

**CAMISAS AZUIS, MANGAS ARREGAÇADAS:
ASPECTOS NÃO-VERBAIS E SIMBÓLICOS PRESENTES NAS CAMPANHAS
ELEITORAIS DE 2006.**

***BLUE SHIRTS, ROLL UP ONE'S SLEEVES:
NON-VERBAL AND SYMBOLIC GIFTS-IN ELECTORAL CAMPAIGN 2006.***

Tânia Bloomfield¹

Universidade Federal do Paraná. taniabloomfield@gmail.com

RESUMO: O artigo tem o objetivo de possibilitar uma discussão sobre os papéis que determinados elementos visuais e não-verbais, integrantes do discurso político, cumprem em campanhas eleitorais. Como estes elementos se articulam com as representações sociais e o imaginário do eleitorado, de forma a serem usados como fatores de persuasão na obtenção da atenção e dos votos dos eleitores? A partir de referencial teórico oriundo dos campos da Análise de Discurso, do Marketing Político e da Cultura Visual, e de fontes imagéticas da mídia impressa, televisiva, e da História da Arte, realiza-se um estudo de caso da campanha eleitoral brasileira à Presidência da República e demais cargos eletivos de 2006.

Palavras-chave: Cultura Visual; Análise de Discurso; Campanha eleitoral brasileira de 2006.

ABSTRACT: *The article aims to enable a discussion on the roles that certain visual elements of political discourse meet in election campaigns. How these elements are articulated with the social representations and the imaginary of the electorate in order to be used as persuasive factors in getting the attention and votes of voters? From theoretical framework derived from the fields of Discourse Analysis, Political Marketing and Visual Culture, and imagery sources of print, broadcast media, and art history, there will be a case study of the Brazilian electoral campaign for the presidency the Republic and other elected offices in 2006.*

Keywords: *Visual Culture; Discourse Analysis; Brazilian Electoral Campaign of 2006.*

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR, em 2012. Mestre em Geografia pela UFPR, em 2007. Pós-graduada no curso de Especialização em História da Arte do séc. XX pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná - EMBAP, em 2000. Licenciada em Educação Artística pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, em 1995. Licenciada em História pela Universidade de Brasília - Unb, em 1987. Professora do departamento de Artes da UFPR, desde 1998. Artista visual, com diversas exposições artísticas realizadas, no Brasil e no exterior. Pesquisadora com interesse voltado às interfaces entre os campos da Geografia e Artes Visuais, especialmente no que se refere às práticas artísticas no urbano e às linguagens artísticas contemporâneas.

INTRODUÇÃO

O horário eleitoral gratuito, imposto por força de lei e veiculado nos canais de televisão e rádio brasileiros, ao contrário de ser maçante, pode ser útil e, até, fonte de diversão para os eleitores. Um eleitorado atento poderá perceber nos textos que aparecem nas peças de propaganda, abertos ou fechados, verbais ou não, aquilo que se explicita de maneira direta e aquilo que se oculta. O explícito e o oculto se intercambiam e impactam a comunicação entre enunciadores e enunciatários² - ou políticos e eleitores, no âmbito do discurso político.

A corrida eleitoral de 2006 para os cargos de Presidente e Vice-Presidente da República, Governadores de Estado, Senadores, Deputados Federais e Estaduais, Distritais e de Territórios (TSE, 2008), abrangeu o programa do horário eleitoral gratuito, ocorrido em dois turnos: o primeiro, de 15 de agosto a 28 de setembro; o segundo, de 12 a 27 de outubro.

Foram veiculados 20 programas no primeiro turno, às 3^a, 5^a e sábado, em duas faixas de horários: das 13h às 13h25 e de 20h às 20h25. O tempo destinado a cada partido obedeceu ao critério de representatividade do partido e/ou coligação na Câmara dos Deputados. A distribuição dos tempos pelos partidos no 1^o turno: Coligação por um Brasil Decente (PSDB, PFL) – 10'13''; Coligação A Força do Povo (PT, PL, PC do B) – 7'12''; Cristovam Buarque (PDT) – 2'14''; José Maria Eymael (PSDC) – 1'06''; Luciano Bivar (PSL) – 1'06''; Coligação Frente de Esquerda (PSOL, PSTU, PCB) – 1'02''; Ana Maria Rangel (PRP) – 1'02''; Rui Costa Pimenta (PCO) – 1'02''. Já no 2^o turno, que se iniciou no dia 12 de outubro e foi até o dia 27 de outubro, foram 16 programas, veiculados diariamente às 13h e às 20h30, com vinte minutos de duração: Coligação A Força do Povo – 10'; Coligação Por um Brasil Decente – 10'. (MACHADO, 2008).

Essa disputa foi registrada em diferentes meios de comunicação e permitiu a ocorrência de um *insight*, a partir do qual foram levantadas algumas questões para a pesquisa: que papéis cumprem determinados elementos visuais, integrantes do discurso político, em campanhas eleitorais? Como eles se articulam com as representações sociais e o imaginário do eleitorado, de forma a serem usados como fatores de persuasão na obtenção da atenção e dos votos dos eleitores?

No âmbito da Análise de Discurso, segundo Eni P. Orlandi (1983), todo texto poderá ser entendido como discurso, se ele for relacionado a uma tipologia, às formas de produção e ao contexto histórico. Desta forma, estarão em foco o processo, a interação, a polissemia e a tipologia dos discursos. Estes aspectos, compreendidos no espaço das representações sociais e das formações imaginárias, sofrem restrições e estão implicados no que disse Voloshinov,³ citado por Orlandi:

Organização social e época são limites que o ideal do destinatário não pode ultrapassar: a fala se constrói entre duas pessoas socialmente organizadas. Na ausência de um destinatário real, se pressupõe um. Esse não é, entretanto, um destinatário abstrato, um homem 'em si'. Vemos isso através do meio social concreto que nos rodeia. Pressupomos certa esfera típica e estabilizada para a qual se orienta a criatividade ideológica da nossa própria época e grupo social. (VOLOSHINOV, 1976, apud ORLANDI, op. cit., p.141)

² São lugares sociais no intercurso de uma enunciação. Não se referem a determinados indivíduos, mas às instâncias sociais relacionadas com determinadas formações discursivas e ideológicas. "A enunciação não deve ser concebida como a apropriação, por um indivíduo, do sistema da língua: o sujeito só acede à enunciação através das limitações múltiplas dos gêneros de discurso. A enunciação não repousa sobre um único enunciador: a interação é preponderante". (MAINGUENEAU, 1998, p. 53).

³ VOLOSHINOV, V. N. **El Signo Ideológico y la Filosofía Del Lenguaje**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976.

O discurso, então, deve ser entendido como fenômeno social. Ele requer que os elementos textuais sejam aceitos como “partes de formações discursivas que, por sua vez, são partes de formações ideológicas. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada, assim é que se considera o discurso como fenômeno social”. (ORLANDI, op. cit., p. 146).

De acordo com a tipologia estabelecida por Orlandi, que levou em consideração o pressuposto de que os tipos de discurso estão sob a égide da interação e da polissemia – termos explicados pela autora como a dimensão histórica e social da linguagem e pluralidade das formas e sentidos da linguagem, respectivamente –, existem três tipos: o autoritário, o polêmico e o lúdico. (ORLANDI, op. cit., 142).

Assume-se, nesta análise, o enquadramento dos elementos textuais visuais dentro dos parâmetros do discurso polêmico, neste caso específico, o discurso político, de acordo com a tipologia criada por Orlandi. Este tipo de discurso pressupõe que, dadas as características da forma de relação entre os interlocutores, haja uma disputa para se causar determinados efeitos de sentido no interior/exterior do discurso, em determinadas condições de interação, em que os papéis entre locutor e ouvinte se intercambiam. A polissemia – os sentidos dos textos, emitidos e recebidos –, deve sofrer certo controle no processo de interlocução. A relação é dialética. Nesse tipo de discurso pode haver mais de um sentido em intercâmbio, mas há a tendência para a dominância de um sentido. “Dessa forma, todos os sentidos são de direito sentidos possíveis. Em certas condições de produção, há, de fato, dominância de um sentido possível sem por isso se perder a relação com os outros sentidos possíveis”. (ORLANDI, op. cit., p. 150).

O discurso revela a presença de representações sociais. De fato, discurso e representações se implicam tanto que chegam a ser inextrincáveis. Representação é, em si, um conceito polissêmico. Tanto pode se referir às coisas que estão no lugar de outras, *re-apresentações* – imagens, conceitos, ideias, objetos, símbolos, significados, delegações de caráter jurídico, por exemplo – filtradas por estruturas perceptivas ou psíquicas do real; ou como na formulação dada por Bourdieu que, se referindo às disputas de sentido e aos discursos no campo das Ciências Sociais, aproximou as representações às teorias e estabeleceu as condições para o sucesso de um discurso.

Em meio à luta por uma imposição legítima, na qual a própria ciência se encontra inevitavelmente engajada, os agentes detêm um poder proporcional a seu capital simbólico, ou seja, ao reconhecimento que recebem de um grupo: a autoridade que funda a eficácia performativa do discurso é um *percipi*, um ser conhecido e reconhecido, que permite impor um *percipere*, ou melhor, de se impor como se estivesse impondo oficialmente, perante todos e em nome de todos, o consenso sobre o sentido do mundo social que funda o senso comum. (BORDIEU, 1996, p. 82).

As representações podem servir para descrever uma determinada coisa ou situação, mas também têm uma dimensão performativa, isto é, compreendem ações que impactam e têm o poder de modificar o real. O sucesso do estabelecimento de uma representação dependerá das seguintes condições: da conformação à função social que cumpre o enunciador e do discurso que ele profere; da detenção de legitimidade e do capital simbólico necessários para tanto, reconhecidos socialmente pelo grupo a que se dirigem; do uso adequado de determinados atributos e simbolismos relacionados com o seu lugar social (BORDIEU, op. cit., p. 89).

Mas só isto não serve de garantia para a sedimentação de uma determinada representação. O enunciador não é o único responsável pela eficácia do discurso. O enunciatário também tem papel ativo nesse processo.

Um sentido de representação um pouco diferente do dado por Bourdieu, mas não exatamente excludente, por conta dos aspectos enfocados, refere-se ao apresentado por Serge

Moscovici (2003), em sua obra *Teoria das Representações Sociais*, proposta na década de 1960. Moscovici levou em consideração o lugar e o peso das instâncias sociais na construção do real e das identidades, mas liberou de suas determinações, até certo grau, os indivíduos.

Compreendida dentro do campo da Psicologia Social, a Teoria das Representações Sociais trata do conhecimento prático e das “teorias” do senso comum, que são vivenciadas, formuladas e transformadas pelos indivíduos, de modo a comunicarem, construírem, explicarem e compreenderem os contextos materiais, sociais e ideológicos da realidade social em que vivem.

Esta forma de valorização de outro tipo de conhecimento diferente das explicações científicas, como uma maneira tão válida e legítima de compreender o espaço e a realidade social, foi fundada por um estudo pioneiro de Moscovici (1978), intitulado *A representação social da psicanálise*. Nele, foi demonstrada como uma representação social pode tomar corpo e se espalhar pela sociedade. A partir desse estudo feito com a população parisiense foi aberto um novo caminho para a fundação de um núcleo de pesquisa, no campo da Psicologia Social. Ao iniciar suas investigações, Moscovici se apoiou no conceito de *representações coletivas*, de Durkheim.

No entanto, para Moscovici (op. cit., p. 43), as representações sociais *não* são uma espécie de superestrutura, sob a qual os indivíduos estão fadados a se subordinarem, mas interessam por possibilitarem o estudo do “ser humano, enquanto ele faz perguntas e procura respostas ou pensa e não enquanto ele processa informação, ou se comporta. Mais precisamente, enquanto seu objetivo não é comportar-se, mas compreender”. E mais adiante, ele propõe que:

O que estamos sugerindo, pois, é que pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam os filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o “alimento para o pensamento”. (MOSCOVICI, op. cit, p. 45).

Desta forma, o objetivo da Teoria das Representações Sociais é observar: como os indivíduos e grupos interagem e difundem crenças, imagens, ideologias; como criam, interpretam e produzem símbolos, signos e territorialidades; como fundam lugares plenos de significados; como se influenciam mutuamente, ao usarem a linguagem como elemento principal de interação. A este universo consensual, em que há a prevalência do senso comum, Moscovici contrapôs o universo reificado, onde estão as ciências, o saber técnico, as instituições. “No universo reificado, a sociedade é transformada em um sistema de entidades sólidas, básicas, invariáveis, que são indiferentes à individualidade e não possuem identidade”. (Op. cit., p. 50). Contudo, Moscovici postulou que as representações sociais se originam no universo reificado e ganham uma dinâmica própria, ao caírem no universo consensual, ou seja, onde estão em seu meio próprio. Elas entram em circulação, ganham novos sentidos e, de volta, impactam o universo reificado. Elas podem durar uma eternidade; podem se extinguir de repente ou podem se originar, tão logo novas descobertas sejam feitas. O papel dos meios de comunicação e das novas tecnologias são vetores importantes no processo dialético das representações sociais.

As representações sociais, em termos sintéticos, têm por objetivo tornar o que não é familiar em algo familiar. Desta maneira, estão envolvidos nessa manobra dois importantes processos, aos quais as pessoas recorrem ao tentarem compreender aquilo que é estranho a elas: o da ancoragem e o da objetivação.

O processo da ancoragem diz respeito ao ato de classificar ou nomear algum objeto ou coisa. Ao pensarem em alguma coisa, as pessoas, imediatamente, comparam o que veem ou escutam, com o que já têm em estoque. Ao fazerem isto, elas acabam por classificar os objetos, pessoas, imagens,

sons, ideias, segundo as coisas que têm características em comum com estas e segundo uma escala de valores. Nada do que seja pensado é assimilado de forma neutra; um juízo de valor é agregado ao que está sendo classificado. Essas classificações ou categorizações são feitas, basicamente, por generalização ou particularização. Nada do que seja classificado poderá ser assimilado, sem ser nomeado. As classificações se baseiam em pontos de vista do consenso. Mas, ao realizarem o processo de ancoragem, as pessoas não estão somente estocando conceitos. Elas tentam entender as motivações, as ações das pessoas observadas, as intenções, de forma a conseguirem formular teorias para tornar o que não era conhecido em algo familiar.

O processo de objetivação envolve a acoplagem de uma abstração a uma imagem. Para cada ideia, abstração ou palavra corresponde uma imagem. Logo após uma imagem ter sido assimilada “o que foi percebido, substitui o que foi concebido [...] A defasagem entre a representação e o que ela representa é preenchida, as peculiaridades da réplica do conceito tornam-se peculiaridades dos fenômenos, [...] tornam-se a referência real do conceito”. (MOSCOVICI, op. cit., p. 74).

Graças a esses processos que integram as representações sociais, Gil Filho (2005) esclareceu que “o ato de representar é a expressão de uma internalização da visão de mundo articulada, que gera modelos para a organização da realidade”. Entre o mundo das representações sociais, ou seja, do universo consensual, e o mundo hierarquizado das relações de poder e das competências técnicas-científicas - o universo reificado -, estão as ideologias que possibilitam o trânsito entre eles.

Assim como entendeu Moscovici, Sírio Possenti (2004) também tentou demonstrar que a subjetividade do eu, em determinados discursos, é visível, não ficando só a encargo do “outro” constitutivo do “eu”, ou às instâncias sociais, o trabalho de construção dos enunciados. Ele concluiu sua argumentação, da seguinte forma:

Não quereria de forma alguma – pelos dados que conheço, pelas crenças que tenho, pelas teorias que adoto, embora criticamente – pensar na hipótese de restaurar o *Cogito*. Mas parece-me inaceitável que, para sustentar uma propriedade do discurso e do sujeito, se tenha que fazer de conta que as outras não podem ser postuladas. A própria idéia de heterogeneidade se constitui pela afirmação do outro num lugar que antes não lhe era previsto. Ora, é má lógica pensar que, então, torna-se obrigatório deixar ao outro todo o lugar e todos os papéis. (POSSENTI, 2004, p. 72).

Portanto, no campo dos discursos, segundo alguns autores, há um espaço, ainda que restrito, para as ações, intenções e atribuições de sentido dos indivíduos.

Na concepção de discurso da Pragmática, tal como a explicada por Maingueneau (1989, p. 29), “a linguagem é considerada uma forma de ação; cada ato de fala é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado”. A base para este entendimento vem de modelos retirados do Direito, do Teatro e do jogo. Uma enunciação denuncia que havia as condições favoráveis à sua ocorrência. Pressupõe-se que haja uma espécie de contrato entre os interlocutores, em que os lugares sociais estão determinados e as representações sociais em circulação são partilhadas. As regras, códigos, convenções, o lugar (cena), forma e conteúdo dos atos de fala são constitutivos da enunciação. (MAINGUENEAU, op. cit., p. 30-38).

Um dos elementos importantes de uma formação discursiva é o *ethos*. Ele diz respeito ao *como* se diz, que não pode ser separado do *quê* se diz. Ele está ligado à oralidade, ao tom, à prosódia, certa voz, quando se pensa na linguagem verbal. Deve-se entender, no entanto, que esses aspectos não se limitam à esfera do indivíduo, não são próprios dele, mas pertencem ao lugar social da enunciação que ocupa como sujeito.

O relacionamento entre o ethos e as práticas de linguagem pode igualmente encontrar eco nos trabalhos de P. Bourdieu sobre o uso da linguagem comum. Para Bourdieu,⁴ o exercício da linguagem também deve ser pensado como “uma técnica do corpo, sendo a competência propriamente lingüística, e a fonológica em especial, uma dimensão da *hélix* corporal, onde se expressa toda a relação com o mundo social”. (BOURDIEU, 1975, p. 31, apud MAINGUENEAU, op. cit. p. 49).

Aqui, postula-se que os aspectos visuais presentes em uma discursividade também pertencem à esfera do *ethos*. A manipulação das representações, dos estereótipos, dos *caracteres* e das *corporalidades* que circulam em determinadas esferas da cultura, integra os *business plan* dos marqueteiros políticos na promoção de seus clientes/ produtos.

QUANDO O QUE ESTÁ EM JOGO NÃO É UM PRODUTO *QUE LAVA MAIS BRANCO*.

A preocupação com os aspectos não-verbais nas campanhas eleitorais vem ganhando relevo ao longo dos anos e consta da agenda de profissionais diretamente ligados à matéria, mas, principalmente, parece estar no alto da lista de prioridades dos políticos. (LIMA; BRASIL, 2008). A imagem pessoal que o postulante a um cargo eletivo apresenta inspira cuidados constantes, mesmo após ter sido eleito e estar em pleno exercício do cargo pleiteado. Em entrevista concedida e veiculada por um canal fechado de TV (CARVALHO, 2008), o ex-Ministro da Educação da França e filósofo Luc Ferry declarou que um político gasta 99% do seu tempo às voltas com os meios de comunicação, preocupado com os efeitos de sentido que a sua imagem e seus atos provocarão na opinião pública. Exagero de linguagem à parte, a fala de Ferry pode ser entendida como emblemática do imenso poder que as imagens têm nas *sociedades do espetáculo* (DEBORD, 1997).

Os elementos visuais a que o título do presente artigo se refere, *camisas azuis/ mangas arregaçadas*, fizeram parte da imagem pessoal dos candidatos, de forma profusa, em 2006. Eles são, aqui, merecedores de serem lidos como elementos de um texto à parte, geradores de significações silenciosas, que operando de forma articulada com outros tipos de texto no contexto das campanhas - oralidade, movimentos corporais, logomarcas, bandeiras, materiais gráficos, pronunciamentos escritos, entrevistas, entre outros -, caracterizaram os discursos políticos.

Desta forma, as imagens em que os candidatos de diferentes orientações político-partidárias das campanhas eleitorais de 2006 aparecem, fotográficas e televisivas, disponíveis em diferentes mídias, foram as fontes enfocadas e constituem o *corpus* para esta análise de discurso. Ainda que uma grande quantidade de imagens tenha sido recolhida e vista, desde 2006 - para efeito de argumentação e defesa da tese de que os elementos visuais em questão não apareceram de forma acidental nas imagens -, optou-se por citar somente as mais significativas.

De início, realizou-se uma incursão pelo universo do *Marketing* Político, em que foram ouvidos publicitários e lidos textos de marqueteiros e pesquisadores da área de Comunicação Social, no sentido de se descobrir se havia uma simbologia subjacente nas imagens em questão, gerada intencionalmente, quando os candidatos apareceram em público portando *camisas azuis/ mangas arregaçadas*.

A hipótese principal deste trabalho é a de que as *camisas azuis/ mangas arregaçadas*, no contexto mencionado, foram usadas como *símbolos* integrantes da linguagem visual e não devem

⁴ BORDIEU, Pierre. Le Langage autorisé. Note sur les condition sociales de l'efficacité du discours rituel". In: **Actes de la recherche en sciences sociales**, no. 5-6, nov., 1975, p. 31.

ser lidas, apenas, como frutos de escolhas relacionadas a questões técnicas, implementadas no sentido de se solucionar problemas ligados à saturação e à recepção/ percepção das imagens, em estúdios de TV ou em fotografias, implicadas do ponto de vista fisiológico do olhar. De uma perspectiva qualitativa e quantitativa, as imagens parecem dizer outra coisa, contrariando as evasivas de alguns dos profissionais de agências de publicidade consultados. Afinal, trata-se de potencializar e reafirmar determinadas representações sociais e símbolos, em favor dos políticos, mas sem deixar explícito aos eleitores que eles estão sendo manipulados, em muitos aspectos.

Um símbolo pode ser entendido como *algo que está em lugar de outro algo*. Ele não pode ser esgotado em toda a sua significação, por meio de análises racionalistas, sob o risco de perder a sua capacidade de simbolizar e se tornar um mero signo. Assim, sempre restará algo do símbolo que não poderá ser traduzido e nem apreendido totalmente. Ele funciona como uma metáfora.

Os símbolos podem, portanto, ser utilizados para desencadear determinadas ações por parte de seus alvos. Uma decisão (como a de votar ou a de comprar), que deveria envolver fatores racionais ligados, num caso, às crenças políticas, valores etc. e, no outro, a necessidades, possibilidades etc., é tomada, às vezes, a partir de motivações obscuras e parcial ou totalmente inconscientes. O poder dos símbolos é conhecido por todos os que participam da comunicação persuasiva: os políticos, os publicitários, os vendedores etc. Um equívoco neste particular pode pôr a perder uma candidatura, a venda de um produto. (EPSTEIN, 2000, p. 71).

Na literatura especializada pesquisada, muitos afirmaram que, em se tratando da promoção de um político, as leis do *Marketing* funcionam da mesma forma como para qualquer outro produto a ser vendido. A diferença é que, no primeiro caso, a meta está atrelada à venda de produtos quase intangíveis, como o são a imagem pessoal e as ideias de um candidato, com explica Mônica Machado (op. cit., loc. cit.):

No dizer dos marqueteiros, o candidato é pensado como “um produto intangível”, ou seja, as premissas para o planejamento de campanha são similares às adotadas para comercializar bens materiais; mas no caso da eleição, o que está “à venda” é a biografia, realizações e conteúdo programático do partido/ candidato. Neste sentido, o regime de visibilidade utilizado para sensibilizar o eleitorado, compreende a forma como “embalagem” (os registros não-verbais: vestuário, aparência física, gestualidade, expressões faciais do político, cenário, entonações, o ritmo); a campanha necessita de uma missão, um posicionamento, um conceito-chave, adotar o tom dominante, deve dialogar com um *target* primário; pesquisar quantitativa e qualitativamente os hábitos do público-alvo, é preciso definir um roteiro, *casting*, estratégias de produção (locações, filmagens, edições) e orçamento.

Existem à disposição, em forma de manuais impressos e inclusive na Internet, roteiros e *dicis infalíveis* de marqueteiros para se empreender tal façanha. (MENDES, 2008), (LEITE, 2008), (ANDRADE, 2006, (a), (b)).

No campo da Psicologia Social, também há segmentos que se interessam pelos fatores que levam os eleitores a optarem por esse ou aquele candidato.

A psicologia Social analisa o homem em seu contexto sócio-histórico, influenciando e sendo influenciado pelo seu meio. E sob essa perspectiva, as atitudes dos eleitores são determinantes das suas escolhas, considerando também a condição social de cada indivíduo. Ou seja, os aspectos psicológicos estão diretamente relacionados ao contexto social em que vive o eleitor. No caso específico dos brasileiros, análises apontam o “personalismo” como uma característica fundamental das escolhas da grande maioria do eleitorado. “Isso quer dizer que os eleitores costumam definir seu voto a partir da imagem que têm do candidato (candidato dos ricos ou candidato dos pobres, por exemplo) e das características que atribuem a ele (competência, honestidade, força, fragilidade etc.)”, explica a psicóloga e diretora do Instituto Ethos, Louise Amaral Lhullier. Dessa maneira, é na dimensão do imaginário que se define o voto, ou seja, o eleitor vai votar em quem ele imagina que mais corresponderá às suas expectativas, ou que menos o decepcionará, partindo daquele pensamento “dos males, o menor”. (GALLI, 2006, p. 33-34).

Uma pesquisa divulgada pelo diretor Scott Mainwaring do Instituto Kellogg, EUA, realizada em 39 países de quatro continentes, confirmando as considerações citadas acima, atestou que o eleitor médio brasileiro vincula seu voto à imagem pessoal dos candidatos e não ao conteúdo programático e ideológico de suas campanhas. Nessa perspectiva, o Brasil ficou na 37ª. posição da lista, e na 31ª. no quesito “previsibilidade do voto”, entendendo-se que as últimas posições da lista equivalem às escolhas e aos comportamentos mais voláteis e menos engajados ideologicamente dos eleitores (TORTORIELLO, 2006).

Junte-se a este quadro, o fato de não haver um direcionamento claro das instâncias intermediárias do discurso político - notadamente, a do campo do *Marketing* Político -, quando intencionalmente ou por incompetência, confunde o eleitor com a “incomunicação” do discurso dos seus clientes/ candidatos, e se dará a triste constatação de que o país está longe de sua maturidade política.

Desenvolvendo, sistematicamente, pesquisas no campo da Comunicação Política, Neusa Demartini Gomes (2008) demonstrou que a publicidade eleitoral e o horário político são as principais formas de conhecimento e de desenvolvimento da cultura política a que os eleitores têm acesso no Brasil. No entanto, esta comunicação sofre inúmeros “ruídos”, perdendo a sua capacidade de informar e de possibilitar a criação de um imaginário político e referenciais simbólicos coerentes, por parte do eleitorado. Um dos principais problemas dessa “incomunicação” decorre do mau uso dos aspectos não-verbais dos discursos.

As assessorias de comunicação dos candidatos e partidos se preocupam muito com o discurso falado, mas não se preocupam quase nada com a linguagem não verbal (gestos, expressão facial, etc.) e com a linguagem visual (cores, ilustrações, etc.), criando com esse deslize talvez uma incomunicação, na medida em que, ao mesmo tempo que saturam o receptor por meio da quantidade física de material publicitário, deixam de comunicar elementos importantes que identificam ideologicamente os partidos e candidatos, tais como siglas e respectivas cores e logotipos dos partidos a que pertencem. Minha hipótese é de que esta incomunicação, muitas vezes, acontece conscientemente, já que a nossa legislação eleitoral permite a troca de partidos e, então, torna-se inconveniente fixar na mente do eleitor estes elementos de identificação partidária, porque, talvez, para o próximo ano o partido já não exista, ou o candidato venha a ser seduzido a filiar-se a outro. (GOMES, Op. cit.).

De acordo com os estudos de Gomes, a confusão não acontece só com o eleitor. Até mesmo grande parte dos membros dos partidos políticos não sabe ou se atrapalha, quando tenta descrever e explicar a articulação entre aspectos não-verbais e ideológicos dos seus partidos e seus conteúdos programáticos.

Concordando-se com a suspeita da autora, pode-se pensar que o uso das *camisas azuis/ mangas arregaçadas*, nas campanhas eleitorais de 2006 - e possivelmente em outras que existiram e outras que ainda virão -, não aconteceu de forma acidental e nem se deu somente pelos aspectos técnicos mencionados pelos publicitários consultados. Elas podem ser entendidas como parte do *ethos* da discursividade, de acordo com o que disse Maingueneau, citado anteriormente. Portanto, estão intrinsecamente ligados à enunciação; são parte constitutiva do discurso. A noção de *incorporação*, que liga a formação discursiva ao *ethos*, no campo da pesquisa em análise, mostra claramente que há, até, a possibilidade de indivíduos e lugares da enunciação não coincidirem.

Esta é a situação de muitos candidatos que assumiram o uso das *camisas azuis / mangas arregaçadas*. Ao se apropriarem e reforçarem representações sociais acerca da cor azul - especialmente cor azul em camisas masculinas do tipo social, como símbolos ligados à determinada formação discursiva -, muitos candidatos se afastaram de outras formações discursivas, principalmente, das que são ligadas a um posicionamento político de esquerda e, algumas, de formação marxista, cuja cor vermelha é a que, historicamente, estão vinculados. Pelo número de

vezes em que vários desses políticos apareceram trajados com estes símbolos em imagens fotográficas e televisivas, no referido período e em outros, fica difícil não se imaginar que queriam se apropriar e utilizar símbolos e valores ligados a uma formação discursiva das camadas médias da sociedade, burguesas, a que aspiram alcançar algumas camadas mais desfavorecidas da população. Agindo desta forma, esses candidatos pensaram atingir um grande espectro do eleitorado.⁵

Um exemplo de que a cor está efetivamente ligada a formações ideológicas, foi dada pela tentativa do Partido dos Trabalhadores - PT, no segundo turno da campanha eleitoral, de se afastar do vermelho, pelos efeitos de sentido negativos que ele poderia acarretar, naquela altura dos acontecimentos. No auge dos escândalos envolvendo alguns membros do PT, o marqueteiro João Santana, que substituiu Duda Mendonça na campanha de reeleição à Presidência do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, aconselhou a todos que escondessem ou evitassem os símbolos do partido em suas campanhas. Sugeriu que as peças de propaganda, dali para frente, deveriam apresentar mais as cores azul e amarelo, como forma de aproximação das cores simbólicas da bandeira brasileira.

No entanto, antes de se envolver no *imbroglio* dos escândalos no contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI, durante o seu primeiro governo na presidência, o PT parecia ter uma outra orientação quanto aos seus símbolos. Quando lançou a *Marca Brasil*, em fevereiro de 2005, com o objetivo de promover produtos e serviços brasileiros fora do país, acabou gerando uma polêmica nacional, relacionada, justamente, à simbologia das cores usadas na marca. Entre as cores da bandeira brasileira, foi inserida a cor vermelha. As justificativas para esta inserção davam conta de que se tratava de aludir à pluralidade étnica e cultural do povo brasileiro.⁶ Em outro episódio, no ano de 2004, outra polêmica foi gerada, por conta do aparecimento de estrelas vermelhas, feitas com plantas ornamentais, nos jardins do Palácio da Alvorada e na Granja do Torto, residências do Presidente da República, em Brasília.⁷ Sendo valorizada por alguns e desprezada por outros, a cor vermelha, de fato, constitui-se como um símbolo poderoso no âmbito da política.

Do outro lado da campanha de 2006, estiveram os candidatos que tradicionalmente se vinculam à cor azul, por opção partidária. Ela é a principal cor de suas legendas e se poderia pensar que nada seria mais natural que seus membros a utilizassem, como se estivessem usando uniformes. No entanto, pode-se aventar a possibilidade de que o fizeram por outros motivos, além deste.⁸

⁵ http://www.pdtfd.org.br/html/rede_pdt/dia21092006.html
http://www.lula.org.br/sala_imprensa_fotos.php?evento=178
<http://www.atribunamt.com.br/?p=6428>
<http://www.andira.pr.gov.br/v2/noticias/detalhes.asp?id=71>
<http://www.bemparana.com.br/index.php?VjFSQ1VtUXlWa1pqU0ZKUFVrZDRUMVpyVmtkT1JsRjRWV3h3YVZadVFsWlVWVkpIVkd4d05rMUVhejA9>
<http://www.diariodecuiaba.com.br/indice.php?assunto=POLI&edicao=11657&anterior=1>
<http://www.defesabr.com/abertura.htm>
http://eleicoes.uol.com.br/2006/album/lula_album.jhtm
<http://eleicoes.uol.com.br/2006/reportagens/2006/10/26/ult3920u31.jhtm>

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93571.shtml>

<http://www.midiaseम्मascara.com.br/artigo.php?sid=3430>

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult505u148.shtml>

http://veja.abril.com.br/210404/p_052.html

⁸ http://eleicoes.uol.com.br/2006/album/serra_album.jhtm

<http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2006/mat/2006/09/22/285799888.asp>

<http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=8265>

Até as mulheres dos candidatos à Presidência, acompanhadas de mulheres de outros políticos, aderiram ao uso das *camisas azuis/ mangas arregaçadas*, quando se envolveram na campanha nas ruas. (GAZETA do Povo, 2006, p. 32). Mas, afinal, que atributos tem a cor azul, para ser tão usada na indumentária dos políticos?

SOB O AZUL QUE N (OS) PROTEGE

Muitos campos do conhecimento utilizam o poder simbólico ou psicofísico das cores, para persuadir ou convencer alguém de que alguma coisa vale a pena: da venda de carros à comida; do sabão “que lava mais branco” à bola de futebol; da tinta de parede a um projeto arquitetônico; da cura de determinadas doenças à promessa de salvação (ou danação) eterna das religiões; do filme cinematográfico à telenovela. Às vezes, o destinatário não sabe ou não percebe que está agindo sob essa influência. Mesmo de forma inconsciente, acaba participando do processo de circulação de muitas representações sociais, em que as cores desempenham um importante papel.

As cores se relacionam com estados psíquicos e emocionais, mas também com juízos de valor. Ainda que certas funções ou poderes, atribuídos às cores, sejam de fundamento duvidoso ou pouco científico, o que interessa, aqui, é o reconhecimento de que determinadas representações são potencializadas, reproduzidas e circulam, porque certas formações discursivas as acolhem ou, mais do que isto, porque delas são constitutivas.

Na literatura, no cinema, na fotografia, na publicidade, na astrofísica, nas artes visuais, nas religiões, enfim, em todas as áreas em que se lida com imagens, abundam os exemplos em que cores são agregadas a conceitos abstratos. Contudo, alguns dos significados atribuídos às cores, mesmo que arbitrários, mostram que existe uma tênue ligação entre eles e seu referente cromático, devido às suas características físico-químicas. Esta, aliás, é uma das características de um símbolo: “a sua convencionalidade não é completamente arbitrária, isto é, não deixa inteiramente estrangeiros o significante e o significado, mas estes têm certa homogeneidade devido aos recursos de que se serve o símbolo: a alegoria, a metáfora, a metonímia, a parábola, a hipérbole etc.”. (EPSTEIN, op. cit., p. 66). Alguma coisa em que se aplique o azul, também apresentará essa ligação, mesmo que remotamente.

O azul é a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, i. e.; de vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio. O azul é a mais fria das cores e, em seu valor absoluto, a mais pura, à exceção do vazio total do branco neutro. O conjunto de suas aplicações simbólicas depende dessas qualidades fundamentais. Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. Uma superfície repassada de azul já não é mais uma superfície, um muro azul deixa de ser muro. Os movimentos e os sons assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. (CHEVALIER, 1996, p. 107).

Por ser a cor atribuída aos céus e aos espaços transcendentais, o azul se relaciona “à infinidade, à eternidade, à verdade, à devoção, à fé, à pureza, à castidade, à paz, à vida espiritual e intelectual”. Por esse motivo, essa cor se aplica a inúmeras divindades ou aos seus objetos simbólicos, tais como nas representações de Krishna, reencarnação de Vixnu, e nas vestimentas da Virgem Maria e Jesus Cristo, na iconografia ligada à Igreja Católica. Para os judeus, o azul está ligado à misericórdia e, para o Budismo, à sabedoria. (TRESIDDER, 2000, p. 157).

Muito usada em uniformes de corporações policiais e militares ao redor do mundo, ela também já foi a cor oficial da camisa da seleção brasileira de futebol, quando o Brasil ganhou a

Copa do Mundo, em 1958. Recentemente, decidiu-se que a cor azul voltará às camisas dos jogadores da seleção. Não se deve esquecer, ainda, dos efeitos de sentido implicados no uso de camisas azuis, em movimentos nacionalistas e fascistas, na Europa e no Brasil, no início do século XX.

Na antiguidade, a cor azul era extremamente valiosa, por não ser encontrada facilmente na natureza. A princípio, por ser conseguida por meio de materiais caros e escassos, tais como o lápis-lazúli, uma rocha metamórfica, ou pela azurita, foi usada como símbolo de distinção social, de *status*, especialmente entre os egípcios.

No entanto, para os gregos antigos, curiosamente, não existia a ideia de azul como cor primária. As quatro cores mencionadas por eles eram o branco, o preto, o amarelo e o vermelho. Todas as cores eram derivadas da mistura de preto e branco. “O azul (*cyan*), que é na verdade a cor lápis-lazúli, é obtido pelo branco combinado com a cor brilhante (*lampro te leukon*) caindo para o preto”. (CAUQUELIN, 2007, p. 55-56).

J. W. Goethe, em sua obra *Doutrina das Cores*, de 1810, atribuiu ao azul uma negatividade, assim como atribuiu diferentes valores às outras cores, por pensar que elas tinham o poder de afetar sensível e moralmente as pessoas.

777. As cores do lado negativo são azul, azul-avermelhado e vermelho-azulado. Proporcionam um sentimento de inquietação, ternura e nostalgia. 778. Assim como o amarelo sempre implica uma luz, pode-se dizer que o azul sempre implica algo escuro. 779. Essa cor produz um efeito especial quase indescritível. Como cor, é uma energia, mas está do lado negativo e, na sua mais alta pureza, é por assim dizer um nada estimulante. Ela pode ser vista como uma contradição entre estímulo e repouso. 780. Do mesmo modo que o céu, as montanhas distantes parecem azuis, uma superfície azul também parece recuar diante de nós. 782. O azul nos dá uma sensação de frio, assim como nos faz lembrar a sombra. Já se sabe como é deduzido do preto. 783. Quartos revestidos com papel azul puro parecem, de certo modo, amplos, embora vazios e frios. 784. O vidro azul mostra os objetos numa luz triste. 785. É interessante que o azul de algum modo participe do lado positivo. O verde-mar é sobretudo uma cor adorável. (GIANNOTTI, 1993, p. 142-143).

A “negatividade” do azul pode estar associada à humildade da Virgem Maria e, por este motivo, o seu manto quase sempre é representado pela cor azul, segundo a inferência do fenomenólogo Hedwig Conrad-Martius, sobre as asserções de Goethe. (GAGE, 1993, p. 130).

Outros valores do azul podem ser encontrados em muitas obras de artistas plásticos do século XX. Por meio dele, os artistas quiseram expressar e conotar diferentes conceitos. Para Wassily Kandinsky, considerado um dos precursores do Abstracionismo, as cores e as formas possibilitavam que o espiritual se refletisse nos objetos materiais. Em seus livros *Do Espiritual na Arte* e *O Cavaleiro Azul*, se esforçou para criar uma teoria das cores, em que, para cada uma, foram atribuídas características físico-psicológicas. Segundo ele, “o azul é a cor celeste por excelência (...) o elemento da calma (...), permitindo um aprofundamento até os estados mais sérios onde o fim não existe e onde não pode existir”. (DÜCHTING, 1994, p. 41; KANDINSKI, 2006).⁹

Um dos maiores coloristas do modernismo, Paul Klee, assim como outros modernistas, não queria “representar” as coisas do mundo, mas dar autonomia às cores e às formas em seus trabalhos: “a arte não reproduz o visível, mas torna-o visível”. (PARTSCH, 1993, p. 16).¹⁰

⁹ <http://www.globalgallery.com/mount/003-27311/http://www.globalgallery.com/mount/003-27311/http://www.globalgallery.com/mount/019-41453/>

¹⁰ [http://wahooart.com/A55A04/w.nsf/OPRA/BRUE-5ZKDVV/\\$File/G_O_ee_ile.Jpg](http://wahooart.com/A55A04/w.nsf/OPRA/BRUE-5ZKDVV/$File/G_O_ee_ile.Jpg)

Marc Chagall, judeu russo, usou largamente a cor azul em suas obras, associando-a a espaços irrealis, fantasiosos, em que aludia a valores espirituais e ao amor. Suas pinturas são carregadas de uma simbologia própria e mística. (HARRIS, 1997).¹¹

Antes de entrar propriamente no período mais conhecido de sua obra, o Cubismo, Pablo Picasso passou por uma fase “azul”, que durou quatro anos a partir de 1901, em que pintou sentimentos sombrios e figuras esqueléticas. O início dessa fase coincidiu com o suicídio de um amigo, Casagemas. “Comecei a pintar azul quando me apercebi de que Casagemas tinha morrido”. (WALTHER, 1994, p. 15).¹²

Mas se a revolução da forma pode ser mais apropriadamente associada com Picasso, Matisse mereceria a mesma reverência pelo uso que fez da cor. “A cor é um meio para exprimir a luz, não tanto o fenômeno físico da luz, tal como ela existe na realidade: [mas] como [existe] na cabeça do artista”. (ESSERS, 1993, p. 81).¹³

Nenhum outro artista do século XX está mais ligado à cor azul, do que Yves Klein. Considerado um dos precursores da Arte Conceitual, ele marcou sua obra ancorando a simbologia do azul em uma filosofia da arte e da vida. De fato, a presença dessa cor se tornou emblemática, a ponto de o artista patentear uma determinada tonalidade de azul que, dali em diante, passou a ser-lhe atribuída. Parafrazeando Paul Klee, ele declarou: “o que é o azul? O azul é o invisível que se torna visível”. (WEITEMEIER, 2001, p. 19).¹⁴

No âmbito do cinema, pode-se recordar a trilogia de Krzysztof Kieslowski (1993-94), *A liberdade é azul*, *A fraternidade é vermelha* e *A igualdade é branca*, em que o diretor atribuiu essas três cores a determinadas atmosferas psicológicas e aludiu, ao mesmo tempo, às cores simbólicas da bandeira francesa. O azul, no filme *A liberdade é azul*, foi utilizado para remeter o espectador a uma atmosfera nostálgica, de sonhos e de lembranças, cheia de *flashbacks* de uma situação trágica vivida pela personagem principal. No decorrer da narrativa, a personagem luta para se distanciar da tragédia de sua vida e se libertar das lembranças.

O azul ligado à nostalgia também aparece na obra de Walter Benjamin, *Berliner Chronik*, de 1932. Nela, ele parece dar a chave para o enigmático uso de cores na sua obra inacabada, *O Trabalho das Passagens*.

Quando eu estiver velho, gostaria de ter no corredor da minha casa um mapa *Pharus* de Berlim com uma legenda. Pontos azuis designariam as ruas onde morei. Pontos amarelos, os lugares onde moravam minhas namoradas. Triângulos marrons, os túmulos nos cemitérios de Berlim onde jazem os que foram próximos a mim. E linhas pretas redesenhariam os caminhos no Zoológico ou

¹¹ www.zchor.org/fater/violinist.jpg
<http://www.albany.edu/faculty/hbaran/modernism/chagall-bluelandscape.JPG>

¹² <http://www.globalgallery.com/mount/018-23212/>

¹³ <http://www.globalgallery.com/mount/003-26542/>
<http://www.globalgallery.com/mount/003-26973/>

¹⁴ <http://fdrouin.free.fr/wordpress/wp-images/Yves-Klein-timbre-Bleu.jpg>
<http://www.artcurial.com/Full/232/10168232.jpg>
<http://i.pbbase.com/o5/49/675449/1/68201648.nquRr7wl.Concordeinblue.jpg>

no Tiergarten que percorri conversando com as garotas. E flechas de todas as cores apontariam os lugares nos arredores onde deliberava sobre as semanas berlinenses. E muitos quadrados vermelhos marcariam os aposentos do amor da mais baixa espécie ou do amor mais abrigado do vento. (BENJAMIN, *GS II*, p. 714, apud BOLLE, 2008).

Em síntese, a cor azul pode ser utilizada para dar a ideia de amplitude, limpeza, pureza, frescor, distanciamento, calma, equilíbrio, infinitude, serenidade, autoridade, virilidade, conservadorismo, honestidade, sinceridade, fidelidade, confiabilidade, tranquilidade, transparência, seriedade, nobreza, espiritualidade, intelectualidade. De outra forma, ela pode ser associada com tristeza, solidão, infelicidade, depressão, melancolia, morte. (CORTES, 2003; CHIPP, 1988; EL GRANDE LIBRO DEL COLOR; GAGE, op. cit.; PEDROSA, 1982). A pretensão de que a cor conote este ou aquele sentido, revela a presença de formações discursivas em ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns dos significados que a cor azul carrega consigo parecem ter sido úteis aos políticos, nas campanhas de 2006. No senso comum, ou no universo consensual, vários desses significados, construídos social e historicamente, circulam no cotidiano e no imaginário das pessoas. O fato de um político usar *camisas azuis / mangas arregaçadas*, pode não ser um fator decisivo para se ganhar uma disputa eleitoral, mas, de acordo com a pesquisa, não parece ter sido ignorado. Ao contrário, o uso dessas peças do vestuário pode potencializar determinadas características do conjunto do *ethos* discursivo e, se não aumentar as chances de sucesso de um postulante a um cargo eletivo, pelo menos o iguala aos outros que utilizam esse mesmo expediente estratégico.

De fato, paradoxalmente, por um lado, o uso de *camisas azuis / mangas arregaçadas* ganha ares de ritual em eventos eleitorais, não importando qual a formação ideológica a que pertence um determinado candidato que as usa; por outro lado, sendo utilizadas por candidatos de diferentes origens e formações, podem provocar diferentes efeitos de sentido para os enunciatários, que julgarão diferentemente os candidatos.

Pode-se aventar que, ao usar uma camisa social azul com mangas arregaçadas, um candidato de esquerda esteja querendo “amenizar” a sua postura política, deixando-a mais palatável ao eleitor médio que não gostaria de ver guinadas radicais nos rumos políticos e econômicos do país. Ele estaria associando à sua imagem, valores, regras, desejos e costumes das camadas médias e altas da população, que circulam, inclusive, entre as camadas mais desfavorecidas, graças aos meios de comunicação de massa, notadamente, a televisão e os jornais impressos. O processo, no entanto, parece ser dialético, porque os políticos podem se vestir ritualisticamente dessa maneira, por conta da circularidade de determinadas representações acerca do que pensam que a sociedade entende ser a imagem adequada de pessoas de bom nível social, honestas, trabalhadoras, equilibradas, que detêm autoridade, preparadas técnica e intelectualmente, imbuídas dos mais altos ideais, em situações públicas. A camisa social, em si, é um símbolo de distinção. Se for azul e, ainda por cima, estiver com as mangas arregaçadas...

Para os candidatos que já são oriundos das camadas médias e altas, cujo discurso vai ao encontro do eleitor médio, o uso das *camisas azuis / mangas arregaçadas* estaria reforçando os mesmos valores. Mais ainda: usando as camisas sociais com mangas arregaçadas, eles estariam passando a imagem de pessoas de ação, pragmáticos, solucionadores de problemas, que “põem as mãos na massa”, assim como o fazem as pessoas que vivem do seu trabalho, e não de renda, no país.

Tanto para os primeiros quanto para os segundos, o uso das mangas arregaçadas poderia estar ligado ao *ethos* “dos homens que fazem”, em contraposição ao anti-*ethos* “dos que ficam perdidos em elucubrações filosóficas e não agem”. Essa oposição tem base em representações antigas, em que o trabalho intelectual se opõe ao trabalho braçal.

Após estas considerações, caberia a pergunta: os eleitores que dão muita importância à imagem dos candidatos – não importando quem são e de onde vieram - ao tomarem consciência de tais manipulações, tenderiam a prestar mais atenção a outros indicadores do desempenho dos futuros eleitos, tal como o quilate de suas plataformas político-ideológicas ou a retidão de seus currículos como homens públicos?

Atualmente, no caso de alguns políticos, parece que “nem o sabão que lava mais branco”, dará conta de limpar suas *camisas azuis / mangas arregaçadas*, por estarem impregnadas de lama e desonra. Tudo indica que, nas próximas eleições, terão que se preocupar um pouco mais com as suas imagens. Será que o farão?

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Silas. **Quem Lava Mais Branco**. Disponível em:

http://meusalunos.blogspot.com/2002_08_01_archive.html. Acesso em: 15/10/2006 (a).

ANDRADE, Silas. **Uso dos Meios de Comunicação**. Disponível em:

<http://www.meusalunos.blogspot.com/>. Acesso em: 15/10/ 2006 (b).

BOLLE, Willi (org.). **Passagens/ Walter Benjamin**. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

BOLLE, Willi. **As siglas em cores no Trabalho das passagens, de W. Benjamin**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v10n27/v10n27a03.pdf>. Acesso em: 12/01/2008.

BORDIEU, Pierre. **A Economia das trocas Lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 1996.

CARVALHO, Elisabeth. **Luc Ferry**. Disponível em:

<http://globonews.globo.com/Jornalismo/Gnews/0,,3291-p-09012008,00.html>. Acesso em: 9/01/2008.

CAUQUELIN, Anne. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins, 2007 (Coleção Todas as Artes).

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

CHIPP, Herschel Browning. **Teorias da Arte Moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

CORTES, Maria Claudia. **Colon in Motion**. Dissertação de Mestrado. Desenho gráfico para computadores. Rochester Institute of Technology. 2003. www.mariaclaudiacortes.com

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÜCHTING, Hajo. **Wassily Kandinsky**. Alemanha: Taschen, 1994.

EL GRAN LIBRO DEL COLOR. Barcelona, ES: Editorial Blume, 1982.

EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. São Paulo: Ática, 2000.

- ESSERS, Volkmar. **Matisse**. Alemanha: Taschen, 1993.
- GAGE, John. **Colour and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction**. Singapore: Thames and Hudson, 1993.
- GALLI, Marcelo. A psicologia do voto. **Psique**. São Paulo, ano I, n. 10, p. 33-39, 2006.
- GIANNOTTI, Marco (org.). **Doutrina das Cores/ J. W. Goethe**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.
- GAZETA do Povo. Maria Lúcia e Marisa vão às ruas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 22. out. 2006. Caderno Brasil, p. 32.
- GIL FILHO, Sylvio F. Geografia Cultural: Estrutura e Primado das Representações. **Espaço e Cultura UERJ**. Rio de Janeiro, n. 19-20, p. 51-59, 2005.
- GOMES, Neusa D. **A incomunicação política brasileira: da desinformação à desnaturalização na publicidade eleitoral**. Disponível em: http://64.233.169.104/search?q=cache:uTDrf-4khLsJ:www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/incomunicacao.doc+o+significado+da+cor+a+zul+na+politica&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=56&gl=br&lr=lang_pt. Acesso em: 14/01/2008.
- HARRIS, Nathaniel. **Vida e obra de Chagall**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.
- KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte e na pintura em particular**. São Paulo: Martins Editora, 2000.
- LEITE, Selma. **Os dez mandamentos do candidato**. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/law-and-politics/1638279-os-dez-mandamentos-candidato/>, publicado em 28/07/2007. Acesso em: 18/01/2008.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline (org.). **A pintura – vol. 9: O desenho e a cor**. São Paulo: Ed. 34, 2006.
- LIMA, Maurício; BRASIL, Sandra. **Espelho, Espelho meu...** Disponível em: http://veja.abril.com.br/140802/p_038.html. Acesso em: 14/01/2008.
- MACHADO, Mônica. **Campanhas eleitorais 2006 em foco: mapeando os discursos da propaganda de tv (PHEG)**. Disponível em: http://64.233.169.104/search?q=cache:S7vSDhdiPOgJ:www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R2194-1.pdf+cores+nas+campanhas+eleitorais&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br&lr=lang_pt. Acesso em: 14/01/2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise de Discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- MENDES, Ariel. **Marketing Político**. Disponível em: http://www.glosk.com/IT/Massa/-186464/pages/Marketing_politico/19531_pt.htm, publicado em 08/11/06. Acesso em: 18/01/2008.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- PARTSCH, Suzanna. **Paul Klee**. Alemanha: Taschen, 1993.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial LTDA, 1982.

POSSENTI, Sírio. O eu no discurso do outro ou a subjetividade mostrada. In: _____. **Os limites do discurso**. Curitiba, PR: Criar edições, 2004, p. 61-73.

TORTORIELLO, Alexandre M. **Ideologia pesa pouco para eleitor brasileiro, diz estudo**. Disponível em:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2004/09/040929_ideologiaas.shtml. Acesso em: 15/10/2006.

TRESIDDER, Jack. **Os símbolos e o seu significado**. Lisboa: Editorial Estampa, 2000.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições**. Disponível em:

<http://www.tse.gov.br/internet/index.html>. Acesso em: 18/01/2008.

WALTHER, Ingo F. **Picasso**. Alemanha: Taschen, 1994.

WEITEMEIER, Hanna. **Yves Klein**. Alemanha: Taschen, 2001.