

Diga “X”! : A utilização da fotografia na construção da imagem política dos candidatos a presidência de 2006.

Cristina Maranhão¹

Resumo: Este trabalho é o resultado de parte da pesquisa “O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha” produzida pelo Neamp (núcleo de estudo em arte, mídia e política) concluída no ano de 2007. No trabalho que apresentamos aqui, procuramos mostrar como os principais partidos utilizaram a imagem fotográfica para construir a imagem política do candidato a presidência de 2006.

No processo eleitoral, sabemos que existem certos enunciados simbólicos que se repetem a cada nova eleição, e durante a disputa os candidatos procuram atender a estes clichês imagéticos.

É necessário ressaltar que no jogo político a imagem não determina o vencedor, é somente, mais uma ferramenta disponível para a construção de uma campanha e que a cada novo processo ganha força, já que vivemos numa sociedade midiática.

Palavras-Chave: Eleições Presidência, Imagem Fotográfica, Comunicação.

A imagem fotográfica está no nosso cotidiano e em certo ponto já é algo corriqueiro e meramente casual. Mas devemos ressaltar que toda a sua história² foi permeada por avanços tecnológicos que propiciaram uma evolução tanto na forma como na aplicação das imagens em nossas vidas.

Sua história coincide com um momento muito peculiar dos avanços tecnológicos em diversas áreas, isto é, a imprensa já era muito conhecida quando a fotografia surge em 1839, porem, foi necessário quarenta anos para que a primeira imagem fotográfica de fato fosse impressa num jornal diário. Até este momento, as imagens dos periódicos eram gravuras que em muitas vezes tinham como originais fotografias, mas ainda era extremamente oneroso e demorado o processo para a sua impressão. Além de neste momento estas imagens terem o caráter puramente ilustrativo do fato descrito pelos jornais.

¹ Doutoranda do Programa de Pós Graduação de Ciências Sociais PUC-SP

² Para saber mais sobre a história da fotografia ver o primeiro capítulo da dissertação de mestrado defendida em abril de 2007 pela PUC-SP. O poder da Imagem fotografia.

Inicialmente a imagem fotográfica estava restrita ao ambiente privado, seja em forma de daguerreoptipada³ ou posteriormente como cartão de visita. Estes retratavam cenas cotidianas, pessoas e lugares exóticos. Sua circulação restringia-se as casas da pequena burguesia, que criavam aos poucos suas coleções particulares, ou auxiliavam artista da época em pequenas correções nas suas obras de arte.

‘Bem compreendido’(...) o daguerreótipo é um reflexo do real, uma cópia até certo ponto falsa por sua exatidão. Leva o artista a perceber mais do que veria normalmente, renova sua visão, posto que ‘alguns detalhes quase sempre negligenciados num desenho a partir do real assumem uma importância característica e introduzem o artista no conhecimento completo da construção’ (FABRIS,1998).

Assim, a fotografia começa a ser conhecida pelo o público. Porém até este momento sua inserção na vida das pessoas é pequena, restringindo-se as pequenas coleções e a vida privada. Mas ao ser publicado, em 1880, num jornal Norte-americano, a imagem fotográfica transforma percepção das pessoas da época.

muda a visão das massas (...) até então o homem (...) podia apenas visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. (...) os rostos das personalidades políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora das fronteiras tornam-se familiares (FREUND, 1995).

A partir deste momento a imagem fotográfica “apresenta” mais uma das suas possibilidades, pois com sua utilização na imprensa ela deixa de lado sua utilidade caseira e restrita, e passa a agregar novos valores, através da associação de legendas ou da justaposição de imagens. Tornando-se um poderoso meio de propaganda e de direcionamento de olhar. E conseqüentemente, passa a ser moldada segundo os interesses dos proprietários da imprensa do momento, da indústria, das instituições financeiras e dos governos.

Mas é preciso considerar que uma fotografia, primeiramente, é o produto do olhar do fotógrafo. Este possui certas inclinações e repertórios de vida no momento da produção de sua imagem. Porém quando esta é publicada seja em qualquer meio ela passa a relacionar-se com todo o repertório deste meio.

Na sociedade atual, globalizada e regida pelas leis do mercado este caráter inerente á fotografia e que foi iniciado em 1880 ganha novas proporções. Hoje as imagens receberam maior importância nas relações sociais, elas tornaram-se o local onde as relações acontecem.

³ Foi a primeira forma de fotografia. Patenteada na França em 1839 por Louis-Jacques Mandé Daguerre. Era um objeto único não possibilitava a reprodução e era produzida através de um processo demorado e de longa exposição.

Nesta sociedade, não importa o que é real, mas sim a imagem que foi criada. Existe uma preocupação no que é apresentado como real, mas não no que é de fato o real. As imagens passaram a ser a construção das coisas e a cada nova representação uma substitui a anterior. Forçando uma sociedade efêmera e espetacular.

Mas as imagens têm de desempenhar outras funções. Tanto as corporações como os governos e os líderes intelectuais e políticos valorizam uma imagem estável (embora dinâmica) como parte de sua aura de autoridade e poder. A mediatização da política passou a permear tudo. Ela se tornou, com efeito, o meio fugidivo, superficial e ilusório mediante o qual uma sociedade individualista de coisas transitórias apresenta sua nostalgia de valores comuns. A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a comunidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem. Além disso, a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – “respeitabilidade”, “qualidade”, “prestígio”, confiabilidade” e “inovação” (HARVEY,1989)

No caso aqui apresentado e que analisaremos posteriormente, trataremos da imagem política dos principais candidatos à presidência no ano de 2006⁴, isto é, como os candidatos buscaram através das imagens fotográficas compor suas campanhas.

Até agora mostramos como a fotografia surge num momento propício para sua evolução e como as especificidades da imagem fotográfica associada ao meio propicia a construção e difusão de determinadas idéias. A partir deste momento tentaremos compreender que a imagem política ela é construída, isto é, o ator político (neste caso o candidato a presidência) molda sua “figura eleitoral” conforme o jogo político que lhe é apresentado. Agrega certos símbolos e determinadas posturas para esta construção, é importante ressaltar, que qualquer construção relaciona-se com a conjuntura política do momento.

A imagem publica ideal não poderia ser outra coisa que o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função [...] não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se considera adequadas ou ideais, prescindir de fato, de alguém as possuir.(GOMES,1999, p11)

Sendo assim, a fotografia passa a ser uma peça importante para esta construção. Pois sua característica de agregar valores consegue reafirmar a postura que o candidato quer mostrar.

⁴ Foram armazenadas imagens dos site dos próprios candidatos durante os meses de agosto a outubro do ano de 2006. As imagens coletadas estavam na sessão *fotos* sendo arquivadas somente nas quartas-feiras.

Tendo como exemplo imagens onde o candidato está com lideranças nacionais e/ou internacionais. Nestas o candidato sempre está bem vestido, de preferência de terno, para transmitir seriedade e credibilidade perante a liderança que o acompanha.

No processo eleitoral, sabemos que existem certos enunciados simbólicos que se repetem a cada nova eleição, e durante a disputa os candidatos procuram atender a estes clichês imagéticos (tais como fotografias com crianças, com empresários ou caciques políticos, etc...).

Na eleição aqui apresentada, os quatro principais candidatos a presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Cristovam Buarque e Heloisa Helena, postaram em seus respectivos sites cerca de 418 fotografias. Sendo 362 do candidato Lula, 49 do candidato Alckmin 06 do candidato Cristovam e 01 da candidata Heloisa Helena.

Para analisar as imagens coletadas foi necessário criamos categorias de análise e dividi-las em pequenos grupos que foram criados e nomeados a partir da observação prévia. E estes são:

- Retrato – O tema principal é o candidato. O enquadramento predominante nas imagens é o close.
- Retrato em comício – Aqui a fotografia é preferencialmente produzida num comício. Difere do Retrato, pois existe uma extrapolação do quadro, mostrando o lugar em que o candidato estava.
- Comício – Imagens que mostram a localidade do evento. Tendo como tema principal a população participante.
- Retrato de populares – Exclusivamente retratos da população que estiveram nas carreatas, passeatas ou em comícios de apoio aos candidatos.
- Candidato em entrevista – Fotografias que mostram os candidatos sendo entrevistados pela mídia. (imprensa, rádio e televisão).
- Candidato em reunião – Retratos do candidato reunido ou palestrando para grupos específicos da sociedade, tais como; empresários, movimentos sociais...
- Candidato em campanha – Imagens do candidato na campanha de rua com o eleitorado sejam em comícios, carreatas ou passeatas.
- Candidato com família – O candidato com sua família.

Percebemos que em algumas fotografias a especificidade técnica (escolha de ângulo, lentes...) produziu um resultado específico criando uma unidade. Nas imagens em que o tema principal era o comício, o enquadramento aberto e algumas delas produzidas com lentes grande-angular (olho de peixe), a população que assistia os comícios se tornaram destaques nas imagens fotográficas, propiciando um destaque a este fato. Outro recurso técnico muito utilizado pelos candidatos na construção da sua imagem foi à perspectiva, onde o tema principal (candidato) é fotografado de baixo para cima, aumentando a figura principal, proporcionando a sensação esplendor ao tema fotografado.⁵

Como mencionado anteriormente o candidato que mais utilizou as imagens fotográficas no seu site foi Luiz Inácio Lula da Silva, tendo a maioria das fotografias coletadas. Nas imagens, Lula procurou mostrar a força de sua campanha, e como a reeleição não tinha perdido o apoio popular. É importante ressaltar que nesta disputa ao cargo presidencial um dos assuntos principais dos ataques a candidatura de Lula foi a descoberta de um esquema de propina que envolvia vários dirigentes do PT e alguns ministros do então governo petista e foi apelidado de Mensalão.

Foram publicadas no site do PT 33 fotografias de populares enquanto nos outros sites somente 01 foi publicada. Outro indício desta necessidade de mostrar através do conjunto de imagens o apoio popular fica perceptível no grupo *Candidato em campanha* onde foram publicadas 56 imagens contra 27 de Alckmin e 01 de Cristovam.

As imagens do candidato Lula são repletas de emoção. Temos que admitir e frisar que o candidato é uma pessoa carismática e dès da primeira eleição a presidência em 1989 essa sempre foi uma de suas características e de certa forma uma marca registrada das campanhas do Lula e do PT, mostrando sempre a sua militância.

Os outros candidatos publicaram um número inferior de imagens do que o PT e seu candidato. Num primeiro momento pensamos que a inexistência de um número parecido de fotografias seria por não quererem utilizar esta ferramenta como recurso de campanha, ou não serem candidatos onde o carisma e a relação com a técnica se sobressaíssem. Porém num segundo momento percebemos que cada candidato utilizou as imagens em suas campanhas com propostas específicas.

A única exceção é a candidata Heloisa Helena, pois só coletamos 01 imagem em seu site. Nela a candidata parece sorridente e com uma roupa branca, esta que é sua veste básica e de

⁵ Imagem 1 e 2

certa forma marca registrada. A candidata só se veste com roupas brancas, variando o modelo.⁶

Já dos outros dois candidatos Cristovam e Alckmin podemos ressaltar que no caso do primeiro (Cristovam) foram publicadas 06 imagens no total e que o conteúdo destas eram muito específicos. Tínhamos uma imagem para cada momento da vida pública do candidato. Uma imagem com sua esposa, uma imagem da sua infância, uma imagem da filiação do candidato no PDT, uma imagem do candidato discursando no Senado, uma imagem de comício e uma imagem com um representante internacional. Assim procurou mostrar e construir através do conjunto destas, sua trajetória política.⁷

Já o candidato do PSDB publicou 49 imagens no total, porém não foi encontrada nenhuma imagem da família Alckmin. Esta esteve presente durante toda a campanha. Porém o conjunto de imagens coletadas no site do PSDB, chamou a atenção por ser o único que publicou imagens dos bastidores da campanha, retratando os repórteres que acompanhavam o candidato durante suas incursões Brasil afora.⁸ Temos que destacar que não existe claramente uma proposta no conjunto das imagens do PSDB, a impressão transmitida é que são meramente ilustrativas, escolhas aleatórias de momentos da campanha, sem uma unidade.

Depois de separarmos as imagens nos grupos percebemos grandes diferenças na preocupação da escolha de lentes, enquadramento ao retratar os candidatos. Já mencionamos as características principais e individuais de cada conjunto imagético, agora procuraremos mostrar que ao separá-las do contexto inicial, ou proposta de cada candidato, as imagens revelam particularidades e diferenças na forma de representar cada um além da diferente relação que cada candidato estabelece com a imagem fotográfica.

Retrato – Foram agrupadas 43 imagens do candidato Luis Inácio Lula da Silva, 01 imagem do candidato Geraldo Alckmin, 03 imagens do candidato Cristovam Buarque e 01 (a única) imagem da candidata Heloisa Helena.

O retrato do candidato Alckmin é somente uma imagem nos moldes três por quatro, onde o candidato aparece de terno bem alinhado e sorridente além de ser visivelmente uma imagem retocada por programas de manipulação de imagens tais como o photoshop.⁹

⁶ Imagem 3

⁷ Imagem 4

⁸ Imagem 5

⁹ Imagem 6

As imagens do Cristovam são de diferentes momentos da sua trajetória, como já mencionado. Porém chamamos a atenção para uma delas, a imagem que mostra a sua filiação ao PDT, se repararmos na construção dos elementos desta imagem percebe-se que o mais novo filiado está discursando sobre a obra do fundador do partido Leonel Brizola, e que seu braço esquerdo produz uma moldura no rosto do mesmo. Criando um corredor que direciona seu olhar para o fundo da imagem.¹⁰

Nas imagens do candidato Lula, nota-se que existe elementos que se repetem. Só existem duas expressões nestas 43 imagens, ou o candidato está sorrindo ou o candidato está sério gesticulando para uma entrevista ou no comício, sendo assim, as imagens sugerem um movimento nunca o candidato está estático. Gostaríamos de destacar uma imagem, *Retrato 05 02.10.06*, pois nesta temos uma construção interessante. No conjunto das imagens do PT não existe imagens como no PSDB dos bastidores (repórteres e assessores), o tema principal é o Lula e a campanha. Porém esta foi construída pelo fotógrafo mostrando a caminhada do Lula e do seu candidato a vice, José Alencar, de forma que aparece o bastidor da campanha do PT e a quantidade de fotógrafos que o acompanhavam. Além de ser uma mudança de ângulo, a imagem traz em primeiro plano o espelho onde reflete a coletiva e mostra no canto direito os dois candidatos. Outra singularidade das imagens do site do PT é que foi o único que publica imagens do candidato a vice presidência.¹¹

Retrato em comício – Este grupo só entraram imagens publicadas no site do candidato Lula, nos demais candidatos as imagens não encaixaram-se no perfil ou não publicaram imagens de comício. O conjunto de 126 imagens mostra na sua maioria um Lula sempre sorridente e cercado de assessores. Nestas imagens também encontramos imagens de aliados do PT e políticos importantes do partido. E existe uma preocupação de mostrar o candidato discursando, ou sorrindo no primeiro plano e a multidão que o escuta no segundo plano, produzindo um mar de gente¹².

Comício – Com as imagens em plano geral, o PT procurou mostrar a quantidade de militância que compareciam aos comícios de norte ao sul do país. Já as imagens do site do PSDB somente mostram a carreta que o candidato está. Porém se olharmos atentamente as 03 imagens publicadas percebe-se que a figura de um assessor está sempre presente. Em uma

¹⁰ Imagem 7

¹¹ Imagem 8

¹² Imagem 9

imagem ele dirige de um caminhão a velocidade da carreta, em outra, o mesmo indivíduo de camisa azul corre ao lado dos carros. Porém o candidato é o que deveria ser o tema principal, a carreta de apoio passa a ser uma mera ilustração dos bastidores da campanha. Só vemos a comitiva e os carros, não existe a presença popular.¹³

Candidato em entrevista – Fora publicadas 31 imagens mostrando os candidatos concedendo entrevistas para os meios de comunicação. Foram publicadas 03 imagens no site do candidato Geraldo Alckmin, duas concedidas a TV Globo, sendo uma dos bastidores mostrando a preparação do candidato e a outra mostrando a entrevista em si. A terceira imagem mostra o candidato no Amazonas sendo entrevistado por repórteres, mas chamou a atenção que o reporte que está entrevistando o candidato é um reporte de uma associada a Rede Globo, logo as três imagens que associam o candidato a imprensa são imagens que trazem a marca da emissora.

Já as imagens das entrevistas que foram publicadas pelo PT, trazem o candidato em diferentes entrevistas, seja para emissoras de rádio ou televisão.

Candidato em campanha – Este grupo deve-se considerar com atenção, não foi o tópico que concentrou o maior número de imagens dos candidatos, porém temos uma diferença real em alguns aspectos. Primeiramente temos 56 imagens do Lula, 24 do candidato Alckmin e somente 01 de Cristovam.

O conteúdo das imagens a princípio é o mesmo, o candidato na campanha no corpo-a-corpo com o eleitorado. Porém temos que ressaltar as diferenças dos candidatos, primeiro de proposta e segundo da relação com a fotografia.

Na única imagem publicada pelo site do candidato Cristovam Buarque mostra um aperto de mão a um menino num comércio qualquer, já que esta informação não consta no site. Este erguido pelo pai está com um semblante assustado enquanto o candidato sorri. Ao fundo vemos uma outra criança também sendo erguida pelo pai a fim de receber o próximo cumprimento do então candidato.¹⁴

As crianças são um alvo preferencial dos candidatos em campanhas, nas imagens publicadas pelo PT encontramos 12 imagens que percebemos a presença de crianças. Porém as crianças que na sua maioria sempre aparecem forçadas por um adulto a ser entregues nas mãos do candidato e serem fotografadas com uma celebridade, aparecem neste conjunto de

¹³ Imagem10

¹⁴ Imagem 11

imagens do PT como eleitores, ou melhor, futuros eleitores e participantes da cena. Na sua maioria sorridentes e com total atenção de Lula. Destacaremos uma seqüência em particular. As imagens *Lula em campanha 08, 09 e 10 Bahia 12.08.06*, mostram o momento que uma criança que está nos ombros de um adulto se estica para abraçar o Lula. Estas imagens são cheias de emoções, seja pelas feições do candidato ou do menino que ambos se esforçam para se encontrarem e quando enfim se encontram o rosto do menino demonstra a satisfação de ter encontrado seu alvo de admiração.¹⁵

Nestas imagens, mas especificamente na imagem 08, temos uma coincidência de construção imagética. A posição que o menino se encontra, nos ombros do responsável a posição corporal que estes dois juntos fazem para alcançar a figura de Lula, se repetem na imagem principal da campanha (*Lula em campanha 01 18.08.06*). Esta imagem foi escolhida pelo próprio partido para ilustrar cartazes e banners da campanha. Nestes cartazes também aparece um menino nos ombros do responsável se esticando para chegar a Lula. Os braços produzem o mesmo ângulo que nos leva a contemplar a imagem do candidato. Porém esta coincidência nos deixa a impressão de que a imagem aplicada nos cartazes é uma imagem montada, a luz quente que envolve a cena está muito homogênea, o menino por mais que se esforce, consegue alcançar o candidato sem a dificuldade presente na segunda imagem, e ao encontrar o rosto de Lula percebemos um sorriso “celestial” sereno nas duas principais figuras centrais, congelando aquele momento que deveria ser de pura emoção e criando uma aura de santidade ao momento. Emoção e dificuldades que aparecem na imagem da campanha corpo-a-corpo, onde as pessoas são reais, onde querem agarrar o candidato e este para chegar até o menino enfrenta a resistência de mãos num mar de euforia, resultando num beijo e um jogo de olhares carnal, humano.

Em todas as imagens da campanha de Lula, teremos o candidato abraçando e ou sendo abraçado, beijando ou sendo beijado. A feição tanto de Lula quanto dos eleitores é de pura admiração mútua. Além das imagens demonstrarem uma dinâmica, pois foram registradas no momento em que ocorreu o fato, isto é, não são imagens posadas, ou fotografadas com teles a distância. O fotógrafo estava presente na cena, e registrou o instante que passou ao seu lado. Lula e seu eleitorado não possuem para a cena e a câmera sempre está próxima deles.¹⁶

¹⁵ Imagem 12

¹⁶ Imagem 13

As imagens publicadas pelo PSDB são o posto das publicadas pelos seus adversários. Das 23 só temos 02 imagens com crianças, e nestas uma representa um grande álbum de família, onde o candidato possa no meio das crianças da cidadezinha que foi visitar no interior do país. Para achar o candidato nesta imagem temos que olhar com atenção pois está cercado e não produz contato visual com a câmera. Na outra uma imagem, provavelmente produzida num comício, temos uma criança no colo do pai e está com o rosto assustado contrastando com um candidato sorridente. As demais imagens são imagens posadas do candidato com seus eleitores.¹⁷

Porém o que chama a atenção é que em todas elas o candidato está posando ao lado do seu eleitor, não existe uma relação entre ambos, não há contato visual, emoção entre as duas figuras. O candidato transparece um desconforto em estar naquele local e com aquelas pessoas. Em algumas imagens o candidato não olha para a câmera que está fotografando deixando que só o eleitor produza um contato visual. Outra relação existente aqui entre o candidato e a fotografia é que em todas as imagens mostram um certo distanciamento da lente da câmera e o objeto principal, a fotografia fica retida ao momento do click. Enquanto nas imagens do candidato do PT as imagens praticamente extrapolam o quadro.¹⁸

Ficou claro que existiu uma intenção de cada partido por trás da publicação de cada umas dessas imagens. Não é a toa que o PT publicou imagens onde o eleitorado se mostra apaixonado por Lula, e em diversos momentos dos comícios agradecendo projetos políticos como o Pró-UNI em cartazes. O slogan da campanha era; *Lula de novo com a força do povo*, e assim buscaram construir este mesmo slogan no conjunto das imagens apresentadas.

Já os outros candidatos não tiveram o mesmo sucesso que o PT ao transmitir claramente a intenção quanto o uso das imagens. Cristovam Buarque opta por produzir uma retrospectiva pobre com meia dúzias de imagens soltas e fora de contexto. Enquanto Alckmin transparece seu desconforto diante as câmeras e a população, tornando-se uma armadilha para sua campanha, enfatizou que o candidato não está sintonizado com o povo brasileiro.

Mas não podemos esquecer que os clichês imagéticos de todas as eleições foram utilizados pelos candidatos, as imagens de carreatas, as crianças, a família, os comícios. Porém ao término desta análise percebe-se que não é somente necessário preencher estes clichês imagéticos. O candidato e o partido devem traçar uma meta para o conjunto imagético, criar

¹⁷ Imagem 14

¹⁸ Imagem 15 e 16

uma unidade para elas. Caso contrário toda a força que uma imagem fotográfica pode trazer a uma campanha se perde, ou pode até desqualificar toda uma imagem que se quer passar de tal ou qual partido e candidato.

Ao olharmos este conjunto de imagens percebemos que o PT e o seu candidato conseguiram compreender claramente a regra do jogo e assim construir o melhor possível o candidato ideal, ou o mais próximo disso. Enquanto seus adversários provavelmente não compreenderam que para esta construção, utilizando imagens estáticas é necessário construir, criar, uma edição que conte uma história por ela mesma, pois os fatos, as circunstâncias agregadas a esta edição levariam o mais próximo possível do candidato ideal para esta eleição de 2006.

2. Imagens

Imagem 1



Imagem 2



¹⁹ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo 26.08.06

²⁰ Retrato produzido em 17.09.06

Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7



Imagem 8



²¹ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão 12.08.06

²² Retrato Palácio do Planalto 02.10.06

Imagem 9



23

Imagem 10



24

Imagem 11



Imagem 12



²³ Comício Minas Gerais 22.08.06

²⁴ Carreata no Piauí 19.08.06

Imagem 13



Imagem 14



Imagem 15



Imagem 16



²⁵ Detalhe da imagem SP 18.08.06

²⁶ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão 12.08.06

²⁷ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado de Minas Gerais 21.08.06

²⁸ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo 24.09.06

Referências

GOMES, Wilson. **A política de Imagem**. Revista Fronteiras, 1999.

COSTA, Helouise. **Pictorialismo e imprensa: o caso da revista o cruzeiro** In:
FABRIS, A. (org.). Fotografia: usos e funções no século XIX. São Paulo,
Edusp, 1989.

FABRIS, Annateresa. **A Invenção da Fotografia** In: FABRIS, A. (org.). Fotografia usos e funções no século XIX. São Paulo, Edusp, 1989.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. 02ª edição. Lisboa, Vega, 1995.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Loyola, 1989.

MARANHÃO, Cristina. **O poder da imagem fotográfica. Uma análise das imagens publicadas nas revistas Veja e IstoÉ de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002**. Dissertação de Mestrado PUC-SP 2007.

Sites:

<http://www.geraldo45.org.br/>

<http://www.heloisahelena50.com.br/>

<http://www.lula.org.br/home.php>

<http://www.cristovam12.com.br/index2.php>