas possibilidades que abrem espaço para o entendimento do contexto social, político e econômico de determinada sociedade. Para a nossa abordagem empírica, empregamos o conceito de que propaganda:

... é a difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório, visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições etc.). A propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de certo público ou de uma sociedade total (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO; 2004, p.1018).

São muitas as formas e os meios de fazer propaganda, e a própria história nos fornece alguns exemplos. Desde a Antiguidade, imagens, símbolos, ícones e mitos são criados e utilizados como forma de dominação, de demonstrar poder e gerar consenso. Muitos monumentos foram erigidos para demonstrar a grandeza do Império Romano e o seu poder onipresente e onisciente. Contudo, a palavra propaganda, com o sentido de difusão de ideias, foi empregada pela primeira vez no século XVII quando o Papa Gregório XV nomeou a Congregação para a Propagação da Fé em oposição à Reforma. As raízes da acepção que conhecemos hoje datam do século XIX e têm relação com os efeitos das Revoluções Industrial e Francesa, consequentemente, com o aumento da população, da urbanização, da massificação dos meios de comunicação e da imprensa e das mudanças das características de guerra que passaram a envolver toda a população.

Na I Guerra Mundial, a palavra propaganda perdeu seu sentido de neutralidade e aliou-se ao tom persuasivo para resolver o problema dos tradicionais métodos de recrutamento, intensificando, assim, sua relação com a política. Mas foi na Segunda Grande Guerra que a propaganda se tornou, politicamente, uma arma tão eficaz quanto a diplomacia, sobretudo, as propagandas nazista e soviética sustentadas pela cultura de massa e técnicas industriais. O termo adquiriu sentido pejorativo e estes estados provaram que imagens organizadas, sejam elas por meio de filmes, cartazes, livros ou exposições de arte, produzem efeitos maximizados.

Por esses usos no decorrer dos séculos, podemos associar a propaganda política com aquilo que Pierre Bourdieu (2003) chamou de

poder simbólico. O poder simbólico é relação de cumplicidade entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, originada nas representações e sistemas simbólicos, ou seja, é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo, particularmente do mundo social, supondo certo conformismo lógico, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. Esse poder não reside nos sistemas simbólicos em si, mas na relação entre os sujeitos, sendo, dessa maneira, uma forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada das outras formas de poder. Assim, imagens, símbolos, ícones e mitos, adequados à função política e aos locais de exibição, são vistos por Bourdieu como instrumentos de conhecimento e comunicação que tornam possível o sentido e a reprodução da ordem social, exigindo cumplicidade por parte das esferas dominantes e dominadas.

De acordo com Maria Helena Capelato (1999), os sentimentos são manipulados pelas propagandas estatais com o objetivo de produzir forte emoção. A intensificação das emoções ocorre através dos meios de comunicação, contudo, os sinais emotivos são captados e intensificados por e outros instrumentos como a literatura, teatro, artes plásticas, arquitetura, ritos, entre outros elementos que podem entrar em múltiplas combinações e provocar resultados diversos.

Partindo dessas asseverações, o cartaz é, entre os elementos que captam e intensificam as emoções, um meio de propaganda que utiliza imagens, de forma organizada, para exercer o poder simbólico. A essa “modalidade” do “fazer propaganda”, convencionou-se chamar Prop Art (YANKER, 1972), isto porque, sendo o cartaz um instrumento de propaganda política e, conseqüentemente, ideológica, ao mesmo tempo, emprega elementos artísticos e estéticos para dar vida à sua mensagem e influenciar a atitude de seu público. É considerado um meio de propaganda eficiente porque, ao valer-se de símbolos, desenhos e ícones, é capaz de difundir ideias, doutrinas e práticas de forma rápida, demandando pouco esforço intelectual, isto é, a imagem é trabalhada visando a uma compreensão rápida do conteúdo comunicativo sem dar tempo para posicionamentos críticos. Além disso, uma imagem “fala” àquela parcela das populações que não é capaz de ler ou decifrar códigos mais sofisticados, como os que comportam a retórica, transmitindo as mensagens ideológicas de maneira superficial em um curto espaço de tempo, conforme elucidado na Figura 1.

Em geral, a propaganda não tem técnicas homogêneas, pois, conforme veremos adiante na propaganda comunista, cada grupo político pode empregar os mesmos elementos de persuasão, símbolos, mitos e a própria criatividade dos artistas, com finalidades distintas. No entanto, em meados da década de 50, quando as teorias sobre a propaganda política ampliavam seu espaço na comunidade acadêmica, Jean-Marie Domenach

Figura 1: Alfrédo Rostgaard (1969).



(1955)⁶, admitindo que a propaganda é polimorfa e tem recursos ilimitados, ressaltou que existiam alguns pontos coincidentes entre as propagandas estatais e os classificou como leis e técnicas 40 da propaganda política (DOMENACH, 1955, p. 49-81).

A primeira delas é conhecida como Lei da Simplificação ou do Inimigo Único, e consiste na tática de simplificar, em apenas alguns pontos, a doutrina e a argumentação de uma ideologia, definindo-os da maneira mais clara, concisa e afirmativa possível, valendo-se de alguns elementos simplificadores. Entre esses elementos, podemos identificar o slogan, que apela diretamente às paixões políticas, ao entusiasmo e ao ódio; as palavras de ordem, que, tendo um conteúdo tático, resumem o objetivo a atingir; e os símbolos gráficos, bandeiras, insígnias, que são capazes de carregar em

⁶ Jean-Marie Domenach foi, de 1957 a 1976, diretor da revista *Esprit*, fundada por Emmanuel Mounier. Engajou-se cedo na *Résistance* e, apesar de ser frequentemente classificado como um homem de direita, tinha uma postura política não linear: o combate anticolonialista nos anos 50, a participação no PSU nos anos 60, a crítica ao totalitarismo stalinista nos anos 70, a oposição à esquerda nos anos 80.

si ideias e sentimentos que, bem trabalhados, provocam convencimento em massa. Entretanto, na opinião de Domenach, a forma simplificadora mais elementar é concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo adversário.

Apreciam os homens enfrentar pessoas visíveis, de preferência a forças ocultas. Mormente, ao persuadi-los de que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação, ganha-se duplamente: por um lado, tranquilizam-se os adeptos, convencidos de terem pelo frente não massas resolutas como eles, mas uma multidão mistificada conduzida por um mau pastor e que o abandona ao se lhes abrirem os olhos; por outro lado, espera-se dividir o campo do adversário, retirando-lhe alguns elementos. Atacar-se-ão sempre, conseqüentemente, indivíduos ou pequenas frações, nunca as massas sociais ou nacionais em conjunto (DOMENACH, 1955, p. 69).

Uma outra é a Lei de Ampliação e Desfiguração, entendida como o processo de “exagero” em torno de determinado fato ou circunstância, visando a fortalecer a propaganda em questão. Para agigantar o sentido de um acontecimento, as informações importantes nunca são divulgadas de forma “bruta”, mas passam por todo um processo de valorização que, com intuito de desviar dos pequenos detalhes a atenção do público, pode ser associado à Lei de Orquestração. Esta lei, por sua vez, é a repetição incessante dos principais temas elaborados sob prismas diferentes para não se tornarem cansativos, ou seja, é apresentar os temas mais importantes, diversas vezes, em variados aspectos, adaptando os tons e as argumentações aos diversos públicos, conforme exemplificado na Figura 2.

Em seguida, Domenach cita a Lei de Transusão, que é o ato de identificar e explorar os diversos gostos populares, mesmo quando eles se assentam nos aspectos mais perturbadores e absurdos, para sustentar a logística de uma campanha com as reivindicações da massa. “Existem, portanto, na alma dos povos, sentimentos conscientes ou inconscientes que a propaganda apreende e explora” (DOMENACH, 1955, p. 69) de forma rápida e precisa, criando estereótipos e convicções que são utilizados como argumentos para convencer e, até mesmo, contradizer uma multidão.

A Lei de Unanimidade ou de Contágio pode ser entendida como uma demonstração de força que, ao trabalhar o sentimento de exaltação e de medo difuso, impele o indivíduo a adotar as concepções políticas, das quais uma maioria parece compartilhar, criando um clima de onipresença e superioridade em relação ao adversário. Trata-se de exhibir, ou até mesmo inventar, uma unanimidade em torno de uma questão com intuito de gerar conformismo e atrair a parcela de indecisos. Para produzir esta espécie de contágio, Domenach explica que nada é mais eficaz que uma manifes

Figura 2: Autor desconhecido (1969).



tação de massa conjugada a certos elementos, como símbolos, insígnias, bandeiras, uniformes, música, que causam uma espécie de fascínio, quase religioso, na massa. Outro recurso utilizado pelos propagandistas é a adesão de personalidades-piloto, escritores, intelectuais, artistas e esportistas, uma espécie de condutores da multidão que “emprestam” seus nomes e rostos a uma causa e pelos quais o público se deixa impressionar.

Uma outra técnica é criar uma propaganda que fundamenta sua argumentação na oposição às teses adversárias, que ficou mais conhecida como contrapropaganda. Apesar de seguir as leis supracitadas, ela tem sete importantes regras secundárias: assinalar os temas do adversário, de preferência isoladamente, para torná-los combatíveis, pois a propaganda adversa é desmontada em seus elementos constitutivos; encontrar e atacar os pontos fracos do oponente; jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando ela for poderosa, sendo preferível começar fazendo concessões ao adversário para, pouco a pouco, conduzi-lo a conclusões contrárias às suas; desconsiderar e diminuir a importância do adversário, visto que “o argumento pessoal leva mais longe, nessa matéria, que o ar-

gumento racional” (DOMENACH, 1955, p. 79); colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos, valendo-se, preferencialmente, de provas incontestáveis; ridicularizá-lo, quer imitando seu estilo ou sua argumentação; e fazer predominar seu clima de força por meio da lei de unanimidade.

Por fim, Domenach salienta que uma propaganda só será bem-sucedida se puder contar com um “constante esforço de informação que versa não apenas sobre os fatos suscetíveis de alimentá-la, mas, também, sobre a situação dos setores de opiniões visados”(DOMENACH, 1955, p. 83), o que significa que a opinião pública é “matéria-prima” para uma boa propaganda política.

Embora possamos identificar a presença das leis elucidadas por Domenach em propagandas do mundo todo, ressalvamos que alguns tipos de propaganda política se destacaram pela forma como atuaram em determinados contextos sociais. Assim, em diferentes épocas e situações, vimos surgir, de acordo com a ideologia ou crença política que professavam, classificações para propaganda, tais como bélica, religiosa, imperialista, hitlerista, anarquista, leninista, monarquista, republicana, enfim, existem tantas designações quantas são as formas de empregá-la politicamente. Entre essas formas, interessa-nos, sobretudo, aquela denominada propaganda comunista.

3. A PROPAGANDA COMUNISTA – CRIANDO A MEMÓRIA COLETIVA

Aclamados como grandes teóricos do socialismo, nem Marx, nem Engels descreveram com detalhes o papel que as artes e, por suposto, a iconografia teriam na construção e manutenção de um Estado comunista. Em suas obras, não especificaram o que seria e o que representaria uma arte revolucionária, não obstante demonstrassem, em alguns comentários de pé de página, uma preferência por autores de literatura realista, tampouco esses autores se preocuparam em determinar como seria uma propaganda comunista e sequer imaginavam sua importância na “conquista de corações e mentes”. Essa inquietação partiu de seus sucessores e ocasionou posições conflitantes no marxismo, visto que, dotados de percepções distintas acerca do que seria a representação da realidade, os artistas engajados no socialismo divergiam em relação, até mesmo, do que seria o realismo (CLARK, 1997).

Paralelamente, a propaganda comunista é fruto das iniciativas de Lenin que, acreditando que o partido fosse o instrumento de união entre a elite intelectual e as massas analfabetas, congregou as formas de expressão artística à cultura de massa com o objetivo de educar para a revolução. Dessa forma, surgiu uma técnica que, ao entrecruzar doutrinação e lazer, resultava em uma propaganda sutil e eficaz. Ela ficou conhecida

como propaganda agitacional ou agit prop e foi empregada, logo depois da Revolução de Outubro, para difundir discursos ideológicos às multidões em meio aos festivais, peças teatrais, musicais, apresentações circenses e de danças (CLARK, 1997) .

Era o despontar de uma estética que, sob o comando de Stalin, se tornaria a forma de expressão artística do comunismo, que conhecemos como realismo socialista. A propaganda estatal e, principalmente, os cartazes que a retratavam também foram inseridos nessa conjuntura. A propósito, Kafka diria que “a revolução se evapora e fica apenas o lodo de uma nova burocracia” (KONDER, 1984, p. 85).

De acordo com Sílvia Miskulin (2003), ao se estabelecer esta política cultural oficial do Estado, muitos artistas, escritores e intelectuais foram perseguidos e silenciados, pois as instituições culturais aceitavam apenas as produções que passavam para a população mensagens de otimismo em relação ao sistema socialista e seu novo modo de vida e conduta social. Esse “objetivismo” proclamava, na maioria das vezes, aquilo que seria ideal, exemplar, doutrinário, muito diferente da realidade em questão, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Editora Política, década de 70.



Denis de Moraes (1994) aponta como característica do realismo

socialista a expressividade que se ligava ao gênero figurativo e não tolerava o abstracionismo e o subjetivismo. O realismo crítico seria interpretado de acordo com os princípios do Partido Comunista, que excluía de seu cânone o expressionismo burguês, pois transmitia desespero, pessimismo, descrédito nas pessoas e no futuro, “deturpando a vida”. O importante era cultivar o romantismo revolucionário, voltado para a mitificação de heróis positivos e para o trabalho prático, visando a uma perspectiva grandiosa.

A propaganda comunista se amparou nesse “objetivismo”, e os cartazes, que utilizaram elementos artísticos, foram confeccionados de acordo com a padronização da estética oficial. É possível, portanto, afirmar que quatro princípios fundamentaram o realismo socialista e, conseqüentemente, a produção de cartazes de propaganda. O primeiro deles, chamado de *norodnost*, buscava tornar as formas de expressão artística acessíveis às massas, refletindo seus supostos gostos e realidades. Intrinsecamente a ele, o *klassovost* objetivava reforçar os interesses de classe em toda espécie de produção. O outro princípio, *ideinost*, se baseava na utilização de tópicos que faziam relação com as questões importantes em andamento e está ligado ao quarto, *partiinost*, ou partidarismo, que remetia a um artigo de Lênin de 1905 no qual ele reforçava a ideia do dever e do direito histórico do Partido Comunista de dirigir a vida cultural do país, segundo suas próprias necessidades (CLARK, 1997, p. 87).

Partindo desses princípios e da aplicação do modelo de produção cultural soviético, Toby Clark (1997) revela que, embora tenham existido motivações distintas, existem alguns pontos coincidentes entre o realismo socialista e o programa cultural implantado na Alemanha nazista. Entre eles, podemos citar a produção de imagens idealizadas de operários e camponeses; a elevação e o culto às personalidades dos líderes; o uso de estilos e linguagens populares; a utilização de técnicas persuasivas, aliadas a métodos coercitivos e assassinatos em massa; e o direcionamento do discurso político a uma audiência de massa; todos muito bem trabalhados por meio das técnicas de propaganda. Contudo, o autor salienta que uma análise iconográfica dos dois regimes permite identificar importantes diferenças ligadas à ideologia vigente, tais como as diferentes visões da natureza, tecnologia, trabalho, história e objetivos humanos estruturados pelas específicas tradições culturais e sociais de cada contexto nacional. O esporte, por exemplo, foi representado pelos soviéticos como um meio de cultivar o trabalho em equipe, o entusiasmo coletivo, a união, a perseverança e a determinação pela vitória; já os nazistas, o percebiam como um meio de incentivar a perfeição e beleza individual dos corpos, atributo da supremacia racial.

Dadas essas similitudes e diferenças, nos concentraremos na influência que o realismo socialista exerceu nas produções culturais e governamentais em Cuba. Em um estudo sobre a estética marxista, Leandro

Konder (1984) afirma que o erro dos países comunistas ocidentais foi terem assumido as fórmulas da URSS. Em Cuba, Figura 4, essa premissa inclui, apenas, parte do programa cultural, pois sabemos que o realismo socialista foi adaptado à cultura cubana, e seus cartazes de propaganda continham outras influências artísticas, distintas da sobriedade soviética.

Figura 4: Editora Política (1968).



Entretanto, Sílvia Miskulin (2003) assevera que, em junho de 1961, no fechamento dos encontros na Biblioteca Nacional José Martí, Fidel Castro definiu, claramente, os rumos da política cultural cubana. Em seu discurso histórico, *Palabras a los intelectuales*, Castro estabeleceu os direitos e deveres de cada indivíduo, dos intelectuais e do governo, e limitou a liberdade de criação e manifestação. Para ele, haveria espaço para os artistas que se manifestassem conforme a máxima “dentro da Revolução, tudo; contra a Revolução, nada” (MISKULIN, 2003, p. 172), ou seja, para que a Revolução continuasse vitoriosa, até a vocação artística deveria ser direcionada.

Para Fidel Castro, esta política cultural não significaria que o artista deveria sacrificar o valor e a qualidade das suas criações, mas sim preocupar-se em produzir para o povo, da mesma maneira que o povo deveria elevar seu nível cultural

e aproximar-se dos intelectuais. Voltar a sua produção para os seus contemporâneos não seria renunciar a produzir obras para a posteridade, ter um valor histórico ou universal, mas comprometer-se com as necessidades da Revolução (MISKULIN, 2003, p. 173) .

Neste sentido, a política cultural cubana se aproximava da visão leninista de educar para a revolução. Isso pode ser confirmado pela criação da UNEAC, União de Escritores e Artistas de Cuba, em agosto de 1961, com o objetivo de centralizar as atividades culturais, seguindo os moldes das associações de escritores e artistas da URSS. Outras semelhanças com o programa soviético e seus princípios podem ser percebidas nas temáticas abordadas pelos cubanos: a metáfora de “Davi vencendo Golias”, uma analogia da luta ideológica entre Cuba e Estados Unidos, que representa a confiança no Partido e no sistema revolucionário em detrimento do *american way of life*; a glorificação do trabalho camponês; e a personificação dos ideais políticos comunistas em diretores escolares dedicados, camponeses esforçados, mulheres operárias, prática que na URSS culminou com o conceito de nova pessoa soviética, tão bem tipificado pelo Exército Vermelho. Esses elementos se tornaram símbolos da crença marxista numa sociedade harmoniosa que almejava desenvolver o individual em direção ao universal e que, para isso, abolia temáticas politicamente “irrelevantes” como amor, moda, erotismo, liberdade, entre outras. Mesclados à crença em pessoas “superpoderosas”, responsáveis pela construção do socialismo, os mitos, heróis e a história cubana, reformulados para a conduta revolucionária, se tornaram um dos principais temas culturais. Os cartazes de propaganda cubanos são uma pequena parte do emprego dessa memória nacional pela propaganda estatal. Sabemos que em diversas ocasiões a propaganda política se relaciona com um passado glorioso para convencer as mentes de sua “missão histórica”. Aquilo que repercute negativamente é silenciado ou direcionado para o lado adversário, como podemos comprovar na Figura 5.

A propaganda comunista, particularmente, se apoiou, muitas vezes, em sentimentos patrióticos e em memórias oficiosas. A destruição das imagens do czarismo foi uma mostra da necessidade do governo revolucionário de destruir o passado e construir uma “nova história” para a Rússia, fundamentada nas imagens revolucionárias. O mesmo ocorreu em Cuba, onde os livros de história são ilustrados com os atos de heroísmo dos guerrilheiros, e a culpa de todas as misérias é dirigida ao governo de Fulgêncio Batista e ao imperialismo *yankee*.

A utilização da memória para a construção e manutenção do socialismo em Cuba passou, então, por um processo de escolhas ideológicas que silenciou, mas não extinguiu as memórias das coletividades. A propaganda se apoiou em uma memória oficial, estatal, inserida em “um campo de batalha onde o presente debate o passado como modo de construir o futuro” (ACHU

Figura 5: Luis Balaguer (1969).



GAR, 2003, p.11), tornando-se, assim, uma relação tensa entre as diversas memórias pelo poder. Tzvetan Todorov (1998) alerta que esse processo proporciona um perigo iminente: o apagamento da memória com a instituição de uma história oficial que impõe um controle à tradição, aos ditos e não ditos.

Porém, não é só a propaganda estatal que se apoia na memória para a manutenção do status quo. A memória oficial, para se tornar um meio convincente, precisa ser divulgada, conhecida, legitimada, formando com a propaganda uma espécie de “simbiose social”. Os cartazes e, também, o sistema educacional se tornaram eficientes ferramentas que auxiliam esse processo de interdependência. As escolas, desde o ensino primário até o universitário, trabalham com uma metodologia oficial na qual a história do povo cubano está intrinsecamente ligada aos feitos revolucionários. A historiografia, que trata, de um modo geral, com pessimismo o que não está ligado à revolução, elegeu trabalhar com a construção dos mitos e com certa ideia de liberdade inata ao povo cubano, remontando os prodígios rebeldes à época da colonização espanhola.

O esquecimento ronda a história pós-revolução, cobrindo com

um véu as perseguições aos dissidentes, as prisões políticas e as violações aos direitos humanos, ou seja, a memória destes grupos é ignorada por uma grande parcela da população cubana. Nos livros de história, nos cartazes e monumentos espalhados pelo país, as imagens de José Martí, Che Guevara, Camilo Cienfuegos e Fidel Castro são as personificações do mito e do herói em Cuba. São os rostos da memória oficial e do exemplo revolucionário que têm espaço nas grandes comemorações organizadas pela agenda pública. Ao massificar, incansavelmente, essas imagens e comemorações, o papel da propaganda, e mais precisamente o dos cartazes, é legitimar a memória oficial e impedir que seus observadores conheçam outras memórias e sejam os protagonistas da história de sua nação. O que são os monumentos públicos senão essa esfera de lembranças e esquecimentos? Ao mesmo tempo em que propagam os mitos em questão, promovem o esquecimento dos heróis das minorias e anti-heróis do ponto de vista oficial. A propaganda comunista, assim como a nazista, trabalhou intensamente a imagem do líder e, muitas vezes, o transformou em uma lenda viva. É o que aconteceu com Ernetso Che Guevara, figura constante nas propagandas doutrinárias e cartazes cubanos, como o da Figura 6.

Figura 6: Alfredo Rostgaard (1969).



4. O CARTAZ COMO MEIO DE PROPAGANDA POLÍTICA

O cartaz, como veículo de comunicação ou doutrinação, é um instrumento

valioso para a percepção de determinada cultura política, visto sua mensagem ser construída pela solidificação de ideais de comportamento e da difusão de imagens socialmente compartilhadas, valendo-se de mecanismos que, simultaneamente, permitem convencer, satisfazer e alimentar um anseio coletivo.

Esse processo, conhecido por estratégia do desejo, é parte daquilo que classificamos como psicologia do cartaz, um campo que engloba os instrumentos de criação, persuasão, formas de transmissão e recepção do discurso ideológico contido no cartaz. Portanto, as características intrínsecas ao espectador são tão importantes quanto as técnicas empregadas para confeccionar um cartaz. É preciso conhecer o destinatário para saber como seduzi-lo. A taxa de atenção geral, que é o fator de interesse do receptor pelo mundo exterior, o seu tempo disponível para apreensão e observação, e a taxa de esforço intelectual, derivante de seu nível cultural, são apenas alguns elementos que devem ser levados em consideração. Linearmente, as condições psíquicas de entendimento, que interferem no modo de vida e nas características pessoais, serão sempre permeadas por fatores econômicos e sociais que, também, devem ser levados em conta, visto que a situação socioeconômica de um destinatário influenciará o seu nível cultural e, conseqüentemente, sua compreensão do mundo objetivo (MOLES, 1978).

Contudo, diante dos inúmeros avanços tecnológicos e audiovisuais, quais fatores tornam o cartaz um veículo de propaganda política preferível aos demais? Abraham Moles (1978) destaca seu caráter de ambiência, ou seja, sua capacidade de ser afixado no local que puder ser mais bem percebido por multidões, independentemente de regras ou de uma predisposição urbanística, podendo penetrar em locais que outros meios não alcançariam. Além disso, sua concepção estética pode aproximá-lo de um formato poético, com suas frases de impacto e imagens chocantes, sugerindo mais do que realmente exibem, e dotá-lo de função artístico-social.

Gary Yanker (1972) aposta na durabilidade da imagem que, se não for compreendida no primeiro instante, estará ali para ser observada e apreendida posteriormente. Inclui-se, também, o fato de o cartaz ser um meio acessível, intelectual e financeiramente, de fácil identificação e que dificilmente produz ambigüidades ou efeitos contrários. Dessa forma, a mensagem, as imagens e símbolos impressos em um pôster devem ser conhecidos pelo emissor e pelo receptor para não resultar em interpretações ambíguas. Os signos são mais bem compreendidos se forem apresentados em uma atmosfera sensual, com a exploração de recursos gráficos.

Partindo de uma sintaxe visual, Abraham Moles (1978) explica que existem dois modos de apreensão do cartaz que exigem do emissor e do receptor um conhecimento comum do objeto comunicado. No primeiro deles, a mensagem é semântica ou denotativa e é objetivável, traduzível,

expressa de modo claro para o receptor por uma combinação de signos conhecidos antes do ato da comunicação. No momento da interpretação, ela coincide com a fase pré-iconográfica de Panofsky. No outro modo de apreensão, a mensagem é estética ou conotativa e é mais subjetiva e pessoal, envolvendo os elementos de percepção anunciáveis e armazenados pelo observador. Compreende, na análise iconográfica, ao terceiro nível de Panofsky (1976).

No entanto, a mensagem expressa pelo cartaz tem uma “vida útil”, pois chega o momento em que seu sentido foi inteiramente extraído e precisa ser substituído por outros elementos que o tornarão novamente atrativo. É hora de criar um novo cartaz que, quase sempre, trabalhará o mesmo discurso por meio de outros mecanismos estéticos e retóricos. A eficácia de uma mensagem política, portanto, não se sustenta apenas com elementos estéticos. A imagem necessita ser preenchida por argumentos que produzam uma comunicação dinâmica e atraiam o observador no primeiro instante. Hitler acreditava que o apelo discursivo surtia melhores efeitos quando se dirigia à emoção das massas, enquanto Lenin preferia apoiar-se na razão. Na realidade, as fórmulas argumentativas mais eficientes são resultantes da junção entre racionalidade e emotividade.

Poderíamos, então, resumir o cartaz como a composição de uma ou mais imagens, geralmente coloridas, contendo um único tema, acompanhado de um texto condutor de mais ou menos 20 palavras. Esse tema vai ser portador de um argumento singular, confeccionado com a finalidade de ser exposto à velocidade da visão do transeunte e por ela ser absorvido instantaneamente. No que se refere à argumentação, ela pode se amparar no apelo a uma autoridade legitimada; ao lado “doce” de um regime ou sistema; na fabricação da imagem de um líder ideal; no ataque direto, apelando ao preconceito ou aos interesses especiais; apelos que limitam as alternativas existentes; exposição de falsas causas e efeitos; e os famosos clichês (YANKER, 1972).

Independentemente do formato a ser empregado na confecção de um pôster, um elemento que deve receber atenção especial é a cor. As cores têm papel de suma importância no conjunto final da mensagem, pois transmitem emoções, realçam detalhes, revelam formas que, talvez, passassem despercebidas sem sua presença. A escolha errada de uma cor pode, inclusive, transmitir uma mensagem, ou parte dela, erroneamente. Yanker (1972) cita uma espécie de teoria da cor que se ampara no significado e na preferência por determinadas cores em contextos políticos específicos. Vemos, com respaldo nela, que a cor azul tem sido associada a discursos mais conservadores; o branco, aliado ao preto, se dirige às pessoas mais sofisticadas; o amarelo vai ao encontro dos reformistas; o laranja, coligado ao azul, ou o vermelho ao preto, surgem apresentando

pessoas desconhecidas; e o vermelho sozinho é emblema de sentimentos intensos, revolucionários, sendo a cor adotada pelos Partidos Comunistas de todo o mundo.

Quando direcionamos a atenção aos cartazes comunistas em geral, notamos algumas características bem específicas, como a ausência de apelos comerciais em sua mensagem e a preferência por aqueles assuntos referentes às campanhas de trabalho, à solidariedade e às comemorações nacionais. Fixando-nos nas técnicas de produção, podemos observar a simplicidade e a objetividade do discurso, a clareza das palavras, o balanço ou equilíbrio entre cores e imagens, a ênfase em palavras de ordem, a unidade em torno da ideologia, a atenção gerenciada para os objetivos do Partido, o design padronizado e o estilo do realismo socialista. Intrínsecos a essas características, estão os modernos meios de apresentação e representação simbólica, que exibem a mensagem ideológica em forma de cápsulas e abreviam, assim, várias sentenças.

Mas para que o discurso simbólico produza os efeitos desejados, os símbolos necessitam passar por alguns estágios de cognição, que compreendem o pré-motivo, ou seja, o conhecimento prévio do significado daquele símbolo; o motivo, que é o uso recorrente do símbolo em determinada área e período; e a legitimação desse símbolo em certos contextos. Max Gallo (2003) ressalta que os cartazes soviéticos apresentam como características próprias certo exagero de imagens violentas associadas a textos simples e secundários, a exaltação do exército vermelho, ênfase nos princípios da justiça, revolução e defesa dos pobres, além da tradicional criação dos mitos nacionais.

Entre os diversos emblemas que foram legitimados no imaginário social comunista, podemos destacar a foice e o martelo, representando a união dos trabalhadores do campo e da cidade; o punho cerrado, como símbolo de força, de determinação para a luta; o rifle levantado, simbolizando a revolta armada; as mãos em forma de garra, que significam a usurpação, a tomada de algo; e as correntes, como representantes da prisão e do controle, muito utilizadas para simbolizar a opressão dos países africanos e subdesenvolvidos (YANKER, 1972).

Sinteticamente, Raymond Savignac⁷ definiu, assim, um cartaz de propaganda:

O cartaz é essencialmente um desenho sem legenda, o esboço que substitui o longo discurso. Seu desenho não pode ser considerado um fim em si. É tão somente um meio, um veículo, não tende a ser a representação

⁷ Raymond Savignac foi um dos pioneiros franceses na criação do que se convencionou chamar de cartaz de propaganda. Suas numerosas obras foram produzidas para clientes no mundo todo e se caracterizaram pelo design simples, direto, bem-humorado e eficaz. Era um especialista que gostava de ver os cartazes pregados nos muros, um sobre o outro, disputando a atenção. Faleceu em 2002, aos 93 anos.

exata de uma figura ou de um objeto. Está inteiramente sujeito às necessidades da expressão ou do inventor. Pode ser deformado até a caricatura, mas deve sempre conservar a simplicidade esquemática sem a qual seria ilegível. (...) O cartaz procede como as prostitutas, enfeita o muro, cria a ilusão, se não da felicidade, pelo menos do conforto e da beatitude. É o optimum levado ao absurdo. (...) O cartaz é um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da óptica que determina sua forma. Sua leitura tem de ser instantânea. O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer numa fração de segundo. Suas qualidades estéticas são secundárias, para não dizer supérfluas (*Apud* MOLES, 1978, p.195).

5. CARTAZES CUBANOS – O COMUNISMO LATINO-AMERICANO EM IMAGENS

Os cartazes de propaganda política cubanos integram a diversa gama de pôsteres comunistas que foram concebidos para auxiliar na construção de uma nova sociedade. Todavia, o cartaz, como meio de propaganda, apareceu em Cuba por meio das primeiras litografias comerciais, nos meados do século XIX, e se aprimorou com a emergência da indústria cinematográfica na década de 1940. O decênio seguinte não trouxe grande inovação nas artes gráficas, mas os anos que se seguiram à Revolução Cubana inauguraram uma nova etapa na produção de pôsteres, sobretudo políticos, na ilha. Os cartazes socialistas cubanos ganharam legitimidade, como mídia, no Primeiro Salão Nacional de Cartazes, realizado no dia 26 de julho de 69, em comemoração ao 16o aniversário do “Assalto ao Quartel de Moncada” (CUSHING, 2003).

Em Cuba, um país de pequena extensão territorial, esses cartazes se tornaram um meio de propaganda eficaz que permitia levar o discurso político revolucionário a uma ampla parcela dos habitantes, a baixos custos de produção. Embora Fidel Castro adotasse, oficialmente, a estética do realismo socialista, Lincoln Cushing (2003) e Gary Yanker (1972) asseguram que os cartazes cubanos têm características próprias que os distanciam da ortodoxia cultural russa e chinesa. O governo revolucionário cubano, assim como os outros países comunistas, utilizou a censura e os aparatos repressivos para controlar a produção cultural, mas, ao mesmo tempo, pregou uma política de experimentação artística centrada na variação temática e adoção de estilos vanguardistas. Ou seja, as mensagens e suas formas de argumentação difundidas pelos pôsteres cubanos seguiam a vertente do realismo socialista soviético, no entanto, os elementos artísticos empregados para disseminá-las foram resultantes de uma “não padronização” visual na qual os artistas puderam inovar em estilos, cores, aplicações gráficas e temáticas.

Consideramos, dessa forma, que o realismo socialista pode ser percebido, na produção de cartazes cubanos, pelo uso dos mitos e heróis

nacionais em seu discurso, na construção da imagem de um líder que representa os anseios da sociedade, na utilização de símbolos e insígnias nacionais, além de todas aquelas formas apelativas explicitadas anteriormente. Para John Barnicoat, o que caracteriza a particularidade e a fama do acervo cubano é essa dualidade, derivada da utilização das técnicas comunistas em sua mensagem aliada aos estilos ocidentais adquiridos, certamente, da proximidade geográfica com os Estados Unidos. Ao contrário do que ocorria na China e na União Soviética, que não admitiam a influência ocidental, os artistas gráficos cubanos tiveram uma maior liberdade de optar por técnicas e estilos de criação (BARNICOAT, 1976).

O autor relata que é possível perceber nos pôsteres cubanos uma infinidade de elementos provenientes de diferentes segmentos artísticos como a arte pop⁸, a art nouveau⁹, o design cinematográfico da sociedade de consumo e algumas concepções herdadas de Picasso¹⁰. Acreditamos, entretanto, que, apesar de haver uma liberdade de escolha estética, essa liberdade é relativa, pois para se falar em liberdade de expressão não poderia existir uma política cultural que impusesse qualquer padronização temática e ideológica. Além disso, não se permitiu a publicação de nenhum cartaz que trabalhasse os elementos artísticos, objetivando um discurso contestatório ou contrarrevolucionário, ou mesmo a produção independente de cartazes oposicionistas.

Sobre essa questão, Lincoln Cushing (2003) relata que aquela tensão derivada do relacionamento entre o artista gráfico e o cliente não foi totalmente suprimida pela inexistência de uma visão comercial em Cuba. Uma divergência na interpretação de determinada ação política ou a proibição, em certos casos, de que alguns pôsteres fossem assinados, levaram muitos artistas gráficos a entrar em conflito com as agências de propaganda estatais e, inclusive, ao exílio. Mesmo com a adoção dessa diversa gama de estilos, os modos de apresentação dos cartazes cubanos, na opinião de Cushing, não têm uma grande variedade de recursos gráficos. Enquanto a maioria dos pôsteres é composta por ilustrações, sendo raro o emprego de fotografias, na impressão, predominam o formato vertical e as técnicas

8 A arte pop é um movimento artístico que floresceu nos finais dos anos 50 e anos 60, sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido, que objetivava promover uma comunicação direta com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massas e a vida cotidiana. A defesa do popular traduziu uma atitude artística contrária ao hermetismo da arte moderna e, também, a recusa da separação arte/vida. Incorporou, para isso, as histórias em quadrinhos, a publicidade, as imagens televisivas e cinematográficas. BARNICOAT, John. *Op. cit.* p. 135-161.

9 Estilo que procurou romper com a tradição acadêmica e deu extremo valor decorativo e ornamental às configurações lineares que derivavam de formas orgânicas. BARNICOAT, John. *Op. cit.* p. 29-48.

10 Relativas à influência do cubismo como uma linguagem pictórica que retratava o real recorrendo à abstração. BARNICOAT, John. *Op. cit.* p. 73-93.

de silk screen¹¹ e offset¹². Calcula-se que, de meados dos 60 até o final dos anos 80, tenham sido produzidos cerca de 11.000 pôsteres políticos. Não é possível determinar com precisão essa cifra porque as três maiores agências de propaganda cubanas não se organizaram para esse fim. Além do mais, existe a produção incalculável de agências menores, como a Casa de las Américas e o Instituto Cultural para la Amistad entre los Pueblos, e das pequenas lojas que começaram a reproduzir e vender cartazes para turistas depois da crise dos anos 90 (CUSHING, 2003).

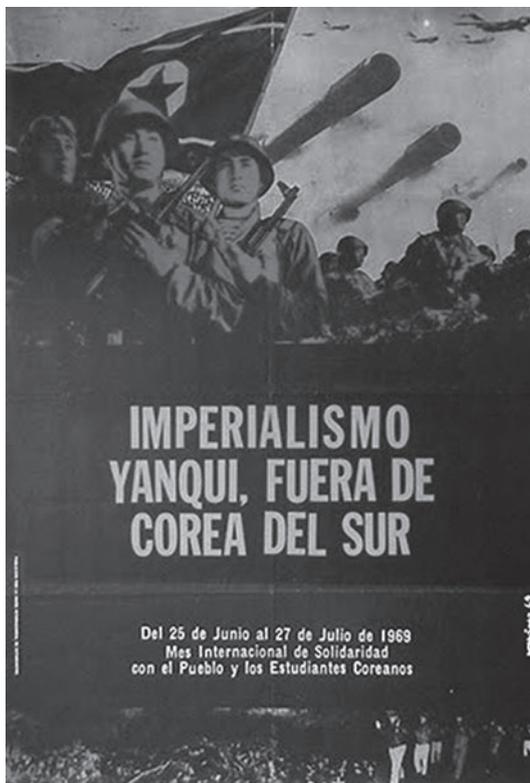
Partindo desses dados, destacamos o papel das três agências de propaganda cubanas mais importantes na produção e distribuição dos pôsteres políticos socialistas. Uma delas é a OSPAAAL, Organización de Solidaridad con Ásia, África y América Latina, que foi criada no final da Conferência Tricontinental, em 1966, para exercer a função de “elo” na comunicação com os países subdesenvolvidos desses três continentes. Em sua home page¹³, ela é definida como uma organização, reconhecida pelas Nações Unidas, que se opõe à globalização neoliberal, mas é favorável a uma globalização entre os povos. No entanto, podemos perceber que os cartazes referentes às suas campanhas de paz e ajuda humanitária contêm discursos que ultrapassam o sentido solidário e vão ao encontro de uma propaganda política externa, conforme mostra a Figura 7. A OSPAAAL funcionou como uma espécie de suporte ideológico da efetiva colaboração cubana com movimentos de libertação nacional e grupos revolucionários nas décadas de 1960 e 1970, que incluía materiais bélicos, tropas militares, remédios e suplementos alimentares.

11 Chamado, também, de serigrafia ou estamparia, trata-se de um processo de produção que emprega impressão a traço e quatro cores ou policromia. O desenho pode ser feito com tinta opaca (nanquim) em material transparente (acetato ou papel vegetal), obtendo-se o “filme” que servirá para gravar a tela (matriz). O processo de gravação consiste em transferir a imagem desenhada para uma “tela de nylon” que recebe uma fina camada de líquido (emulsão) sensível à luz e é posta em uma caixa escura onde será exposta a uma luz muito forte. Passados alguns minutos, a emulsão que recebeu a luz seca se adere ao nylon, e a que ficou protegida pelo desenho é retirada com água. O resultado é uma espécie de “peneira” na qual a parte desenhada está livre para a passagem da tinta e o restante está vedado pela emulsão. A impressão se faz através de rodos que “empurram” a tinta da tela de nylon pelos orifícios deixados em aberto e que formam o desenho. Para mais detalhes ver: BELMIRO, Arnaldo. *Silk-screen*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1987.

12 Também conhecido como impressão indireta, é o processo pelo qual a imagem é gravada, fotomecanicamente, em uma chapa flexível de zinco ou alumínio para, em seguida, ser transferida para um cilindro de borracha e, por último, para uma folha de papel. Versátil, esse sistema tem alta qualidade de impressão e permite trabalhar em vários formatos, em preto e branco e em cores, utilizando tanto impressoras planas quanto rotativas. Além disso, o custo desse processo é baixo, o que propicia uma tiragem maior. Mais detalhes em: CLARK, Nick. *Duotones, tritones and quadtones: a complete visual guide to enhancing two, three and four color images*. San Francisco: Chronicle Books, 1997.

13 < www.ospaaal.org >

Figura 7: OSPAAL (1963).



A revista *Tricontinental*, publicada pela agência entre 1966 e 1990, chegou a 30.000 exemplares e foi distribuída para 87 países nas línguas inglesa, espanhola, árabe e francesa. Os pôsteres confeccionados pela OSPAAL, que para serem inseridos na revista tinham formato pequeno, abordaram assuntos variados, como a Guerra das Malvinas, aniversário da explosão da bomba de Hiroshima e morte de Che Guevara. Lincoln Cushing assegura que muitos deles influenciaram na produção de cartazes de oposição dentro dos EUA. Esta agência, entretanto, não tem o número exato de cartazes de seu acervo, mas, de acordo com a catalogação de Cushing, estipula-se uma produção de 326 pôsteres, distribuídos por 38 países (CUSHING, 2003, p. 10-17).

Por sua vez, o Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos, ICAIC, criado em março de 1959, se ocupa da produção de cartazes de filmes cubanos ou estrangeiros que recebem permissão para serem exibidos no país. Entendendo que o cinema era bem popular em Cuba, esta agência assumiu o papel de divulgar os filmes que pudessem contribuir na

doutrinação política, trabalho que era realizado, antes da Revolução, por poucos artistas cubanos ou no exterior. Lincoln Cushing (2003) acredita que a produção do ICAIC se aproxime de 2.000 cartazes.

Finalmente, a propaganda interna fica a cargo da Editora Política, EP, que existe desde 1962, quando ainda era chamada de Comissão de Orientação Revolucionária. Em 1974, seu nome mudou para Departamento de Orientação Revolucionária, e só assumiu a atual nomenclatura em 1985. É a agência responsável por condensar a ideologia do Partido Comunista Cubano em cartazes de grandes dimensões, que são expostos em praças, monumentos públicos e ao longo das estradas. Sua temática abarca os assuntos políticos e econômicos que são direcionados ao público interno. A EP é muito utilizada por segmentos políticos, como a Federação das Mulheres Cubanas, para divulgar campanhas e reforçar sentimentos revolucionários, como exemplificado na Figura 8. Pela estimativa de Cushing (2003), sua produção chega ao redor de 8.000 cartazes, cifra que nos leva a concluir que o governo cubano destinou maior número de pôsteres para a “educação”

Figura 8: Editora Política (1974).



Divididos entre as agências supracitadas, estão os artistas gráficos cubanos que, segundo John Barnicoat (1976), podem ser reconhecidos, devido ao trabalho individual do desenhista, por suas linguagens e modos de expressão particulares. Lincoln Cushing (2003) cita, entre eles, Eduardo Muñoz Bachs, Félix Beltrán, Raúl Martínez, Alfredo Rostgaard, Alberto Blanco e René Mederos Pazos, que foi especialmente enviado ao Vietnã para confeccionar os cartazes contra a guerra. Algumas mulheres tiveram destaque na produção de, aproximadamente, 326 títulos, sendo cerca de 7% da OSPAAAL e 15% da EP. Neste grupo, estão as artistas Berta Abelenda, Gladys Acosta, Estela Díaz, Clara García, Daysi García, Jane Norling, Asela Pérez, Elena Serrano, Eufemia Alvarez, Izabel Carrillo, Cecília Guerrae e Vivian Lechuga. O talento desses artistas se sobrepôs ao embargo norte-americano e levou-os a expor seus trabalhos em diversas partes do mundo.

Os cartazes de propaganda política interna foram direcionados para provocar o envolvimento da sociedade cubana com as novas políticas vigentes e, para tanto, trabalharam o resgate da memória histórica cubana, a memória oficial, para ajudar na construção de uma história que atendesse aos interesses do governo revolucionário. Adentrando os discursos desses cartazes, presenciamos não só uma tentativa maniqueísta de fortalecer a ideologia comunista em Cuba, mas, fundamentalmente, vimos a existência de uma utopia fundamentada na construção de uma nova sociedade e de um “homem novo” cubano.

As necessidades governamentais de cada período foram retratadas em campanhas de trabalho, educação, saúde, cinema e estiveram casadas com um idealismo que oscilava entre o discurso nacionalista e a prática do socialismo real. Além disso, o uso de determinadas cores, de palavras específicas, de certos símbolos, representou os altos e baixos das relações entre Cuba e a União Soviética, podendo ser vistos como representantes dessa conturbada história entre os dois países. Esse tipo de construção discursiva levou-nos, também, a constatar uma relação marcante dos cartazes com o realismo socialista, principalmente no que se refere às mensagens escritas, ao emprego de verbos no imperativo, ao discurso de construção de uma sociedade comunista e do “homem novo” cubano. No entanto, a estética ortodoxa soviética foi amenizada por imagens coloridas e por experimentações visuais. É evidente a predominância da arte pop, com seus signos e símbolos retirados do imaginário popular e da cultura de massas, e da art nouveau, que contribuiu com detalhes decorativos e ornamentais a algumas configurações lineares.

Enfim, os cartazes de propaganda interna são demonstrações de uma propaganda direta da ideologia comunista e representantes da cultura política socialista cubana, exemplificado na Figura 9. Contudo, o que mais chama a atenção nesses cartazes é a criatividade dos artistas cubanos ao mesclar tendências do realismo socialista com estilos próprios para trabalhar

temáticas repetitivas e, muitas vezes, exaustivas.

Figura 9: René Mederos (1971).



Já os cartazes destinados à propaganda externa, produzidos pela OSPAAAL, revelam uma grande variedade de países e situações históricas abordados. Esse fato nos remete ao internacionalismo de Cuba a partir da Revolução de 1959 e, inevitavelmente, nos faz perceber que esse internacionalismo esteve, em boa medida, relacionado ao desejo de se contrapor ao imperialismo norte-americano. Não significa que o governo revolucionário cubano não tenha desejado divulgar o socialismo e apoiar a revolução em outros cantos do planeta. Os cartazes para o público externo nos mostram que a divulgação da doutrina socialista e o apoio propagandístico e militar dados a muitos países aqui retratados tiveram relação direta com o discurso anti-imperialista. Fato curioso é que o cartaz cubano produzido para o público externo não ressaltou as características do regime soviético,

colocando-o como modelo para o público destinatário. Ao contrário, o nome da União Soviética sequer foi citado, e o discurso anti-imperialista foi tão mais veemente que ofuscou as tentativas de divulgação do socialismo.

Nesses cartazes, há uma diversidade de cores e de estilos, com destaque para a arte pop, ao utilizar signos e símbolos culturais dos países abordados. O reflexo condicionado, resultado da associação de imagens com determinados assuntos, foi bastante utilizado, e o discurso imagético se apoiou, muitas vezes, em sentimentos patrióticos e resgate da memória, características não só da propaganda comunista como, também, das propagandas nacionalistas.

Uma grande surpresa desses cartazes é perceber que, devido a certas circunstâncias históricas que persistem até os dias atuais, como as relações conflituosas no Oriente Médio e o predomínio de uma política externa norte-americana de caráter imperialista, não perderam seu caráter de ambiência e de durabilidade da imagem. Além disso, esses cartazes nos comprovaram que Cuba não se subordinou à política de não interferência em assuntos de outros países, proposta pela URSS como condição para receber os financiamentos do COMECON. A proposta de internacionalismo defendida pelo governo cubano apareceu de maneira independente e circunlocu o mundo pregando a revolução socialista e o combate ao imperialismo norte-americano, como exemplifica a Figura 10.

Figura 10: Rafael Enríquez (1983).



Assim, durante as décadas de 1960, 1970 e 1980, os cartazes políticos cubanos propagaram, na ilha e ao redor do mundo, a Revolução Cubana e a ideologia comunista. Os anos 90 e a falência do regime socialista na União Soviética trouxeram o Período Especial em Tempos de Paz¹⁴, que afetou não só a economia e qualidade de vida em Cuba, mas, também, o número de pôsteres produzidos. A necessidade de conquistar novos aliados econômicos, que impunham um abrandamento do discurso comunista, promoveu o branqueamento de imagens e recursos que antes eram empregados na cor vermelha. Os cartazes cubanos foram adaptados à nova tendência e se tornaram mais um souvenir nas lojas (CUSHING, 2003, p. 19 e 20).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após este pequeno trajeto percorrido pelos cartazes de propaganda política, algumas considerações precisam ser feitas. Vimos, inicialmente, que a propaganda política, seja ela democrática ou autoritária, é trabalhada por diversas formas de expressão, podendo, inclusive, utilizar elementos artísticos como meio de persuasão. Elucidamos como a história, os mitos, os heróis e as referências culturais de determinada sociedade podem ser o ponto de partida para uma propaganda política. Por sua vez, quando essa propaganda política é eficaz, ocasiona aquilo que Pierre Bourdieu chamou de poder simbólico.

Em seguida, enfatizamos algumas características do realismo socialista pensando em sua ingerência na construção da propaganda comunista. Logo, detalhamos a importância do cartaz como veículo de propaganda política e algumas de suas características mais importantes na geração desse poder simbólico e como meio de propagação de ideias e legitimação da memória oficial. Ressaltamos a existência de uma relação de interdependência que existe entre a memória oficial e a propaganda estatal e a denominamos “simbiose social”, ou seja, a relação simbiótica entre a propaganda governamental, que se apoia na memória para disseminar suas ideias, e a memória, que se sustenta na propaganda oficial para se legitimar como memória coletiva.

Nesse percurso teórico, apresentamos, entre outros elementos, as técnicas da propaganda política classificadas por Jean Marie Domenach (1955). Constatamos que é possível encontrar um pouco de cada uma delas nas peças de propaganda cubana. A Lei da Simplificação ou do Inimigo Único é a que mais se evidencia, pois podemos perceber nas mensagens escritas tendência à simplificação da doutrina ideológica, apresentando-a

14 Programa instituído em 1992, que reforçou o racionamento de alimentos e produtos básicos e, ao mesmo tempo, endureceu a política interna. Por outro lado, houve uma abertura ao capital estrangeiro no que se refere aos investimentos na ilha.

da maneira mais clara e objetiva. Por meio dessa lei, vimos a criação de frases de efeito e palavras de ordem que se associavam às paixões políticas e se direcionavam para o público cubano. Ao mesmo tempo, pudemos perceber a tática de direcionar o discurso para outros públicos, valendo-se de símbolos como bandeiras e heróis nacionais que carregaram em si ideias e sentimentos capazes de se associarem aos ideais de liberdade e independência de diferentes povos.

Concordamos com Domenach, quando ele afirma que a forma simplificadora mais elementar é concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo adversário e, nesse sentido, presenciemos essa regra na concepção dos Estados Unidos como inimigo maior de Cuba e o investimento direcionado contra esse adversário. A Lei de Ampliação e Desfiguração pode ser percebida em cartazes como os que abordam a temática de Girón, promovendo um “exagero” em torno do tema e fortalecendo, assim, o sentimento nacionalista do povo cubano. Cartazes como os que trabalharam a memória do Assalto ao Quartel de Moncada, da bomba de Hiroshima, do massacre de Sabra e Chatila e o culto a Che Guevara, Camilo Cienfuegos e Lumumba podem ser encaixados na Lei de Orquestração. A lógica da Lei de Transusão, que identifica e explora os diversos gostos populares, foi utilizada, principalmente, em peças destinadas ao público externo. Além disso, acreditamos que o discurso anti-imperialista, presente em muitos desses cartazes, pode ser entendido como integrante da Lei de Unanimidade ou de Contágio, ao trabalhar o sentimento de exaltação e de medo difuso.

Um ponto interessante é a questão do poder simbólico defendida por Pierre Bourdieu (2003). Pareceu-nos surpreendente pensar que esses cartazes só fizeram sentido porque existiu um público espectador que compartilhou dessas representações, dando a elas sentido simbólico e promovendo uma relação de concordância com o seu emissor. As imagens e as mensagens apresentadas nos cartazes não teriam sentido algum se não existisse uma pretensa cumplicidade entre aquele que propaga uma ideia e o outro que está destinado a recebê-la. Ao pensar no discurso expresso nos cartazes, acreditamos que ele se sustenta na mescla do apelo à emoção e à razão, pois encontramos exemplos nos quais as imagens promovem um elo entre o racional e o emocional de seus espectadores.

Ao iniciar essa pesquisa, tínhamos por objetivo principal estudar os cartazes de propaganda política cubanos a partir da Revolução de 1959 e tentar relacioná-los com a cultura política socialista vigente na ilha. Durante o nosso percurso, surpreendemo-nos ao constatar que as imagens e as mensagens advindas desses cartazes nos revelavam, não somente elementos sobre o contexto político, social e histórico de Cuba, mas, sobretudo, trabalhavam o contexto histórico e representavam culturas políticas de esquerda de países da África, Ásia, América Latina e Oriente

Médio. Concluimos, assim, que os cartazes de propaganda interna tiveram por objetivo principal fortalecer e manter o regime castrista em Cuba por meio da doutrinação da população cubana, enquanto os cartazes voltados para o público externo buscaram difundir a Revolução em países subjugados pelo domínio estrangeiro, usando como tática principal o discurso anti-imperialista. Ao deparar com a variedade de situações históricas evidenciadas nesses exemplares, pudemos averiguar que o estudo de imagens veiculadas por propagandas políticas pode esclarecer posições, permanências e modificações de determinados contextos políticos. Também, aprendemos que, por meio dessas peças da propaganda cubana, a ideologia e as necessidades históricas uniram-se à utopia e deixaram para a posteridade as imagens de uma Revolução do século XX.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUGAR, Hugo. *Derechos de memoria: nación e independencia en América Latina*. Montevideo: Ed. da FHCE de la Universidad de la República, 2003.
- BARNICOAT, John. *Los carteles – su historia y lenguaje*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1976.
- BELMIRO, Arnaldo. *Silk-screen*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1987.
- BERSTEIN, Serge. A cultura política. In: RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. *Para uma História Cultural*. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Brasília: L.G.E & Editora UNB: 2004, vol. 1 e 2.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2003.
- BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a história*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- BREGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.
- CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em Cena. Propaganda Política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 1998.
- _____. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce (org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- CARVALHO, Eugênio Rezende de. José Martí e o centenário da independência cubana (1898-1998). Vitória: *Anais Eletrônicos do III Encontro da ANPHLAC*, 2000.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Difel, 1988.

- CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, literatura e história*. São Paulo: Artimed, 1999.
- CLARK, Nick. *Duotones, tritones and quadtones: a complete visual guide to enhancing two, three and four color images*. San Francisco: Chronicle Books, 1997.
- CLARK, Toby. *Art and propaganda in twentieth century*. Nova York: Ed. Harry N. Abrams, 1997.
- COOPER, Marc. Capitalismo e comunismo em Cuba. In: *Política Externa*. São Paulo/USP: vol. 5, n. 2, set. 1996, p. 49-58.
- CUSHING, Lincoln. *¡Revolución! Cuban Poster Art*. San Francisco: Chronicle Books, 2003.
- DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Ed. Difusão Europeia do Livro, 1955.
- GALLO, Max. *The poster in history*. Nova York: W.W. Norton & Company, 2003.
- HALBWACCS, Maurice. *Memória Coletiva*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1990.160
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1999.
- KONDER, Leandro. *Os marxistas e a arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- _____. *O marxismo na batalha das ideias*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- LAZAR, Marc. Forte et fragile, immuable et changeante... La culture politique comuniste. In: BERSTEIN, Serge. *Les cultures politiques en France*. Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- MISKULIN, Sílvia. *Cultura ilhada: imprensa e Revolução Cubana (1959/1961)*. São Paulo: FAPESP/Xamã, 2003.
- _____. *Os intelectuais cubanos e a política cultural da Revolução (1961-1975)*. São Paulo: Departamento de História – FFLCH-USP (Tese de Doutorado), 2005.
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- MORAES, Denis de. *O imaginário vigiado: a imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil (1947-53)*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1994.
- MOTTA, Rodrigo Patto Sá. *Em guarda contra o “perigo vermelho”: o anticomunismo no Brasil (1917-1964)*. São Paulo: Perspectiva/FAPESP, 2002.
- PAIVA, Eduardo França. *História e imagens*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- PANOFSKY, Erwin. *Estudios sobre iconologia*. 2a ed. Madrid: Alianza Editorial, 1976.
- _____. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

- RICOEUR, Paul. *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris: Seuil, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como linguagens significam coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- STRADA, Vittorio. Do realismo socialista ao zdhanovismo. IN: HOBSBAWM, Eric. *O marxismo na época da Terceira Internacional: problemas da cultura e da ideologia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, vol. IX.
- TODOROV, Tzvetan. *Simbolismo e interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1980.
- _____. *Les abus de la mémoire*. Paris: Arléa, 1998.
- YANKER, Gary. *Prop Art – over 1000 contemporary political posters*. New York: Ed. Darien House, 1972.
- www.lib.berkeley.edu
- www.ospaaal.com

Recebido em: 08/06/2015

Aceito em: 30/06/2015