



Cruzeiro: moeda suporte comunicacional da ideologia varguista¹

Roger dos Santos²

Universidade de Sorocaba – UNISO - Sorocaba

Resumo

A fim de entender o processo de construção simbólica da Era Vargas foi percebida na moeda corrente no Brasil nos anos 1930-40 um veículo de forte pertinência para a comunicação, ao público em geral, da ideologia do regime vigente. A forma correta como a cultura deveria ser trabalhada não ficou de fora das fiscalizações do governo. A nova moeda de então, o Cruzeiro, fora suporte para a iconografia getulista chegar as mãos dos brasileiros. O veículo estudado, o dinheiro, era algo que praticamente ninguém poderia rejeitar, varguista ou não.

Palavras-chave

Comunicação; Cultura; Moeda; Cruzeiro; Era Vargas.

O impacto que o sistema capitalista internacional sofrera em 1929 foi sentido ao longo da década de 1930, esse efeito foi bastante doloroso num país que tinha como base de seu PIB a exportação agrícola. A dívida externa, crescente há décadas era sério empecilho naquele momento, a situação era de extrema dificuldade.

A partir de 1930 o Brasil prolonga constantemente o pagamento de suas dívidas externas a procura de acordos com o capitalismo estrangeiro. A primeira Moratória é de 1931, seguida de outra em 1934, e a terceira em 1938. Só a partir de 1940 é que o Brasil volta a regularizar os seus pagamentos externos. (CARONE, 1976, p. 385)

A fim de sanear o erário nacional, após medidas adotadas, decretos lei, e mesmo assim sem uma solução plausível à vista, o intento do governo estadonovista foi, finalmente, de renovar a moeda brasileira em 1942, projeto que se arrastava há décadas paralelamente ao crescimento inflacionário, que corria a moeda brasileira.

Com a crescente inflação, o já desgastado padrão mil-réis dá lugar ao novo dinheiro, o Cruzeiro. Já havia relatos de reforma do padrão herdado aos portugueses desde 1870. Em 1930 há ensaios monetários já com a denominação cruzeiro, mas com as sucessivas revoluções de 1930, com a tomada do poder por

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. O presente artigo é oriundo da dissertação de mestrado intitulada “Comunicação, cultura e ideologia impressas nas cédulas e moedas da Era Vargas (1930-1945) defendida em maio de 2013.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba - UNISO; Especialista em História Social pela PUC-SP; Graduado em História pela UNISO. Docente na Universidade de Sorocaba e Faculdade de Engenharia de Sorocaba.



Getúlio Vargas, a Revolução Paulista de 1932, a Segunda Grande Guerra o ambiente político e econômico postergou a adoção do novo padrão até novembro de 1942.

Instituído o novo padrão, houve a divisão por mil do antigo mil-réis (..\$000), ficando um mil réis a valer 1 cruzeiro (Cr\$) (MARTINS, 2003, p. 7).

“O Cruzeiro foi instituído pelo decreto-lei nº 4.791, de 5 de outubro de 1942. A nova unidade monetária dividia-se em centavos [...] e o seu símbolo é Cr\$.” (TRIGUEIROS, 1987, p. 192).

A partir de 1938, já no Estado Novo, a efigie de destaque da moeda brasileira será de seu poderoso líder, o presidente da República, daí o entendimento da moeda como mídia. Mais importante do que qualquer veículo de propaganda, foi no próprio dinheiro que o discurso iconográfico da política varguista propalou-se como suporte para a escrita de uma nova história do Brasil. Tal entendimento sobre o uso de cédulas e moedas como veículos, encontra amparo nas teorias da comunicação que

permanece um empreendimento marcado por fatores que não se restringem ao plano do conhecimento, sofrendo variações de acordo com o universo linguístico, as diferenças regionais, as formações institucionais, as peculiaridades históricas, as injunções políticas... (MARTINO; BERGUER; CRAIG, 2007, p. 24)

O Brasil tem por característica sua multifacetação cultural e étnica. A historicidade do brasileiro comum, oriundo da miscigenação de povos, precisa ser revista para a construção de um novo país com um novo povo, enfim uma nova nação, tamanha pluralidade cultural foi percebida como ponto a ser combatido.

Um país com dimensões continentais, território de largo pluralismo cultural, precisava ser visto como uno e Vargas numa ação típica de um déspota cancela as divisões territoriais do Brasil, encerra os partidos políticos e passa a ser o encarregado por todas as ações de poder no país, do que decorre os órgãos de governo subalternos a figura do presidente e sua vontade. Gesto característico da ideologia centralista dos pensadores que amparavam intelectualmente o governo.

A fase democrática iniciada em 1934, que previa eleições presidenciais para 1938, fora suplantada. Para tanto a indústria cultural varguista, sob a batuta do DIP e o punho do presidente, estendeu seus tentáculos por onde foi possível propagandear seus ideais.

Pensar o dinheiro como simples veículo, não sendo dedicada atenção ao potencial ideológico que emite, dos juízos de valor que o poder central imprime na moeda e seu discurso, é incorrer em ingenuidade. O Cruzeiro propalou uma realidade pretendida por



poucos para poucos, afinal, a face mais popular daquele Brasil não figurou na moeda, ou seja, a herança africana, o homem do campo, a cultura caipira, se não ficaram de fora, passaram por idealizações romanceadas que destoaram de suas realidades empíricas.

Cultura de massa pode ser aquilo oriundo das massas populares, sua expressão de arte (BARBOSA, 2007, p. 173). A moeda é também um suporte da propaganda do Estado para o povo, portanto o dinheiro é aqui mais um elemento de construção da identidade cultural varguista.

A moeda circulante no Brasil durante o Estado Novo, o padrão mil-réis e seu sucessor, o Cruzeiro período que muito se investiu na criação de capital simbólico para amparar socialmente e para reforçar a imagem de um líder altivo, paternalista, por vezes humano, que engendrou facetas com o fito de mascarar a truculência com a qual seu governo praticava contra críticas e contestações. Para se compor o aparato ideológico se fez – e ainda se faz - uso de vasta gama de recursos tangíveis e intangíveis, símbolos e esteriótipos daquilo que o emissor pretende comunicar.

A ideologia não fala diretamente, mas representa os fatos e interesses de forma simbólica. [...] Isto porque o símbolo é um mecanismo que atua no inconsciente das pessoas.[...] Os símbolos têm a função de falar de forma indireta, de falar de uma maneira não clara sobre fatos e coisas e também de fazer que as pessoas pensem de uma forma não-imediata, ou seja, não direta no assunto. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 21)

Esses símbolos, desde uma imagem, filme, música, uma moeda ou cédula, agem de forma coerente e concatenada a emitir uma mensagem, um modelo de pensar ou de agir. Por isso, não será apanágio somente de quem detém o poder usar do discurso simbólico-ideológico, pois grupos em oposição lançam mão dessa prática fazendo uso dos recursos comunicacionais para levar ao público sua lógica de pensamento. Os símbolos não estão sozinhos na construção de imaginário, os esteriótipos vão desenhando imagens a partir de discursos que chegam aos ouvidos e olhos, por meio de imagens e sons. “Esteriótipos são ideias, imagens, concepções a respeito de pessoas, objetos, fatos, etc., que as pessoas criam, aprendem ou simplesmente repetem, sem avaliar se são ou não verdadeiros [...]” (MARCONDES FILHO, idem, p. 25) Os esteriótipos não são peças concretas, são a representação de ideias criadas com intenção e carregadas de juízo de valor, que podem ser de difícil desconstrução em função da técnica persuasiva do emissor. Disso pode decorrer a segregação social, opção feita pelos governos totalitários caso do qual o Brasil não se exclui.



Na preocupação com a produção cultural e sobre como esta se deu durante o período ditatorial que Vargas batizou de Estado Novo, destacamos sua teatralização do poder que para “entender as relações indispensáveis da modernidade com o passado requer examinar as operações de ritualização cultural” (CANCLINI, 2000, p. 161).

Na reformulação da vida política e social fora com a força das armas que Vargas comandou o país durante o Estado Novo, esse regime “repousou no apoio das Forças Armadas, [da] polícia de Vargas e a desorganização, a desmoralização e debilitação da oposição” (SKIDMORE, 1975, p. 53). Porém não fora apenas com o uso da violência que Getúlio se manteve no poder por quinze anos.

As propostas artísticas que vieram a público na nova moeda, o Cruzeiro, trouxeram muitos textos imagéticos carregados de significação que leva ao entendimento de que Getúlio Vargas está para além de um homem comum. Nos reversos daquelas dez novas cédulas foram estampadas obras de arte que transmitem as mensagens do governo. Segundo Silva, “a obra de arte, composta de linguagem e mensagem, é mensagem na medida em que se estrutura por uma linguagem específica, promotora de significados não aleatórios, mas codificados à linguagem que os compõe.” (2010, p. 279)

Apresentamos a cédula de Cr\$ 10,00 e as moedas inicialmente produzidas quando do lançamento do Cruzeiro. Será possível ler nessa arte que “o significado mais profundo é transmitido aos olhos com poderosa imediatez pelas características perceptivas do esquema compositivo” (ARNHEIN, 2011, p. 451). As moedas dos centavos trouxeram a efígie do presidente nos valores de dez, vinte e cinquenta ao passo que as moedas de um, dois e cinco cruzeiros trouxeram como efígie a imagem do território brasileiro. Sugestão de propriedade do presidente? Importante salientar àquele contexto político e seu personagem central, Getúlio Vargas, para que se tenha maior compreensão do uso do dinheiro como mídia.

A fase mais ácida de seu governo, o Estado Novo, ditadura de fato, tem início em novembro de 1937 e implanta no Brasil um modelo muito próximo da Itália fascista de Benito Mussolini, pois

o golpe de 1937 determinou finalmente o caminho histórico do Brasil, numa conjuntura crítica. Os objetivos do bem-estar social e o nacionalismo econômico, muito debatidos no começo daquela década, iriam ser agora perseguidos sob tutela autoritária. O resultado foi um aprofundamento da dicotomia entre um constitucionalismo estreito que havia negligenciado as questões econômicas e sociais e uma preocupação com o bem-estar social de fundo nacionalista inequivocamente antidemocrática (SKIDMORE, 1975, p. 52).



Seguem as imagens das moedas do Cruzeiro e da cédula de Cr\$10,00 fabricada pela American Bank Note Company, primeira série azul para o anverso de todas as cédulas, variando a cor do verso de acordo com a personagem histórica nelas estampadas.

Na cédula de Cr\$ 10,00 se vê a imagem do presidente da República no anverso e uma ilustração batizada de “Unidade Nacional” no reverso, também desenvolvida pela American Bank Note Company. Nas moedas de centavos, Cr\$ 0,10, Cr\$ 0,20 e Cr\$ 0,50 o presidente tem presença recorrente enquanto que nas moedas de Cr\$ 1,00, Cr\$ 2,00 e Cr\$ 5,00 está estampada a representação do mapa do Brasil sem as divisões internas que delineiam os estados da federação, iconografia que corrobora a cerimônia da queima das bandeiras dos estados em favor do nacionalismo, do Estado único. Apesar do mesmo tamanho, seus diâmetros são diferentes, de acordo com cada respectivo valor. Para fins de editoração foi privilegiada uma amostragem padronizada. O material de produção variou do bronze alumínio ao cuproníquel rosa.



Figura 1 As moedas da primeira geração do Cruzeiro com a efigie de Vargas no anverso dos centavos e a efigie que representa o território brasileiro nos Cruzeiros. Fonte: <http://www.moedasdobrasil.com.br/series.asp?a=0&v=0&t=0&s=13&m=> Acesso em 02 abr. 2013.

Anverso:



Reverso:



Figura 2 cédula de Cr\$ 10,00 (cem cruzeiros) de 1944 em anverso e reverso. Fonte: Museu de valores do banco central disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/museu-eSão Pauloacos/cedulas/CR42/10.aSão Paulo?idpai=CEDTNLISTA> acesso em 20 jan. 2012.

Getúlio Vargas figurou na cédula de Cr\$ 10,00 ao lado de figuras de relevo na História do Brasil, porém ele era o único vivo. “O reconhecimento que a tradição outorga é uma forma parcial de identificação. Ao reencenar o passado, este introduz outras temporalidades culturais incomensuráveis na invenção da tradição.” (BHABHA, 1998. p. 21). As imagens estampadas nos aversos daquelas cédulas apresentam um congregado de autoridades, cada um com seu legado para a história do país, com Vargas como único na ativa, sendo este o herdeiro de todo esse legado, capacitado e portador de todas aquelas qualidades daqueles finados, desenhando um cenário, como que sendo das outras personagens históricas, seus ancestrais, uma linhagem quase profética que chegou ao líder máximo. A respeito da exaltação da figura do presidente,

a personificação do mito é um dos traços que marcam o fenômeno. Ele pode acentuar as qualidades do Chefe, mas, em escala menor, há repetição das mesmas características em escalas menores. Em cadeia, tenta-se mostrar como todos os líderes que se identificam com o Estado Novo apresentam traços e personalidades ímpares, que os distinguem dos outros, apesar de não atingirem o nível e qualidades do chefe da Nação.

Mito e comemoração se conjugam. O primeiro acentua as qualidades, o segundo torná-os público. É assim que o Estado Novo marca a ação e o sentido do



presidente Getúlio Vargas, que, aspecto curioso, só começa a ser sistematicamente festejado a partir de 1940 (CARONE, 1976, p. 166-167).

Segundo esse autor, os festejos relacionados a Vargas, após 1940, tem relação direta com a criação do DIP, em 27 de dezembro do ano anterior. De 1940 em diante, o dezanove de abril, aniversário do presidente, se tornou data festiva, daí a badalação chegando ao zênite em 1942.

A imagem do pai da nação fora divulgada por todo Brasil, a fotografia e o cinema presentificavam Vargas e os feitos do Estado Novo de norte a sul do país.

Realidade distante presentificada: O Cruzeiro e a câmara clara

Apresenta Walter Benjamin (1987, p. 165-195) análise sobre a possibilidade de se reproduzir de forma inumerável uma obra de arte em função do avanço tecnológico que nos anos 1930 já estava a disposição. Trata da arte como ideologia e ao mesmo tempo discorre contra o ideológico e o ideologizante, através do que chamou de reprodução técnica, foi permitido popularizar a arte clássica, a produção erudita ao mesmo tempo em que foi possível, por parte da ação popular, em referência aos bolcheviques, por meio da reprodução técnica tornar mais abrangente o raio de divulgação de suas propostas de governos populares voltadas às ações dos trabalhadores.

A reprodutibilidade técnica benjaminiana que postula arte como ideologia, foi recurso usado tanto pelos bolchiques sob Stalin, quanto pela Itália de Mussolini e a Alemanha de Hitler. Nessa realidade contundente Benjamin refletira sobre as possibilidades artísticas que seu mundo assistia com admiração, a reprodução da arte, do cotidiano, da história por meio dos avanços da indústria química e dos novos mecanismos elétricos como o rádio e a possibilidade da execução de música gravada magneticamente.

Ao tornar possível a reprodução das obras de arte ocorre o que Benjamin classificou como perda da essência da obra, sua mitologia se esvai, “o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. [...] figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1987, p. 168; 170) A respeito de uma obra de arte, até o advento dos recursos técnicos que possibilitaram a cópia, enquanto uma estátua da antiguidade fora concebida há milênios como peça única, representação sagrada de uma divindade, a extrema dificuldade em saber de sua real aparência, de sua real existência



alimentavam tal aura, que se enfraqueceu com a possibilidade de conseguir fotografias e filmagens cinematográficas dessa obra. O que no passado remoto do homem fora concebido com dedicação ao transcendente, a tecnologia química popularizou por meio da imprensa, através da fotografia e também do cinema, da mesma forma que a execução de uma sinfonia ou um coral sacro, perderam sua aura primordial no momento em que se tornaram cópia de um original que jamais será conseguido novamente, porque realidade criada para o fim da execução da música como arte ou como louvor, agora convertida em imagem e som magnéticos, reproduzíveis *ad infinitum* são meros produtos de mídia. É nesse contexto de exacerbada facilidade da reprodução que tocamos o Cruzeiro como mídia oficial propagandeadora de política e ideologia.

Sobre a apresentação visual de uma obra, suas cores e formas, consideramos que

[...] a forma visual de uma obra de arte não é nem arbitrária, nem um mero jogo de formas e cores. Ela é indispensável como um intérprete preciso da ideia que a obra pretende expressar. Do mesmo modo, o assunto não é nem arbitrário, nem sem importância. Ele está exatamente correlacionado com o padrão formal para prover uma corporificação concreta de um tema abstrato. (ARNHEIN, 2011, p. 452)

As formas e cores a serem empregadas na comunicação imagética compõem a complexidade do que se quer expressar, da forma como e para quem isso é direcionado. O cenário a ser composto é carregado de simbologias. A partir das reflexões de Benjamin e Arnheim, tomamos suas contribuições para a leitura do dinheiro como veículo de propaganda a pensar também com os trabalhos de Barthes (1984), Lotman (1978) e Rubim (2000) para que a análise quanto a função dos signos apresentados nas peças, mais do que simples objetos decorativos, trazem em seu bojo a lógica que de um discurso que se fizera valer de mídias que transcenderam a indústria gráfica. O rádio e o cinema foram fartamente usados no jogo do poder.

O estudo de Barthes tem por objeto central a fotografia, ora entendido como suporte para transporte do real imortalizado na representação gráfica, media secundária segundo Pross (BETH; PROSS, 1990, p. 58-75), um *flash* de tempo registrada no papel para a posteridade e desta para a leitura futura de um fragmento passado, finado segundo, porém passível de ressurreição a cada nova leitura.

Não simplesmente a imagem registrada em um pedaço de papel ou estampada em alguma página da imprensa, o que propõe a imagem leva a pensar sobre qual a intenção do fotógrafo ao registrar determinada pessoa, lugar, objeto ou fato com ângulo e iluminação escolhidos.



Uma vez realizada a fotografia ou escrito o texto pictórico está feito o suporte para a presenticidade, para que ocorra a realidade distante, ou melhor, a telerrealidade que “para nomear uma nova e contemporânea dimensão de sociabilidade que se distingue e diferencia da realidade, tradicionalmente concebida como territorialidade (geográfica), localidade, proximidade, materialidade, presença e convivência” (RUBIM, 2000, p.40). Considerações pertinentes às mídias terciárias, aos meios eletrônicos, à análises sobre a mídia contemporânea, digital, porém pensamos ser possível trabalhar com sua lógica na produção imagética escrita no dinheiro a fim de garantir a presença da autoridade maior do Estado em cada uma das regiões do país por meio da telerrealidade. A facilidade da mídia secundária em se depreender seu texto em função do suporte simples é seu grande trunfo. O dinheiro visto como mídia, como suporte para propaganda da ideologia do Estado dá conta de se espalhar por todo o país, chegando aos mais distantes rincões, joga a seu favor o viés espaço que Innis (2012) pontou como a grande vantagem que impérios antigos deteram ao conseguir espalhar através de territórios muito extensos, os romanos são um dos exemplos, a comunicação em sentido *lato*, seja econômica, religiosa ou militar.

Na sociedade alimentada pelos meios elétricos, a simples presença física não dá conta de garantir um existir social. Existir fisicamente é limitado, por isso se faz necessária a criação da representação midiática para que na maior extensão territorial possível a imagem física agora transmutada em representação imagética ou sonora levada a cada ponto receptor (RUBIM, *idem*, p.42), consumidores prós e/ou contra a fala original, porém ambos alvos da produção simbólica geradora de efeitos.

Para articular esse conceito, a fim de analisar fotografias e questionar as imagens que a mercadoria universal de troca, o dinheiro, traz consigo é sabido que a fotografia eterniza um momento, congela para sempre uma fração de segundo. “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13), corroborando o conceito de perda da aura em Benjamin, que em função do avanço técnico-mecânico, a reprodução passa ser parte da história humana. Nessa proposta de posteridade focamos a pessoa de Getúlio Vargas, personagem singular, emblemático, chefe do executivo brasileiro de 1930 à 1945 e depois de 1951 à 1954, quando se suicida no momento extremo de sua vida política e pessoal. Como disse ele próprio, deixou a vida para entrar na história. Sua efigie está nas moedas de centavos e não nas unidades do Cruzeiro.



Ao se considerar o ano de lançamento da nova moeda que sepultou o mil-réis, 1942, mesmo ano que o Brasil declara guerra ao eixo nazi-fascista e ingressa na segunda guerra mundial é o recorte que se verificou máximo esforço popular pelo país, com trabalho em excesso nas indústrias, congelamento dos direitos trabalhistas e racionamento nos alimentos, medidas justificáveis, afinal o país vivia em estado de guerra.

A imagem de um líder altivo, de sua transmutação do eu em produto pode ser entendida “a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a “posar”, fabrico-me instantaneamente em outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem.” (BARTHES, idem, p. 22). A respeito da criação de uma imagem mítica, a crítica que se coloca é que

[...] o elemento básico do mito foi sempre o antropomorfismo, a projeção do subjetivo na natureza. O sobrenatural, o espírito e os demônios seriam as imagens especulares dos homens que se deixam amedrontar pelo natural. Todas as figuras míticas podem se reduzir, segundo o esclarecimento, ao mesmo denominador, a saber, ao sujeito. (ADORNO; HORKHEIMER, op. cit., p. 22)

Aparência serena, determinada, inabalável. Assim Getúlio Vargas foi estampado no dinheiro brasileiro a partir de 1943 para que cuidadosamente sua imagem, exaustivamente reproduzida, não transmitisse um mero mortal. Os textos imagéticos da cédula de Cr\$ 10,00 mostram esse esforço. Nessa foi trazida a face do líder máximo do país assim como nas moedas dos centavos.

As cédulas do Cruzeiro trouxeram nomes memoráveis figurando junto a Vargas. Na primeira série foram estampadas na então nova moeda brasileira as efigies de: Marquês de Tamandaré, Duque de Caxias, Barão do Rio Branco, Getúlio Vargas, Marechal Deodoro da Fonseca, Princesa Isabel, Dom Pedro II, Dom Pedro I, Dom João VI e Pedro Álvares Cabral nos valores de Cr\$ 1,00, Cr\$ 2,00, Cr\$ 5,00, Cr\$ 10,00, Cr\$ 20,00, Cr\$ 50,00, Cr\$ 100,00, Cr\$ 200,00 e Cr\$ 500,00 respectivamente. Sobre os motivos que vieram na nova moeda, estes estavam sob responsabilidade da Escola Nacional de Belas-Artes quando

em 27 de maio de 1943, os membros da Junta Administrativa da Caixa de Amortização com Augusto Bracet, Diretor da Escola Nacional de Belas-Artes, Raul Lessa Saldanha da Gama e Rodolfo Chamberland, professores da mesma Escola, escolheram os motivos simbólicos que deveriam figurar nos painéis do reverso. Entre os concorrentes, foram classificados os projetos:

Cr\$ 10 – Unidade Nacional – Primeiro lugar, o da American Bank Note Company; [...]

Cr\$ 20 – Proclamação da República – Não houve projeto classificado. Depois usou-se o desenho de Cadmo Fausto de Souza.



Cr\$ 50 – Lei Áurea – Primeiro lugar, o de Cadmo Fausto de Souza [...]
Cr\$ 100 – Cultura Nacional – Primeiro lugar, o de Cadmo Fausto de Souza [...]
Cr\$ 500 – Abertura dos portos – Primeiro lugar, o de Cadmo Fausto de Souza [...]
[...] (TRIGUEIROS, 1987, p. 193-194)

A cédula de Cr\$ 1,00 ganhou alcunha popular própria em função da música de Vicente Celestino que cantava sobre um toureiro e sua linda donzela, Manolita, copiosamente reproduzida no rádio e auto-falantes públicos. “Por ser a nota que mais circulava, a de C\$ 1,00 recebeu o apelido de “manolita””. (STEFFEN, 2012., p. 167) A cédula de Cr\$ 5,00 veio posteriormente em função da falta de metal para cunhagem de moedas desse valor, por isso ausente do concurso acima citado.

Vargas fora estampado na cédula de Cr\$ 10,00 de valor intermediário, o que possibilitava garantia acesso a maior parte da população a esse documento de representação de poder, por isso não poderia figurar na cédula de maior valor, pois seria mais dificultosa a circulação de sua efígie.

Depreende-se dessa primeira série do Cruzeiro que o presidente Getúlio Vargas se valeu simbolicamente dos feitos de personagens históricas. Assim, como líder nacional é também bravo soldado como Tamandaré e Caxias, conciliador e diplomático como Rio Branco, revolucionário e proclamador como Deodoro da Fonseca, libertador e humanitário como a Princesa Isabel, tão erudito e filósofo como Dom Pedro II, construtor de um Estado como Dom Pedro I e Dom João VI, desbravador corajoso como Pedro Álvares Cabral e por fim, figura de unidade nacional.

Do interesse na comunicação iconográfica pensamos a construção fotográfica para além da captura daquilo que foi focado, pois há agentes que determinam o texto imagético, desde a seleção, enquadramento e produto final. Esses agentes chamados de Operator, Spectator e Spectrum, são pessoas de um plano de construção de comunicação imagética capazes de sensibilizar o leitor, a final a

foto pode ser objeto de três práticas (ou de três emoções, ou de três intenções): fazer, suportar, olhar. O Operator é o Fotógrafo. O Spectator somos todos nós, que compulsamos, nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos. E aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de eídon emitido pelo objeto [...] que [...] chamaria de Spectrum da Fotografia. (BARTHES, 1984, p. 20)

A par destes apontamentos é possível ler as imagens presentes na moeda brasileira, metálica e de papel em verso e reverso.

A face do Presidente da República na cédula de Cr\$10,00 mostra um homem lúcido, com olhar ao infinito, infinitude esta que pode transmitir a ideia de um país sem

limites ou seu poder ilimitado – o de Vargas. Assim, se conclui que o mapa do Brasil nas unidades das moedas representa um país rico, pois está estampado nas moedas de maior valor e Vargas, nos centavos representa cada fração da unidade nacional, cada fragmento que unido, formará o todo, o Estado Novo, porém há que se considerar que Vargas nos centavos estará certamente em na maior parte dos bolsos para que todo aquele que manusear o dinheiro do Brasil saiba quem ali manda, garantia da telerrealidade.

O anverso da cédula de Cr\$ 10,00 traz uma ilustração chamada “Unidade Nacional”, ilustração carregada de bens simbólicos. O que há no interior, o

conteúdo cognitivo da obra é a estrutura. A ideia, na arte, é sempre um modelo, já que ela recria uma imagem da realidade. Consequentemente, a ideia artística é inconcebível fora da estrutura. O dualismo da forma e do conteúdo deve ser substituído pelo conceito da ideia que se realiza numa estrutura adequada, e que não existe fora desta. (LOTMAN, 1978, p.14)

Ser a ideia um modelo corrobora nosso entendimento sobre a imagem do reverso da cédula de Cr\$ 10,00. O “texto artístico” ali estruturado na imagem, texto imagético batizado de “Unidade Nacional” do qual emana uma realidade idealizada que se molda a uma estrutura ideológica, uma vez que no anverso dessa cédula está o presidente da República criou o conceito da ideia desse chefe de Estado estar no patamar de uma divindade clássica ou ainda de uma entidade mitológica, acima do tempo e do espaço, eterno.

Para o texto imagético que se apresenta na “Unidade Nacional” estão dispostos cuidadosamente vários elementos que explicam a grande variedade de signos ali presentes, pois “toda estrutura bem construída não deve conter nenhuma informação complexa supérflua ou injustificada. [...] Daí decorre que uma determinada informação não pode existir, nem ser transmitida, fora de uma estrutura dada.” (LOTMAN, idem, p.38-39) Daquela imagem emana uma linguagem textual, poética, ser a imagem poética constitutiva de um texto artístico carregado de mensagens (LOTMAN, idem, p. 49).

A poesia daquela obra em que está representada a figura do ser mitológico e sua pluralidade de textos expressos por imagem age de forma mais persuasiva do que se apresentadas por meio da letra impressa, pois “a arte é o meio mais econômico e mais denso para conversar e para transmitir uma informação.” (LOTMAN, idem, p. 58)

Ao observar o personagem daquela ilustração o *Spectator* é imediatamente remetido ao modelo greco-romano. Lá estão a modernidade mecanizada e a eternidade mítica, olímpica, ainda que de forma velada *pari passu* ao capital simbólico nazista, onde o *füher* alemão se pretendia como maior e mais novo César.



Seria a musculosa figura masculina do verso da cédula de Cr\$ 10,00 um deus, portanto um imortal que move seu poderoso cetro como se fosse uma peça industrial, alavancado o futuro moderno, corroborando a leitura, este deus tem ao fundo indústrias em operação, marcas da renovação republicana proposta por Vargas a partir de sua ascensão em 1930, uma vez que a principal riqueza do Brasil no início do século passado, o café, sofrera forte revés com o colapso econômico desencadeado em 1929.

A legenda da gravura é bastante sugestiva uma vez que a ideia de unidade nacional está com a face de Vargas a seu verso, exatamente aquilo que o *duce* brasileiro sempre almejou ser, a cola que une o país e seu povo.

Como um conceito máximo de avaliação, Getúlio Vargas, sereno e seguro é dez, está na cédula de Cr\$ 10,00, traz no anverso, ou a suas costas, um deus poderoso e uma estrutura industrial potencialmente rica, elementos cuidadosamente pensados por *Operadores* para que se construa um *Spectrum* irrefutável aos olhos de milhões de *Spectatores*.

O povo, principal agente histórico de mudanças, está alijado de todas as representações artísticas das cédulas e moeda do Cruzeiro. Lançando mão de forma imobilista de pensar, “tira dos indivíduos a capacidade de saberem que na verdade foram eles que criaram a sociedade que aí existe e que ela é um produto somente seu” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 75). Ao longo da história do Brasil esse foi o tom dos que governaram o Estado, mantendo o povo longe das decisões de intrínseco valor nacional. Ao povo, durante o período de construção da modernidade industrial, ficou reservada a condição de força de trabalho, que aprendeu ser o jogo político algo distante, pouco presentificou-se ao longo das décadas nos momentos de reorganização da vida coletiva, daí ser o processo eleitoral democrático objeto ainda a ser compreendido por muitos.



Referências

BARBOSA, Marialva Carlos. **Meios de comunicação e história**: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (Orgs.). *Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Notas sobre a fotografia. Tradução Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BETH, H.; PROSS, H. **Introducion a la ciencia de la comunicaci3n**. Tradução Vicente Romano. Barcelona: Anthropos, 1990.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Minas Geria: UFMinas Gerais, 1998.

CARONE, Edgard. **O Estado Novo (1937-1945)**. São Paulo: Difel, 1976.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EduSão Paulo, 2000.

MARTINO, Luis C.; BERGUER, Charles, R.; CRAIG, Robert T. **Teorias da comunicação**: muitas ou poucas? Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

MARTINS, Luis Cláudio Lutiis. **Cédulas brasileiras do mil-réis ao real**. Boletim SNB. Sociedade Numismática Brasileira, ed.54, ago. 2003.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Tradução Luiz C. Martino. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ideologia**. São Paulo: Global, 1988.



RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Tradução equipe coordenada por Ismênia Tunes Dantas. Rio de Janeiro: paz & Terra, 1975.

STEFFEN, Edgard.. **O picolé milagroso**. Crônicas escolhidas. Itu, São Paulo: Ottoni, 2012.

TRIGUEIROS, Florisvaldo dos Santos. **Dinheiro no Brasil**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1987.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1995.