



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

A importância da imagem numa campanha eleitoral



Mestrado em Design Gráfico

Rita Calado Branco Ponte Henriques

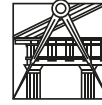
Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Maio de 2013



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

A importância da imagem numa campanha eleitoral

Rita Calado Branco Ponte Henriques

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo, Professor adjunto do Departamento de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Maio 2013

Composição do júri

Presidente do júri
Especialista Gonçalo André Moço Falcão

Assistente convidado da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Paula Cristina Almeida Tavares

Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Dedicatória

“Quem tem imaginação, mas não tem cultura, possui asas, mas não tem pés.”
Joseph Joubert

À minha família pelo apoio prestado
e constante incentivo a findar este
objectivo da minha vida.

Agradecimentos

Aos meus pais , Maria e João, e irmã, Maria, pelo o apoio dado nos momentos mais difíceis.

À restante família, em particular ao Tio Carlos e Tia Lúcia, aos quais agradeço a disponibilidade prestada.

Aos meus amigos, pela amizade, apoio e encorajamento para terminar esta investigação.

Ao Professor Daniel Raposo, pela paciência, disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e confiança depositada no meu trabalho.

Aos meus colegas, em especial ao António Salazar e à Ana Silva, pelo apoio e disponibilidade para falar em momentos mais penosos oferecendo um constante incentivo para o termino desta investigação.

Ao Professor Tiago Marques, pela disponibilidade oferecida e encorajamento para levar esta investigação para a frente.

À Escola Superior de Artes Aplicadas e Faculdade de Arquitectura da UT pela oportunidade de aprender com grandes mestres.

A todos os que me apoiaram e nunca deixaram de acreditar em mim, mesmo nos momentos de maiores dúvidas.

Palavras chave

Persuasão, imagem, política, design gráfico, campanha eleitoral

Resumo

A dissertação examina a importância da imagem de um candidato ou partido político, com o propósito de alcançar determinados objectivos perante uma campanha eleitoral.

Através da “venda” da imagem pessoal de um candidato político e de ideais subjacentes ao mesmo ou à organização partidária que o promove, o sucesso da persuasão tem conseguido mover multidões utilizando notadamente critérios ao nível emocional.

O recurso a materiais gráficos como meio de propaganda, foi desde sempre necessário como interveniente comunicativo perante um público, conquistando emocionalmente o observador perante um ideal e/ou um candidato. Assim, tanto candidatos como estruturas partidárias são compostas igualmente como uma marca, para se ligarem directamente ao “consumidor” desses ideais.

Esta investigação visa compreender a importância da imagem de determinado indivíduo ou organização respeitante à venda de ideais, na influência dos resultados eleitorais, através da conquista de objectivos. A mesma, tem também o intuito de compreender todas as etapas e conhecimentos adjacentes necessários à estruturação de uma campanha política e eleitoral.

Sintetizando, esta investigação aborda a áreas prévias à concepção final da mensagem visual levada a cabo pela a área do design gráfico, também esta desenvolvida na investigação, com o intuito de concluir as áreas que recaem na manipulação tendo em conta os factores da opinião pública com o poderoso factor da imagem seja ela de caris visual e/ou emocional.

Keywords

Persuasion, image, politics, graphic design, electoral campaign

Abstract

The dissertation examines the importance of image in a political party or candidate, in order to achieve certain objectives before an election campaign. By "selling" of personal image of a political candidate and ideals underlying the same or the party organization that promotes the success of persuasion has succeeded in moving crowds using criteria especially on an emotional level.

The use of graphic materials as a means of propaganda, has always been necessary to intervene before a public communicative, emotionally provoking and winning an ideal observer status and / or a candidate. Thus, both candidates and party structures are also composed as a brand, to bind directly to the consumer of these ideals.

This research aims to understand the importance of the image of a particular individual or organization for the sale of ideals, the influence of election results through achievement of objectives. The same has also in order to understand all the steps and knowledge necessary to structure adjacent to a political campaign and election.

In summary, this research addresses the areas prior to the final design of the visual message undertaken by the area of graphic design, also developed in this research, in order to complete the areas that fall in the manipulation taking into account the factors of public opinion with the powerful image factor be it caris visual and / or emotional.

Lista de abreviaturas

AD – Aliança Democrática

CDS – (Partido do) Centro Democrático Social

JFK – John Fitzgerald Kennedy

PCP - Partido Comunista Português

PPD – Partido Popular Democrático

PSD – Partido Social Democrata

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

Índice geral

I - Introdução	1
II - Noções gerais de psicologia e comportamento social	6
1. Formação de impressões	7
1.1 Estereótipos	8
2. Opinião pública	10
3. Atitudes e comportamentos humanos	14
3.1 Processo de decisão	16
3.1.1 Motivações e preferência de compra	17
4. Persuasão	18
4.1 Comunicação persuasiva	21
4.2 Técnicas de persuasão	23
4.2.1 Técnicas de submissão	23
4.2.2 Arquétipos	26
III - Marketing	30
1. Conceitos e técnicas de marketing comercial	32
1.1 Planeamento estratégico	34
1.1.1 Análise SWOT	36
1.1.2 Estudos de mercado	38
1.1.3 Segmentação	41
1.1.4 Posicionamento	43
1.2 Desenvolvimento estratégico	44
1.2.1 Composição de marketing	44
1.2.2 Marketing-mix	46
2. Marketing político	48
2.1 Marketing eleitoral	54
3. Técnicas aplicadas ao marketing político	55
3.1 Análise SWOT	57
3.2 Estudos de mercado	58
3.3 Segmentação	59
3.4 Posicionamento	59
3.5 Marketing-mix	60
IV - Comunicação	62
1. Processo de comunicação	66
2. Comunicação pessoal e impessoal	67
3. Comunicação em grupo	70
4. Técnicas de comunicação	72
4.1 Vectores na construção estratégica	73
4.1.1 Canais de comunicação	73
4.1.2 Estratégia da mensagem	74
4.1.3 Estratégia de comunicação	75
5. Comunicação política	79
5.1 Eleições presidenciais EUA 1960: Kennedy - Nixon	81

Técnicas de comunicação	
I - Publicidade	91
1. Modelos de publicidade	94
2. Técnicas publicitárias	97
3. Figuras da retórica	101
4. Construção de uma campanha publicitária	106
4.1 Elaboração da mensagem publicitária	108
5. A publicidade na vertente política	110
II - Propaganda	113
1. Modelos de propaganda	115
2. Técnicas propagandistas	117
3. Contrapropaganda	120
4. Composição de uma campanha propagandista	123
5. Propaganda política	127
III - Relações públicas, lobismo e consultadoria de imagem	131
1. Relações públicas	131
2. Lóbis	135
3. Consultadoria de imagem	135
V - Imagem visual	137
1. Auditoria de imagem	140
2. Composição da mensagem visual	142
2.1 Níveis de atenção	143
2.2 Modelos de imagem	144
3. Linguagem visual	144
3.1 Semiótica	145
4. Componentes da mensagem visual	151
4.1 Suporte	152
4.1.1 O cartaz como suporte gráfico na esfera política	152
4.2 Cor	155
4.2.1 Relação simbólica da cor vermelha ao socialismo e comunismo	158
4.3 Tipografia	161
4.3.1 Fraktur uma fonte adoptada pelo regime Nazi	163
4.4 Ilustração	165
4.4.1 Uncle Sam, um elemento simbólico utilizado como meio de persuasão	169
5. Processo criativo	173
5.1 Técnicas de estímulo criativo	176
5.1.2 Brainstorming	176
5.1.3 Sinética	177
5.1.4 Analogias	177
5.1.5 Técnicas de Bono	177
6. Identidade visual	179
6.1 Identidade visual Barack Obama	183
VI - Questionários	185
1. Amostra	186
2. Discussão e análise dos dados	186
VII - Conclusão	206
VIII - Referência bibliográficas	213
IX - Bibliografia	220
X - Anexos	229

Índice de figuras

1. Estéereotipos e preconceito	9
2. Hierarquia dos efeitos	14
3. Hierarquia das necessidades de Maslow	18
4. ESP	19
5. Hipótese da auto-validação	20
6. Mapeamento emocional do mercado	27
7. Conceptualização dos objectivos de marketing	31
8. Conceitos centrais do marketing	33
9. Processo de planeamento estratégico do negócio	35
10. Análise SWOT	37
11. Tipos de questões	40
12. Segmentação de mercados	41
13. Processo de formulação da estratégia de marketing	42
14. Dimensões do posicionamento	43
15. Variáveis do marketing	44
16. Marketing-mix	46
17. Processo de elaboração de uma estratégia de marketing	47
18. Composto de marketing na vertente política	54
19. Diferenciação de objectivos	56
20. Exemplo - Análise SWOT aplicada à política	57
21. Marketing-mix: Comparação entre marketing comercial e político	61
22. Intepretação base do processo de comunicação	63
23. Processo de comunicação	67
24. Processo de diálogo	68
25. Comunicação em grupo	70
26. Escalões de emissor	71
27. Processo de comunicação impessoal	74
28. Técnicas de comunicação	78
29. Comunicação política	79
30. Modelo de campanha	81
31. Vertentes da publicidade	93
32. Modelo AIDA	98
33. Hierarquia dos efeitos	100
34. Efeitos da retórica na publicidade	105
35. Etapas de uma campanha	107
36. Estrutura geral da mensagem	109
37. Importância da captação de interesse/atenção	114
38. Modelo All	118
39. Modelos de comunicação política	128
40. Prática de relações públicas	132
41. Importância da criação de notícias	133
42. Lóbis - exemplo de aplicação	135
43. Factores-chave na imagem pessoal de um candidato	136
44. Processo de criação	138
45. Imagem delimitadora da marca	139
46. Imagem intencional	140
47. Modelo linguístico de Saussure	146
48. Conotação e denotação	147
49. Relação sígnica sugundo Pierce	148
50. Influência da cor	156
51. Tipos de criatividade	174

Índice de imagens

1. Cartaz “I Like Ike”	49
2. “I Like Ike” Campaign Cigarette Pack	49
3. Inscrição antigo Egípto	51
4. Cartaz “Vota AD”	53
5. Saudação Nazi	65
6. Presidente JFK greeting Peace Corps Volunteers	69
7. Flyer “Nation Needs Nixon”	83
8. JFK “Youth For Kennedy” Campaign Button	85
9. Nixon - Kennedy television debate	86
10. Richard Nixon durante o primeiro debate televisivo	87
11. Debating on television	88
12. John Kennedy durante o primeiro debate televisivo	89
13. Mapa eleitoral	90
14. Cartoon “Join, or Die.”	92
15. Campanha Licor Beirão	96
16. Campanha Made in Portugal	96
17. Campanha Tetra Pak	96
18. Campanha Binge Drinking	96
19. Campanha Super Bock	103
20. Campanha Seara “Nhac”	103
21. Campanha APAV	103
22. Campanha de natal Licor Beirão	111
23. Campanha UNHATE	112
24. Cartaz “Change: We Can Believe in Obama’08”	116
25. Cartaz “1778 - 1943 Americans Will Always Fight For Liberty”	116
26. Cartaz “Lenin, The New Brush That Sweeps Clean”	116
27. Cartaz “Don’t fall for enemy propaganda”	121
28. Cartaz “V”	124
29. Pedro Passos Coelho	124
30. Marcha Nazi	126
31. Cartaz “Behind the enemy powers: the Jew”	130
32. Cartaz “O comunismo é assim! O comunismo despreza a tua religião”	130
33. Adolf Hitler	149
34. Saudação Nazi	149
35. Identidade visual Nazi	149
36. Exemplos de símbolos aliados ao regime Nazi	150
37. Círculo cromático de Johannes Itten	157
38. Bandeira URSS	159
39. Cartaz “O povo e o exército unido”	160
40. Fonte Fraktur	164
41. Cartaz “Les Girard”	166
42. Cartaz “Everyone Vote”	168
43. Cartaz “Brigada do Proletariado”	168
44. Cartoon Brother Jonathan	170
45. Primeira imagem publicada do Uncle Sam	170
46. Dan Rice	170
47. Cartaz “I Want You - For U.S.ARMY”	172
48. Identidade visual PCP	179
49. Código combinatório da identidade visual PSD	180
50. Identidade visual Manuel Alegre	182
51. Identidade visual Cavaco Silva	182
52. Cartaz “There’s the United States”	184
53. Versões das identidades visuais apresentadas Obama’08	185
54. Motion Graphic Obama’08	186
55. Tipografias usadas na campanha Obama’08	187
56. Campanhas inspiradas na campanha Obama’08	187
57. Identidade visual Barack Obama 2012	187

I. Introdução

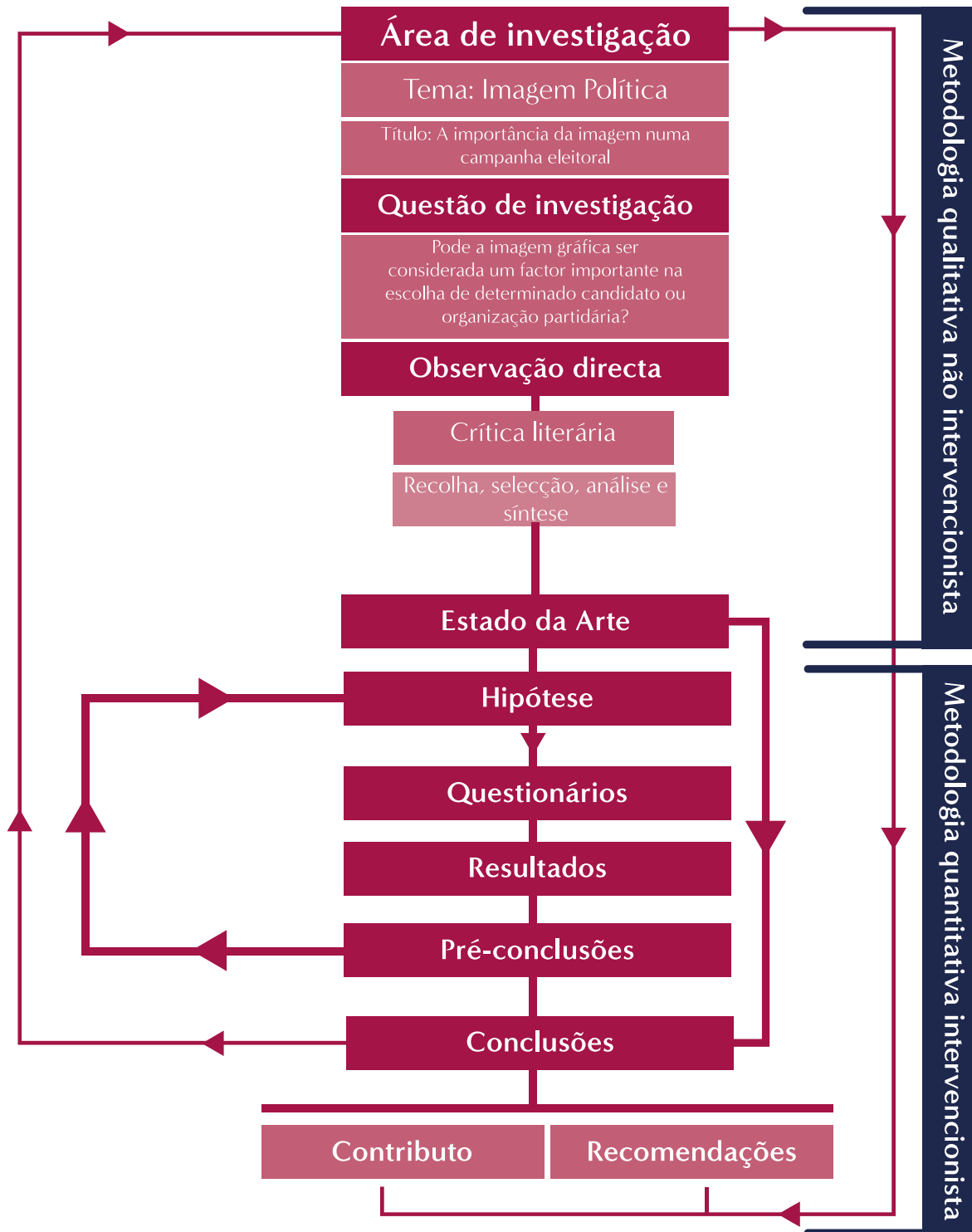
A persuasão de públicos como meio de aceitação de ideais tem, desde há muito, acompanhado o Homem por todo o mundo. A construção de uma campanha política passa por um processo extenso que define a exibição do candidato e emoções a despertar no público, como forma a manipular na escolha final.

Esta investigação desenvolve-se da perspectiva do design gráfico, no âmbito da Imagem gráfica associada à política, através da caracterização da sua importância para a criação da reputação de um candidato político. O caso da opinião pública, relativa a determinado indivíduo ou partido político, tem especial importância na medida em que pode assumir um factor eliminatório, mesmo quando de uma correcta imagem gráfica numa campanha. Assim, julga-se pertinente a coordenação da reputação e da imagem gráfica para o sucesso e para a concretização dos objectivos estabelecidos.

A escolha, recaiu sobre este tema como modo de compreensão da influência da imagem em casos de manipulação sócio-emocional e como a mesma pode interferir na opinião de indivíduos alvos de uma campanha ou promoção, provocando a questão de investigação: “Pode a imagem gráfica ser considerada um factor importante na escolha de determinado candidato ou organização partidária?”.

Desta forma, o projecto rege-se inicialmente por uma metodologia qualitativa não intervencionista através da crítica literária com o objectivo da retirada de conclusões a

partir da informação apreendida. A compreensão da importância do design gráfico durante o processo de criação de uma campanha origina uma segunda fase onde a metodologia passa a ser de carácter quantitativo intervencionista.



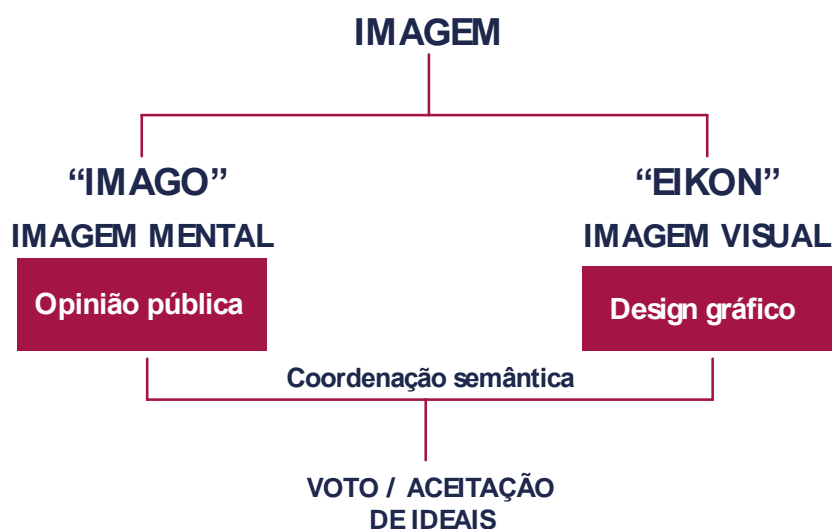
A execução dos questionários proporciona a conclusão das hipóteses previamente definidas aquando do estado de arte. Deste modo, a finalidade destes recai na verificação de que a imagem gráfica pode influenciar na escolha de um candidato quanto aos elementos visuais utilizados.

A existência da opinião pública pode ser um factor crítico de insucesso dado ao conhecimento prévio de um candidato. Desta forma, os questionários visam também, compreender o peso da opinião pública e de que forma a mesma se torna num obstáculo quando a construção gráfica de uma campanha política.

O entendimento da existência de dois tipos distintos de imagem: a mental e gráfica é essencial para a concepção de uma boa campanha eleitoral, respeitante à apresentação de um candidato partidário ou independente.

A imagem mental - “Imago” - insere-se nas áreas da psicologia, marketing e comunicação. Trata-se da compreensão da reacção humana face à recepção de mensagens e o seu estudo permite entender e redefinir objectivos e estratégias para conseguir a persuasão do público durante a apresentação de um candidato e/ou determinado ideal. Caracterizada pela imagem mental que o público detém, esta é gerada a partir da opinião pública, sendo qualificada pela associação de algo negativo ou positivo, criando um tipo de imagem que poderá não ir ao encontro da mensagem visual recepcionada e, por sua vez, gerar dificuldades face à aceitação de um candidato ou ideal subjacente a ele.

Deste modo, com o propósito de compreender melhor a articulação entre a imagem mental e visual, serão abordadas áreas complementares ao design, face à concepção final da mensagem, com o fim de compreender e estratificar, para integrar estes princípios de forma positiva ou negativa.



A necessidade de construir uma boa impressão do candidato implica a construção da imagem visual, desenvolvida pelo designer gráfico.

Primeiramente, será explorado o processo de formações de impressões, muitas vezes definidos pelos estereótipos, formando uma opinião pública, da qual o público constrói uma imagem mental (Imago). Na mesma temática da psicologia e comportamento social serão abordadas as atitudes e comportamentos aos quais o Homem reage.

A aplicação da simbologia é notória também nos meios de comunicação não visual associados a um candidato, como são exemplo os hinos, as marchas (comícios de rua), gestos corporais, discursos que apelam a ocorrências históricas, entre outros.

Enquanto técnica, a persuasão, será abordada com o objectivo de conhecer melhor o comportamento humano nestes contextos de manipulação de condutas, podendo ser uma mais valia para a construção de uma imagem intencional (mental e/ou visual). A aquisição destes conhecimentos é, também ela, importante para a compreensão dos capítulos posteriores, visto que todo o projecto se envolve com base na campanha política de um candidato para o qual se pretende a sua aceitação pelo sendo, deste modo, essencial a compreensão do público face aos seus comportamentos e atitudes.

O capítulo seguinte, diz respeito à área do marketing comercial, desenvolvendo conceitos de gestão de vendas para contextualizar a vertente política. No marketing político e eleitoral, os conceitos comerciais e estratégias serão redireccionados e construídos com o fim de conceber uma imagem visual mais eficaz nomeadamente através do recurso a estudos e análises de mercado, que permita o desenvolvimento de uma estratégia que atenda às expectativas do público.

É abordado o funcionamento do processo comunicativo e respectivas técnicas, presentes no contexto político, onde dispõe de três principais técnicas que são a publicidade, a propaganda e as relações públicas. Caracterizadas pela função base comunicacional, estas técnicas distinguem-se quanto ao seu uso e objectivos diferenciados tendo uso frequente em política.

Atendendo a que a publicidade e a propaganda são as técnicas com maior relação ao design gráfico, foram as mais explanadas.

Por último, o capítulo Imagem visual, trata do processo de concepção da campanha, compreendendo os conceitos e componentes que arquitetam a mensagem gráfica a transmitir ao público - imagem visual (Eikon).

O uso de materiais gráficos, tais como cartazes, outdoors, entre outros, tornam-se meios indispensáveis numa campanha eleitoral. Os mesmos devem, não só representar a personalidade do candidato assim como cativar a mesma, de modo a ligar-se

emocionalmente a possíveis votantes, sem esquecer a importância da representação de elementos simbólicos que ajudem a criar envolvimento entre público e candidato.

Assim, para a boa construção da mensagem visual, é também essencial a abordagem de áreas que não o design gráfico, para conhecer o público para o qual se vai comunicar de forma estratégica. Apesar de distintas, estas áreas contribuem para a satisfação das necessidades e cultura por parte do público e a positiva comunicação que conquiste os objectivos estratificados.

Em suma, a importância de uma boa imagem gráfica (visual) e articulação com a opinião pública (mental), torna-se fundamental para o bom resultado de uma campanha eleitoral.

Sintetizando, o objectivo deste estudo é compreender a importância da imagem de um candidato político perante determinado público de uma campanha partidária, entendendo como esta poderá influenciar a escolha do eleitor. Desta forma, no contexto político, o papel do design gráfico apresenta-se como factor essencial na estruturação da propaganda/publicidade, combatendo deste modo definições que muitas vezes o entendem como uma área meramente decorativa. Assim, o objectivo de contextualizar este projecto perante as variadas áreas presentes na construção de uma campanha política, recai na percepção da importância que têm na persuasão dos eleitores, com o objectivo de revelar o igual peso que o design possui aquando da construção de uma campanha. É na concepção da mensagem visual que o design actua, sendo esta a “face” da campanha compreendendo, desta forma, toda a comunicação exterior. As áreas referidas permitem criar a estratégia e comunicação interior, não sendo esta áreas responsáveis pela concepção final da mensagem visual.

Em suma, a imagem gráfica é um factor decisivo na escolha de um partido ou candidato político, na medida em que a mesma consegue visualmente associar-se a algo ou alguém conseguindo transmitir ideais através de ilustrações, tipografia e cor. Através da construção gráfica, consegue a personalidade de um candidato e efetuando automaticamente uma relação emocional entre o mesmo e o eleitor, assumindo desta forma uma relação entre a imagem mental.

“Understanding how people think is crucial if you’re going to design for them.”
Susan Weinschenk

II. Noções gerais de psicologia e comportamento social

A necessidade de compreender o pensamento e, por sua vez, as atitudes e comportamentos exercidos pelo ser humano é considerável, especialmente quando o objectivo recai na persuasão dos mesmos e na aceitação de ideais com o intuito de promover determinada acção. Em política, em época eleitoral, esse objectivo, dá-se na obtenção de votos, ou seja, a compreensão da mensagem é essencial, que os efeitos de persuasão sejam benéficos ao candidato pretendido e, conseqüentemente, nos ideais defendidos pelo mesmo.

A este propósito, Garcia (2005, p.9) refere que “no caso de candidatos a cargos políticos, analisam suas qualidades, aspectos físicos, ideias que defendem etc. Obtido o maior número possível de informações, a agência passa a investigar os prováveis consumidores ou eleitores.”

O conhecimento sobre o público-alvo condiciona todo o processo de marketing (capítulo seguinte), dele dependendo a sua taxa de sucesso ao nível da estrutura e da construção estratégica.

A informação sobre o público permite adequar a mensagem e conduzir, por sua vez, à boa recepção da mensagem junto dos destinatários. Embora as técnicas de segmentação sejam efectuadas posteriormente pelo marketing, para a construção da mensagem gráfica, é essencial o conhecimento de noções gerais da área da psicologia. Assim, serão expostos alguns dos conceitos fundamentais ministrados pela psicologia

social, com vista a compreender como o Homem reage a determinados estímulos, recorrendo a esses conhecimentos na elaboração de campanhas de comunicação com carácter persuasivo, capazes de criar uma mudança de atitude perante o destinatário final que recepciona a mensagem.

1. Formação de impressões

Consciente e inconscientemente, o Homem gera impressões perante outros indivíduos, pessoalmente ou não (através do recurso aos meios de comunicação).

Os estereótipos, comportamentos, características e até atitudes surgem sem a consciência dos sujeitos. Segundo Gladwell (2009, p.102), as pessoas não estão completamente desprotegidas em relação às primeiras impressões, podendo algumas surgir do inconsciente.

Assim, deverão ter-se em conta a estas primeiras impressões, muitas vezes regidas pelos chamados estereótipos, os quais são fundamentais compreender aquando da apresentação de um candidato, com o objectivo de evitar a sua formação de modo negativo e que prejudiquem o decurso da campanha.

Num primeiro momento, assiste-se à formação de uma grelha de avaliação (observação inicial), na qual o observador utiliza os seus conhecimentos, crenças/valores e experiências pessoais para interpretação (com base em indícios físicos, comportamentais, verbais e não verbais visíveis), formando uma impressão acerca do outro indivíduo.

A boa apresentação de um candidato, na sua forma física, é essencial para a criação de uma boa impressão e, por sua vez, para determinar uma avaliação positiva no público a atingir. Assim,“(...) o candidato é a principal peça de um jogo, que vive de imagem, comunicação, estratégia, táctica, persuasão e muita determinação.”¹

É neste contexto que surge, a consultadoria de imagem pessoal (posteriormente abordada neste trabalho), utilizada aquando da estruturação de uma campanha com o objectivo de evitar percepções negativas, mas antes criar uma boa impressão do candidato perante o público-alvo, ou simplesmente na produção de sensações positivas que ajudem na ascensão do candidato, atendendo aos objectivos pretendidos.

¹ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.14

A materialização da mensagem, concebida pelo designer gráfico, também deve formação de impressões, na medida em que isso pode influenciar a construção da imagem final (visual - Eikon) a apresentar ao público-alvo.

Em suma, a formação de impressões consiste na construção de uma imagem mental (Imago) sobre determinada pessoa, a partir de alguns indícios apreendidos no primeiro contacto. Deste modo, a impressão afecta o comportamento do indivíduo perante outro/s e vice versa. No entanto, é necessário referir que estas primeiras impressões poderão, futuramente, ser alteráveis, de acordo com a apreensão de novos indícios e de uma nova análise, tratando-se de um processo em constante actualização.

1.1 Estereótipos

Os estereótipos, são estruturas cognitivas que determinam os julgamentos e avaliações perante outros sujeitos, ou seja, circunscrevem factores sócio-culturais que determinam a apreciação de determinado indivíduo. Cada sociedade tem os seus estereótipos, transmitidos e formados ao longo de gerações e que condicionam os indivíduos que a integram.

Segundo Cornu (1990, p.95) o design gráfico deve recorrer ao uso de códigos de estereótipos com o propósito de criar um elo de ligação com o público, que se revê nos valores apresentados. Assim, pode-se afirmar que os estereótipos influenciam comportamentos, contudo, apenas quando os sujeitos avaliados se identificam com os valores expostos.

Os estereótipos resumem-se a suposições a quando a avaliação e, por sua vez, ao julgamento de determinado sujeito, através do recurso a traços psicológicos adquiridos por experiência numa vivência em sociedade, apresentando-se sob forma negativa ou positiva, mais ou menos precisa. Por consequência, trata-se do resultado do cruzamento de factores ligados ao processamento de informação; factores motivacionais; de identidade; dinâmica social e ideológicos.

Estas avaliações e julgamentos estão associados a características como:

- Raça;
- Género;
- Aparência física;
- Origem geográfica;
- Origem social;
- Identidade religiosa;
- Identidade política e ideológica;
- Identidade étnica;

- Identidade sexual, etc.

A reiterada ideia de que os alentejanos são lentos, torna-se num exemplo ilustrativo de um estereótipo interiorizado na sociedade portuguesa. Observa-se uma globalização social, traduzida, neste caso particular, através da sua origem geográfica, e por sua vez mediante uma diferenciação dos outros grupos que não habitam ou são naturais dessa região. Assim, os estereótipos originam um julgamento por comparação, na medida em que se tende a uma avaliação positiva do endogrupo (grupo pertencente), por relação ao exogrupo (indivíduo ou grupo julgado).

Constata-se que os estereótipos têm em conta, tanto os processos cognitivos (através da categorização social), como os processos psicossociais (através da identificação e comparação social).

Frequentemente confundidos com o preconceito, os estereótipos inter-relacionam-se com estes através das atitudes que recorrem de ideias pré-concebidas ou discriminatórias. No entanto, ter o conhecimento de um estereótipo não implica a existência do preconceito no sujeito ou no grupo social, ou seja, as crenças pessoais poderão estar em discórdia com um estereótipo, o que não invalida o seu reconhecimento. Assim, diferenciam-se as crenças dos estereótipos, podendo aquelas sobrepor-se entre elas em determinada temática/suposição.

Na Figura 1 é possível observar as hipóteses que podem ocorrer a quando a avaliação de um sujeito ou grupo social dependendo, ou não, do nível de preconceito e por sua vez pelos valores defendidos do individuo avaliador deste(s).



Figura 1 - BERNARDO (2012)

Em suma, os estereótipos são muitas vezes retratados como uma heurística na interpretação do comportamento de outros sujeitos aquando do processamento de informação. Deste modo, torna-se essencial a boa preparação da imagem do candidato no momento da apresentação ao seus eleitores. Athayde (1999, p.175) afirma que para a composição de uma estratégia de marketing político ser considerada bem executada, deve levar em consideração o que os eleitores têm em mente, os seus conceitos, os seus preconceitos e o modo como recebem este ou aquele discurso.

Assim, para uma boa gestão da imagem (visual e mental), torna-se essencial o recurso à psicologia cognitiva, no qual Villafañe (1998) defende que a gestão estratégica da Imagem significa entender a Imagem pública da empresa, como um novo vector de competitividade. O mesmo autor descreve que a Imagem Corporativa consiste no resultado da interacção, na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de «imagens» que, com maior ou menor protagonismo, a empresa projecta para o exterior. Em política, esta interacção dá-se igualmente através da mente dos públicos, contudo agora relacionando-se com o candidato ou organização partidária apoiante do mesmo.

Em síntese, “O ADN de um político também é composto por uma série de características que cruzam entre si um conjunto de informações que o identificam perante o eleitorado, que defendendo uma posição de relevo face a um tema da esfera político-social, quer assumindo uma ideologia que vai ao encontro da sua maneira de ser e de estar na sociedade em que está inserido.”²

2. Opinião pública

Caracterizada como uma opinião da sociedade em geral perante determinada matéria, esta rege-se, também ela, através de um sistema de crenças fortemente fixadas e, por sua vez, composta por factores psicológicos, entre os quais, os já abordados estereótipos, comportando-se distintamente conforme a cultura, política e época apresentadas em determinada sociedade.

Segundo Simões (2009, p.99), a opinião pública traduz-se numa resposta que é dada por um conjunto de indivíduos, integrados numa sociedade e numa determinada cultura, às mensagens, notícias, opiniões, e afirmações que são trazidas a público por entidades, quer privadas, públicas ou particulares, e que esperam uma resposta, de aceitação ou rejeição, do que foi anunciado.

² Ibidem, p.121

Assim, identifica-se como sendo uma actividade dos grupos de pressão, que se afirma, habitualmente, pela contestação e manipulação de ideais, onde a opinião pública é criada a partir do tema quanto às interpretações dos receptores da mensagem.

No ambiente político, é exposta na meditação de ideais para, posteriormente serem debatidas e criticadas, tornando-se num ponto catalisador para a compreensão do eleitorado. Deste modo, fundamenta-se num item de relevância perante os políticos, na medida em que estes adaptem os seus ideais, aos defendidos pelo público eleitorado.

A opinião pública, quanto à sua formação, deve-se principalmente a factores sociais e factores psicológicos.

Relativamente aos factores sociais, estes abrangem a sociedade em si, onde o indivíduo se insere, ou seja, quanto ao tipo, classe social e relações que interferem na formação da opinião pública. Freitas (*in* Formação e desempenho da Opinião pública), aponta como nas sociedade mais estáticas as opiniões são mais permanentes aproximando-se das crenças, enquanto numa sociedade mais dinâmica os sujeitos tendem a mudar de opinião, devido à grande mobilidade social, onde os juízos de valor se alteram podendo mesmo desaparecer. Poderá ver-se essa diferenciação, comparando grandes centros urbanos com aldeias, onde a mobilidade e o dinamismo são marcados com grande diferença quanto à formação de opiniões, relacionada com os níveis de contacto informação, crenças e ideais vinculados na mesma. A formação da opinião pública dá-se mais facilmente e de modo mais duradouro em sociedades estáticas.

Quanto aos factores psicológicos, encontramos a presença das crenças/valores e ideologias na formação da opinião. É neste contexto que se encontra a formação de impressões onde os estereótipos e o preconceito são factores fundamentais para o desenvolvimento desta.

“Os estereótipos apresentam algumas características que auxiliam sobremaneira a formação e desenvolvimento da opinião pública.”³

Em resumo, sendo a opinião pública uma resposta às mensagens recepcionadas a grande catalisador quanto à sua formação deve-se aos meios de comunicação aos quais a opinião trata-se de um reflexo das mensagens expostas ao público por estes.

Segundo Simões (2009, p.104), a comunicação social assume, há muito tempo, um papel importante e fundamental nas informações e mensagens transmitidas à opinião pública, caracterizando-se, cada vez mais, como um poder instituído capaz de mover e formar opiniões.

³ Opinião pública, Formação e desempenho da Opinião Pública - Sidinéria Gomes Freitas, www.portal-rp.com/br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm

Quando o objectivo é alterar ou implementar um ideal e, por sua vez, a formação de uma opinião pública sobre esse tema, nota-se uma relação entre dois poderes face à difusão dos mesmos: O poder político e o poder da comunicação social.

Esta interacção é visível, por exemplo, em entrevistas a dirigentes políticos ou até no modo como a notícia é redigida, podendo assim afirmar que os *mass media* são um transmissor de ideais políticos ou até na formação de primeiras impressões (ou alteração das mesmas) de um candidato político.

Simões (2009, p.105), afirma que a imprensa, desde sempre, esteve associada como um forte instrumento de utilização política. Embora não seja um meio de transmissão de campanhas ou de mensagens políticas, a imprensa difunde notícias de interesse público das quais a política faz parte. “Quando falamos de interesse público, temos em mente uma série de vantagens que a sociedade pode obter através de uma determinada acção por parte da empresa e que a mesma sociedade aceita, pela sua generalizada opinião pública favorável, desejando que tais vantagens se implementassem e fossem levadas a bom termo, porque assim podem obter gratuitamente algo que lhe interessa.”⁴

Lazarsfeld, examinou os meios de comunicação quanto à influencia na formação da opinião pública, face à prática eleitoral de Ohio (1940), sendo na época o principal objecto de estudo a rádio. Este identifica três efeitos a quando a emissão e recepção da mensagem: Efeito activação; efeito reforço; e o efeito conversão.

Relativamente ao efeito activação, este ocorre quando é provocada a intenção de voto através dos meios de comunicação. O efeito reforço consiste quando, como o próprio nome indica, os media reforçam a mensagem com o fim de produzir essa intenção de voto.

Por último, o efeito conversão onde o sujeito pode alterar a sua intenção de voto após a recepção da mensagem. Paul Lazarsfeld (1948), argumenta que as características sociais determinam a escolha política explicitando que as técnicas de difusão (mass media) não são a chave na formação/alteração de opiniões, mas antes um veículo para esse fim. Este factor deve-se à mensagem recepcionada ser interpretada, tendo sempre em conta os factores sociais já referidos.

A opinião pública é também, muitas vezes, influenciada através de opinion leaders (líderes de opinião) que com o seu ponto de vista, persuadem a maioria em determinado sentido ou comportamento.

⁴ CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero; O livro de ouro das Relações Públicas, Porto Editora, Porto, 2001, ISBN: 84-8088-127-5, p.39

Segundo Moles (1975, p.515) a opinião converte-se em “pública”, quando é partilhada por determinada massa de indivíduos numa população humana. Por vezes, a “opinião pública”, é formada por tantos emissores como receptores, a “opinião de massa”, em que aqueles que condicionam são o sentido da informação são menos que os receptores, como acontece no mundo dos *mass media*.

Simões (2009) expõe que os eleitores reagem de forma diferente à mensagem política quando se encontram em espaços diferentes, quer eles sejam temporais, regionais ou culturais.

Para o bom desenvolvimento e preparação de um candidato eleitoral face à campanha, é essencial o recurso às sondagens de opinião as quais permitem apurar juízos de opinião, atitudes e as modificações existentes na sociedade.

Esta técnica, tem como propósito a definição do comportamento e opinião do eleitorado, existindo pouca precisão quanto à sua eficácia, pois nem sempre corresponde à realidade.

Para o desenvolvimento das sondagens observam-se várias fases, começando na definição de uma amostra, a aplicação e obtenção de dados do questionário, e controlo da informação, até à fase final onde se realiza o processamento e análise de resultados.

Simões (2009) acrescenta que as sondagens políticas (outra nomenclatura para as sondagens de opinião), entre os quais, se destacam:

- “- Saber a opinião colectiva sobre determinado governo/política;
- Saber, de forma geral, qual a opinião de uma determinada colectividade sobre o panorama político;
- Saber se determinada política está ou não a surtir os efeitos delineados pelos partidos políticos ou por um político específico;
- Saber se a opinião pública é ou não seguidora de determinada ideologia;
- Saber, antecipadamente, quais as probabilidades de sucesso de determinado partido político ou candidato;
- Saber a popularidade de determinado político.”⁵

Em suma, Inácio (2003, p.61), refere que o palco eleitoral deve apresentar personagens agressivos ou benevolentes, mais afáveis ou mais sisudos, mais jovens ou mais maduros, consoante o que as sondagens de opinião, em cada momento, o determinam.

⁵ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.134

3. Atitudes e comportamentos humanos

Os pontos anteriormente expostos emergem-se da reflexão de atitudes e dos comportamentos posteriormente praticados. Assim, dever-se-á diferenciar, primeiramente, o conceito de atitude e de comportamento, pois enquanto o primeiro trata do acto de pensar no desempenho, e o segundo refere-se ao comportamento, nos resultados físicos obtidos no final dessa reflexão.

Deste modo, a atitude consiste numa fase cognitiva onde futuramente se formará o acto do comportamento, estando estes dois conceitos em relação constante.

“Atitude é um modo de pensar e de sentir, orientado em relação a um objectivo ou classe de objectivos (...) é um factor que influencia os meios através dos quais se comunica, possuindo uma carga afectiva (contra ou a favor).”⁶ A atitude é a tendência de responder a um objecto social (situação, pessoa, grupo, acontecimento) de modo favorável ou desfavorável. A mesma, permite interpretar, organizar e processar as informações recebidas ao longo da vida.

Cangemi e Noronha (1992), referem que as atitudes se desenvolvem em consequência das motivações, variando na sua intensidade (forte, fraca) e orientação (positiva, negativa), contendo componentes cognitivos e afectivos em relação ao alvo (pessoas, coisas, conceitos).

Envolvidas por três componentes diferentes que se interligam entre si, as atitudes são formadas por elementos cognitivos, afectivos e comportamentais.

HIERARQUIA DOS EFEITOS

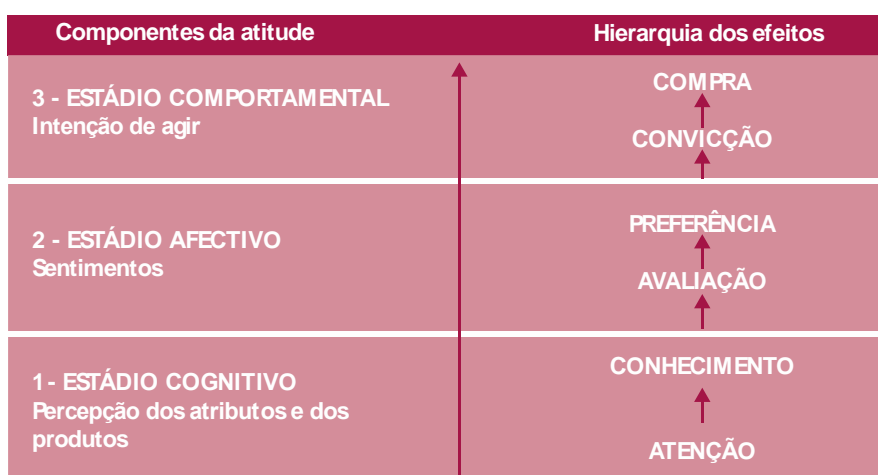


Figura 2 - LINDON (2004, p.97)

⁶ CANGEMI, Joseph; NORONHA, Mário de; Marketing e Venda, Colecção Sociopsicologia Empresarial, Clássica Editora, Lisboa, 1992, ISBN: 972 - 561 - 217 - 5, p.73

“Avaliar a cultura corporativa supõe abordar uma série de problemas conceptuais e metodológicos que só se resolvem mediante o desenho de um modelo indutivo que infira o estado dessa cultura através da mediação de diferentes indicadores subjectivos (atitudes, comportamentos, crenças, etc.) e objectivos (realizações e resultados da empresa e a percepção que deles têm os indivíduos que a integram), seleccionados a partir do papel que desempenham na configuração da cultura.”⁷

A avaliação da escala de atitudes divide-se nos três elementos referidos, através da medição da resposta cognitiva, afectiva ou comportamental. Na cognitiva, a medição trata as atitudes dos sujeitos em relação a um objecto através de crenças, opiniões e avaliações dos sujeitos.

Na medição da resposta afectiva presenciamos a medição de sinais psicofisiológicos, isto é, a imagem dos sentimentos de um indivíduo (posturas, expressões faciais, entre outras).

Por último, a medição da resposta comportamental abrange a avaliação do comportamento dos indivíduos. A mesma apresenta a vantagem da veracidade nas respostas. Contudo, observam-se alguns inconvenientes, entre os quais as condições contextuais, que têm o poder de influenciar o comportamento, assim como, a relação entre o comportamento e as atitudes não ser linear.

Segundo Volli (2003, p.131), o peso da publicidade não é narrativo mas ideológico, no sentido de que exhibe como dado de facto uma realidade imaginária a fim de a tornar desejada, e finge descrever comportamentos que, efectivamente, prescreve como normas. Assim, na publicidade, também se observa estes componentes quanto ao objectivo cognitivo e/ou comportamental, com o fim de formar atitudes perante os destinatários.

Gonçalves (2004), afirma que um sujeito ao adquirir um produto este, não compra apenas os seus benefícios físicos, mas sobretudo os benefícios psicológicos.

O objectivo cognitivo tem o fim a influenciar o pensamento, os sentimentos e os desejos do público através do recepcionamento da mensagem. Já o objectivo comportamental consiste na persuasão da acção, ou seja, tem o fim de influenciar o público a agir de determinado modo.

“O que se pretende, como corolário, é modificar a atitude do cliente num sentido favorável ao promotor, tendo como consequência a aquisição efectiva e eficiente do produto que se lhe oferece.”⁸

⁷ VILLAFANE, Justo, Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas, Colecção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, Outubro 1998, ISBN: 972-618-192-5, p.65

⁸ CANGEMI, Joseph; NORONHA, Mário de; Marketing e Venda, Colecção Sociopsicologia Empresarial, Clássica Editora, Lisboa, 1992, ISBN: 972 - 561 - 217 - 5, p.79

3.1 Processo de decisão

São vários os factores que condicionam o processo de decisão face à escolha de um serviço, produto ou ideia. As motivações, critérios de escolha, fontes de informação, grau de implicação e de premeditação, são variáveis que afectam todo o processo, das quais se deverão ter em conta, aquando o desejo de vender algo. (Lindon, 2004)

Segundo Martins (2007, p.28), as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, crenças e aos desejos individuais, observando-se que muitas vezes as pessoas não têm consciência ou não querem admitir a verdadeira motivação que move a compra. Assim, “(...) quando as pessoas avaliam qualquer coisa que podem comprar num supermercado ou numa loja, transferem, sem se aperceberem disso, para o próprio produto as sensações ou impressões que têm acerca da embalagem.”⁹

Lindon (2004), apresenta três tipos de compra: A compra reflectida, compra por impulso e compra automática.

A **compra reflectida**, detém um período de grande reflexão, através da comparação, exploração e a informação exposta pelo produto/serviço. Constituem exemplos deste tipo, compras de um valor económico considerável, como é o caso da compra de um imóvel. Na **compra por impulso**, como o nome indica, à compra é decidida em pouco tempo, ou seja, o consumidor procede quase de imediato à acção da compra. Esta espécie de compra é visível quando nos deparamos com produtos de baixo custo, por exemplo, saldos e promoções.

Já na **compra automática**, é visível a “automatização” da compra, isto é, existe o hábito de comprar determinado produto como são os casos do tabaco ou até de um jornal.

A importância da exposição de informação relativa ao produto ajuda no processo de decisão aquando a aquisição de algo. Ogilvy, compara o consumidor a uma mulher (cônjuge) com o fim a explicitar a importância do ponto informativo no processo de decisão: “The consumer isn’t a moron. She is your wife. You insult her intelligence if you assume that a mere slogan and a few vapid adjectives will persuade her to buy anything. She wants all the information you can give her.”¹⁰

Deste modo, segundo Garcia (2005, p.58), em condições normais, ao receberem uma informação ou assistirem a um facto, as pessoas procuram compreender a situação, analisar os prós e os contras e verificar se, se trata de algo que lhes diga respeito directamente.

⁹ GLADWELL, Malcolm, Blink!: Decidir num piscar de olhos, 4ª edição, Dom Quixote, 2009, ISBN: 978-972-20-3063-2, p.163

¹⁰ OGILVY, David, Confessions of an Advertising Man, Atheneum, 1988, ISBN: 0-689-7800-9, p.96

3.1.1 Motivações e preferência na compra

A motivação do ser humano está intimamente relacionada à aquisição e a publicidade desempenha um papel de persuasão importante para potenciar este processo.

Segundo Martins (2007, p.21) “a motivação está conectada diretamente às necessidades funcionais da compra (tarefa hoje realizada pelo marketing). (...) O consumidor só terá as suas aspirações atendidas se a publicidade transmitir essa “alma” do produto”. Deste modo, para dominar as técnicas de persuasão do design de comunicação, é necessário compreender os factores que motivam os consumidores durante a aquisição de determinado bem, serviço na escolha de uma marca ou conceito. Castro (2007), refere que estas razões ou motivos, podem ser de ordem racional ou emocional e que na maioria das vezes, combinam simultaneamente elementos racionais e emocionais. No que diz respeito à preferência da marca, Martins (2007, p.18) afirma que a compra é 100% emocional, onde a preferência de compra está associada à imagem de marca.

“Para induzir uma compra, tanto podemos estimular as motivações como atenuar as inibições. Ambos os métodos podem ser igualmente eficazes, consoante as circunstâncias.”¹¹

Para Maslow (cit. in Castro 2007), o comportamento humano é motivado por necessidades que são básicas (mais elementares), de reconhecimento, de estima e de auto-realização. Este psicólogo desenvolveu a teoria das necessidades humanas onde as classifica em cinco categorias principais que correspondem à intenção social das pessoas, ao longo dos tempos.(Figura 3)

Castro também considera que a preferência e selecção de determinado bem depende do tipo de relação semântica e promessa de satisfação de necessidades. “O benefício (...) é a tradução dos atributos do produto em termos relevantes para o consumidor, que é como quem diz em termos motivadores para ele.”¹²

¹¹ CASTRO, João Pinto e, Comunicação de Marketing, Colecção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-618-463-8, p.199

¹² Ibidem, p.200

HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

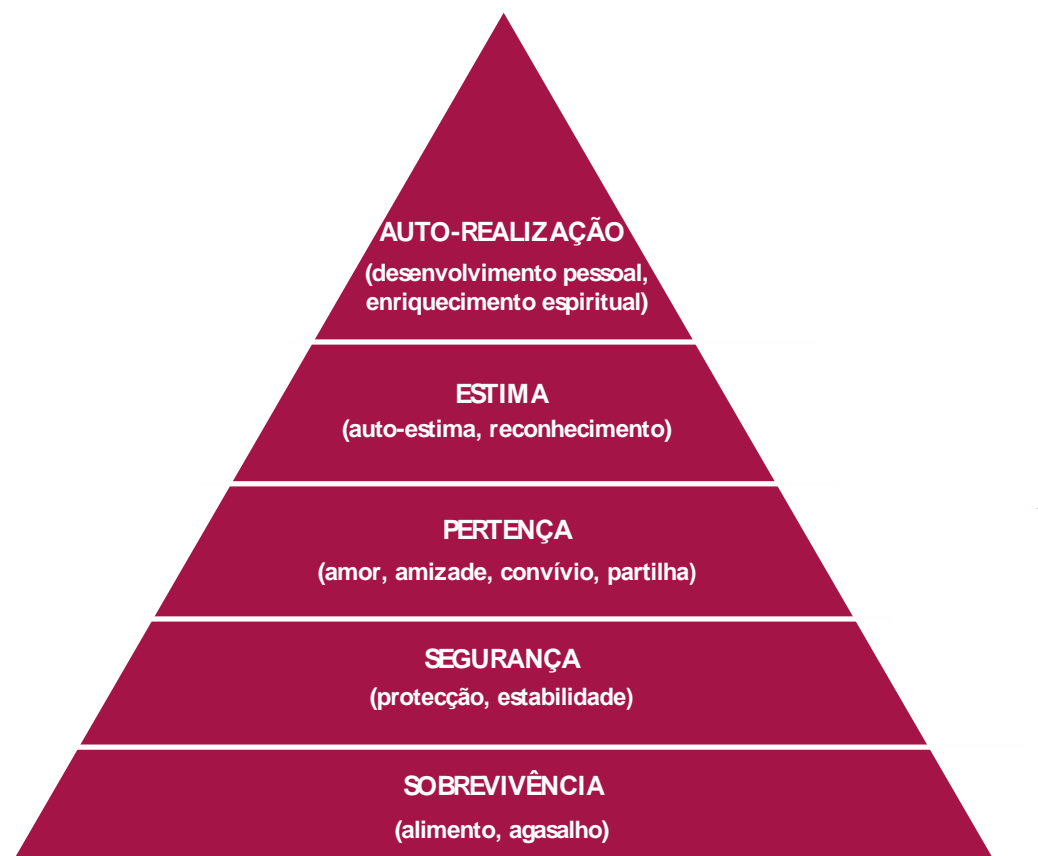


Figura 3 - CASTRO (2007, p.199)

4. Persuasão

A persuasão tem como grande objectivo a mudança de atitudes dos sujeitos procurando levá-los a agir de determinado modo.

Borg (2007), expõe a persuasão de Aristóteles como a arte de levar sujeitos a fazer algo que geralmente não o fariam. Esta definição, defende que todas as situações de persuasão devem concretizar o objectivo de atingir a audiência, através de variadas técnicas, desde o ponto de partida (A) e move-las para o ponto de chegada B (objectivo). A esta acção que origina a mudança de atitude designa-se por persuasão.

A este propósito, Castro (2007, p.27) refere “como a comunicação é inseparável dos comportamentos dos seres humanos, ela pode ainda servir para comandar, para condicionar, para persuadir ou para motivar - ou seja, para levar alguém a fazer (ou a abster-se de fazer) algo.”

Aristóteles, elencou três modelos de persuasão combinados no discurso e forma de transmissão do emissor: o *Ethos*, o *Pathos* e o *Logos*. As mensagens persuasivas com

melhores resultados utilizam estes três tipos de modelo, com o fim de concretizar o objectivo da mudança de atitudes.

O *Ethos* consiste na influencia do orador na audiência, através do modo como discursa ou expressa a mensagem. Segundo o autor Borg (2007, p.5), relaciona-se com o emissor através sinceridade transmitida.¹³

O orador deverá transmitir credibilidade durante a transmissão do discurso, com o propósito de criar confiança junto da audiência e, por sua vez, efectivar uma mudança de atitude.

O *Pathos* faz apelo às emoções da audiência, de modo a persuadi-la, isto é, este modelo tem o fim de criar empatia face ao público receptor. Borg (2007), expressa que o receptor actua através de emoções, posteriormente, sentidas pela audiência.

Socorre-se muitas vezes das figuras da retórica, abordadas posteriormente no Capítulo IV, ou até com recurso aos arquétipos (imagens universais do inconsciente humano).

Em relação ao *Logos*, como o próprio nome indica, refere-se ao recurso da lógica a quando a transmissão da mensagem.

A escolha das palavras ou o uso de histórias, factos, entre outros, são importantes para o público compreender o ponto de vista do emissor e, por sua vez, criar aceitação e uma mudança de opinião. Assim, o *Logos* refere-se às palavras em si utilizadas pelo orador. (Borg, 2007)

A empatia e a sinceridade são, segundo Aristóteles, dois factores fundamentais para a persuasão de uma audiência. Cada uma expressa em determinado modelo (*Ethos* e *Pathos*).

Estes factores influenciam a confiança atribuída ao orador, mas também a sua capacidade para o encantamento do público. A empatia (*empathy*), baseada na verdade, consiste na habilidade da leitura das emoções de outros indivíduos (relaciona-se com a formação de impressões). Ainda o mesmo autor, afirma que “é ouvir com o coração, bem como com a cabeça.”¹⁴

ESP

Empathy + Sincerity → Presuasão (ESP)

Figura 4 - BORG (2007, p.7)

¹³ TL. de “It relates to the person and refers to the sincerity that exudes from the individual.”

¹⁴ TL. de “It’s listening with your heart as well as your head.”

A sinceridade (*sincerity*), exposta no *Ethos* é fundamental para a formação da empatia (*Pathos*), onde a verdade e/ou a transmissão da verdade nos argumentos emitidos, é essencial para a criação de um nível de credibilidade do orador em relação à plateia.

Segundo Villafañe (1998, p.323) “a persuasão utiliza-se quando o objectivo é convencer, gastando menos tempo a escutar e muito mais em argumentar a favor de uma proposição ou em certificar-se de que fomos compreendidos e as nossas ideias aceites.”

Em síntese, para a mudança de opinião (ponto A ao B), é indispensável o recurso a estes modelos base com a finalidade de prender a atenção da audiência, atingindo os objectivos pretendidos (mudança de atitudes), ponto fulcral para o sucesso de uma comunicação política.

A credibilidade é um factor relevante na capacidade de persuasão e mudança de atitudes. Serra (s.d, p.2), afirma que “a credibilidade - o *ethos* - do orador é vista como um dos factores fundamentais da persuasão (...)”

Também Hovland (1951), considera que as fontes de alta credibilidade originam uma mudança de atitude maior e mais fixa, comparativamente quando a mensagem é formada por fontes de baixa credibilidade.

A hipótese da auto-validação mental, testa todo esse processo e a importância do recurso destas fontes credenciadas. Assim, quando a fonte apresenta credibilidade, consegue-se a confiança nos pensamentos que, por sua vez, provocam outros que originam atitude no público.

HIPÓTESE DA AUTO-VALIDAÇÃO



Figura 5 - BERNARDO (2012)

Na vertente política, a necessidade de transmitir e produzir confiança perante o candidato é fulcral para a eleição do mesmo. “Em política, para além do esclarecimento e da informação, o objectivo de qualquer discurso político é a persuasão, ou seja, tornar-se preferido fazendo com que a assistência partilhe os mesmos pontos de vista do orador.”¹⁵

Em síntese, existem duas abordagens gerais para compreender ou até para a transformação da mudança de atitudes: a dissonância cognitiva e a comunicação persuasiva.

Resumidamente, estas distinguem-se pelo modo como interferem na mudança de atitudes. Na dissonância cognitiva presenciamos um estado de tensão psicológico produzido pela presença de duas noções opostas em simultâneo. Estas motivam o indivíduo a reduzir a tensão através da mudança ou rejeição de uma das cognições.

Quanto à comunicação persuasiva, esta implica o recurso a argumentos capazes de convencer o sujeito a mudar a atitude e, por sua vez, de comportamentos.

4.1 Comunicação persuasiva

O recurso a argumentos para persuadir o público a modificar atitudes e comportamentos, é comum na publicidade e na propaganda política. Volli (2003, p. 20), defende que “toda a publicidade é constituída por mensagens que, de formas várias, exercem uma actividade persuasiva.”

Deste modo, a mudança de atitude origina-se como o resultado da recepção de uma mensagem persuasiva.

Contactado pela U. S. War Department, Carl Hovland, investigou os problemas criados pelo uso extensivo de propaganda em tempo de guerra.

Ainda este autor, reconheceu a necessidade da mensagem ser concebida com factores credíveis, pois constatou que quando a fonte não fiável, a persuasão é rejeitada. Assim, quanto mais credível for a mensagem e, por sua vez, a credibilidade da fonte, maior é o efeito perante a mudança de atitudes. “A credibilidade de uma fonte depende muito da competência e sinceridade com que é percebido.”¹⁶

Cabrero (2001), expõe que é essencial a criação de uma base sólida de compreensão, credibilidade e confiança, utilizando os métodos de persuasão mais adequados para obter o apoio do público.

¹⁵ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.113

¹⁶ Estudo da psicanálise e psicologia, Persuasão e mudança de atitude, <http://psicopsi.com/pt/persuasao-e-mudanca-de-atitude/>

Como resultado das suas pesquisas, Hovland, identificou quatro fases do processo de persuasão: Atenção, compreensão, aceitação e retenção. Contudo, McGuire (1968 - cit. in Estudo da psicanálise e psicologia), apresenta nesta sequência de processamento da informação, mais uma etapa, a acção. Assim, a mudança de postura é determinada principalmente por cinco fases:

- 1 - Atenção - para existir persuasão, o público teria de estar atento à mensagem;
- 2 - Compreensão - o público tem de compreender os argumentos recepcionados e identificar o significado da mensagem;
- 3 - Aceitação - a audiência deverá concordar com as conclusões patenteadas;
- 4 - Retenção - a mudança de atitude deverá manter-se na memória durante algum tempo;
- 5 - Acção - efectuada a mudança de atitude dá-se o processo de desencadeamento das consequências comportamentais destas.

Em suma, o autor esclarece que quando falha alguma das fases, o processo termina sem sucesso.

Na política, o candidato que tenha o fim de persuadir os seu eleitorado, deverá ter em conta as etapas de processamento da informação, assim, começará por atrair primeiramente a **atenção**, através do recurso a fontes atraentes, imagens e som. Numa segunda fase, deverá desenvolver argumentos adequados à **compreensão** da audiência com o fim de a induzir a **aceitar** a sua conclusão. A mensagem deverá ser suficientemente forte, para que o público se recorde dela e posteriormente efectue a **acção** comportamental da atribuição do voto a seu favor.

“Para persuadir a opinião pública requer-se uma estratégia bem delineada, havendo, no entanto, ocasiões em que é difícil organiza-la, em face de pontos de partida nem sempre claros.”¹⁷ A constatação de defesas de persuasão por parte do ser humano é notável, McGuire (1964) constatou dois tipos distintos inerentes aos sujeitos: A defesa de apoio e a defesa de inoculação. Na defesa de apoio, o indivíduo procura criar resistências através da formulação de argumentos adicionais que suportam as crenças transmitidas na mensagem. Relativamente ao efeito inoculação, o sujeito defende-se da persuasão com a exposição de contra-argumentos. Para a resolução da possibilidade desta defesa, deverão determinar-se quais serão os argumentos contra-argumentais possivelmente expostos, com o fim de conseguir destruí-los. Em suma, quanto mais conhecimento o receptor possua, mais difícil é a mudança de atitude, pois é necessário uma maior informação credível para a destruição de possíveis contra-argumentos que este possa a vir a expor.

¹⁷ CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero; O livro de ouro das Relações Públicas, Porto Editora, Porto, 2001, ISBN: 84-8088-127-5, p.39

4.2 Técnicas de persuasão

A persuasão é algo que se desenvolve a partir do uso de técnicas com o objectivo de mudar as atitudes do público.

Segundo Joannis (s.d., p.20/21) “das necessidades, motivações, atitudes do consumidor pertencente ao alvo visado e tendo em conta o objectivo pretendido, deduz-se o efeito psicológico procurado: qual destas atitudes se pretende modificar, a que, conhecimento queremos torná-lo sensível, qual o preconceito a atacar (...)”. Deste modo, analisada a cultura da sociedade a atingir e, por sua vez, a atitude a massificar dá-se processo da transmissão da mensagem persuasiva.

Assim, “estudar os mecanismos que levam a que alguém esteja em melhores condições para persuadir, ou ser persuadido, tem sido preocupação de vários investigadores cujos trabalhos desmistificaram a ideia de persuasão como uma arte controlada por poucos, e a colocaram num patamar científico e disponível para ser aprendida por qualquer pessoa.”¹⁸

Em suma, a persuasão poderá empregar técnicas de submissão ou até aplicar arquétipos (elementos emocionais do colectivo humano) nas mensagens, ligando emocionalmente o público à mesma, através da observação de comportamentos expressos com o objectivo de induzir estes a aceitar e mudar de atitude.

4.2.1 Técnicas de submissão

Sendo a submissão uma influencia interpessoal, esta consegue oferecer uma mudança transitória e superficial de comportamentos que expressa atitudes em resposta a um pedido, a uma coacção ou até, através do recurso à pressão de grupo.

Existem inúmeras tácticas para conseguir a submissão de um indivíduo, entre as quais, a mais básica pode-se considerar a estratégia da simpatia que faz com que o público forme uma boa impressão. Esta, poderá ser observada através de comportamentos, como o toque físico numa pessoa ou o elogio.

A táctica do princípio da reciprocidade, também é muito recorrente. Compreende um sujeito que faz algo perante nomeadamente através da submissão, pois o mesmo sente-se obrigado a agradecer. Este tipo de táctica é visível em campanhas de apelo à doação de sangue.

¹⁸ Dissonância Cognitiva: a ponte entre a psicologia social e o marketing, A Ciência da Persuasão: 6 Principios Psicológicos por Bruno Ribeiro, <http://www.dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/04/25/ciencia-da-persuasao-6-principios-psicologicos/>

Ribeiro¹⁹, enumera 22 técnicas para conseguir submissão por parte de um sujeito, de seguida serão expostas algumas das expressas pelo autor:

1 - **Foot-in-the-door** - consiste numa técnica efectuada através de pedidos múltiplos, isto é, faz dois ou mais pedidos de maneira a que o primeiro pedido (deverá ser de natureza pequena) efectuado, funcione como ponto de partida para o segundo pedido. Assim, um sujeito ao concordar com um primeiro pedido está disposto em fazer algo maior.

2 - **Door-in-the-face** - similar ao anterior, mas agora constituída de forma oposta, esta técnica consiste em pedir, em primeiro lugar, um grande favor e seguidamente um mais pequeno. Deste modo o objectivo é, na realidade, o primeiro pedido ser rejeitado, para posteriormente conseguir a submissão perante o segundo pedido (o verdadeiro no processo). Frequente na temática política, isto é, pelo governo em si, tem o fim a criar submissão e aceitação de uma nova política, geralmente de cariz negativo para a sociedade (ex.: aumento de impostos).

3 - **Bait-and-Switch** - como o próprio nome indica, trata o consumidor como um “isco”. Consiste numa oferta atractiva, através da colocação do sujeito numa possibilidade de aceitação, contudo logo de seguida, quando atingido esse estágio de aceitação, a oferta inicial é retirada e apresentada uma nova, menos atractiva para o consumidor, mas mais interessante para quem oferece.

4 - **Low-ball** - também ela chamada de “golpe baixo”, esta técnica faz com que um sujeito inicialmente concorde com um pedido, sobre o qual não está a par de todos os pormenores e mesmo depois de descobrir que há algo escondido, sente-se comprometido por já o ter aceitado. Este tipo de estratégia observa-se, por exemplo, nas campanhas low-cost, como é o caso dos bilhetes de avião, onde sugerem preços baixos, aos quais contudo, depois são adicionadas as taxas.

5 - **That’s-not-all** - consiste na conjugação de vários argumentos positivos oferecidos pelo produto/serviço, ou seja, de bónus ou brindes de oferta no momento da compra. Esta tática visa evitar que o cliente chegue a uma conclusão previa sobre o negócio, apresentando assim mais argumentos com a finalidade de criar um forte apelo de compra.

6 - **Disrupt-then-reframe** - compreende a origem inicial do desequilíbrio do raciocínio do consumidor procurando um argumento positivo de modo a que possíveis objecções sejam abandonadas.

7 - **Pique technique** - semelhante ao anterior, apenas diferenciada pelo uso regular de pedidos pouco usuais.

¹⁹ Ibidem

8 - ***Fear-then-relief*** - caracterizada pela criação de um sentimento de medo, seguindo-se de uma acção passível por forma a retirar esse sentimento. Ribeiro refere, que o sentimento de medo/ameaça coloca deliberadamente os sujeitos num estado de ansiedade para o qual necessitam de um “antídoto”.

9 - ***Dump-and-chase*** - visa exhibir ao possível cliente, os motivos que o podem levar à hesitação da compra do produto/serviço, expondo de seguida argumentos que resolvam aquelas hesitações.

10 - ***Bandwagon*** - trata do principio da validade social, e visa expor ao público que o produto/serviço, apresentado é o mais comprado pela população.

11 - ***Burning bridges*** - praticada muitas vezes em técnicas militares com o objectivo de evitar a desistência das próprias tropas, garantindo a presença dos mesmos no campo de batalha (ex. destruir pontes ou meios de transporte com o fim a impedir a retirada das tropas).

12 - ***Burning platform*** - apresenta um problema para o que oferece duas hipóteses de escolha, a decadência ou a proposta que o emissor lhe apresenta, isto é, apresenta uma solução que transmite como única possível.

13 - ***Better offer*** - conjuga os princípios da escassez e da validade social. Esta táctica é executada pelo comprador, o qual dá a entender ao vendedor que já recebeu uma oferta melhor de um produto idêntico ou semelhante, com a intenção de conseguir uma melhor oferta.

14 - ***Balance sheet*** - apresenta os pontos fracos e fortes do produto/serviço, tendo como objectivo demonstrar que os benefícios são superiores e melhores.

15 - ***Self-fulfilling prophecies*** - como o próprio nome indica, utiliza as “profecias” do público, isto é, possíveis mudanças de atitudes e comportamentos aplicados por este no futuro. Semelhante com o principio da consistência, esta técnica visa levar um sujeito a uma acção, através do questionamento do quão provável será que o faça no futuro.

16 - ***Rationalization trap*** - também ela relacionada com o principio da consistência, faz uso da dissonância cognitiva com o fim de criar uma situação de desconforto através do conflito de crenças defendidas. Ao escolher uma das opções, o sujeito justifica-a podendo associar essa fundamentação a uma mudança das crenças originando a renovação de atitudes.

4.2.2 Arquétipos

Aquando do processo de decisão da compra, o ser humano está intimamente ligado a elementos emocionais, caracterizando a motivação, como indubitavelmente emocional ou fruto do inconsciente. “La persuasion moviliza las emociones y los sentimientos para crear la preferencia.”²⁰

O recuso a imagens que despertem o interesse do consumidor e, por sua vez, enalteça as suas emoções, quando bem utilizadas, resulta num processo fundamental na escolha de determinada marca. Deste modo, “(...) a imagem assume uma importância especial, já que a questão não costuma ser simplesmente a de ilustrar o produto, segundo a lógica da valorização prática, mas também, e principalmente, de tornar visível o seu valor.”²¹

Gleitman (et al., 2007), expressam que para sobreviver, o ser humano tem de conhecer o mundo a que pertence, pois quase todos os objectos existentes estão carregados de sentido. Assim, estes recorrem aos processos sensoriais para o reconhecimento dos mesmos, muitos dos componentes do nosso conhecimento podem ser considerados como representações mentais do mundo e das nossas experiências ao lidar com eles.

A mente pode expressar associações emocionais inconscientemente às quais estas representações são muitas vezes analogias designadas por imagens mentais. Deste modo, as imagens com o mesmo significado simbólico transmitem elementos emocionais, sendo estes reconhecidos como arquétipos. “Language can influence thought, and words are the tools we can use to create mental images.”²²

Segundo Martins (2007, p.17), quando a composição de uma estratégia e concepção de uma campanha, o recurso a elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. O mesmo autor, afirma que num projecto é necessário o uso de elementos simbólicos de referência que coloquem em contacto com todos os estados de espírito. Dessa maneira, a mente pode expressar-se por associações emocionais que não estão presentes na consciência.

Os arquétipos, constituem padrões comuns a toda a cultura humana presente no inconsciente colectivo, estes são na realidade elementos simbólicos que podem ser reconhecidos através de associações de emoções.

²⁰ APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005, ISBN: 950-12-2711-1, p.84

²¹ VOLLI, Ugo, Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário, Coleção Arte & Comunicação, Edições 70, Lisboa, 2003, ISBN: 972-44-1204-0, p.92

²² BORG, James, Persuasion: The art of influencing people, Pearson Education Limited, 2ª edição, Great Britain, 2007, ISBN: 978-0-273-71299-2, p.113

Martins (2007) afirma que para dar início a qualquer projecto, é essencial efectuar um mapeamento emocional do mercado com o fim de descobrir as áreas de sensibilidade emocional, relacionadas com determinado produto/serviço. Neste mapeamento presenciamos uma hierarquia dos arquétipos emocionais: o instinto, a razão, o ego e o espírito. (Figura 6)

O autor, divide os arquétipos em quatro categorias dependentes das emoções que transmitem. O **instinto** é composto por dois tipos de arquétipos com apelos instintivos, o fluxo de energia e o lúdico. O fluxo de energia consiste num instinto de caris realista, este comporta as emoções da raiz (carinho e protecção), de posse (busca de satisfação e necessidades físicas), guerreiro (sobrevivência) e de socialização. Quanto ao lúdico, este já é caracterizado com o instinto de fantasia e do místico.

A segunda fase dá-se na **razão**, relacionada com a lógica e a necessidade de existência de regras e ética. Esta suporta as emoções de: cenar do quotidiano (regras, punições, realização, desejo de ser útil), formalização (obediência perante autoridade superior), racionalização (recusa da ciência e tecnologia ao quebrar tradições e culturas) e a grande meta (necessidade de conquistar objectivos).

Arquétipos do **Ego**, relacionam-se com a auto-estima (busca do descobrimento e respeito a si próprio), o íntimo (procura pessoas com quem se tem afinidade), I am a star (fama, casos amorosos, adoração à vida social), o equilíbrio estético (conhecimento dos bons vinhos, ambientes requintados e das boas coisas da vida), a exaltação dos sentidos (percepção de prazer corporal) e o jogo do poder (apreciação do estilo de vida requintado).

Por último, nos arquétipos **espírito**, Martins (2007) explica a existência de dois arquétipos que estão entre a fase da razão e o ego: a busca do inconsciente (busca da essência e simplicidade) e o idealismo (busca da verdade absoluta).

No grupo, presenciamos as ligações sentimentais e emotivas à expansão (desejo de romper com a obrigação da expectativa social), à expressão (encontrar o caminho próprio), à liderança visionária (força de vontade para a realização de objectivos), à tribo global (estado de espírito integrado), o sentimento cósmico (o bem é entendido se houver mal), à sensibilidade e à força de união da humanidade (possibilidade de realizar feitos inimagináveis pelo ser individual).

Em suma, para a mudança de atitudes o recurso de imagens arquetípicas ajuda a criar uma relação entre a marca e o indivíduo, através da transmissão de emoções que consigam criar essa empatia e, por sua vez, a preferência e o desejo de possuir determinado produto/serviço.

Em suma, “a partir do eixo psicológico, isto é, do resultado psicológico visado, inventa-se o conceito que produzirá o efeito desejado (...) que evoque a satisfação que decidi valorizar. Chama-se a esta fase a criação do conceito de comunicação. É uma fase de imaginação criativa.”²³

MAPEAMENTO EMOCIONAL DO MERCADO

ESPÍRITO

EGO

RAZÃO

INSTINTO

Figura 6 - MARTINS (2007, p.35)

²³ JOANNIS, Henri, O processo de criação publicitária: Estratégia, concepção e realização das mensagens publicitárias, Coleção Gestão, Edições CETOP, Mem Martins, ISBN: 972-641-021-3, p.21

Técnicas de pesquisa de imagem

Para determinar qual a emoção ou emoções a seleccionar para induzir o consumidor à compra de determinado produto/serviço, existem algumas técnicas de pesquisa através da imagem, com o fim de possibilitar a escolha das mais adequadas para a persuasão.

Segundo Martins (2007, p.135), uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor do que uma cena da realidade comum. Assim, afirma que uma pessoa identificada com um arquétipo fica cega e irracional.

Este, identifica três técnicas de pesquisa da imagem emocional, são elas:

1 - Projecção de imagem - Pede ao consumidor para fazer associações directas, entre o produto ou serviço e as imagens visuais expostas (arquétipos).

2 - Perguntas mágicas - Questiona o consumidor sobre o produto, qual a importância dele e o que o faz diferenciar.

3 - Compreensão da realidade - Tem o fim de gerar uma conversação sobre o produto/serviço com o consumidor à medida que tira anotações sobre as emoções associadas a ele.

“Marketing começa com necessidades e desejos humanos.”

Philip Kotler

III. Marketing

Desde há muito utilizado como factor essencial de técnicas no processo de venda, o marketing consiste numa área de estudo, que com recurso a um conjunto de estratégias, permite a criação de novos produtos/serviços, através de oportunidades de consumo, que correspondam às necessidades físicas e psíquicas dos consumidores, criando-lhes satisfação ao preencher necessidades.

Para Kotler (1998, p.27) o marketing consiste num “(...) processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

São muitas as definições existentes para o conceito de marketing, contudo todas elas se centram no processo de criação de produtos incidindo na estratégia de penetração do mercado através de estudos de mercado, para a positiva aceitação de um produto, serviço ou ideal. Assim, tende a compreender estrategicamente os consumidores, caracterizando-se como um papel avaliador do mercado, com o objectivo de satisfazer as necessidades explicitadas pelo mercado analisado.

Resumindo, “(...) uma das tarefas do marketing consiste na análise dos mercados servidos ou que se pretendem servir, e na análise das concorrentes actuais e futuras que neles actuam”²⁴

²⁴ PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, p.16

Deste modo, o marketing, consiste numa actividade que gere relações de troca, ou seja a satisfação das necessidades do público conseguindo por sua vez o êxito do produto/serviço criado, alcançando os objectivos de venda definidos pela instituição.

A função inicial do marketeer consiste em examinar a missão/objectivos da empresa para, de seguida, dar início, através de análises de mercado (público, concorrentes, necessidades), à determinação de oportunidades/ameaças para o produto/serviço que se destine a satisfazer essas mesmas necessidades.

Assim, o mesmo visa descobrir aquilo que o público aprova, deseja e reprova no produto/serviço, de modo a conseguir satisfazer esse desejo.

Contudo, é de referir que a má interpretação da análise de mercado, e por consequente a sua segmentação e prospecção, poderá originar um produto/serviço que não corresponde às exigências do público causando decepção. A este propósito Cangemi (1992, p.59) refere que “a decepção do comprador, ocasionada pela expectativa exagerada sem a obtenção da satisfação esperada, pode causar frustração, funcionando como um obstáculo e punição que originarão um comportamento de fuga em relação ao produto ou serviço (reforço negativo), que será habilmente aproveitado pela concorrência.”

Deste modo, o comprador deverá ficar satisfeito com o produto adquirido de modo a transformar este num cliente fidelizado, assim o produto deverá motivar, estimular e incentivar à procura do mesmo numa compra futura.

Assim, conforme Simões (2004, p.20), “(...) o conceito de marketing deverá assentar em quatro pilares essenciais, nomeadamente: o MERCADO a que determinado produto/serviço se destina, as NECESSIDADES dos consumidores, a COORDENAÇÃO DAS ACÇÕES que são propostas ao nível de Marketing e, a RENTABILIDADE (resultados) resultante destas, tudo com o objectivo de levar à escolha desse produto ou serviço.”

CONCEPTUALIZAÇÃO DOS OBJECTIVOS DE MARKETING

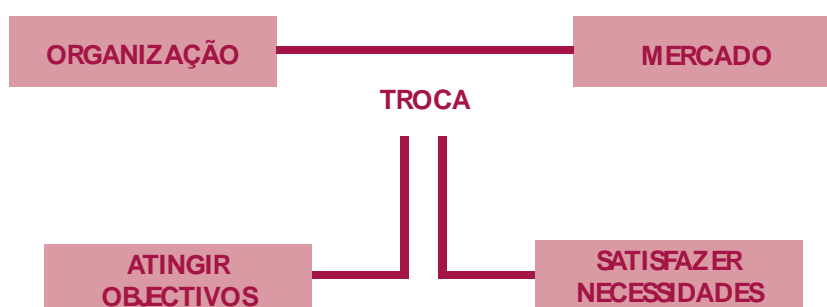


Figura 7 - PIRES (1993, p.10)

Em suma, o marketing procura proporcionar a realização de desejos humanos com recurso a produtos e/ou serviços com a finalidade de causar satisfação por parte dos consumidores conseguindo através desta troca a venda de um determinado produto por parte de uma organização.

1. Conceitos e técnicas de marketing comercial

Apesar de se desviar um pouco da temática da investigação, os conhecimentos do marketing comercial, são importantes para o entendimento da subdivisão deste no espectro da área política. Assim, os conceitos e técnicas na área comercial apesar de não serem fundamentais para a construção de uma campanha política, estes são a base dos conhecimentos praticados na área do marketing político e eleitoral.

Como referido nos pontos anteriores, o marketing tem como objectivo criar satisfação dos consumidores de a um produto/marca, através de preenchimento das necessidades desejadas pelos mesmos.

Deste modo, o marketing recorre a análises de necessidades, caracterização de públicos e o estudo de concorrentes. Por esta razão, um dos procedimentos mais frequentes do marketing são os estudos de mercado, cujo objectivo passa por caracterizar o mercado ao qual se destina um produto/serviço, de modo a fortalecer o processo de tomada de decisões.

Segundo Kotler, o ser humano possui necessidades, desejos e exigências, às quais o marketing deve corresponder na oferta de novos produtos ou serviços.

“O moderno conceito de marketing, adopta uma perspectiva de fora para dentro, ao começar por se debruçar sobre um mercado bem definido, centrando-se nas necessidades do cliente e apostando na coordenação de todas as actividades de marketing que afectam os clientes (...)”²⁵, com o fim a produzir uma estratégia que atinja o público-alvo, de modo a provocar a acção da compra.

As necessidades humanas referem-se à satisfação básica, ou seja, alimentação, vestuário, refúgio, enquanto que os desejos humanos são privações, ou seja, um indivíduo pode carecer de um produto, sem que necessite do mesmo para viver, apenas por realização de uma vontade.

²⁵ INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Colecção Teses, 2003, Lisboa, p.31

CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING

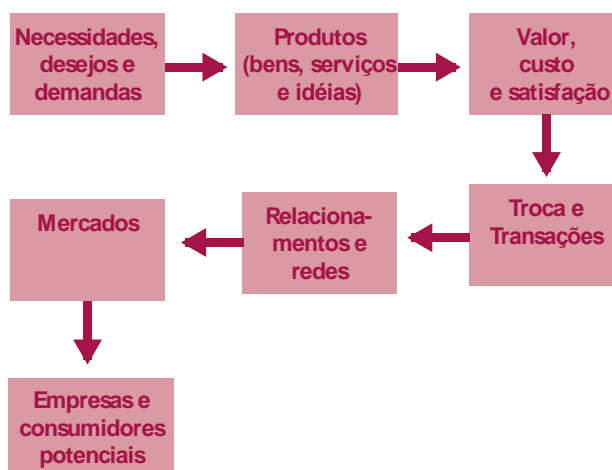


Figura 8 - Kotler (1998, p.28)

Kotler aponta que as necessidades não são criadas pelas sociedades ou organizações, contudo os desejos, esses são constantemente moldados por instituições sociais, empresas e educação/cultura (escolas, igrejas, família). Relativamente às exigências (enunciados como demandas na Figura 8), depende dos desejos, cabendo à empresa estudar o público que realmente poderá comprar o mesmo.

É neste contexto que o marketing executa procedimentos e possibilita o surgimento de produtos que preencham determinada necessidade, desejo e ou requisito, determinando também o seu valor final e de produção (Figura 8).

Assim, pode-se diferenciar o conceito de marketing do conceito de vendas na medida em que o segundo apenas se refere ao objectivo da obtenção de lucros monetários através do comércio dos produtos. No marketing, o objectivo é a obtenção de lucros através da satisfação do consumidor ou seja através da fidelização do cliente, atendendo à opinião do mesmo por comparação a outros concorrentes, contribuindo para a criação de uma marca de confiança e fidelização do produto (Figura 9).

Em síntese, ao ter em conta a importância da manutenção de um cliente leal à sua marca uma empresa pode representar um substancial volume de vendas durante anos. Do mesmo modo a atenção sobre a satisfação do consumidor perante um produto ou serviço exige que a empresa esteja atenta aos clientes, sem ignorar eventuais queixas. A empresa deve ter em conta pequenos factores que possam vir a ser a causa do abandono do produto, tomando as providencias necessárias para restaurar a satisfação e confiança por parte do consumidor.

1.1 Planeamento estratégico

A importância do planeamento estratégico do negócio é a chave para a boa concretização do produto, tendo em conta a investigação exaustiva (interna e externa), de modo a definir objectivos em relação a um produto/serviço.

Segundo Cangemi (1992, p.25 e26), o marketing é o conjunto dinâmico de todos os processos comerciais que, baseando-se no conhecimento do consumidor e do utilizador, tende a dirigir os produtos actuais e futuros para os seus mercados determinando, deste modo, “as características que a partir das motivações da clientela potencial serão tomadas em conta para a produção de bens e serviços que irão satisfazer as necessidades da população(...)”

Assim, o aprofundamento da análise, formulação de metas e estratégias torna-se essencial para o bom desempenho de um produto face às necessidades dos consumidores, de modo a criar satisfação na sua implementação.

Kotler (1998, p.86) apresenta um modelo de planeamento estratégico de negócio (ver Figura 9), onde inicialmente deverá definir-se qual a missão do negócio, ou seja o propósito da empresa.

Elucidada a missão do empreendimento, poderá dar-se início às análises externa e interna formulando posteriormente a análise SWOT da qual se poderão retirar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas presentes no mercado e possivelmente no produto ou serviço.

Terminada a examinação destes ambientes (externo-interno), pode iniciar-se o desenvolvimento de metas. Nas metas estão representados os objectivos específicos da empresa, sendo eles geralmente a ampliação das vendas, inovação, maior parcela no mercado, rentabilidade, minimização dos riscos, entre outros.

Como foi referido, as metas indicam o que a empresa pretende atingir, seguindo-se-lhes a concretização das mesmas através da formulação da estratégia. Esta, “tem a ver com objectivos a longo prazo, prioridades, acções, escolha de meios, planeamento, investimento, tomadas de decisão.”²⁶

Michael Porter sintetizou as estratégias (ou posicionamentos) em apenas três: liderança total em custos, diferenciação e foco.

A liderança total de custos, baseia-se na competição de preços baixos, oferecendo valores inferiores aos dos concorrentes. Quanto à diferenciação, esta estratégia é fundamentada pela distinção dos concorrentes através do factor qualidade, liderança por parte do produto conseguindo uma vantagem competitiva perante produtos semelhantes.

²⁶ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, p.61

Por último a estratégia de foco, a qual tem o objectivo de se especializar num pequeno mercado. A mesma, deverá conhecer o seu alvo de modo a conseguir obter a diferenciação nesse segmento ou a obtenção da liderança através dos custos.

Desenvolvidas as principais estratégias de negócio possíveis, devem reconhecer-se os programas de apoio detalhados. Estes programas visam incrementar a força de vendas através do desenvolvimento da comunicação decidindo qual a mensagem.

A implementação é uma fase com extrema importância, pois mesmo com uma boa estratégia e um programa bem definido esta poderá levar ao insucesso.

Após a implementação deve iniciar-se a fase de gestão do feedback e controlo, com o propósito de “(...) rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes interno e externo.” (Kotler, 1998, p.92)

Deste modo, a implementação deve atender ao factor de alteração, verificável nas análises externa e interna, ou seja, com o passar do tempo a propagação de produtos semelhantes a introdução de novos concorrentes e os avanços tecnológicos são factores de mudança a considerar. Assim, este processo está em constante desenvolvimento na medida em que, a necessidade de uma nova análise e a análise SWOT podem tornar imprescindível a reformulação da implementação, da formulação de programas e estratégias podendo também ser necessária a retificação dos objectivos.

Em síntese, “o planeamento da comunicação pessoal é uma tarefa difícil, mas não impossível. Depende, antes de mais: da definição clara de objectivos; do estabelecimento de procedimentos para lidar com variadas situações; e da selecção, formação e motivação dos prestadores de serviço.”²⁷

PROCESSO DE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

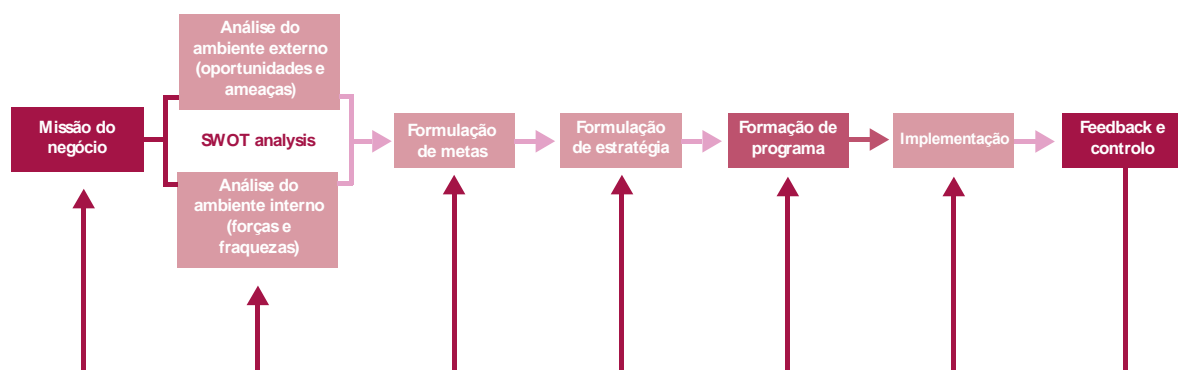


Figura 9 - KOTLER (1998, p.86)

²⁷ CASTRO, João Pinto e, Comunicação de Marketing, Colecção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, 2007, p.102

1.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é caracterizada por análises externas e internas referentes a determinado produto-empresa, tem como finalidade a identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, num determinado contexto ou mercado.

Esta apresenta-se graficamente pela conjugação de quadrados SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - onde se identifica resumidamente os pontos que a definem. (ver Figura 10)

Relativamente à análise do ambiente interno, tem como objectivo a observação dos recursos de que a empresa dispõe e dos obstáculos que restringem a evolução desses meios. Nesta, será necessário o estudo da evolução da empresa no mercado, o estado e nível da imagem da empresa e os recursos que esta dispõe.

Deverá atender aos seguintes pontos:

- Volume de vendas;
- Número de clientes;
- Perfil dos clientes (comparação com os clientes dos concorrentes);
- Grau de entrada dos produtos ;
- Custos;
- Rendibilidade;
- Notoriedade da marca em actuais e futuros clientes;
- Recursos financeiros, tecnológicos, comerciais que a empresa dispõe;
- Factor inovação.
-

Quanto à análise externa, a mesma estuda o meio envolvente, o mercado, os clientes e os concorrentes. Incrementa as tendências que, por sua vez, influenciam o comportamento dos clientes. Abordando assim “aspectos quantitativos tais como o sexo, o nível educacional, a pirâmide demográfica e sua evolução e aspectos de carácter sociológico, tais como, o índice de desenvolvimento urbano ou a evolução dos agregados familiares, são variáveis importantíssimas para o estudo de marketing, que não poderão ser desprezadas.”²⁸

Assim para o desenvolvimento da análise envolvente deverá ter em conta:

- Envolvente demográfica;
- Envolvente económica;
- Envolvente sociocultural;
- Envolvente político-legal;

²⁸ INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Coleção Teses, 2003, Lisboa, p.32

- Envolvente tecnológica;
- Envolvente ambiental.

Tal como a interna, análise de mercado, baseia-se nos aspectos referidos anteriormente, segmentados no estudo de produtos já existentes e desde uma óptica externa.

Quanto ao estudo dos clientes deve compreender os factores (motivações, atitudes e critérios) de escolha perante um produto. Procura apreender causas no contexto psicológico de modo a entender/caracterizar o público a que se destina o produto.

Cangemi (1992, p.75) afirma que é necessário“(...) o vendedor estude a personalidade do comprador, que consiga avaliar ao longo do contacto que com ele mantiver a sua maneira de proceder e reagir a fim de saber quais as palavras a dizer e o momento em que as deve proferir.”

Também deve ser estudada a distribuição, pois só assim é possível definir preços, margens e promoções praticadas por intermediários, bem como, no contexto psicológico, compreender as motivações e preferência de marcas/produtos.

Em fim realiza-se a análise dos concorrentes, onde se deverão referir os directos e indirectos sem esquecer a indicação dos potenciais opositores.

Assim, terminadas as análises externas e internas, segue-se a SWOT, frequentemente confundida como o resumo das anteriores. A análise SWOT inclui a conclusão do estudo interno e externo e transcende, com o objectivo de fornecer recomendações, demonstrando quais os riscos a ter em conta, os obstáculos a resolver e detectar novas oportunidades de negócio.

ANÁLISE SWOT



Figura 10

1.1.2 Estudos de mercado

A concretização de uma estratégia de marketing deve ter em conta a necessidade a uma análise de mercado. O conhecimento do mercado envolvente permite identificar o público, concorrentes presentes, distribuidores, entre outros de modo a poder definir uma estratégia que consiga captar a atenção necessária baseada na compreensão de factores de decisão de compra e produtos concorrentes.

Conforme refere Kotler (1998, p.31) “Um MERCADO consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

Assim, o estudo de mercado tem como objectivo a investigação e o recolher de dados sobre determinado produto, de modo a compilar informações referentes ao público presente nesse contexto.

A análise de mercado deverá apresentar/investigar os seguintes dados:

Caracterização do produto/serviço;

Dimensão do mercado;

Mercados, segmentos e alvos (clientes finais, compradores, influenciadores-intermediários e distribuição);

Comparação mercado actual e potencial;

Factores de evolução do mercado (efeitos do meio envolvente).

Os estudos de mercado recorrem a métodos variados que permitam a recolha de informação, das atitudes, comportamentos e processos de escolha dos consumidores de modo fidedigno, pelo que a maioria destes dados é conseguido através do recurso a inquéritos, questionários e sondagens.

Métodos principais de realização de questionários

- Inquérito face a face (realizados geralmente na rua, são considerados os questionários mais seguros contudo também os mais dispendiosos);
- Inquéritos por observação (através da observação directa);
- Inquéritos via telefónica (considerados de baixo valor e seguros contudo os mesmo deverão ser curtos);
- Inquérito postal (recorre ao uso de perguntas directas, geralmente económico não é seguro pois a resposta ao mesmo não é garantida);
- Inquérito online (rápido e económico, contudo não é considerado seguro pois não há como comprovar a veracidade dos dados recolhidos. Este tipo de inquérito tem a problemática de apenas conseguir atingir públicos

frequentadores da internet não conseguindo por vezes chegar a toda a amostragem)

Principais tipos de inquéritos perante consumidores

- Inquérito aos hábitos e atitudes (geralmente apresentam um questionário longo e carecem de uma amostragem grande);
- Inquéritos repetitivos (colocação periódica das mesmas questões de modo a determinar a evolução);
- Inquéritos qualitativos (entrevistas livres, reuniões de grupo, entre outros);
- Inquéritos ao meio empresarial (abordam um nível mais técnico).

TIPOS DE QUESTÕES

Tipo	Vantagens	Desvantagens	Exemplo
Questões directas			
Resposta fechada	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizável pelo correio ou telefone - Fácil de responder - Fácil de codificar 	<ul style="list-style-type: none"> - Parte do princípio de que se conhecem as respostas mais importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Qual a marca de detergente que usa?
Resposta dicotómica	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara para outras questões - Fácil de codificar 	<ul style="list-style-type: none"> - Força uma escolha - Não fornece mais informação 	<ul style="list-style-type: none"> - É casado?
Respostas múltiplas	<ul style="list-style-type: none"> - A resposta não é forçada 	<ul style="list-style-type: none"> - Podem não representar alternativas claras - Podem existir diferentes interpretações das alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Se comprasse um carro hoje, qual das seguintes marcas comprava?
Respostas pontuadas	<ul style="list-style-type: none"> - Reflectem uma graduação nas respostas 	<ul style="list-style-type: none"> - A pontuação atribuída pode não reflectir a graduação das respostas - Os inquiridos podem ter uma sensibilidade diferente de pontuação 	<ul style="list-style-type: none"> - Como classifica a qualidade do serviço da companhia aérea? Muito bom - 1 Bom - 2 Médio - 3 Mau - 4 Muito mau - 5 Não sei - 6
Classificação	<ul style="list-style-type: none"> - Permite uma resposta rápida 	<ul style="list-style-type: none"> - Só permite uma classificação relativa - Pode confundir o inquirido - Não indica a distância entre as preferências 	<ul style="list-style-type: none"> - Quais dos seguintes produtos é melhor?
Questões abertas	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecem informação vasta e profunda 	<ul style="list-style-type: none"> - Limita-se a entrevistas pessoais - Difíceis de codificar - Difíceis de interpretar 	<ul style="list-style-type: none"> - O que gosta no seu automóvel?
Questões indirectas	<ul style="list-style-type: none"> - Permite obter respostas aceitáveis 	<ul style="list-style-type: none"> - O rigor é secundário 	<ul style="list-style-type: none"> - Complete a seguinte frase: «Acho que as pessoas devem ter seguro de vida porque

Figura 11 - PIRES (1993, p.45)

1.1.3 Segmentação

A segmentação é caracterizada pela divisão de mercados através de grupos com características comuns, com a finalidade de identificar possíveis consumidores.

Segundo Pires (1993, p.29), a segmentação é “o processo de identificar e dividir o mercado em parcelas homogéneas segundo determinados critérios úteis para a comercialização de bens nesse mercado” e apresenta-se em quatro categorias principais:

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos;
- Critérios de personalidade;
- Critérios de comportamento;
- Critérios de atitudes psicológicas.

Critérios demográficos

Recolhe informações como o sexo, idade, altura e peso e a dimensão familiar.

Critérios geográficos

Consiste na distinção de mercados de acordo com a localização de indivíduos. Deste modo, faz uma divisão através da categoria de tipo de local habitado (cidade, vila, aldeia).

Critérios sociais e económicos

Aborda informação como a classe social do indivíduo, o nível de formação, religião com o fim de obter o conhecimento do universo cultural em que o indivíduo está integrado.

Critérios de personalidade

Reage ao estilo de vida dos indivíduos, este critério consiste num aprofundamento dos critérios anteriores descritos. Observa-se o recurso a este em produtos que contenham uma gama de produtos semelhantes contudo que se ligam com estilos de vida diferentes.



Figura 12 - PIRES (1993, p.29)

Critérios de comportamentos perante um produto

Esta efectua o estudo do consumidor, a sua fidelidade perante uma marca/produto, o processo de decisão, o seu consumo e os hábitos de utilização.

Critérios psicológicos

É através das atitudes psicológicas que se dá muitas vezes a base da segmentação do mercado para determinado produto.

Em suma, “as técnicas de segmentação assentam principalmente em variáveis sócio-económicas cujos parâmetros são idade, sexo, escalão de rendimentos, habitação, classe social, diferenciação étnica e cultural(...)”²⁹

A escolha de um ou mais critérios de segmentação tem como função a avaliação e comparação do mercado, deste modo posteriormente a esta escolha é necessária uma análise profunda dos segmentos de mercado. (ver Figura 13)

PROCESSO DE FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

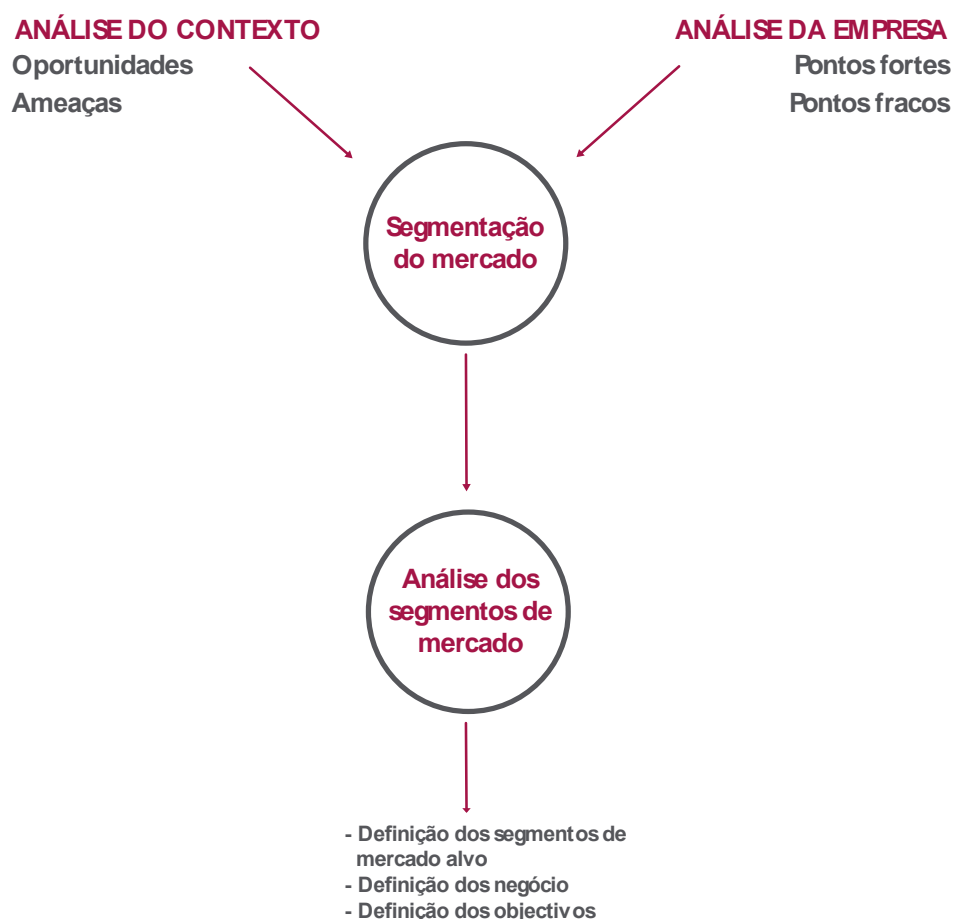


Figura 13 - PIRES (1993, p.63)

²⁹ CANGEMI, Joseph; NORONHA, Mário de; Marketing e Venda, Coleção Sociopsicologia Empresarial, Clássica Editora, Lisboa, 1992, p.33

1.1.4 Posicionamento

O posicionamento consiste no desenho projectual de um produto ou serviço, de modo a definir a imagem e outros factores diferenciadores de produtos semelhantes, que pretende demonstrar ao mercado. Para Castro (2007, p.172) “(...) o posicionamento coloca a marca simultaneamente em relação com o cliente e com a concorrência.”

Assim, o posicionamento delinea os benefícios competitivos em relação à concorrência a na análise da satisfação que poderá oferecer aos consumidores.

Esta fase apenas poderá ser levada a cabo quando as análises anteriores estejam bem definidas, pois o posicionamento depende do conhecimento do mercado para a boa delineação de factores que possam diferenciar e atrair face a produtos semelhantes. Deste modo, o posicionamento pode ser dividido nas duas dimensões, de identificação e de diferenciação.

Contudo, existem três tipos de posicionamentos possíveis, já referidos anteriormente a propósito da formulação de estratégias (p.33 e 34): liderança de custos, diferenciação e focalização.

Estrutura de um posicionamento

Primeiramente deve definir o destinatário do produto/serviço, ou seja, distinção do público-alvo (anteriormente definido e analisado no ponto segmentação);

De seguida a caracterização do produto/serviço (informar o nome/marca do produto e qual a categoria e finalidade do mesmo);

Por último, é necessária a informação de quais os benefícios do produto ou marca (factor distintivo e caracterizador do produto e ou serviço).

DIMENSÕES DO POSICIONAMENTO

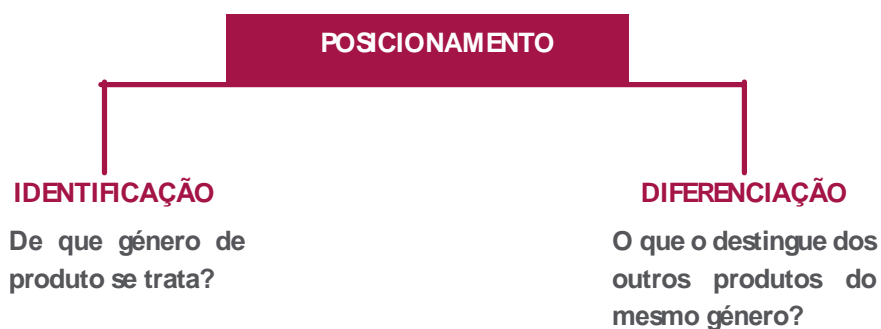


Figura 14 - LINDON (2004, p.156)

1.2 Desenvolvimento estratégico

Definido o posicionamento pode dar-se seguimento ao marketing-mix. Assim, o posicionamento escolhido dará a ampliação ao desenvolvimento do produto/serviço compatível com mercado onde se encontra.

Conforme Kotler (1998, p.265) o “POSICIONAMENTO é o ato de desenvolver a oferta da imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.”

Captadas as decisões estratégicas cabe ao marketeer proceder à realização do marketing-mix tendo em conta as ferramentas necessárias para a sua concretização (Figura 17 - p.46).

1.2.1 Composição do marketing

As variáveis de marketing consistem no conjunto de ferramentas designadas por os quatro P's: *Product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação).



Figura 15 - KOTLER (1998, p.97)

Sendo apenas de interesse nesta investigação os pontos produto e comunicação, os restantes não serão expostos detendo, no entanto, igual importância nesta área.

Produto

O produto é um objecto comercializado ou um serviço que visa captar a satisfação com fim de realizar uma necessidade, desejo ou exigência instruída em função do mercado.

Geralmente é a variável principal de uma estratégia de marketing, pois trata-se do objecto de troca (compra-venda).

O produto contém um caris simbólico na medida em que a compra do mesmo visa realizar as necessidades dos consumidores e por posteriormente a satisfação, assim não se trata de vender o produto, mas sim as qualidades que o mesmo oferece. (Kotler, 1988)

O produto deve ter em conta a qualidade, a embalagem (design), a marca, o ciclo de vida e o lançamento de novos produtos.

Em suma, o produto deverá apresentar os atributos e principalmente as características inovadoras integradas nos mesmos de modo a fortalecer a satisfação final por parte do consumidor. Deste modo, “o trabalho da empresa é vender os benefícios ou serviços “embutidos” nos produtos físicos, em vez de apenas descrever as suas características físicas.”³⁰

Comunicação

Examina a forma como deverá ser divulgada a mensagem dos produtos/serviços. Para a actuação do mix de comunicação existem quatro métodos fundamentais de comunicação: a publicidade, as promoções/merchandising, as forças de vendas e as relações públicas.

A publicidade é caracterizada pelo conjunto de meios cujo objectivo recai na propaganda de um produto/serviço relativo a uma marca de modo a torná-la reconhecida pelos consumidores. Esta, é geralmente realizada através dos media (imprensa, televisão, rádio, internet, publicidade exterior, entre outros).

As promoções têm como função o aumento da procura de determinado produto/serviço face ao consumidor e distribuidores, sendo determinada pelo recurso a descontos (cupões), amostras gratuitas, brindes, passatempos/concursos.

³⁰ KOTLER, Philip, Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, Editora Atlas, 5ª edição, 1998, São Paulo, p.28

Relativamente ao factor relações públicas, estas servem como meio de comunicação, na medida em que tem como função a enunciação de novos produtos (media, feiras, festas, acções de intervenção, etc.).

Por último, o ponto força de vendas tem como objectivo a venda dos produtos/serviços. Contudo, para o alcance positivo deste objectivo é necessária a boa construção da estratégia baseada em factos como as análises de mercado, segmentação e posicionamento de um produto num mercado-alvo.

1.2.2 Marketing-mix

O marketing-mix consiste nos 4 P's articulados no plano da empresa, com o objectivo de que o produto/serviço tenha as características desejadas. Assim, o marketing-mix utiliza essa variáveis como ferramentas de actuação perante a definição estratégica do produto final, podendo levar a cabo as decisões transcritas na estratégia desenvolvida.

Este mix de políticas (produto, preço, distribuição e comunicação) pretende atingir os mercados-alvos escolhidos com produtos/serviços alcançando deste modo os objectivos das empresas (lucros).

Em suma, as componentes no marketing-mix deverão apoiar-se entre si de modo a atingir os objectivos em cima referidos, estabelecendo assim as acções desejadas a praticar em determinado produto ou serviço (Figura 16).



Figura 16 - PIRES (1993, p.76)

Sintetizando o capítulo “Desenvolvimento estratégico”, foi possível abordar as fases e variáveis a ter em conta na elaboração de uma estratégia, desde a importância das análises (referidas no capítulo “Planeamento estratégico”), estudos de mercado, segmentação e posicionamento que por sua vez permite a concretização e estruturação de um plano de marketing-mix (Figura 17).

PROCESSO DE ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

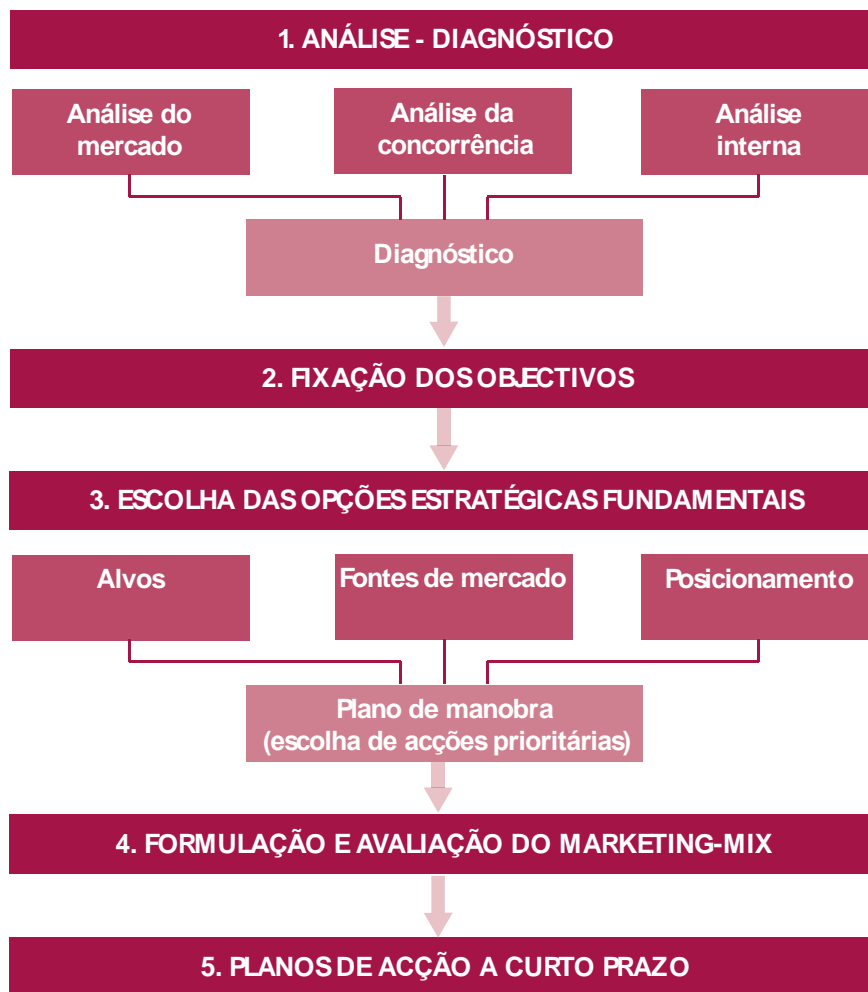


Figura 17- LINDON (2004, p.443)

2. Marketing político

Subdividindo a área do marketing poderá registrar-se o surgimento de uma nova variável no século XX onde as técnicas de gestão e comercialização começam a ser aplicadas na área da política.

Assim, surge o marketing político que tira partido das metodologias e técnicas do marketing comercial, agregando no entanto técnicas como as Relações Públicas, publicidade e propaganda.

O marketing político relaciona-se essencialmente com a comunicação e apresentação de um candidato/partido e respectivos ideais, tidos como os pontos fulcrais para uma relação inicial entre um indivíduo e um político e/ou organização política.

Segundo Cangemi (1992, p.23), o Presidente e a sua equipa fazem marketing e venda. “Prospectam os desejos dos cidadãos, motivam-nos para eles aderirem à sua ideia e tentam posteriormente executar medidas propostas, gerindo o melhor possível «a coisa pública» e recebendo cada qual a sua satisfação.”

Deste modo “troca” satisfação para para com o público exterior, através da atenção perante problemas existentes, no meio social e económico (ideais), na tentativa de os resolver. Assim, marketing político contém o valor do marketing geral onde o ponto-chave é a satisfação do público perante uma necessidade ou um desejo.

O marketing político, nasceu no seio das organizações partidárias e tem como objectivos a melhoria do desempenho e postura de um político e/ou partido político, através do recurso a técnicas de marketing empresarial compreendendo os pontos fortes e fracos, a competitividade e finalmente a compreensão e melhoramento dos resultados finais obtidos, tais como a fidelização e o reconhecimento.

Para Pires (1993, p.12) não é de estranhar que organizações como hospitais, forças armadas, partidos políticos, serviços públicos, entre muitos outros, incluam o marketing nas suas actividades, de modo a atingirem os objectivos específicos e satisfazerem as necessidades das partes da sociedade que pretendem servir.

Foi apenas em 1952, que o conceito de marketing político surgiu por primeira vez, usado profissionalmente na candidatura de Dwight David Eisenhower, o primeiro candidato a contratar uma empresa de publicidade (BBDO) para levar a cabo a sua campanha, tornando-se um precursor desta nova variável.

Eisenhower apresentou uma candidatura onde estimulava o voto do público feminino, recorrendo às mulheres para desempenhar determinadas funções de promoção, de modo a atrair mais do mesmo sexo e aumentar os votos neste candidato.

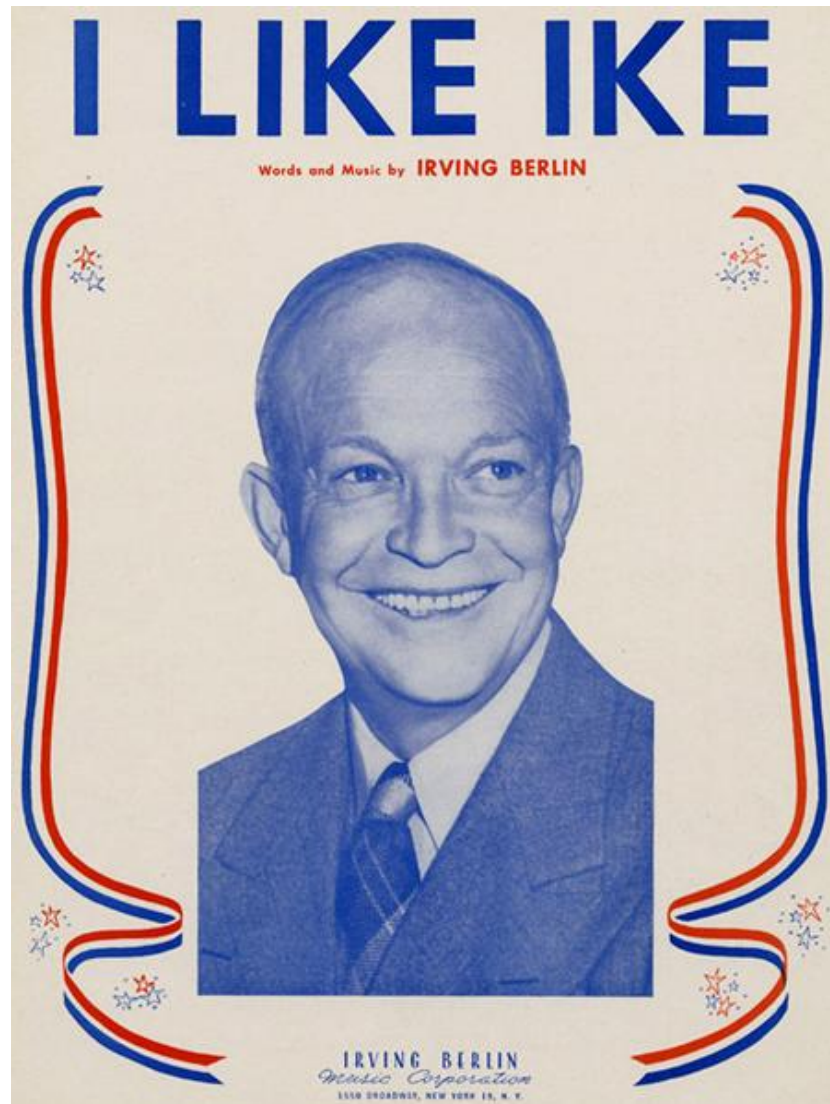


Imagem 1 - Cartaz "I like Ike" - Irving Berlin
Fonte: Burning Settlers Cabin (2011)



Imagem 2 - "I like Ike" Campaign Cigarette Pack - Tobacco Blending Corp
Fonte: Ferber (2011)

O slogan “I like Ike” teve uma grande receptividade perante o público americano. “Ike” refere-se ao próprio Eisenhower facultando uma proximidade entre candidato e eleitores, conseguindo um reconhecimento quase de imediato tornando este slogan de fácil memorização e característico de modo a diferenciar-se dos restantes candidatos políticos. Apesar do recurso da campanha a vários slogans, todos eles estavam relacionados pelo peculiar nome “Ike” e abordados sempre desde a óptica do destinatário como afirmações destes: “We like Ike”, “I like Ike”, “Ike is for us”.

Esta particular aproximação levou Eisenhower a ser o preferido e, como resultando, foi vencedor das eleições com uma grande diferença face aos restantes candidatos, assumindo o cargo de Presidente dos Estados Unidos. Voltaria a recandidatar-se em 1956 e a repetir nova vitória eleitoral.

Inácio (2003, p.27) afirma que “o modelo das eleições presidenciais americanas, serviu de inspiração à grande maioria dos países democráticos europeus, que desde os finais dos anos 50, passaram a encarar o marketing político como uma filosofia de gestão de campanhas eleitorais e a desenvolver sofisticadas técnicas eleitorais (...)”. Embora o surgimento profissional do marketing político tenha emergido na década de 50, há muitos séculos que se recorre à propaganda. A este propósito, Athayde (1999, p.174) esclarece que “a propaganda está para o marketing político como a publicidade está para o marketing comercial.”

Considerada por muitos, um instrumento do marketing político, a propaganda notabiliza-se por ser um poderoso meio de persuasão, que tem como objectivo a difusão de ideais.

Athayde (1999) define a propaganda como a “avó” do marketing político, diferenciando-a constantemente da publicidade.

Considerando a propaganda como uma ferramenta do marketing político é possível detectar o seu uso na antiguidade.

Em propaganda é frequente o recurso à religião, de modo a adquirir a fácil aceitação perante um público. Exemplos dessas aplicações são os reis, que afirmavam ter legitimidade divina, assim como para justificar guerras, expondo as razões como uma ordem transmitida pelos deuses de determinada cultura.

“Os próprios deuses foram usados como força de intervenção política, por meio de oráculos, de sonhos, de profecias (...) actuando muitas vezes por ocasião de cerimónias religiosas, não se lhes poderá recusar enorme influência nos crentes.”³¹

No Egipto, as grandes decisões eram tomadas de acordo com o mandamento dos deuses, facilitando a aprovação perante o público.

³¹ TAVARES, António Augusto, Impérios e Propaganda na Antiguidade, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa, 1988, p.15

A utilização dos deuses como um factor de medida de poder permitia aos faraós a concretização de todos os seus desejos, recorrendo ao controlo divino sobre todos os devotos que não podiam reclamar.

Nesta medida, Tavares (1988, p.23) afirma que “todos os reis reivindicaram particulares relações com as divindades, que eram aliás criações humanas, curiosa transposição mais ou menos imaginosa para a esfera transcendente do que se passava na sociedade.”

Era através da arte, da literatura e da oratória que se dava a propagação, no Egipto era apresentada em papiros assim como na própria estrutura arquitectónica onde geralmente colocavam histórias de carácter persuasivo onde deuses e o próprio faraó eram o palco principal.

As estruturas arquitectónicas tinham como objectivo mostrar a sua grandiosidade perante o público e outras culturas, de modo a exhibir a sua riqueza e poder conseguindo transmitir uma sensação de respeito e veneração perante aquele reinado/império.

Ainda Tavares (1988, p.107) refere que “(...) nada como os mitos para atingirem a alma do povo e criarem uma ideologia justificativa da perenidade das pátrias e das instituições.”

Na antiguidade, a propaganda, teve como vinculo a frequente utilização de meios persuasores, de modo a conseguir atingir objectivos. Contudo, toda esta utilização excedente de fábulas e crenças como método de propaganda já não se apresenta nos dias de hoje, no entanto, é de referir que o recurso à religião ainda é frequentemente presenciada em algumas culturas.



Imagem 3 - Inscrição antigo Egipto
Fonte: Raphiia (2011)

Regressando à temática do marketing político, existem exemplos de grande sucesso sobre a sua utilização, tendo em conta que este apenas tem como objectivo ajudar a transmitir os ideais de um político e/ou de uma organização política utilizando meios de transmissão de modo a atrair fidelizações e reconhecimento. Assim, o marketing político distingue-se da propaganda utilizada na antiguidade, fugindo ao uso de meios representa necessariamente algo inautêntico, a mesma foi frequentemente mal utilizada e caracterizada como tal.

“O problema é que as pessoas acostumam-se a pensar a figura do <<marketeiro>> político como uma espécie de sombra, eminência parda, indivíduo sem escrúpulos e sem sentimentos. (...) Se você acredita realmente nos ideais que está a defender, é bem provável que seja mais convincente no seu trabalho.”³² Deste modo, se consideramos a propaganda como um meio de comunicação de ideais, sendo ela bem empregue ou não, podemos observar a sua presença em todas as acções políticas.

Em Portugal, uma das mais contestadas campanhas, foi a de António Guterres em 1995, desenvolvida pelo publicitário Edson Athayde.

Embora já utilizado em Portugal, o marketing político ainda não era visto com bons olhos, criticado por tentar “vender” candidatos e considerado como uma disciplina com o objectivo da manipulação emocional das massas para condicionar votos.

Contudo, Edson Athayde defende a diferenciação da publicidade e propaganda. Segundo Athayde (1999) a propaganda apenas deverá apresentar a verdade do candidato, actuando apenas na retórica como este apresenta os seus ideais e propostas. Tratando-se de um ser humano não se poderá considerar um produto, pois o mesmo não pode ser moldado de acordo com os desejos dos eleitores, pelo que não se trata assim de publicidade e acrescentando que “é uma falta de profissionalismo tratar da imagem de um candidato da mesma forma como a de uma lixívia.”

Embora a forte contextualização da campanha eleitoral de António Guterres, o marketing político já tinha sido utilizado regularmente. Pensa-se que o partido PPD foi dos primeiros a recorrer a esta área, com a candidatura de Francisco Sá Carneiro em 1979 em coligação com os partidos CDS e PPM, formando a AD (Aliança democrática).

A campanha foi entregue aos serviços do consultor político de nacionalidade espanhola, José Luis Sanchís, que havia levado a cabo campanhas políticas por todo o mundo e que afirma que: “La política como espectáculo no basta, hay que meter ideas”.³³

³² ATHAYDE, Edson, A publicidade segundo o meu tio Olavo, Editorial Notícias, 6ª edição, Maio de 1999, ISBN: 972-46-0806-9, p.168

³³ País, edición impresa, José Luis Sanchis Armelles: Un consultor político que ha participado en 36 elecciones en seis países, http://www.elpais.com/articulo/ultima/SANCHIS/_JOSE_LUIS/Jose/Luis/Sanchis/Armelles/elpepiult/19880317elpiult_7/Tes, 12 de Dezembro, 15.25h

Sanchís foi novamente contratado em 1980 por Soares Carneiro e posteriormente para dirigir as campanhas de Aníbal Cavaco Silva e de Diogo Freitas do Amaral.

Assim, tal como Edson Athayde, também José Luis Sanchís defende que apenas se deve realizar um trabalho deste nível se o político e/ou organização partidária e os seus ideais forem ao encontro do que defendem, isto é, um indivíduo apenas deverá aceitar um trabalho que vá de acordo com a sua ética e nunca de acordo com interesses financeiros que poderão transtornar a sociedade perante uma escolha negativa.

Em síntese o marketing político consiste num factor de valorização que proporciona uma melhor estrutura para um político, de modo a obter o reconhecimento deste, contrariando as muitas definições das quais visionam este como um factor essencial para o sucesso de um político.

O recurso desta variável não é a chave para o sucesso de um político, se este for alguém cuja personalidade e ideais defendidos se apresentem de caris fictício, de nada vale o marketing político.

Deste modo, esta área deverá ser definida “(...) como uma técnica de persuasão ética, que pressupõe referências morais, honestidade e rigor, o Marketing Político consegue afirma-se, cada vez mais, como uma disciplina que assenta na verdade e no rigor técnico.”³⁴



Imagem 4 - Cartaz "Vota AD" Francisco Sá Carneiro - 1979
Fonte: Enciclopédia, Partido Social Democrata (2011)

³⁴ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.32

2.1 Marketing eleitoral

Como integrante do marketing político, o marketing eleitoral actua apenas durante um período eleitoral.

Apesar de muitas vezes confundidos e mal interpretados, estes dois termos são complementares entre si e diferenciados por várias razões.

O marketing eleitoral distingue-se, num sentido estrito, como uma fase do marketing político da qual é aplicada num curto prazo, empregado apenas a quando a existência de uma eleição e terminando após o resultado da mesma. Assim, esta vertente tem como objectivo a captação do maior número de votos contrariamente ao marketing político, o qual abrange todo o processo de um político e/ou organização partidária com o fim de conseguir o reconhecimento e notoriedade deste(a), alcançando uma possível fidelização perante o público exterior.

Comparativamente o marketing eleitoral, estrutura o programa eleitoral do candidato, a comunicação necessária e os meios pelos quais irá ser efectuada, como sejam debates ou outras formas relacionadas com a campanha.

Para Pires (1993, p.109) “a campanha eleitoral é constituída pela comunicação (publicidade), promoções e relações públicas) e distribuição (deslocações do candidato).”

COMPOSTO DE MARKETING NA VERTENTE POLÍTICA

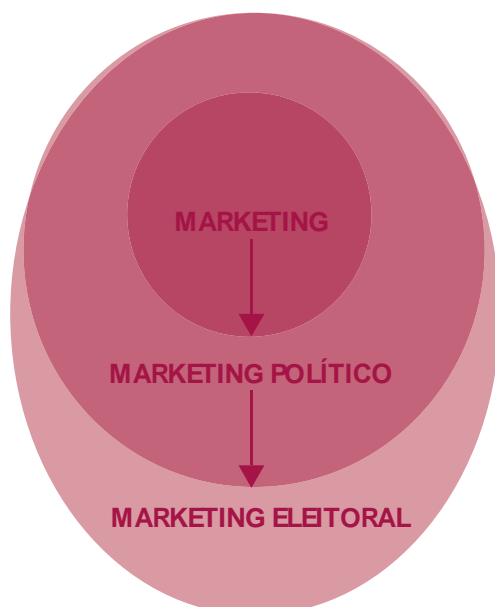


Figura 18

Assim, o marketing eleitoral visa trabalhar e estruturar os conceitos numa determinada campanha estudado anteriormente no marketing político, nunca excluindo esta vertente no papel da construção da comunicação política a quando a utilização desta ferramenta.

Segundo Simões (2009, p.10), “o planeamento de uma estratégia de comunicação política deve ter em conta as sondagens e os estudos de opinião, mas obviamente deve ter também em conta as finalidades e os objectivos da organização política e dos seus líderes.” Desta forma, o marketing político trabalha a imagem e carisma de um político e/ou partido político, recorrendo as mesma técnicas do marketing empresarial. Este está sempre presente mesmo quando a inexistência de um período eleitoral, participando em toda a actividade política existente. Exemplos dessas aplicações são as formações, os debates e convívios que as organizações políticas realizam para os seus fidelizados combatendo o desinteresse futuro que estes possam vir a ter.

Em suma, quando o marketing eleitoral é utilizado sem o apoio posterior do marketing político não garante a fidelização.

“O âmbito do marketing eleitoral é bastante mais restrito do que o marketing político, por ser condicionado pela proximidade de actos eleitorais (...)”³⁵ Deste modo, tal como como ocorre com a boa estruturação de uma campanha, é necessário pensar globalmente, pois o marketing eleitoral é uma ferramenta do marketing político. Assim, após uma eleição, o marketing político mantém-se para informar o cidadão através de actividades políticas diversas.

3. Técnicas aplicadas ao marketing político

A vertente do marketing político também segue o processo de planeamento estratégico utilizado no marketing empresarial. Neste sentido, Pires (1993, p.107) refere que “a metodologia de marketing em todas as suas componentes é também aplicada no marketing político. Um candidato à partida desconhecido passa por diversas etapas semelhantes ao lançamento de um produto no mercado”.

Um bom planeamento o marketing político exige o recurso às técnicas, referidas no ponto 1.1 (Planeamento estratégico), de modo a identificar qual a melhor resolução táctica para comunicar um político e/ou organização partidária, obtendo aceitação perante o público exterior. Contudo, é necessário referir que têm fins diferentes, pois

³⁵ INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Colecção Teses, 2003, Lisboa, ISBN 972-8397-34-8, p.22

enquanto que no marketing comercial visam planear/estruturar um produto, no marketing político toda a estratégia contempla um candidato e/ou um partido político.

A necessidade de concretização de análises (externa e interna), a formulação de metas e estratégias tem o objectivo da boa concretização e desempenho face às necessidades estipuladas pela população resultantes das técnicas aplicadas.

Desta forma, “o objectivo de uma maior eficácia na esfera política conduziu à necessidade efectiva de se recorrer às técnicas do marketing e da comunicação e de se reformatar o discurso político, tendo em conta as exigências mediáticas e das novas formas de comunicação”³⁶

Serão novamente abordadas, as técnicas aplicadas no marketing comercial, agora direccionadas para o marketing político com o objectivo de proporcionar uma compreensão melhor nesta temática.



Figura 19- PIRES (1993, p.107)

³⁶ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.10

3.1 Análise SWOT

Tem como objectivo a captação de oportunidades e ameaças através das forças e fraquezas apresentadas em determinado ambiente analisado.

“As fases prévias para a formulação da estratégia de marketing incluem um diagnóstico interno com a finalidade de identificar os pontos mais fortes e fracos da empresa, e um diagnóstico externo que permita detectar as oportunidades e ameaças do contexto que envolve a empresa”³⁷ Desta forma, a SWOT é constituída pelas análises externa e interna, pelas quais permite apreender a situação onde o candidato e/ou partido político se encontram e se diferenciam dos <<concorrentes>>, de modo a encontrar novas oportunidade de reconhecimento.

Ainda, Pires (2003, p.13) defende que a realização destas análises parte “(...) das características e necessidades do mercado, modelado pelas forças (demográficas, políticas, tecnológicas, económicas, sociais e culturais) que nele actuam”.

No contexto do marketing político, a análise SWOT permite intervir com antevisão nas fases de uma campanha, permitindo combater os pontos fracos encontrados ao longo da sua construção.

EXEMPLO - ANÁLISE SWOT APLICADA À POLÍTICA

Análise interna	<p>S Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> Atitude do candidato; Experiência do candidato; Popular na sua comunidade; Apoio de um partido; 	<p>W Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Idade - 76; Aparência; Programa eleitoral;
Análise externa	<p>O Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Descontentamento da população face ao actual governo; Falhas numa campanha adversária; Dificuldades de comunicação numa campanha opositora; 	<p>T Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> Eleitores hesitantes quanto à atribuição do voto; Programa eleitoral apresentado por um candidato adversário;

Figura 20

³⁷ PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, ISBN: 972 - 22 - 1443 - 8, p.62

Contudo, é de referir que devido à constante mudança da opinião pública e possíveis novas ocorrências, poderá ser necessária a reconstrução de uma nova SWOT e, por sua vez, uma nova análise externa e interna podendo provocar outras oportunidades/ameaças para o candidato.

3.2 Estudos de mercado

Segundo Lindon (2004, p.65) “para poder exercer influência sobre os seus potenciais consumidores, as empresas precisam de saber o que estes fazem e o que pensam.” Assim, os estudos de mercado consistem na análise do mercado que visa conseguir compreender o mercado envolvente de um determinado produto ou serviço. Através da investigação, recolhe e analisa dados globalizantes, abrangendo as necessidades e desejos do público circundante ao serviço/produto de modo a combater futuras falhas.

Deste modo, “(...) antes de se efectuar qualquer tipo de acção associada a um candidato são efectuados estudos de mercado, inquéritos, sondagens, tratamento de dados, definição das mensagens a transmitir e preparação de todos os suportes , quer eles se traduzam em físicos ou não, para apoio e divulgação do político - marca - porque é necessário manter no mercado o produto por forma a garantir a obtenção de lucros (votos) associados a essa divulgação.”³⁸

Na vertente política os estudos de mercado tem o objectivo de definir, posteriormente às análises efectuadas, o conceito e apresentação que o candidato deverá patentear.

Os métodos mais frequentes praticados no marketing político são as sondagens de opinião, as quais são realizadas através de inquéritos e de acordo com o resultado final cabe ao marketeer/consultor político a definição do comportamento esperado de determinado político e/ou organização política.

É de referir, que a conclusão final nem sempre é validada, ou seja, o resultado apresentado não é exacto devido ao mesmo ser caracterizado através de uma amostragem não incluindo toda a população votante.

Por estas razões, as sondagens de opinião não interpretam a opinião de um colectivo, mas apenas de uma amostragem desta, podendo por vezes induzir em erro o consultor na tradução dos resultados.

³⁸ SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3, p.128

Contudo, este método é, na sua maioria, um método que tem resultados positivos mas detém, como referido anteriormente, uma margem de erro perante os resultados obtidos.

Em suma, segundo Simões, as sondagens de opinião tem a finalidade de saber a opinião colectiva sobre algum governo/política e sobre algum panorama político; saber antecipadamente quais a probabilidades de sucesso de determinado candidato e/ou partido político; saber a popularidade de um político, entre outros.

3.3 Segmentação

Referida, anteriormente no ponto 1.1.3, como uma técnica que consiste na divisão de mercados através de grupos que possuam particulares comuns, a segmentação expressa a mesma aplicação para com o marketing político.

“Os consumidores são hoje cada vez mais heterogéneos, sendo no entanto possível agrupá-los em segmentos, de acordo com determinadas características comuns.”³⁹

No marketing político, a segmentação a identificação de grupos de possíveis eleitores dentro de um todo.

Em suma, a necessidade de dividir eleitores, permite diferenciar o que cada grupo tem em comum, possibilitando relacionar com o posicionamento de um candidato e ajudar posteriormente na construção de um conceito para este.

3.4 Posicionamento

Após a tomada de decisão sobre uma estratégia de segmentação, distinguindo os diferentes públicos-alvos num determinado mercado, é necessário definir um posicionamento, que traduz a forma como queremos ser vistos pelo público-alvo. (Lindon, 2004, 151)

O posicionamento é definido através da criação de um desenho projectual de um candidato e/ou partido político, definindo a sua imagem para que seja reconhecida pelos eleitores pretendidos e previamente caracterizados no ponto segmentação e estudos de mercado.

O posicionamento, necessita do conhecimento analisado nas técnicas explicitadas anteriormente, de modo a conseguir atingir o público(s) seleccionado(s).

³⁹ INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Colecção Teses, 2003, Lisboa, ISBN 972-8397-34-8, p.36

Em suma, “o posicionamento de um bem assenta: (1) numa segmentação do mercado baseada nos critérios que permitem distinguir esses bens dos concorrentes; (2) na ocupação de um segmento específico; (3) na elaboração e execução do marketing-mix adequado.”⁴⁰

3.5 Marketing-mix na vertente política

Consiste na planificação das variáveis presentes nos 4 P's (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), onde abrange cada um destes.

Em marketing político, embora as variáveis se apresentem com a mesma designação, são diferentes das do marketing empresarial (ver Figura 21).

Pires (1993, p.118) explica que “as organizações podem recorrer a qualquer um dos componentes do mix de comunicação para realizarem a sua política de comunicação. O peso que cada componente tem nesta política de comunicação depende da estratégia de marketing definida, do tipo de bem que se comercializa, da concorrência, das características dos mercados-alvos, dos objectivos a atingir e dos meios disponíveis para realizar a comunicação”.

Sintetizando, o marketing-mix consiste num pilar fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia política/eleitoral, de modo a concretizar uma comunicação eficaz.

⁴⁰ PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, ISBN: 972 - 22 - 1443 - 8, p.77

MARKETING MIX
COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING COMERCIAL E POLÍTICO

4 P's	Marketing Comercial	Marketing Político
Produto Product	<p>O produto é um bem ou uma ideia, que pode estar disponível num mercado para apreciação, compra, usufruto ou utilização, de forma a satisfazer um desejo ou uma necessidade.</p> <p>O valor do produto está na capacidade de este satisfazer as necessidades em causa, ou seja, as pessoas não pensam apenas no produto em si, mas também na satisfação que este lhes oferece.</p>	<p>No Marketing Político não existe um produto, mas sim um candidato.</p> <p>Este precisa de «vender» a sua imagem ao eleitor e, através das mais variadas pesquisas, o candidato molda o seu perfil àquilo que melhor se adapta ao seu público-alvo.</p>
Preço Price	<p>O preço é o valor a pagar para possuir um bem ou serviço. A determinação do preço é condicionada pelas variantes externas, como o factor lucro e a devida justificação de preço, o qual é constante e exaustivamente observado pelo público em geral, principalmente em épocas de recessão.</p>	<p>Podemos associar o preço às propostas que o candidato oferece. Estas, necessitam ser minuciosamente avaliadas e aceites pelo eleitor.</p> <p>Todas as propostas deverão fazer sentido e estar devidamente articuladas entre si.</p> <p>A competitividade é o factor-chave e, nesse âmbito, o candidato deverá apresentar os melhores argumentos, de modo a ultrapassar toda a sua concorrência.</p>
Distribuição Placement	<p>A distribuição é desenvolvida com o objectivo de o produto ou serviço estar disponível nas quantidades apropriadas, nos lugares certos e momentos adequados.</p> <p>Este factor visa toda a actividade de condução do produto ou serviço, do fabricante até ao consumidor final, ou seja, todos os caminhos que este irá percorrer até ao seu destino final.</p>	<p>A distribuição é feita através dos meios de comunicação em geral e de todos os outros meios que façam reflectir a imagem do governante ou autarca e as suas propostas ao seu consumidor ou potencial consumidor, ou seja, ao cidadão e ao eleitorado.</p>
Comunicação Promotion	<p>A comunicação é a forma como as empresas enviam as suas mensagens sobre os seus bens e serviços. A mensagem pode ser comunicada directamente pelo pessoal de vendas ou indirectamente através de anúncios e/ou promoções.</p> <p>Existem variadas formas de comunicar, como a promoção de vendas, o <i>merchandising</i>, a publicidade ou as Relações Públicas.</p>	<p>A comunicação varia entre acções sociais feitas pelo candidato, como a visita a bairros sociais, hospitais e escolas, ou outras que possam incentivar o eleitor a escolher este candidato em desfavor de outro, assim como a transmissão de todas essas acções e informações através das Relações Públicas, da Publicidade, do Marketing Relacional ou do Merchandising.</p> <p>Instrumentos de comunicação: base de dados; cartazes; estudos e pesquisas; festas e eventos; jingles musicais e outros; telemarketing; comité móvel; página e blog de internet; autocolantes; jornal; reuniões comunitárias; campanha domiciliária; rádio e TV; comícios; campanha de rua e privada; panfletos; marketing directo; e-mailing, entre outros</p>

Figura 21- SIMÕES (2009, p.46)

“Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien”

Orlando C. Aprile

IV. Comunicação

A comunicação está diariamente presente na vida social do Homem, trata-se de um intercâmbio de informação com a finalidade de conseguir exprimir algo a outro(s) sujeito(s).

Segundo Lampreia (s.d., p.21), o homem, ao ser um animal, precisa de comunicar com o mundo que o rodeia e, de uma forma especial, com os seus semelhantes. Através desta interacção, o homem consegue transmitir sentimentos, pensamentos, ideias, atitudes, percepções, opiniões, experiências, valores e crenças com o recurso à partilha e processamento de dados dos distintos sentidos (visão, olfacto, audição, tacto e paladar) de modo a transmitir a mensagem pretendida.

Este processo de transmissão de uma mensagem entre um indivíduo (emissor) e outro(s) (receptor), é concretizado com recurso a dois tipos de linguagem verbal e/ou não verbal.

A linguagem verbal recorre a canais orais e escritos, o meio oral é caracterizado por ser percebido pelo sentido auditivo enquanto que no meio escrito é exclusivamente para percepção visual. Em termos comparativos, o meio oral distingue-se do meio escrito em outras características que não as em cima referidas entre as quais a diferenciação no recurso de meios linguísticos. Assim, o meio oral utiliza meios não linguísticos ou seja poderá recorrer a gestos para melhor transmitir a mensagem assim como obtém o efeito da mesma perante o receptor durante um discurso facultando,

deste modo, um imediato feedback da mensagem transitada. No entanto para este meio se processar é necessária a presença física ou mediatizada (através do telefone, videochamada) de um receptor.

No meio escrito presenciamos apenas o recurso a meios linguísticos, ou seja, através do recurso a signos meramente visuais.

Neste, não comparece fisicamente um receptor contribuindo para a ausência do feedback do mesmo a quando a recepção da mensagem, como são exemplos os jornais e cartazes, caracterizados pelo distanciamento espacio-temporal.

Para a transmissão da mensagem (oral ou escrita) ser eficaz, é necessário ter em conta que o receptor deverá partilhar a cultura com o emissor. Isto é, ambos os sujeitos deverão possuir conhecimento dos mesmos códigos, como são exemplos o idioma falado e a instrução de que cada um é detentor.

Assim, para a eficácia na comunicação de uma mensagem depende da correcta descodificação pelo que requer que o emissor e receptor partilhem um metaconhecimento.

Montmollin (1990, p.94) afirma que “os hábitos culturais fazem, por vezes, crer aos projectistas que um código é «evidente» quando afinal não o é para muitas pessoas.” Deste modo, quando não há partilha de conhecimento não há feedback, ou seja, a mensagem inicialmente transmitida não é descodificada podendo dar origem a uma má interpretação comunicativa. Porém, a falta de feedback positivo também se pode dever a fontes de ruído que interferem no bom entendimento da mensagem.

Segundo Sabino (1996, p.194), “os nossos sentidos são os canais naturais que estruturam a comunicação, tanto na recepção como na transmissão. As imagens, os sons, os sabores, os cheiros, as informações tácteis, são, no fim de contas, as principais geratrizes das linguagens”, assim recurso ao meios sensoriais do homem definem a comunicação não verbal, a qual se relaciona com as mensagens sem o recurso a palavras orais ou escritas. Pode circunscrever-se a quatro tipos definidos como o meio visual, auditivo-vocal, olfactivo-gustativo e meio táctil.

INTERPRETAÇÃO BASE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Figura 22- LAMPREIA (s.d., p.23)

O meio auditivo-vocal, designado também como paralinguagem, recorre ao uso do sentido auditivo como ferramenta de comunicação. Através do recurso deste meio, o emissor poderá transferir informações emocionais conjugadas com a mensagem transmitida (podendo ser esta do foro verbal), assim como apenas pode transmitir outras emissões vocais que não tenham objectivos de apresentar uma informação extra à mensagem.

Em síntese, a paralinguagem, relaciona-se em actividades como assobiar, produção de sons tais como chorar, rir, bocejar, entre outros, assim como é muitas vezes caracterizado pela qualificação vocal. Neste é possível, desenvolver o timbre, a intensidade da voz e o tom com que a mensagem é transmitida, representando um papel fulcral, como referido anteriormente, na difusão informações suplementares numa comunicação verbal.

Na vertente política, “o candidato deve ser especialmente treinado e aconselhado no conteúdo e forma de falar na rádio ou na TV, de se apresentar e comportar em público e na TV.”⁴¹

Relativamente ao meio olfactivo - gustativo, este ajuda a perceber o mundo exterior, na medida em faz recurso como o próprio nome indica aos sentidos do paladar e do olfacto.

O meio táctil, ou também designado como linguagem corporal, tem como propósito expressar várias situações, dependendo fisicamente e psicologicamente do emissor e/ou receptor. É possível averiguar o recurso a este meio, por exemplo, na maneira como uma pessoa cumprimenta outra (apertar a mão, abraço, beijo) podendo transmitir diferentes mensagens. Assim, este meio compreende o contacto físico entre sujeitos ou até expressões gestuais que não envolvam necessariamente um segundo sujeito.

Em política, um exemplo da utilização deste meio para fins comunicativos, é possível observar famosa saudação nazi, que consistia num elemento gestual em conjugação com uma comunicação verbal onde se aclamava o líder do partido, Adolf Hitler (Imagem 5).

O meio visual possibilita o reconhecimento do destinatário a quem se vai transmitir a mensagem, ou seja, através do contacto visual os sujeitos podem reconhecer uma série de comportamentos e por sua vez a identificação dos mesmos.

“Muitas vezes (...) o diálogo, é uma tentativa de verbalizar (...) para explicar como, metafórica ou literalmente, «se vêem as coisas» e uma tentativa para descobrir

⁴¹ PIREZ, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, p.109

como «o outro as vê»⁴², desta forma os movimentos corporais, como o caso da postura, influenciam o discurso comunicativo apoiando-se muitas vezes através da linguagem de sinais ou códigos gestuais.

Neste sentido, Sabino (1996, p.197) refere que “no âmbito da comunicação não verbal são também de considerar as produções de mensagens derivadas dos comportamentos dos indivíduos no meio ambiente e suas variações, nomeadamente em relação ao espaço.”

As expressões faciais são, também elas características no meio visual, tem papel comunicativo exclusivamente emocional. Um indivíduo poderá caracterizar uma série de expressões durante a comunicação, dependendo da mensagem a ser transmitida ou recebida.

Em suma, a comunicação assume estas distintas formas (verbal e não verbal) em diversas situações, tendo estas um papel importante no sistema comunicacional, sendo através destas que se desenrola todo o processo comunicativo.

Por consequente estas variantes da linguagem, assumem características distintas no modo de transmissão da mensagem contudo devem estar em consonância. Assim, a comunicação verbal pode e deverá socorrer-se da comunicação não verbal, de modo a fortalecer a mensagem a transmitir.

Sucintamente pode-se diferenciar estas variáveis através da maneira como é transmitida a mensagem, na comunicação verbal constata-se um procedimento voluntário onde apenas tem o objectivo de transmitir uma informação, enquanto que na não verbal, esta pode ser uma reacção involuntária, ou seja, poderá assumir um comportamento espontâneo permitindo promover atitudes entre indivíduos como substituto da mensagem verbal.



Imagem 5 - Saudação nazi - Reichstag session, Kroll Opera House - 28 de Abril de 1939, fotografia de Hugo Jaeger
Fonte: Anglonautes (2012)

⁴² BERGER, John, Modos de Ver, Edições 70, Lisboa, 1996, ISBN: 85-325-0867-7, p.13

Albert Mehrabian, investiga em 1950 o impacto total de uma mensagem e, por sua vez, o processo comunicativo concluindo que 7% da mensagem é verbal, 38% vocal (tom de voz e outros sons) e 55% não verbal. (Pease, 2004, p.17)

Numa conversa frente-a-frente o impacto da mensagem é traduzido em 35% através da comunicação verbal e os restantes 65% resultantes da comunicação não verbal.

Desta forma, “la comunicación, como concepto genérico, abarca una multitud de modos, experiencias y actividades.”⁴³

Em síntese, a comunicação pode assumir distintas funções de modo a incitar uma acção que, segundo Castro (2007), pode servir para comandar, condicionar, persuadir ou para motivar, levando um sujeito à acção.

1. Processo de comunicação

No sentido lato, o processo de comunicação implica um emissor e um receptor, que têm funções distintas alteráveis quando ocorre um diálogo.

Como explicitado anteriormente para que exista comunicação é necessário que existam dois intervenientes, contudo existem outros elementos presentes na mesma a ter em conta, conforme (Figura 23):

Mensagem - Constituída por um conjunto de símbolos (códigos) com o objectivo de transmitir determinada informação ao receptor da mensagem.

Codificação - Consiste no processo que circunscreve a mensagem, ou seja, assinala os recursos a utilizar (imagens, palavras, etc.) e a simbologia a transmitir.

Descodificação - Abrange o processo de recolha de informação onde cabe ao receptor atribuir o significado apreendido da mensagem recebida.

Ruído - Poderá realizar-se em qualquer fase do processo comunicacional, distingue-se pela deformação da mensagem. Apesar de ser um elemento involuntário, o ruído, resulta da má interpretação e/ou transmissão da mensagem, originando muitas vezes a recepção de informações distintas das pretendidas ou até impedir a transmissão da mensagem, causando uma barreira neste processo. Segundo Lampreia, uma mensagem degrada-se em média 20% durante o processo comunicativo.

Retroacção - Contempla a resposta à mensagem, isto é, inicialmente o receptor recebe um estímulo ao qual provoca resposta dando início a um discurso, onde emissor e receptor trocam papéis várias vezes até à finalização do processo comunicativo. (Figura 24)

⁴³ APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005, ISBN: 950-12-2711-1, p.69

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

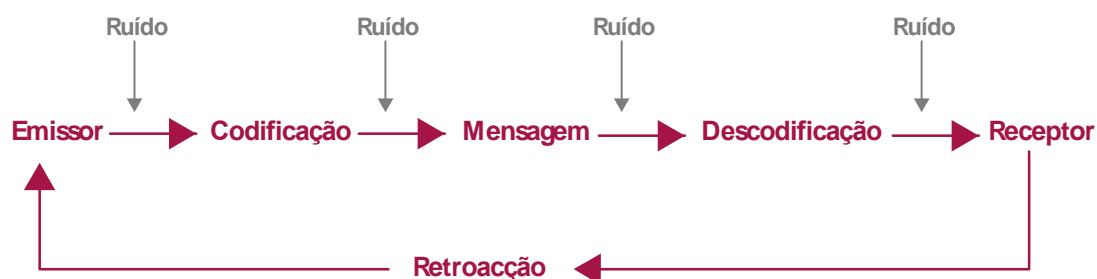


Figura 23- CASTRO (2007, p.32)

2. Comunicação pessoal e impessoal

A comunicação existe em várias formas em função do modo como é criada e transmitida, sendo vocacionada para determinado(s) indivíduo(s), podendo deste modo repartir-se em comunicação pessoal e impessoal.

Constata-se o recurso à comunicação pessoal no processo comunicativo entre dois ou mais sujeitos, isto é, trata-se do protótipo de toda a comunicação humana. (Castro, 2007, p.30) Assim, trata-se de uma relação directa entre estes sujeitos, podendo ser esta de cariz presencial ou não.

Para que a comunicação seja presencial, existe presença física dos elementos, chamada muitas vezes “conversa frente-a-frente”.

A comunicação não presencial ocorre entre um emissor e um receptor, que comunicam entre eles de uma forma não presencial, não necessitando estar “frente-a-frente” para a transmissão e por sua vez retroação da mensagem. Exemplo do recurso desta dá-se a quando de uma conversa através de uma chamada telefónica.

A comunicação pessoal, seja ela presencial ou não presencial, é referenciada como um processo situacional - na medida em que se adapta à situação em redor. Flexível, ajusta-se ao momento comunicativo, ou seja, dependendo da relação com o emissor ou receptor e a mensagem a transmitir ou a receber. Interactivo, no processo de discurso (Figura 24), onde os sujeitos (emissor e receptor) trocam papéis vezes sem conta, provocando esta acção de resposta e o feedback apreendido neste processo.

É através da comunicação pessoal que se consegue melhores resultados, sendo esta um recurso frequentemente utilizado pelo marketing.

Simões (2009, p.58) refere este uso da comunicação pessoal, afirmando que “o Marketing Directo surge como uma forma de comunicação personalizada e interactiva

PROCESSO DE DIALOGO

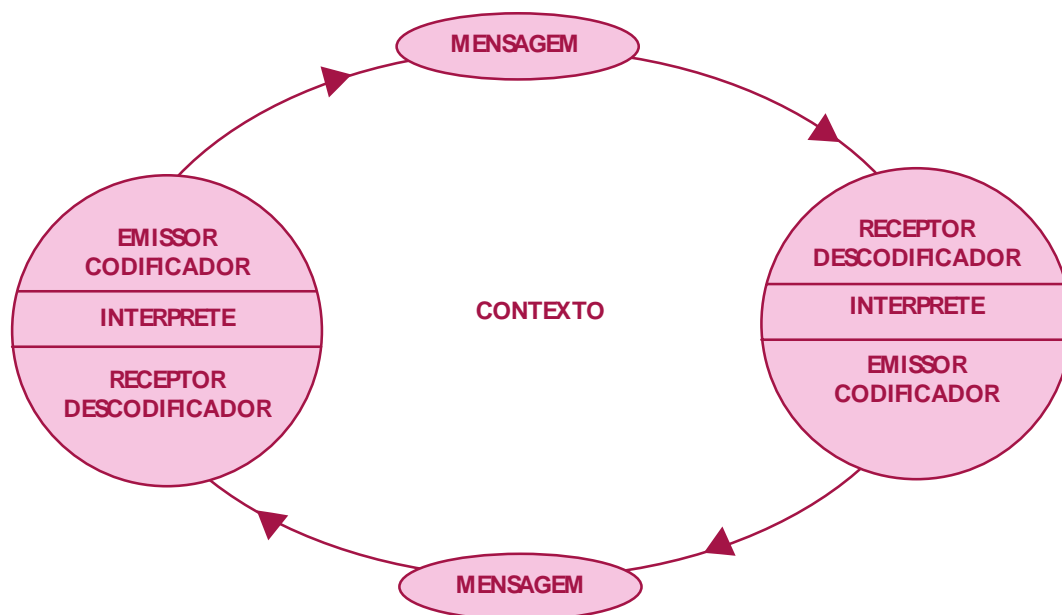


Figura 24 - LAMPREIA (s.l., p.24)

(...) através de um ou mais Meios de Comunicação (...) pretende alcançar determinado consumidor através de uma relação pessoal e individualizada.”

Contudo, trata-se de um processo dispendioso que muitas vezes para uma promoção se torna impossível de concretizar.

No ramo da política, revela-se importante a necessidade de um candidato comunicar, de um modo directo aos destinatários, atingindo mais facilmente o agrado ou até a mudança de opinião de um público e por sua vez a obtenção de mais votos.

Lillerker (2006, p.78) referencia que os políticos devem manifestar emoções e sentimentos, em resposta à procura do público em interagir com a política tornando-se numa experiência emocional.⁴⁴

O recurso à comunicação presencial é frequente numa estratégia de marketing político, bem como no marketing eleitoral, embora em maior escala e com maior frequência tratando-se de um momento de campanha eleitoral é essencial a angariação de votantes, ou no caso do marketing político, a fidelização e reconhecimento de um político e/ou de uma organização partidária.

A comunicação impessoal, pretende a transmissão de uma mensagem para uma massa de sujeitos diferenciados, veiculando uma informação para distintos públicos, independentemente da distância entre emissor e receptor.

⁴⁴ TL., “Politicians must express emotion and feelings, it is argued, in reaction to public demand for interactions with politics to be an emotional experience.”



Imagem 6 - Presidente JFK greeting Peace Corps Volunteers - 1961, fotografia de Abbie Rowe
Fonte: International Policy Digest (2012)

Segundo Cornu (1990, p.37) "as ciências da comunicação tentam estudar a natureza das relações que os indivíduos e as comunidades têm com estes novos meios de comunicação, seja rádio, televisão, computador, publicidade." ⁴⁵

A publicidade e a propaganda fazem parte dos processos de comunicação impessoal, através de vários canais, nomeadamente a televisão, a rádio e a internet. (Figura 27) Trata-se do processo mais económico, contudo menos personalizado que a comunicação pessoal.

Costa (2007) exemplifica este método com a publicidade da Coca-Cola, em televisão, cujo custo não ultrapassa alguns cêntimos, enquanto que convocar colaboradores para transmitir a mesma mensagem à porta dos consumidores, custaria milhões.

⁴⁵ TL., "Les sciences de la communication essaient d'étudier la nature des relations que l'individu et la collectivité entretiennent avec ces nouveaux supports, qu'il s'agisse de radio, de télévision, d'informatique, de publicité."

3. Comunicação em grupo

Como tem vindo a ser exposto, existem inúmeras formas de comunicar para transmitir uma mensagem. A comunicação em grupo, torna todo o processo comunicacional mais complexo.

A participação de vários sujeitos aumenta a possibilidade de ruído e reduz as possibilidades de partilha de um mesmo código, tornando-se mais difícil a difusão da mensagem e o respectivo entendimento por parte dos receptores.

Na política, a comunicação em grupo é frequente, nomeadamente em comícios, onde um candidato ou político (emissor) apresenta os seus ideais ou informação a uma audiência. (Figura 25)

Conforme Lampreia (s.d., p.36) para que a comunicação contribua para uma mensagem eficaz deve ser “(...) feita junto de grupos específicos será mais precisa, detalhada e aprofundada, pois, sendo os receptores menos numerosos e formando um grupo mais homogéneo, é possível alcança-los satisfatoriamente a todos.”

Quando não é possível ajustar a informação a diversos destinatários, aumenta a dificuldade na transmissão da mensagem junto dos diversos tipos de públicos (diversificados pela classe etária, sexo, classe social, entre outras), originando distrações e conversas paralelas, à dificuldade de entendimento e visualização do emissor, que por sua vez, deturpam muitas vezes a mensagem inicial referida pelo candidato/político, criando um feedback distinto ao desejado.

COMUNICAÇÃO EM GRUPO

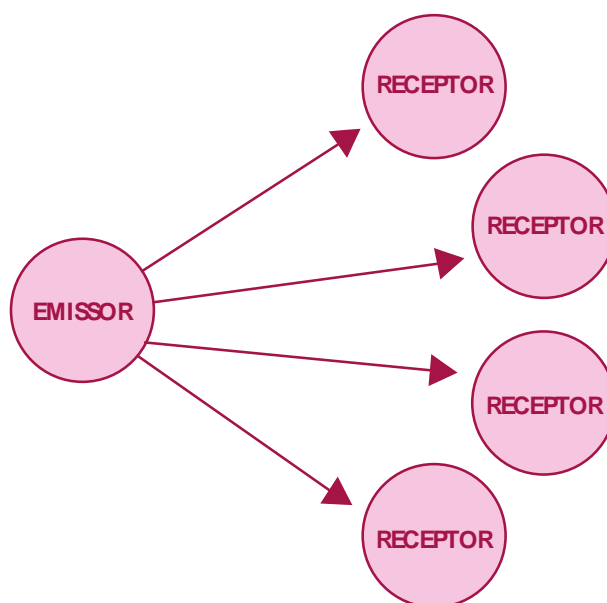


Figura 25 - LAMPREIA (s.l., p.26)

Assim, quando acontece esta inversão de papéis, entre receptor e emissor poderão caracterizar-se vários escalões de influenciadores no sentido da mensagem. (Figura 26)

A necessidade de notoriedade do emissor junto da sociedade, à qual se vai transmitir a mensagem.

Verbal ou não verbal, com características pessoais ou impessoais, torna-se um ponto essencial para a captação de interesse num determinado público e por sua vez a possível sua persuasão.

Lindon (2004, p.104) afirma que “os líderes de opinião são indivíduos cujo estatuto, nos seus respectivos grupos, é elevado.” Por conseguinte, o recurso a opinion leaders ou líderes de opinião, caracterizados como famosos, contribuem para a eficácia do processo na medida em que se tira partido da notoriedade e reputação capaz de influenciar o público, distinguindo-se largamente do impacto de alguém que o público não identifica. É neste ponto que o marketing actua, mudando o parecer de um líder de opinião e conseguindo, conseqüentemente, abarcar todo o público que o “segue”, obtendo melhores e mais rápidos resultados ao nível da aceitação de um ideal ou na escolha de um produto ou serviço. Assim, Cabrero (2001, p.40) explica a “importância em estimular ou persuadir estes líderes de opinião pública empresarial, para que estes transmitam, com os seus comentários, a credibilidade e a confiança oportunas, pois que, uma vez formada a opinião, custa muda-la.”

Na política, sobretudo em época eleitoral, é notória a presença de figuras públicas que assumem apoiar determinado candidato e/ou organização partidária, com o propósito de persuadir o público sobre o qual exercem influência.

Durante uma campanha eleitoral as figuras públicas passam a exercer uma função de representante da mesma, isto é, estas podem exercer o cargo de mandatário, o qual tem como objectivos expor/apresentar a candidatura de determinado político.

Em síntese embora, na sua generalidade, o candidato já seja uma figura pública da política (podendo ser detentor também noutra âmbito), associando-se a outras de áreas distintas, aumenta a influência sobre um maior número de públicos. Deste modo, a persuasão da opinião pública a aceitar um político, resultará em votos, e se realizado sobre uma ideologia religiosa ou política, haverá uma aceitação da mesma. (Cabrero, 2001, p.284)

ESCALÕES DE EMISSOR

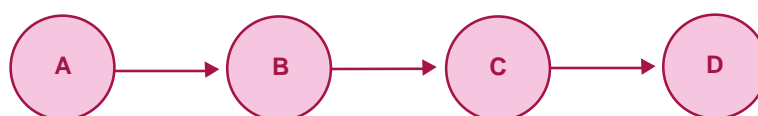


Figura 26 - LAMPREIA (s.l., p.26)

4. Técnicas de comunicação

Quando se define a estratégia de marketing, há que ter em consideração as técnicas que mais se adequam à comunicação de uma ideia, produto ou serviço.

Scammel (1995, p.37) afirma que, no momento da chegada de uma eleição, a maioria da população tem uma imagem formada da qual, cabe aos marketers, trabalharem com esse nicho de opinião de modo a causarem impacto.⁴⁶

A estratégia de comunicação recorre ao processo de segmentação de públicos, de modo a actuar num público mais restrito conseguindo atingir maiores resultados, frente aos estudos anteriormente analisados.

Delimitado o público a atingir, segue-se a escolha das técnicas a empregar, bem como os meios às quais se vão apresentar ao público exterior.

Lampreia (s.d., p.37) menciona que “antes de planear uma campanha é muitas vezes necessário, efectivamente, recolher dados sobre os motivos, atitudes, ideias e reacções das pessoas que compõem esse público, para, em função dos resultados obtidos, se fazer a escolha da técnica e dos meios de comunicação adequados.”

As técnicas mais usuais de comunicação são a publicidade, a propaganda e as relações públicas, explicitadas nos capítulos seguintes. Ainda o mesmo autor, refere que, embora sejam distintas, têm um objectivo comum, que consiste em moldar ou influenciar a opinião pública como forma de levar ao reposicionamento em função do objectivo traçado. Concluindo, é a partir da escolha das técnicas a utilizar que se dá início à construção de todo o projecto final a ser exposto.

4.1 Vectores na construção estratégica

Para a construção estratégica de comunicação é necessário ter em conta alguns pontos que delimitam o tipo de tom a usar e modo como será transmitida.

De acordo com Cabrero (2001, p.43), “quer para efeitos de estudo quer de aplicação, uma técnica de comunicação não pode ser considerada de forma isolada.” Assim, é notória em política a presença da técnica de relações públicas, contudo para a exposição mais eficaz esta recorre, na maioria das vezes, à propaganda política como meio comunicacional de massas.

Em suma, no contexto político pode-se reconhecer o recurso às duas ou até às três técnicas, não interferindo estas entre elas, sendo cada uma aplicada de modo a concretizar objectivos distintos.

⁴⁶ TL., “By the time an election arrives most people will have firm views and the marketers must then work with the grain of existing opinion if they hope to make any impact.”

4.1.1 Canais de comunicação

É através dos canais de comunicação que se difunde a mensagem, isto quando se trata de uma transmissão impessoal, com o objectivo de difundir a mensagem e atingir um público específico, segmentado que dita o meio mais adequado a usar.

Villafañe (1998, p.76) define que “na noção de meio envolvente poderiam incluir-se os meios de comunicação, os quais projectam para o exterior uma Imagem que convém ter em conta, dada a influência que os média têm nas sociedades modernas.”

Segundo Lampreia (s.d., p.41), podem ser distinguidos quatro tipos de meios: orais, visuais, audiovisuais e manifestações públicas.

Orais - agrupa todos os meios interceptados pelo sentido auditivo, ou seja, a transmissão é efectuada com a presença de um meio sonoro (rádio, discurso, conversação telefónica, entrevista).

Visuais - abarca a comunicação captada pelo sentido da visão (cartaz, outdoor, imprensa).

Audiovisuais - é composto por elementos multimédia, ou seja, é formado pelos anteriores meios. Este, agrupa vários meios alcançados por ambos os sentidos, visão e audição (filme, televisão).

Manifestações públicas - testemunha a presença física dos sujeitos da comunicação (reuniões, festas, exposições).

Os canais de comunicação, ou média, mais usuais para a transmissão de uma mensagem em grande escala são a rádio, televisão, comunicação impressa e mais abruptamente a internet. Esta última tem a especial forma de que o receptor poderá envolver-se interactivamente na conversação, como por exemplo ocorre nas redes sociais, onde a mensagem é transmitida em modo impessoal tornando-se pessoal a quando a reacção de indivíduos à mesma, constatando assim uma conversação virtual, reconhecendo-a numa comunicação pessoal não presencial.

“(…) a comunicação confina-se a um contágio pela mera passagem de informação, e não dos factos em si. Tudo depende muito dos canais possíveis, dos meios e dos processos utilizados.”⁴⁷

Na temática da política, os meios mais usuais (excluindo a comunicação impressa) são a televisão e a rádio, que detêm o tempo de antena, ou seja, publicidade estatal onde todos os partidos/candidatos dispõem da oportunidade de se exprimir perante o público, apresentado os seus ideais resumidamente. É através destes meios que surgem outras oportunidades de comunicação, como é o caso das entrevistas e até notícias

⁴⁷ SABINO, Isabel, Realidade, Comunicação Visual e Capacidade Crítica, In Didáctica da Educação Visual, Lisboa: Universidade Aberta, 1996, p.194

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO IMPESSOAL



Figura 27 - LILLEKER (2006, p.17)

referentes à campanha e a determinadas ocorrências que possam suceder em certas circunstâncias.

Segundo Macnair (2011, p.85), a televisão, hoje tem sido acompanhada pela internet como uma plataforma para a publicidade de todos os tipos, incluído a política.⁴⁸

Cada vez é mais evidente a presença de candidatos e organizações políticas nas redes sociais, aproveitando-se de várias oportunidades entre as quais a interacção constante com o público, impossibilitada em outros canais de comunicação, mas também do carácter gratuito. Apesar este ser também ele de baixo custo, o tempo de antena em televisão, as entrevistas e notícias não permitem o controlo de informação que a internet possibilita. A este propósito, Castro (2007, p.97) refere que “(...) a Internet não só embarateceu dramaticamente o custo de contactar cada pessoa individual com uma mensagem diferenciada, como disponibilizou uma ferramenta de interacção entre emissores e receptores de uma eficácia sem precedentes na história das comunicações.” Em suma, é nos órgãos de comunicação social que se assiste à formulação da opinião pública geral, sendo através destes que o público conhece as notícias actuais caracterizadoras de determinado candidato e/ou partido político que, por sua vez, julgam o mesmo através da imagem e ideais apreendidos.

4.1.2 Estratégia da mensagem

Estrategicamente deverá definir-se o modo como será composta a mensagem, seja ela através da publicidade, propaganda ou até relações públicas.

Joannis (s.d., p.21) menciona que é a partir do conceito que se decide comunicar, que se constrói a primeira mensagem publicitária completa: as imagens, palavras, música, etc., que transmitirão o mesmo. Chama-se a esta fase a construção do manifesto publicitário, sendo uma fase de criação artística.

⁴⁸ TL., “Today, of course, television has been joined by the internet as a platform for advertising of all kinds, including political.”

Apesar da distinção de cada uma das técnicas de comunicação, estas têm de estabelecer os modos como a transmissão da mensagem deve ser exposta, variando de acordo com os, objectivos e o público a atingir.

Cornu (1990), identifica os vários vectores possíveis na mensagem publicitária também presentes nas restantes técnicas comunicacionais, que divide em quatro possíveis tipos: a imagem fixa (imagem estática), a imagem móvel, o som e a escrita. Esta posição relaciona-se com os quatro meios identificados por Lampreia (oral, visual, audiovisual e manifestação pública).

Os vectores da mensagem publicitária poderão ser utilizados, combinados ou não, para o desenvolvimento da mensagem a transmitir, de modo a causar o efeito de persuasão.

Em síntese, segundo Pires (1993), para a transmissão da mensagem deverão ter-se em conta os seguintes elementos da comunicação:

Os **alvos** (público-alvo), a **mensagem** a transferir, **intensidade** como é transmitida, os **meios** como vai ser exposta a mensagem e por último a **avaliação** destes, de modo a compreender quais o mais indicados.

4.1.3 Estratégia de comunicação

O delineamento de uma estratégia de comunicação deve ter em conta toda a análise e resultados provenientes do marketing.

O marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação), evidenciar a necessidade de articular a estratégia global com a de comunicação que compreende a escolha dos canais, a mensagem a transmitir, assim como as técnicas a aplicar (publicidade, propaganda e relações públicas).

Castro (2007, p.103) indica que “actividades como a propaganda política (publicidade TV, rádio, cartazes, anúncios em jornais ou revistas, ...), as sondagens (estudos de mercado) e análise das tendências de eleitorado (análise do mercado e das vendas), são actividades típicas de marketing, hoje comuns na sociedade”, afirmando que aquando da construção de um plano de comunicação deverá abranger-se oito fases distintas:

1. **Análise da situação** - Trata-se de todo o resultado dos estudos de mercado fornecidos pelo marketing. Segundo Castro (2007, p.103), “normalmente, o plano de comunicação recolhe toda a informação sobre a situação que suportou a elaboração do plano geral de marketing.” Contudo é necessária confrontar estes dados com os interesses e objectivos da comunicação.

Os clientes podem ser agrupados por caracterizações psicográficas e sócio-demográficas, sendo particularmente benéficas na selecção dos canais de comunicação.

É nesta fase que se conjugam todos os pontos relativos ao marketing, com a área da psicologia, abordando e interligando as atitudes do público a persuadir. Scammell (1995, p.5) refere que o marketing político cobre uma multitude de actividades, incluindo a publicidade aplicada à imagem e persuasão.⁴⁹

2. Definição dos objectivos e posicionamento - Trata-se da identificação dos propósitos específicos da comunicação e selecção do posicionamento relacionadas com a estratégia de marketing efectuada.

A este propósito Lindon (2004, p.154), refere que “o posicionamento é a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência.”

Assim, em política, o posicionamento proporciona a identificação de um candidato e/ou organização partidária e, por sua vez, a diferenciação deste perante os adversários.

3. Selecção do público-alvo - É em função da selecção e divisão dos públicos, que se definem os objectivos, que devem o modo como a mensagem será apreendida. Esta ideia é confirmada por Lampreia (s.d., p.33) quando refere que “é nesta base que o público em geral (ou grande público) é dividido, classificado e agrupado em diversas categorias, cada uma com certas características comuns, a fim de facilitar a comunicação.”

Em suma, a segmentação tem como fim a divisão de públicos, geralmente diferenciados por classes socioeconómicas, geográfica, sexo, idade, funções e até por áreas de interesse em comum. Para Lindon (2004), para que a diferenciação seja pertinente, é necessário que corresponda a uma necessidade ou a uma expectativa importante do público visado, ou seja, que corresponda às expectativas dos destinatários da mensagem.

4. Escolha da mensagem - Nesta fase, dá-se início à definição da mensagem gráfica a transmitir. Castro (2007, p.111), relata que “uma mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca ou, noutro plano, incitar à acção.”

Em síntese, a mensagem transmitida deverá atingir o público definido, de modo a

⁴⁹ TL., “(...) ‘political marketing’ covers a multitude of activities, including advertising concerned with image and persuasion.”

criar o efeito de familiaridade (reconhecimento) ou até de persuasão, dependendo dos objectivos estipulados na criação da estratégia.

5. Escolha dos canais de comunicação - Neste ponto selecciona-se os meios em três fases, que se vão delimitando: classes de meios, veículos e formatos.

Começando pela selecção dos meios, ou seja, dos canais a utilizar (televisão, rádio, internet, jornais, revistas, cartazes, etc.), segue-se a escolha dos vínculos. Estes, distinguem-se pela segmentação dentro de um meio em questão, por exemplo, a classe de meio pode ser o recurso à televisão, enquanto que no vínculo, seria a estação ou um programa específico. Isto é, aquando da escolha, por exemplo da estação RTP, deverá também estipular-se o horário ou grelha de programação, ou seja neste caso o Telejornal da RTP.

Finalmente dá-se a selecção do formato, nomeadamente a escolha do tempo do spot, bem como toda a estrutura comunicativa.

Define-se a dimensão temporal (no caso do meio televisivo) e a física (em meios impressos), suportando a selecção da cobertura e frequência a transmitir a mensagem.

6. Determinação do orçamento do programa - Consiste na identificação de todos os custos necessários para atingir os objectivos englobados, incluindo para a transmissão da mensagem e canais a utilizar. Pires (1993, p.120) refere que “quanto maior o orçamento dedicado à comunicação, maior tempo e o espaço ocupados nos órgãos de comunicação e mais sofisticada será a sua concepção”.

Trata-se de uma etapa essencial na escolha dos meios, pois também é com base no orçamento estipulado que se tomam opções para alcançar os objectivos pretendidos.

7. Execução do plano - Compreende toda a concepção final da mensagem a transmitir, por exemplo, a construção de uma campanha publicitária que, em muitos casos, é globalmente entregue a agências de publicidade.

Conforme Pires (1993, p.120), no contexto político, “a campanha eleitoral desenvolve-se com base no conceito seleccionado para o candidato. O conceito é então traduzido em palavras, frases (slogans) destinadas a atingir os eleitores.”

8. Avaliação dos resultados - Tem como objectivo a análise qualitativa dos resultados possíveis do impacto e eficácia resultantes da transmissão de uma mensagem. Faculta uma prospecção dos benefícios obtidos, advertindo para possíveis ocorrências positivas ou negativas.

De acordo com Castro (2007), esta avaliação poderá desenvolver-se *a priori* ou *a posteriori*.

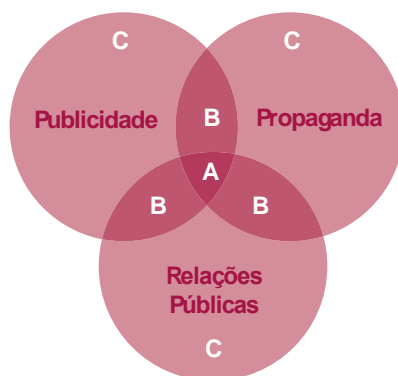
Se a avaliação for *a priori*, trata-se da estimativa do feedback obtido da mensagem em pequenos grupos representativos de todo o público (focus group), ou através de testes de mercado onde a campanha é experimentada apenas junto de uma fracção do mercado. Portanto, verifica-se que esta avaliação inicial se trata de um pré-teste à campanha definitiva com vista a apurar a boa transmissão da mensagem e por sua vez a receptividade da mesma.

Na avaliação *a posteriori* verifica-se formas de estimativa através da mediação da notoriedade, assim como a familiaridade com que o público ficou depois do lançamento da campanha.

Em suma, é através destas avaliações que se poderá ter o conhecimento dos efeitos causados após a divulgação da informação perante o público.

Como referido anteriormente, a construção desta estratégia poderá adequar-se a qualquer das técnicas de comunicação (publicidade, propaganda, relações públicas), apesar de distintas, todo o processo de comunicação descrito neste capítulo é o ponto comum e a base destas sendo abordadas em algumas variantes de modo distinto.

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO



A - área central

B - área comum

C - área independente

Figura 28 - LAMPREIA (s.l., p.42)

5. Comunicação política

A Comunicação política compreende todos os conceitos abordados ao longo deste capítulo. Contudo, a comunicação entende-se às disciplinas de ciência política, jornalismo, retórica, sociologia, entre outros.

Segundo Simões (2004, p.15) foi “a partir de finais do século XIX é assumida a importância do estudo da filosofia aliada à política, no entanto as designações de Sociologia e Ciência Política eram negadas pelos países onde predominavam os regimes fascistas e comunistas”.

A necessidade de explicar estas temáticas surge para compreender correctamente o contexto da questão de investigação. Afinal, é através destas práticas que se desenvolve a estruturação de uma estratégia e, por sua vez, a sua correcta análise, de modo a conseguir influenciar a opinião pública e consequentemente a angariação de votos para determinado candidato.

Para a construção de uma campanha é necessário identificar as ideologias do partido e do candidato, posicionando-o de modo estratégico e coerente.

Para Inácio (2003, p.22) “o conceito de marketing político, encontra-se intimamente associado ao de comunicação política.”

COMUNICAÇÃO POLÍTICA



Figura 29 - LILLERKER (2006, p.15)

Determinada a estratégia, dá-se início à elaboração da mensagem a transmitir ao público, determinando as técnicas a usar devidamente explicitadas na concepção gráfica final e planeamento dos meios (cartazes, outdoors, jornais, revistas, redes sociais, entre muitos).

Para Aprile (2005, p.71), a comunicação política deixou de lado os tradicionais comícios para dedicar-se à construção da imagem do candidato através dos meios de comunicação.⁵⁰

No processo da estruturação da estratégia de comunicação, dá-se a edificação de quais os meios a usar para transmitir determinada mensagem, podendo dividir-se em metas, comunicação interna (onde actuam na sua maioria as relações públicas) e externa (transmitida ao público exterior à campanha). (Figura 30)

Conforme refere Volli (2003, p.77) o público “não vê as estratégias, os complexos projectos de comunicação, tudo o que está por trás do marketing e da realização que lhe está subjacente.” É neste contexto, que Aprile (2005) cita, a importância que os meios de comunicação têm na sociedade e na cultura, sustentando uma influência significativa em âmbitos importantes nestas.

Em suma, a comunicação política rege-se principalmente pelos conceitos de comunicação geral e marketing, abrangendo áreas como a sociologia e a psicologia.

A distinção desta variante da comunicação é caracterizada na medida em que todos os processos e técnicas são direccionadas para a vertente da política, tendo como objectivo final a obtenção de votos e não a mera transmissão e anúncio de um produto novo lançado no mercado. É neste sentido que Athayde (1999, p.182) refere que “tratar um político como um sabonete é uma coisa humilhante para um político e, nalguns casos, para o sabonete também.”

⁵⁰ TL., “La comunicación política, por caso, dejó de lado los tradicionales mitines para volcarse a la construcción de las imágenes de los candidatos a través de los medios.”

MODELO DE CAMPANHA

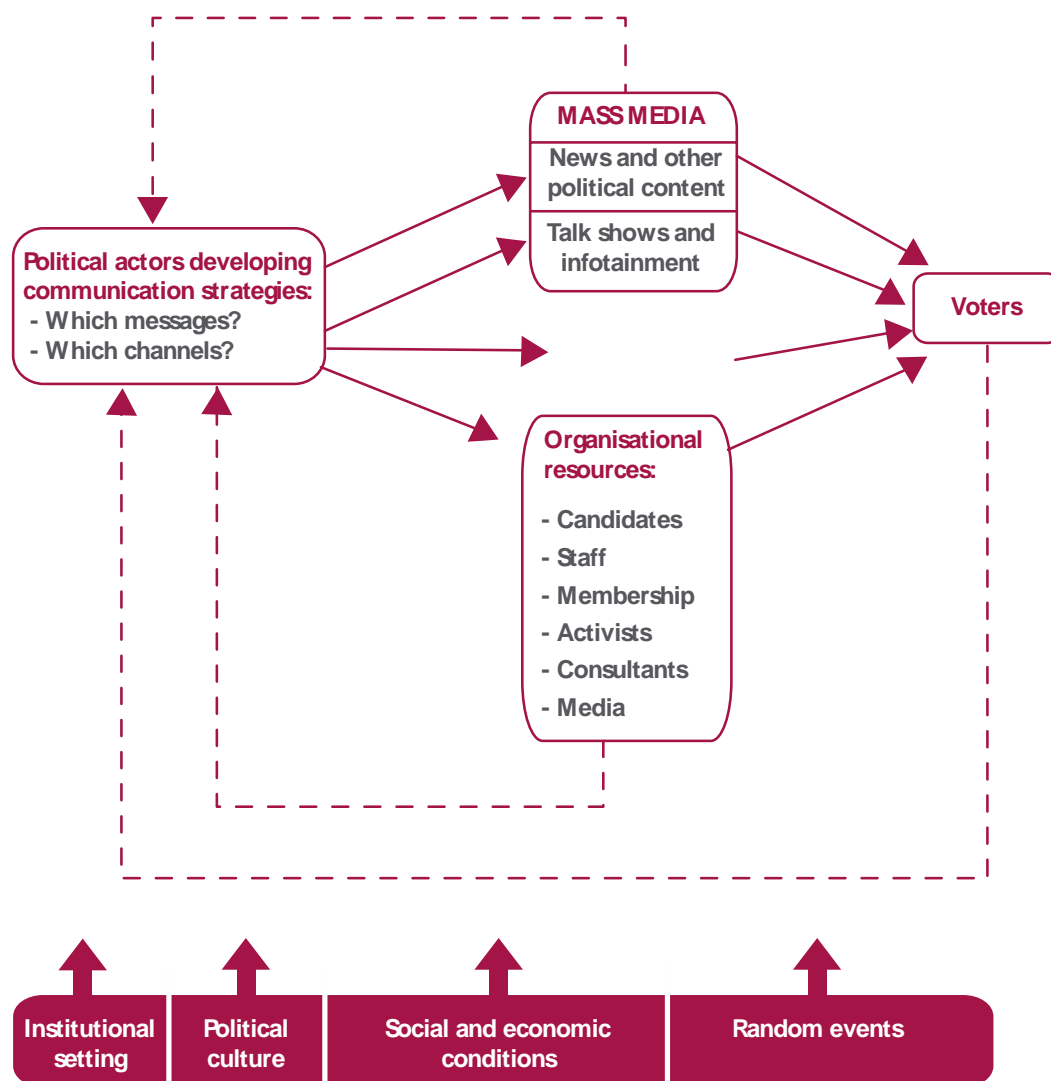


Figura 30 - LILLERKER (2006, p.50)

5.1 Eleições presidenciais EUA 1960: Kennedy - Nixon

Nos EUA, foi na década de 60 que se assistiu à grande expansão dos meios comunicativos como canais de transmissão política, com o início dos primeiros debates presidenciais emitidos pela televisão.

As eleições presidenciais desse ano foram marcadas pela forte presença dos opositores Kennedy, senador democrata, e Nixon, pelos republicanos.

Dwight D. Eisenhower à época, presidente dos Estados Unidos da América, devido à aprovação da emenda 22 em 1951, não pode concorrer novamente ao cargo, tendo apoiando o seu vice-presidente Richard Nixon para a corrida eleitoral.

Segundo Posener (2011, p.65), o candidato “Nixon expôs assim a sua vantagem mais importante: o facto de ser extremamente conhecido como vice-presidente.” tirando partido da sua reputação positiva para benefício da campanha.

Pode observar-se na Imagem 7, que ilustra um flyer usado durante a campanha de Nixon, como este tirar vantagem da formação para o credibilizar face ao cargo do qual se candidata, podendo ler-se uma citação de Eisenhower:

“Nenhum homem na história americana tem tanta preparação para a presidência.”⁵¹

A fotografia e as frases do Presidente dos EUA foram frequentemente usadas, contribuindo para uma imagem segura e principalmente para credibilizar Nixon como alguém experiente proporcionando uma aceitação positiva junto do público americano.

Em Agosto de 1960, a maioria das sondagens indicavam a vitória do candidato Nixon, com uma ligeira vantagem e foi com o decorrer da campanha e alguns incidentes que se originou um resultado diferente.

Segundo Posener (2011, p.65) “(...) o maior erro foi cometido por Nixon, ao entrar numa série de quatro debates com Kennedy que foram transmitidos com direto pela televisão - uma novidade na história das campanhas presidenciais americanas.”

Contudo, foram vários os erros cometidos, na campanha de Nixon, resultado em benefício do seu principal adversário, conforme referiu Alan Posener, amigo pessoal e um dos delegados de Nixon.

Um lapso que se revelou muito prejudicial foi praticado por Eisenhower, quando um jornalista coloca uma questão relativamente ao seu vice-presidente, então candidato a presidente, pedindo que enunciasse uma ideia defendida por Nixon, tendo respondido: “Se me der uma semana, talvez pense numa.”⁵²

A resposta gerou controvérsia embora tenha sido defendida como sendo uma brincadeira, os democratas beneficiaram deste erro que exploraram através de um spot.

Em representação do partido democrata, John Kennedy, filho do magnata Joseph P. Kennedy, sempre teve uma educação vocacionada em para a vida política. Na verdade, os planos políticos da família Kennedy eram para o filho mais velho (Joe), que acabou por perder a vida num acidente de aviação, dando oportunidade a John.

⁵¹ TL., “No man in the history of America has had such careful preparation for...the presidency.”

⁵² TL., “If you give me a week, I might think of one.”; WSJ BLOGS, Iain Martin on Politics: On politics, Kennedy - Nixon Debate: No Wonder Nixon Lost, by Iain Martin on April 15, 2010, 10.57 AM, <http://blogs.wsj.com/iainmartin/2010/04/15/kennedy-nixon-debate-no-wonder-nixon-lost/>

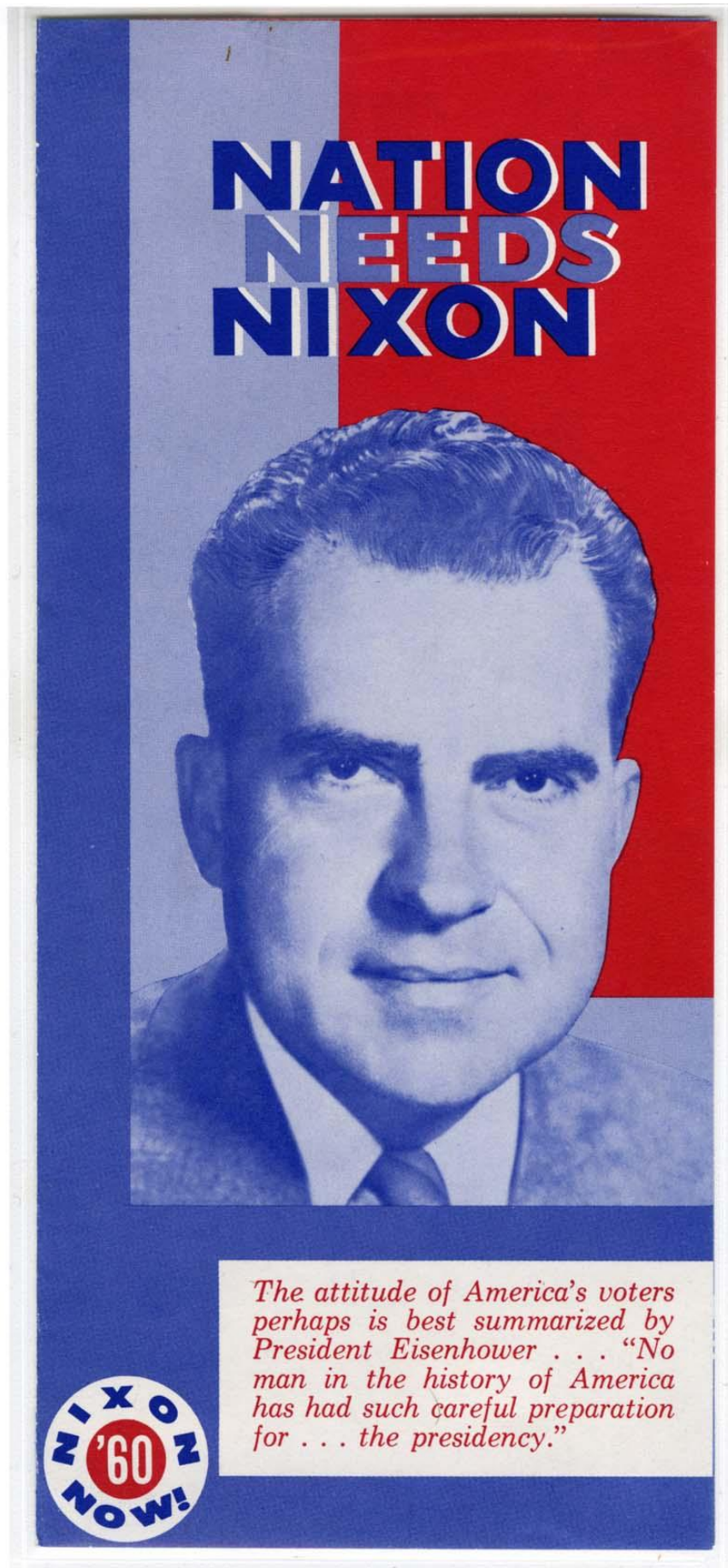


Imagem 7 - Flyer "Nation Needs Nixon" - 1960
Fonte: Learn California (2012)

“A ascensão de Joseph P. Kennedy foi uma história de sucesso que só tinha sido possível na América. Como banqueiro, agente imobiliário e consultor financeiro, tivera um papel decisivo na história das empresas que marcaram a atitude dos americanos perante a vida no século XX (...)”⁵³ Desta forma, o pai de Kennedy contribuiu fortemente para o lançamento de JFK na vida política, nomeadamente ter sido considerado herói de guerra, obtendo a atenção dos media, particularmente como correspondente especial na conferência de Fundação das Nações Unidas, dando origem a dezasseis curtas reportagens, que segundo Alan Posener, são por vezes humorísticas e superficiais.⁵⁴

Ainda Posener (2011, p.38) refere que “a antiga empresa cinematográfica de Joseph Kennedy, a RKO, realizou um documentário que apresentava aos cinéfilos de todo o estado de Massachusetts o «jovem herói de guerra» e o seu slogan de campanha: «A nova geração oferece um líder»”

Já em 1960, Joseph Kennedy empresta dinheiro ao editor do jornal Boston Post, dando origem à publicação de um editorial que referia o apoio à candidatura de John Kennedy à presidência dos EUA.

Apesar destas prestações é o público jovem e católicos que faz parte do grande aglomerado de adeptos deste candidato, contudo foi junto das mulheres que Kennedy obteve grande popularidade. Contrariamente, Nixon foi apoiado pelos protestantes e aplaudido por um público mais maturo.

Tal como ocorreu durante a corrida ao Congresso em 1946, a aparição de mulheres em série volta a repetir-se durante a campanha de 1960. “O ponto alto (...) foi uma recepção dos Kennedy no distinto Commander Hotel. Os adversários gozavam: nunca se tinha visto um candidato que chamasse a si os eleitores (eleitoras), em vez de ir ter com eles! No entanto, quando 1500 mulheres, de todas as idades, apareceram com os seus melhores vestidos para serem recebidas pelos Kennedy com uma chávena de chá, um aperto de mão e um sorriso, os comentários trocistas foram silenciados.”⁵⁵

Outra oportunidade de captação de apoio público, aproveitada por JFK, deu-se quando Martin Luther King foi detido em Atlanta, levando o candidato a contactar telefonicamente à mulher para exprimir indignação perante esta prisão.

⁵³ POSENER, Alan, John F. Kennedy, Coleção A minha vida deu um livro, Editorial Sol90, Edição 2011 Expresso, Barcelona, 2011, p.25

⁵⁴ Em 1946 John Kennedy entra na política nas eleições para o Congresso, onde para a sua campanha foi contratada uma agência de publicidade.

⁵⁶ POSENER, Alan, John F. Kennedy, Coleção A minha vida deu um livro, Editorial Sol90, Edição 2011 Expresso, Barcelona, 2011, p.40

Após estas constatações, o pai de Luther King comenta a sua satisfação pelo candidato, confirmando o seu voto no mesmo nas eleições em curso, agindo como líder de opinião junto de um grande público negro, persuadindo a votar nos democratas.

Aproveitando-se deste feito, “Joseph Kennedy mandou imprimir dois milhões de panfletos sobre o episódio Martin Luther King e distribuí-los à porta das igrejas de negros em todo o sul no domingo antes das eleições. Em 1960, 70% dos negros votaram nos democratas, ao passo que, em 1956, 60% tinham votados nos republicanos.”⁵⁶

A realização de uma série de debates políticos entre estes dois candidatos foi o ponto alto da campanha e talvez o factor decisivo dos resultados finais da eleição.

Segundo o Smithsonian (Debating on Television), um extraordinário 60% dos adultos por todo o país assistiram ao debate entre estes candidatos.⁵⁷

Compostos por quatro debates, foram visualizados pelo público americano em grande escala, verificando-se, no entanto, o primeiro debate registou uma maior audiência podendo afirmar-se que este foi visualizado por grande parte do público americano.

Em Setembro de 1960, realiza-se o primeiro debate político na história americana, é neste que surgem as primeiras e talvez decisivas impressões da imagem de cada candidato.



Imagem 8 - JFK “Youth For Kennedy” Campaign Button
Fonte: Live auctioneers (2012)

⁵⁶ Ibidem, p.66

⁵⁷ TL., “An extraordinary 60 percent of adults nationwide tuned in for the presidential debate between Richard M. Nixon and John F. Kennedy”

Neste propósito, Inácio (2003, p.25) indica que “graças a uma exaustiva campanha de marketing dos democratas, um debate televisivo entre os candidatos Nixon e Kennedy, surgiu um efeito muito positivo para o último junto da opinião pública e uma grande motivação do eleitorado para as eleições presidenciais em causa, nomeadamente para o apoio ao candidato democrata.”

A análise de todo o debate possibilitou observar vários aspectos que proporcionaram a vitória do mesmo ao senador JFK.

Nixon rejeitou maquilhagem, e talvez devido a isso, tenha transmitido uma imagem negativa criada pela sua aparência física no meio televisivo. Nixon, apresenta-se débil, pois o mesmo estava em recuperação de uma infecção no joelho, causada por uma lesão durante uma das suas visitas aos 50 estados. Nixon, apresentou-se magro e com as feições algo enfermas, ao que se contudo é observado erros visuais referente à sua imagem os quais de natureza materialista e por sua vez controláveis.

“Everything went wrong for Nixon. His shirt collar gaped at the neck because of the weight he had lost on the campaign trail, and his light-gray suit (JFK wore dark blue) blended into the painted background tha did not offer much contrast on black-and-white television.”⁵⁸



Imagem 9 -Nixon - Kennedy television debate
Fonte: Smithsonian (2012)

⁵⁸ POLITICS DAILY, Aol original, The First Kennedy-Nixon Debate: Are We Better Off than 50 Years Ago? by Walter Shapiro, <http://www.politicsdaily.com/2010/09/25/the-first-kennedy-nixon-debate-are-we-better-off-than-50-years/>



Imagem 10 - Richard Nixon durante o primeiro debate televisivo
Fonte: First Kennedy Nixon Debate (2012) - filme presente nos anexos digitais

Ao longo do debate, Nixon transpira com frequência, associando-se a certa insegurança nas palavras proferidas, embora o modo como transmitiu a mensagem contraria-se, mostrando confiança e firmeza nas informações.

Nixon auxilia a sua transmissão da mensagem com o recurso ao movimento da cabeça, podendo-se considerar que este uso frequente afecta o rigor do candidato.

Posener (2011, p.65) refere que “Kennedy deu provas de ser uma personalidade televisiva ideal. A sua presença reservada quase gélida era mais adequada para o meio de comunicação televisivo do que a de Nixon, que muitos críticos comparam a um vendedor de carros usados demasiado insistente.”

Inicialmente, ao longo do debate, JFK repete palavras como *freedom* e manifesta várias vezes a sua insatisfação para com a actual governação, terminando a curta conclusão do debate com uma variação da celebre frase, utilizada também ela como slogan do candidato, “Se sentir que temos de nos mover outra vez como nos anos 60 (...), este é o ano que os Estados Unidos começam a movimentar-se de novo.”⁵⁹

⁵⁹ TL., “If you feel that we have to move again in the 60’s (...) this is the years when United States start to move again”; First Kennedy Nixon Debate (September 26, 1960), 56:17s, <http://www.youtube.com>, filme apresentado nos anexos digitais



Imagem 11 - Debating on Television
Fonte: Smithsonian (2012)

A boa presença e por sua vez a boa preparação para este discurso possibilitou a transmissão positiva da imagem deste candidato, apesar de vocalmente ser inferior ao seu adversário, Richard Nixon, Kennedy utiliza a linguagem não verbal, conjuntamente com a verbal, através do uso da mão, transferindo a informação pretendida mais eficazmente e, por sua vez, na tentativa de uma persuasão eficiente. Segundo a CNN Politics, o contraste foi dramático. ⁶⁰

A inexperiência frente a esta nova tecnologia pouco se nota no candidato democrata. Refira-se que nos restantes debates televisivos, Nixon recuperou, sem que de nada lhe valesse, pois a grande afluência de espectadores dá-se apenas no primeiro debate.

Em média, cada um dos debates foi visto por 71 milhões de americanos, sendo que primeiro foi mesmo visto por 101 milhões e 89,9% de todos os lares com televisor viram pelo menos uma parte da série. (Posener, 2011, p.65)

⁶⁰ TL., “The contrast was dramatic. Nixon, blotchy and nervous, Kennedy tanned and trim.”



Imagem 12 - John Kennedy durante o primeiro debate televisivo
Fonte: First Kennedy Nixon Debate (2012) - filme presente nos anexos digitais

A ocorrência deste debate gerou confusões por parte do público referente à escolha do candidato vencedor do debate, isto é, apesar de grande parte dos indivíduos terem assistido ao debate através da televisão houve um nincho de população que seguiu o debate através da rádio.

As pessoas que assistiram ao primeiro debate pela televisão acreditavam que Kennedy tinha superado Nixon, contrariamente, aos ouvintes da rádio consideravam que o vice-presidente tinha vencido. “Aqueles que ouviram o primeiro debate na rádio deram vitória a Nixon.”⁶¹

Estes dados mostram que a imagem e a mensagem a transmitir deverão ser estudadas e, por sua vez, preparadas para o meio. O debate originou dois resultados distintos na medida em que o mesmo foi transmitido por dois meios diferentes. Assim, constata-se a necessidade e preparação para as novas tecnologias, onde o candidato deverá transmitir uma imagem positiva em todos estes novos meios.

⁶¹ TL., “(...) those who heard the first debate on the rádio pronounced Nixon the winner.”; MBC - The Museum of Broadcast Communications, The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960 por Erika Tyner Allen <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>

No caso do republicano Nixon, esta má preparação foi um aspecto negativo na sua campanha que, em certa medida, influenciou o resultado final da eleição.

Adaptando esta circunstância ao dias de hoje, poderá comparar-se com a presença considerável de políticos e organizações partidárias nas redes sociais, onde se apresentam aptos a novos meios comunicativos catalisando esse público, assim como, o recurso à interactividade/feedback presenteada nestas redes sociais.

“A 20 de janeiro de 1961, na escadaria do Capitólio (...) John Fitzgerald Kennedy fez o juramento oficial como 35o Presidente dos Estados Unidos.” (Posener, 2011, p.69) Sendo no dia 8 de Novembro 1960 que se realiza a 44ª eleição presidencial, onde, com apenas a pequena diferença de 0,1%, JFK conquista o cargo de presidente dos EUA com 49,7% sobre os 49,6% de Richard Nixon. (Imagem 13)

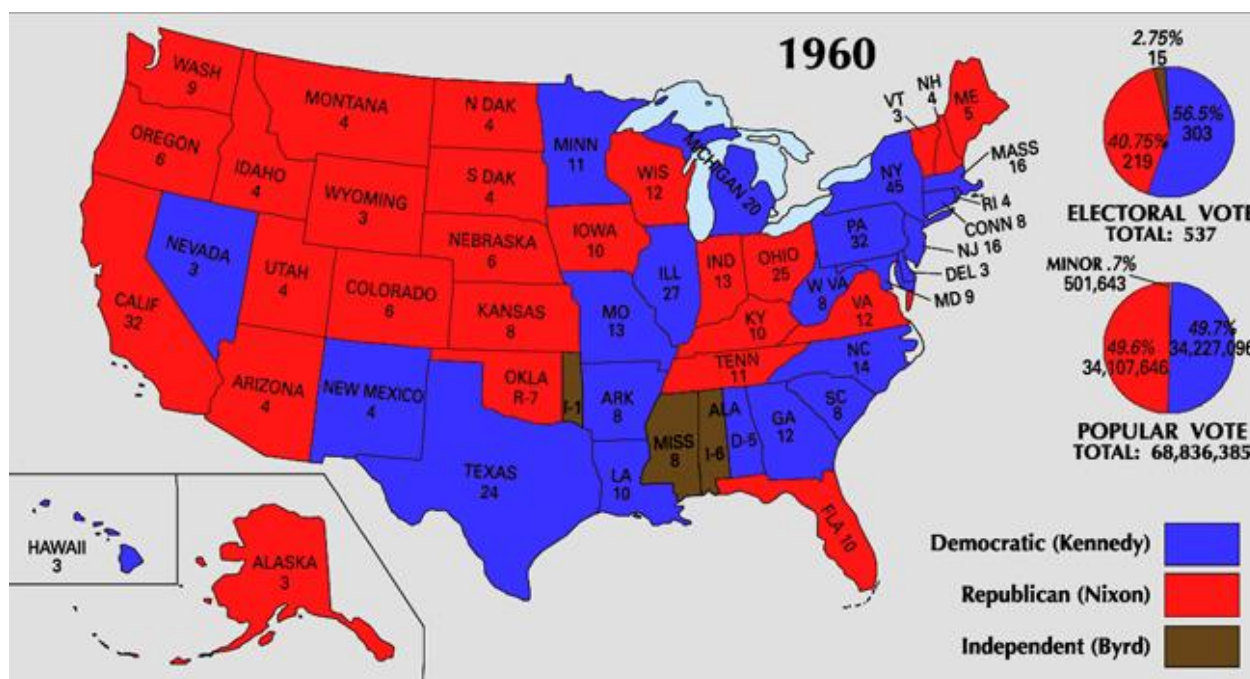


Imagem 13 - Mapa eleitoral - 1960
Fonte: Voter Radio (2012)

Técnicas de comunicação

“A publicidade é uma coisa importante de mais para ser feita só pelos publicitários.”
Edson Athayde

I. Publicidade

A publicidade refere-se a uma sub-área da comunicação, um composto de métodos e técnicas remuneradas, cujo fim se destina à venda de um produto ou serviço, através da utilização dos inúmeros meios para transmitir a mensagem.

O objectivo da publicidade é estimular o público-alvo, persuadindo-o em função de objectivos previamente definidos.

Segundo Cornu (1990, p.11), a publicidade engloba mensagens conscientes e inconscientes, esta expressa tendências e mitos penetradas numa sociedade.⁶²

Utilizada na Grécia e Roma antiga, a publicidade é observada nas tabuletas das ruínas de Pompeia, as quais se destinavam a publicitar os combates de gladiadores, com o objectivo de atrair o público e assegurar a venda do serviço publicitado. (Lampreia, s.d., p.45)

Foi desde a perspectiva do consumidor, que Benjamim Franklin, considerado pai da publicidade americana, desenvolveu uma campanha mais eficaz por recorrer ao uso

⁶² TL., “La publicité porte des messages conscients et inconscients; au-delà des contraintes du marketing, elle est un lieu où s’expriment les tendances profondes d’une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes.”

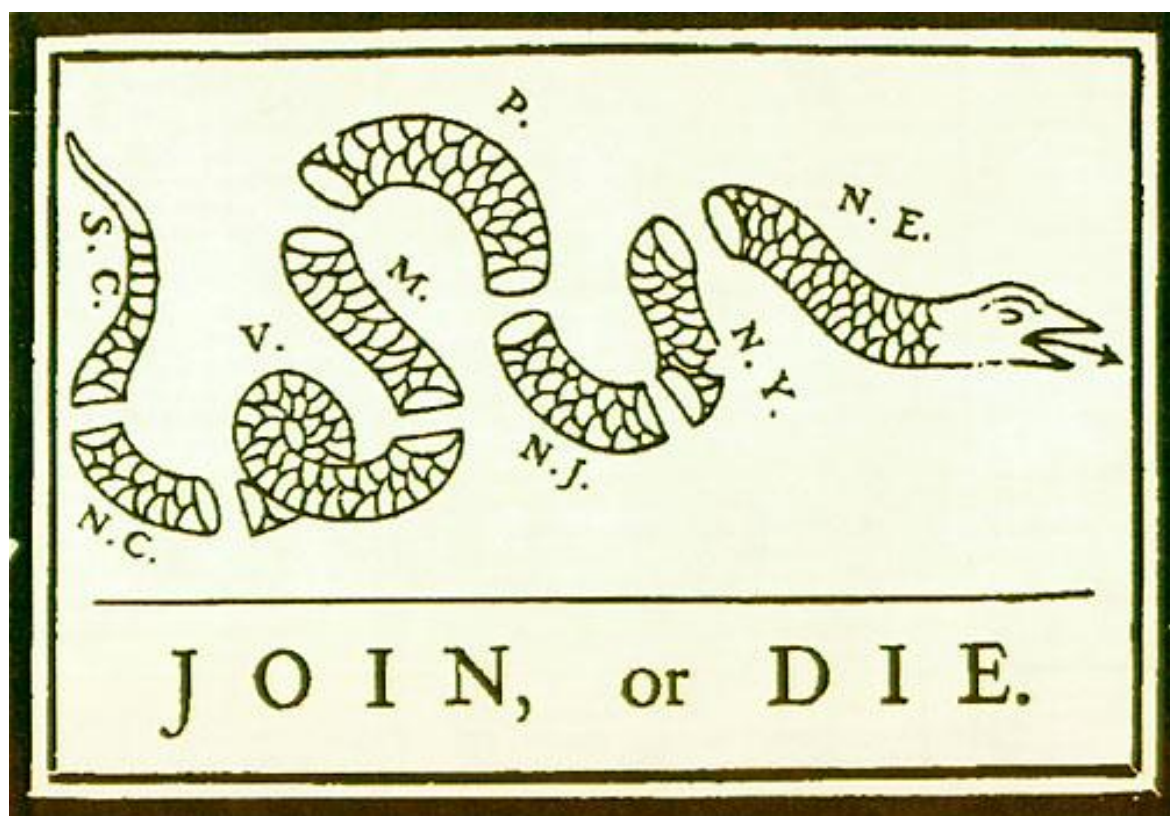


Imagem 14 - Cartoon "Join, or Die." - Benjamim Franklin
Fonte: Junto (2012)

das emoções como forma a atrair o público destinado a um determinado produto/serviço.

Em 1729, a publicidade era essencialmente descritiva do produto, assemelhando-se a um conjunto de classificados. O estudo dos mercados permitiu a evolução desta técnica, a publicidade passa a ser de cariz emocional, sendo no entanto ténue comparando com a actual publicidade contemporânea.

Neste propósito, Lampreia (s.d., p.47) refere que“(…) a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo quase totalmente o seu sentido unicamente informativo.”

A 9 de Maio de 1754, surgiu a primeira imagem política comercial, referida como cartoon político, produzida pelo redactor publicitário Benjamim Franklin, com o objectivo de estimular e fazer face ao problema da época respeitante à divisão das colónias e para ilustrar, o editorial *Disunited State* do jornal *Pennsylvania*. (Imagem 14)

VERTENTES DA PUBLICIDADE

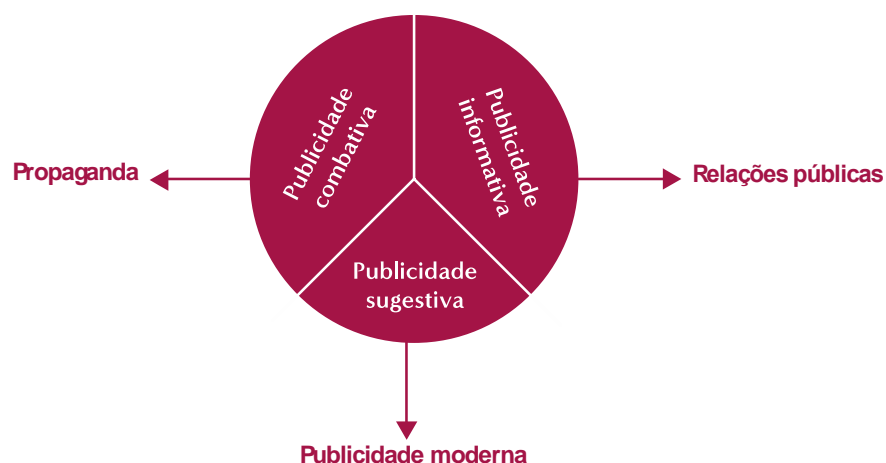


Figura 31 - LAMPREIA (s.d., p.47)

Franklin, fez uso desta publicidade para fortalecer a mensagem sobre a importância da unidade colonial. A cobra, cortada em oito partes, as quais identificadas por iniciais, representam as colónias abordadas em toda esta problemática. Observa-se um slogan forte e seguro, cujo objectivo é reter a atenção do público e, por sua vez, coagindo-o à acção perante esta “crise” nacional.

Esta ilustração tornou-se num símbolo de liberdade colonial, várias vezes utilizada, por exemplo em 1754 e com mais regularidade em 1765, com objectivos de defesa contra a França e Grã-Bretanha. Em síntese, esta foi empregue com o mesmo fim, mas para casos e décadas distintas, alterando-se o slogan em alguns estados, passando a expor “*Unite, or Die*”.

A publicidade só beneficiou de um grande crescimento na era industrial. A produção em massa e, por sua vez, o consumo colossal resultante da Revolução Industrial, fez com que esta técnica de comunicação se desenvolvesse com o fim quase exclusivo de venda.

Cangemi (1992, p.35), refere que “a utilização da publicidade torna-se necessária quando os produtos não são únicos e têm de fazer face à concorrência”. Assim, a necessidade de escoar o excesso de stock, fez com que surgissem alguns conceitos e técnicas de marketing, ainda que escassos e não definidos como tal, aos quais a publicidade recorre, com o objectivo de diferenciar o produto/serviço dos concorrentes e, obtendo o aumento das vendas. Devido a esta ocorrência, Lampreia (s.d., p.47) menciona que “a concorrência desenfreada que se registou posteriormente entre várias

marcas obrigou praticamente ao aparecimento de um tipo de publicidade mais agressivo, a chamada publicidade combativa (...).”

Assim, a publicidade pode assumir as vertentes combativa, sugestiva e a informativa. A publicidade combativa trata da comunicação mais agressiva, impondo a compra do produto/serviço ao sujeito, enquanto que na sugestiva é feita uma sugestão que poderá levar à acção da compra. A segunda vertente da publicidade surgiu devido à criação de uma legislação que teve como objectivo controlar esta de modo a travar os excessos. Assim, a publicidade sugestiva caracteriza a publicidade moderna, sendo esta vertente a mais aplicado na actualidade.

Quanto à publicidade informativa, esta assume a função de anunciar algo, não transpondo nenhum estímulo emocional ao artigo em questão, apenas tem o objectivo de informar os itens que englobam o produto.

Segundo Lampreia (s.d.), nestas vertentes da publicidade é possível observar a presença de elementos característicos das outras técnicas de comunicação, a propaganda, relações públicas e a publicidade moderna (Figura 31).

Em síntese, a publicidade moderna aplica a comunicação para o público, com o objectivo de persuadir eticamente e em consonância com a legislação, à acção da compra de determinado produto/serviço, recorrendo a factores emocionais através dos diversos meios de comunicação. Segundo Castro (2007, p.69), a publicidade moderna está intimamente ligada à criação e desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, afirmando que “Após a 2ª Guerra Mundial, as modernas técnicas de marketing e publicidade inventadas na América difundiram-se rapidamente por todo o mundo. A publicidade explodiu sob todas as suas formas, invadindo literalmente o espaço público”.

1. Modelos de publicidade

Utilizada pelos diversos tipos de entidades a publicidade, divide-se em quatro modelos singulares quanto à sua função: publicidade privada; publicidade colectiva; publicidade associativa e publicidade comunitária.

A **publicidade privada**, é habitualmente a mais utilizada pelas organizações para apresentação comercial de um determinado produto ou serviço referente a esta mesma empresa. Assim, este modelo exhibe e diferencia o produto/serviço dos diversos concorrentes, com o objectivo de persuadir o público à aquisição deste como forma a atingir os propósitos de aumento de vendas.

Na **publicidade colectiva**, assiste-se à aglomeração de várias organizações concorrentes, no entanto apenas um produto ou serviço é publicitado abdicando da presença de marcas. Neste sentido, apesar de inicialmente parecer uma ocorrência desapropriada, devido à união de concorrentes, o uso de este tipo de publicidade possibilita o aumento do consumo referente a um produto/serviço.

Lampreia (s.d., p.52) afirma que para estas campanhas serem eficientes “têm de ser normalmente muito longas. Usam-se geralmente quando se trata de criar ou de intensificar um hábito de consumo”, assim, a publicidade colectiva consiste num método que oferece resultados positivos para todos os concorrentes, pois apelam à compra de um produto/serviço que detêm em comum.

São exemplos as campanhas Made in Portugal, onde o apelo à compra de produtos portugueses engloba uma gama de entidades que os oferecem. Deste modo, não é necessário a identificação da empresa, produto ou marca, pois têm em comum esta ligação geográfica que as diferencia das restantes organizações.

A **publicidade associativa**, é frequente quando várias empresas e distintos produtos ou serviços partilham algo em comum, isto é, artigos diferentes que apresentam atributos característicos idênticos.

Este modelo de publicidade é muitas vezes observado em campanhas, cujo objectivo recai na promoção do comércio de uma região, incentivando à compra de produtos/serviços distintos presentes nessa localização geográfica. Desta forma, todas as marcas e organizações existentes, nessa região, beneficiam desta característica diferenciando-se dos restantes concorrentes.

Por último a **publicidade comunitária** que se rege, na sua generalidade, por acções sociais que sensibilizam determinados temas, com o objectivo de sugerir ideais na comunidade. Este tipo de publicidade é, na sua maioria de custo reduzido, sendo utilizada frequentemente em campanhas estatais que informam o público para temas relevantes. São exemplos campanhas de consciencialização que indicam o risco de condução sob a influencia de álcool. Assim a publicidade comunitária, distingue-se dos restantes modelos assumindo um objectivo que não a venda, pois é caracterizada pela transmissão de ideais sem fins comerciais.

Sintetizando os objectivos da publicidade no geral, Lampreia (s.d., p.52) refere que “a moderna publicidade pretende, portanto, persuadir e motivar o indivíduo para a aquisição de um serviço, produto ou ideia.”

A publicidade mesmo ao repartir-se em quatro modelos, pode assumir em qualquer um destes, dois tipos: a publicidade produto e a publicidade institucional.

Segundo Pires (1993, p.122), “a publicidade de produto centra-se na comunicação dos atributos e vantagens do produto ou serviço. A publicidade institucional está focada

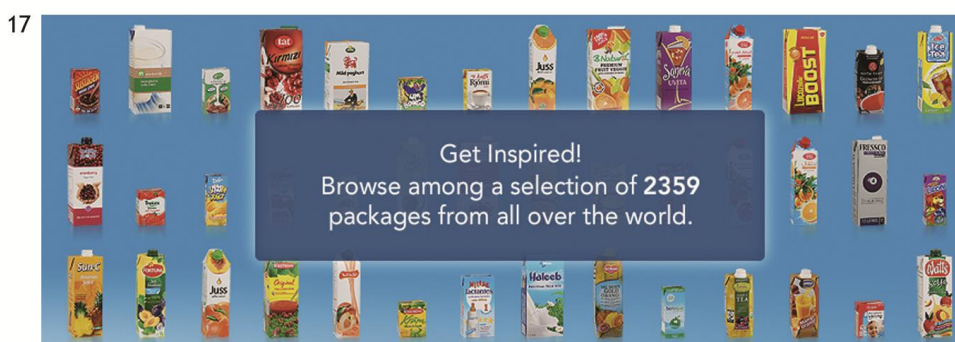


Imagem 15 - Campanha Licor Beirão - Publicidade privada
Fonte: Mais superior (2012)

Imagem 16 - Campanha Made in Portugal - Publicidade colectiva
Fonte: Bio Terra (2012)

Imagem 17 - Campanha Tetra Pak - Publicidade associativa
Fonte: Tetra Pak (2012)

Imagem 18 - Campanha Binge Drinking by GPY&R - Publicidade comunitária
Fonte: Blog Chapa Branca (2012)

na organização (empresa com fins lucrativos ou não) que fornece e comercializa produtos”, deste modo, estas distinguem-se na marca e/ou produto a ser publicitado.

Na publicidade institucional, esta pode apresentar uma organização que possui determinadas marcas, enquanto que na publicidade de produto apenas é apresentado o produto/serviço oferecido por esta. Exemplificando estas duas vertentes no caso da cerveja Sagres, a publicidade institucional, teria de referir-se à Central de Cervejas (proprietária da marca), onde apresentariam as marca detidas por esta. Numa publicidade de produto, seria focado apenas num produto, por exemplo, na sagres mini (produto presente na linha sagres).

Segundo Volli (2003), a publicidade institucional pretende atrair a atenção sobre a dimensão geral da actividade empresarial, por mais diversificados e estratificados que sejam os seus produtos. Em síntese, a publicidade institucional não visa a venda de um produto, mas sim a apresentação e o reforço informativo da organização, promovendo assim o produtor e não o produto.

2. Técnicas de publicidade

A publicidade, tem como objectivo primordial a venda de um produto/serviço difundido através dos vários meios comunicacionais.

Este propósito é concretizado com recurso a vários meios/técnicas, que garantam a divulgação do produto/serviço aos destinatários da campanha. Assim, na difusão da publicidade, deverão estar inseridos conhecimentos da área da psicologia, face aos comportamentos e acções desejadas, assim como na elaboração de planos também eles presentes na ciência do marketing, a qual Martins (2007, p.126) refere que visa “descobrir a personalidade do consumidor. Porém, independente de quem seja o consumidor, o foco deve estar voltado para o produto e para os sentimentos ele desperta nas pessoas.”

AIDA

O modelo AIDA, surge no ano 1898, o qual ilustra um processo cujo objectivo indicia a compreensão da decisão de compra. Este apresenta as quatro etapas que o consumidor passa até à compra de um produto.

O conceito inovado por St. Elmo Lewis, é ainda hoje considerado um modelo fundamental no marketing e publicidade na óptica comportamental do consumidor.

MODELO AIDA



Figura 32 - PIRES (2003, p.27)

Assim, segundo Lampreia (s.d., p.52), toda a publicidade deverá:

- 1.º Chamar a **atenção**;
- 2.º Despertar o **interesse** para o que está anunciado;
- 3.º Criar o **desejo**;
- 4.º Levar à **acção** (ou aquisição).”

No entanto, este modelo sofre posteriormente alterações, passando a possuir a etapa da memorização antecedente à acção. Deste modo, o produto deve ser memorizado para posteriormente ser adquirido, assumindo agora, este modelo, as siglas AIDMA.

PAPA

Método de autor anónimo, segue a linha do sistema anteriormente abordado. Aprile (2005, p.83) refere que PAPA, representa as siglas de *Promise, Amplify, Proof e Action*.

Este, considera que o público já detém interesse no produto, ao qual a publicidade deve despertar mais curiosidade através do uso da promessa, transmitindo um ou mais benefícios que o produto/serviço oferece.

Em síntese, é com a ampliação da “promessa” e demonstração (prova), que se atinge o objectivo primordial - acção (venda do produto/serviço anunciado).

DAGMAR

Consiste num sistema de objectivos, desenvolvido por Russell Colley na década de 60. DAGMAR - *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* - expõe um conjunto de fins, de grande semelhança aos definidos no marketing.

Castro (2007, p.157) refere que “Colley sublinhou que os objectivos publicitários não pode, em geral, ser confundido com o objectivo geral do marketing. Uma meta ou

um objectivo publicitário é uma tarefa específica de comunicação (...).” Desta forma, o DAGMAR, não deverá ser confundido com o marketing, como já foi referido, apesar das semelhanças este sistema apenas actua na área da comunicação, apenas tem o fim de levar à acção da audiência da campanha.

O mesmo autor, enumera que as tarefas designadas à publicidade deverão ser:

1. Mensuráveis;
2. Comparáveis;
3. Relativas a um público bem determinado;
4. Relativas a um período de tempo bem determinado;
5. Previamente acordadas por escrito.

O método DAGMAR tem objectivos como a percentagem de notoriedade e correspondência ao posicionamento pretendido perante na transmissão da mensagem. Exemplificando um objectivo fixado “aumentar de 35% para 50%, a notoriedade da marca X, no prazo de oito semanas após o lançamento da campanha, entre as mulheres das classes A/B/C1 de idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.”⁶³

Em suma, este método é bastante utilizado face à estruturação de uma campanha, podendo no entanto, recorrer a técnicas com o fim de tornar a publicidade mais eficaz.

Lavidge-Steiner

Consiste num sistema de objectivos, desenvolvido por Russell Colley na década de 60. DAGMAR - *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* - expõe um conjunto de fins, de grande semelhança aos definidos no marketing.

Técnica, que representa hierarquicamente, o processo que conduz à compra do produto/serviço, exibindo os objectivos em valores percentuais em cada uma das sete etapas:

1. Desconhecimento - desconhecimento geral do público-alvo perante a marca/produto ou serviço.
2. Notoriedade - o público começa a conhecer a marca.
3. Conhecimento - regista-se o conhecimento dos benefícios da marca.
4. Simpatia - o público ganham afinidade com a marca.
5. Preferência - existe a eleição desta face a outras marcas concorrentes.

⁶³ CASTRO, João Pinto e, Comunicação de Marketing, Coleção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-618-463-8, p.158

6. Convicção - confiança na marca e por sua vez desejo de compra dos produtos/serviços.
7. Compra - dá-se a acção da compra do produto/serviço.

Definida cada uma das etapas, dá-se à definição dos objectivos relativamente a cada uma. Contudo, é de referir que a mesma é obrigada a seguir todos as fases, o que torna esta técnica um pouco limitada, uma vez que vai enfraquecendo os objectivos concretizados até atingir a fase da compra. (Figura 33)

Em síntese este modelo, igualmente conhecido como hierarquia dos efeitos, apesar da limitação já mencionada, é uma técnica que permite compreender e determinar objectivos em fases ocorridas antes da compra, possibilitando actuar com mais precisão nessas outras etapas complementares.

HIERARQUIA DOS EFEITOS

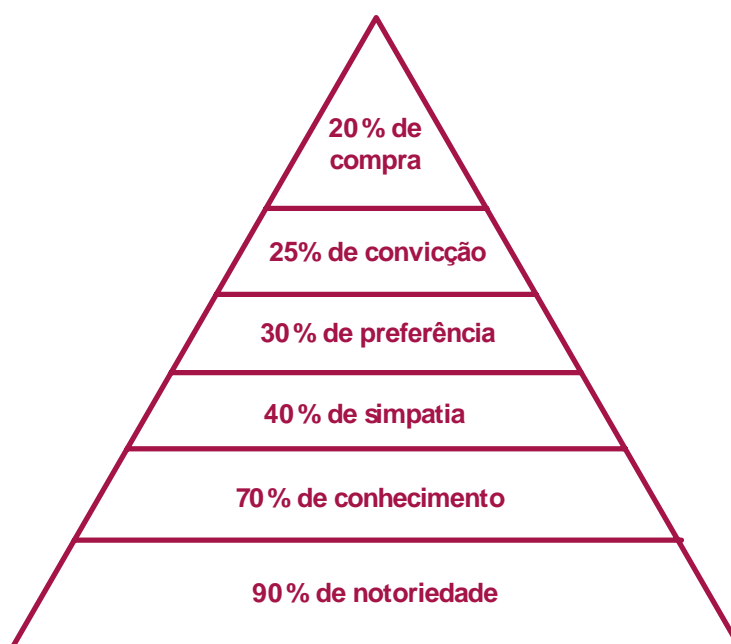


Figura 33 - CASTRO (2007, p.160)

3. Figuras da retórica

Desde há muito utilizada, a retórica é caracterizada pelo recurso ao factor emocional, com o objectivo de produzir uma linguagem com significado e, por sua vez, cativar o receptor durante a transmissão da mesma, contribuindo para uma maior eficácia na persuasão do destinatário.

Segundo Moliné (2000, p.404), a necessidade de fazer viva a comunicação humana dando-lhe a emoção que as pessoas produzem, fazem com que as figuras da retórica não tenham sido criação de intelectuais, mas sim uma compilação de algo existente em toda a humanidade.⁶⁴

Compreendida como a “arte de bem falar”, a retórica, detém objectivos como captar a atenção, cativar e convencer o público. São vários os autores que a descrevem como uma técnica de persuasão sendo no entanto, uma persuasão ética quando aplicada com moderação.

No âmbito filosófico a retórica clássica, nasce na Grécia antiga com Aristóteles, o qual produziu uma obra, onde expressa a presença da lógica e da dialética nesta ciência. Neste âmbito Castro (2007, p.241), refere que “(...) filósofos como Aristóteles, redigiam tratados de retórica, destinados a estimular o desenvolvimento da capacidade de expressão oral e escrita de todos aqueles que pretendiam intervir através da palavra na vida pública.”

Aristóteles, nomeou três modelos de persuasão combináveis no discurso, identificados como solicitações à audiência: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*.

O *Ethos*, consiste na influência da audiência pelo orador, ou seja, a persuasão ocorre porque o emissor usa um discurso eloquente e com carácter que cria determinada impressão no público. Neste sentido, Sabino (1996, p.196) menciona que “a comunicação verbal usual, promove normalmente um discurso mais explícito, mesmo quando remete para uma pluralidade de sentidos, e não resulta de uma vontade de ocultação, mas de desvendamento.”

Em publicidade, podem observar-se nos casos em que uma marca anuncia que recebeu determinado prémio, com o objectivo de exhibir ao público que se destacou em determinado produto/serviço. (Imagem 19)

O *Pathos*, refere-se ao uso de factores emocionais, socorrendo-se das figuras da retórica, com o fim de detectar o interesse do público.

⁶⁴ TL., “(...) necesidad de hacer viva la comunicación humana aportándole la emoción que las cosas producen a su paso por las personas, hace que las figuras retóricas no hayan sido la creación de unos intelectuales, sino una compilación de algo que existe en toda la humanidad, que está en todos los pueblos que cubren la Tierra.”

Martins (2007, p.15) esclarece ainda que “todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente colectivo da humanidade.”

Frequente no anúncio publicitário, o *Pathos*, pode ser mais ou menos notório dependendo da figura da retórica empregada.

Em suma, este pretende influenciar o público através da ligação emocional transmitida na mensagem. Na Imagem 20, é possível observar a presença da figura da retórica onomatopeia, isto é, através do uso de palavras que têm como fim transcrever um efeito sonoro, neste caso associado ao produto publicitado.

Por último, o *Logos* é caracterizado pelo esforço de persuasão através do uso da lógica. Deste modo, recorre ao raciocínio com o objectivo de convencer o público, argumentando indutivamente ou dedutivamente sobre determinado tema.

Segundo Cangemi (1992, p.75) “uma personalidade rígida e preconceituosa mudará a sua atitude mais facilmente com argumentos que a ponham em confronto directo com um meio ambiente diferente do seu.”

Exemplificando este modelo na publicidade, observa-se na Imagem 21, onde são expostos dados concretos, com o objectivo de demonstrar a importância numérica e assim argumentar o tema, conseguindo sensibilizar a temática.

Para a boa concepção do discurso, deve ter-se em conta estes três tipos de modelos, podendo evidencia-se um ou mais que outro. Numa campanha é possível identificar à primeira vista apenas um destes modelos contudo, quando feita uma análise mais detalhada, é possível identificar a presença dos outros dois métodos. Deste modo, Brochand (1999, p.284) refere que “a linguagem a ser utilizada em publicidade deve ser adaptada ao target, às suas qualificações e interesses, devendo utilizar-se preferencialmente palavras que evoquem imagens e que apelem à acção.”

A retórica, divide o discurso em cinco partes compondo assim as fases da construção da retórica:

1. *Inventio* - invenção/descobrimto de argumentos;
2. *Dispositio* - deposição dos argumentos, ou seja, organiza o inventio;
3. *Elocutio* - composição do discurso;
4. *Memoria* - aplicação de técnicas para o discursador aplicar;
5. *Pronunciatio* ou *actio* - acção do discurso ou seja a pronunciação da mensagem.

Pode-se ainda identificar uma sexta fase, a *prolepsis* - prolepse, que consiste na previsão do discurso a transmitir.



Imagem 19 - Campanha Super Bock - Publicidade que utiliza o método persuasivo *Ethos*
Fonte: Super Bock (2012)

Imagem 20 - Campanha Seara "Nhac" - Publicidade que utiliza o método persuasivo *Pathos* - Onomatopeia
Fonte: Escola de criação (2012)

Imagem 21 - Campanha APAV - Publicidade que utiliza o método persuasivo *Logos*
Fonte: Letras são papéis (2012)

Na figura 34, é possível compreender os efeitos da retórica clássica na publicidade quanto às primeiras três fases ordenadas no discurso.

A retórica na publicidade tem o objectivo de provocar, através da emoção e da lógica, o efeito persuasão. (Cornu, 1990) Desta forma, esta visa chamar a atenção, causar compreensão, transmitir credibilidade e, por sua vez, atingir a memorização da campanha perante o receptor.

Sendo a função da mensagem a memorização, o recurso às figuras da retórica possibilita a penetração, com estados emocionais de interpretação universal, na mente do consumidor invadindo assim a memória a curto e longo prazo. Assim, Moliné (2000, p.406) afirma que o anúncio consiste num meio para fazer memorável, uma mensagem que o publicitário queira que se tenha conhecimento e que recorde os consumidores.⁶⁵

Moliné (2000) afirma que, para originar emoção no cérebro e produzir uma afectividade electroquímica, de modo a formar um sistema de circuitos que contenha a recordação da mensagem do anúncio, deverá ser o receptor, a encontrar o significado do exposto na campanha. Esta excitação que se produz o enigma e a curiosidade em decifrar a mensagem, contribuem para a eficácia da comunicação.

Brochand (1999, p.284) identifica os publicitários como «retóricos» polivalentes, pois utilizam técnicas de retórica em todos os media. São estas técnicas, caracterizadas por construções universais de pensamento, que consistem num meio de comunicação codificado, sendo assim um modo de pensamento natural, sendo perceptível a todo o ser humano dependendo ou não da sua cultura e classe. Neste sentido, Martins (2007, p.26) indica que “Freud, mostrou ao mundo - dentro de um contexto formal, religioso e moral - que o homem não consegue ser virtuoso e disciplinado como se espera, porque está sujeito a influências psicológicas, que estão fora do seu controle.”

São vários os autores que dividem estas técnicas de maneira variada, Castro (2007) organiza-as em quatro grupos essenciais, as quais poderão ser combinadas entre elas:

1. Técnicas para chamar a atenção e despertar o interesse;
2. Técnicas para facilitar a compreensão;
3. Técnicas para aumentar a credibilidade;
4. Técnicas para estimular a memorização.

Moliné (2000), divide estes “truques”, como o próprio os descreve, em oito grupos, sendo que comparativamente com o anterior autor, os divide não pelo seu objectivo mas pela sua constituição.

⁶⁵ TL., “(...) el anuncio no es un fin en sí mismo, sino un medio para hacer memorable un mensaje que el anunciante quiere que conozcan y recuerde los consumidores.”

Transcrevendo, Moliné (2000) identifica-os, como Programas podendo também ser chamados de figuras de retórica:

1. Programas de descrição;
2. Programas de repetição;
3. Programas de desordem;
4. Programas de supressão;
5. Programas de substituição;
6. Programas de comparação;
7. Programas contraditórios;
8. Programas em que se diz o contrário.

Subdividindo estes oito grupos, Moliné (2000) apresenta 118 figuras da retórica possíveis, das quais refere que existem muitas outras. Assim, são várias as técnicas entre elas a definição, o diálogo, a topografia, a adjectivação, a omissão, a anáfora, a metáfora, o eufemismo, a parábola, a alegoria, a ironia, entre muitas outras.

É de referir, que o recurso destas figuras, não deverá ser tido em conta como uma regra mas sim como uma técnica, que poderá resultar ou não, dependendo da maneira como a mesma é utilizada e sobretudo, a necessidade da relação da emoção quanto à mensagem. Deste modo, segundo Volli (2003, p.84) “a primeira função de qualquer texto publicitário é a função, *sígnica*, isto é, a capacidade de conduzir o significante (a presença física do texto) ao significado (a “outra coisa diferente da anterior”)”.

EFITOS DA RETÓRICA NA PUBLICIDADE

Retórica clássica	Publicidade
Fase 1 - <i>Inventio</i> : procura dos argumentos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos de mercado - Estudos de motivação - Métodos de criatividade - <i>Briefing</i> do anunciante
Fase 2 - <i>Dispositio</i> : organização do discurso	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copy Strategy</i> - Métodos diversos da estruturação da mensagem - <i>Headline</i> - Subtítulos - Texto do anúncio - <i>Sogan, base line</i>
Fase 3 - <i>Elocutio</i> : escolha e utilização de uma ou várias figuras	<ul style="list-style-type: none"> - Criação publicitária, concepção, redacção da mensagem

Figura 34 - BROCHAND (1999, p.285)

4. Construção de uma campanha publicitária

Para a concepção de uma campanha, muito antes da sua fase de criação, surge a necessidade do conhecimento, das fases anteriores efectuadas pelos técnicos/gestores de marketing (*marketeers*), de modo a construir um primeiro *briefing* destinado a ser entregue a uma agência publicitária ou a um departamento dentro da mesma organização, que desempenhe estas funções de criação publicitária.

Joannis (s.d., p.16) refere que “o primeiro pré-requisito de uma criação “profissional” é uma estratégia de marketing estruturada na empresa, retomada e adaptada em termos de publicidade pelo publicitário, e exposta aos criativos antes de iniciarem o trabalho.”

Segundo Lindon (2004), as agências publicitárias têm cinco funções principais:

- Realizar conselho estratégico;
- Conceber as mensagens;
- Propor planos de media;
- Comprar o espaço;
- Produzir as campanhas de publicidade.

Todas estas tarefas, são repartidas pelos vários funcionários/departamentos, de acordo com a sua função. Neste sentido, serão abordados apenas os aspectos mais relevantes na construção de uma campanha, nomeadamente as etapas da criação publicitária dando especial ênfase à elaboração da mensagem publicitária.

Volli (2003, p.57), refere que “a maior parte dos temas considerados estratégicos em termos publicitários na realidade dizem respeito ao marketing”. Desta forma, aquando do processo de criação, o publicitário deve ter em conta quatro rubricas essenciais, que segundo Joannis (1988), resguardam o risco da criação de uma “publicidade de amador”.

1. Alvo - O público-alvo deve estar bem definido (segmentação);
2. Objectivos a atingir - Mudança pretendida junto do público, pode ser uma mudança de atitude, de imagem de comportamento, entre outras;
3. Satisfação a comunicar (a “promessa”) - Motivação de compra, benefícios que o produto/serviço oferece e por sua vez qual o ponto relacional com o consumidor;
4. Constrangimentos - Trata-se da prática que tem em conta o plano jurídico e deontológico, expresso na publicidade, através da descrição verdadeira do produto.

ETAPAS DE UMA CAMPANHA

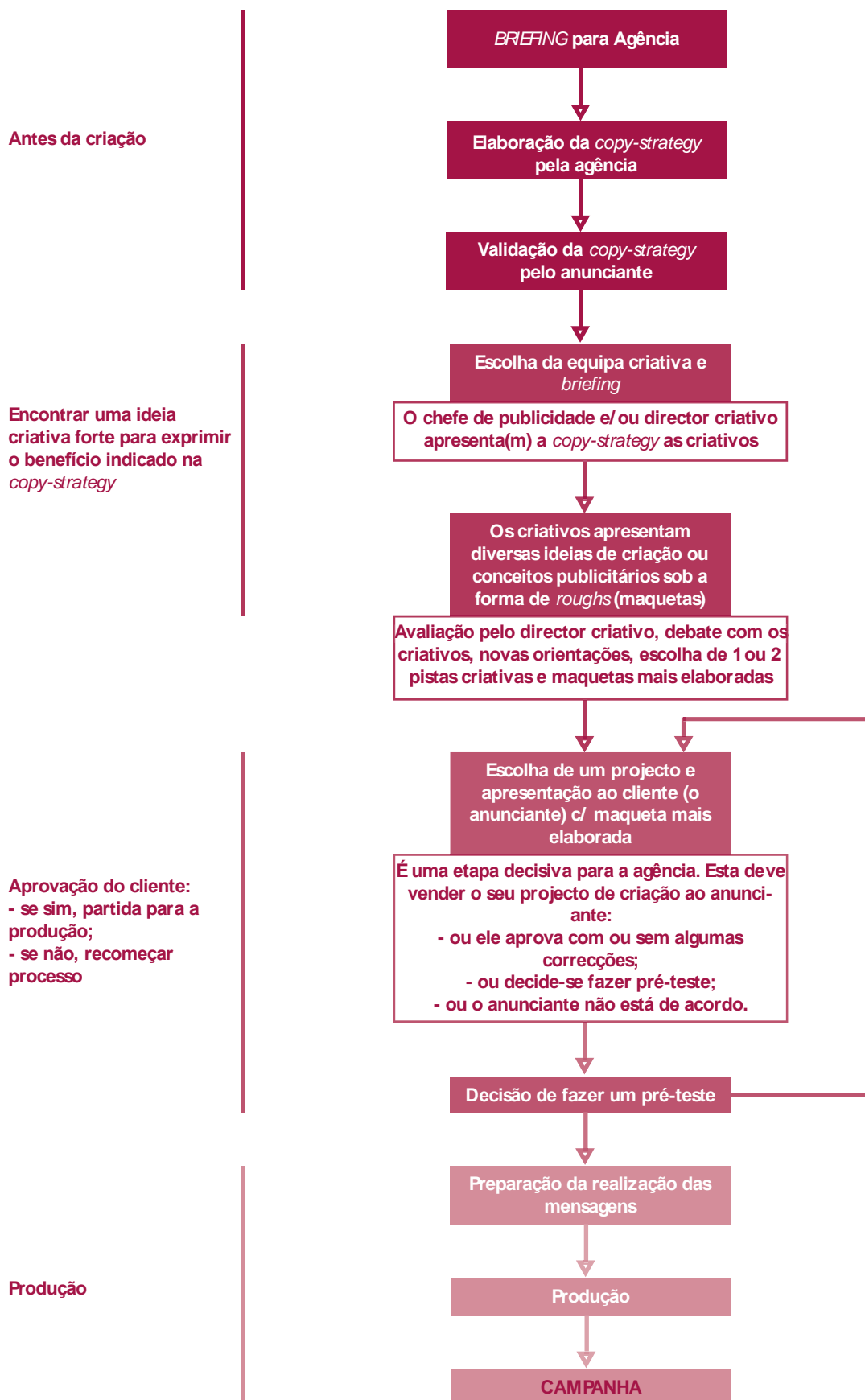


Figura 35 - LINDON (s.d., p.331)

Lindon (2004) refere que que na elaboração de uma campanha, mais precisamente aquando da construção de mensagens publicitárias, esta comporta três fases sucessivas: a estratégia de criação (*copy strategy*), a criação e a execução. (Figura 35)

Segundo este autor, “o plano de trabalho criativo (*copy strategy*) é um documento formal, geralmente curto (uma ou duas páginas) (...) com vista a orientar o trabalho de criação, que será depois pedido aos serviços «artísticos» da agência”. Assim, na **estratégia de criação**, os conhecimentos são transpostos para o *briefing*, de modo a fazer chegar orientações claras aos criativos, proporcionando um documento essencial para uma mensagem mais assertiva.

Na segunda fase, **criação** ou *copy*, é caracterizada, pelo desenvolvimento do processo criativo. Nesta etapa, registam-se possíveis ideias para a construção do anúncio publicitário. Pode-se mencionar como exemplos, destas ideias documentadas, os *story boards*, *animatic* e/ou outro tipo de maquetas, cujo objectivo seja a representação visual.

Segundo Joannis (s.d., p.20), “a partir do conceito que decidimos comunicar, constrói-se a primeira mensagem publicitária completa: as imagens, palavras, música, etc., que transmitirão o conceito fixado. Chama-se a esta fase a construção do manifesto publicitário. É uma fase de criação artística.”

Finalmente a **execução**, que ocorre depois da fase anterior ter sido aprovada pelo cliente, recai na execução final da campanha da qual o anúncio será finalizado, dentro dos parâmetros já pré-visualizados nas maquetas, *story boards* e/ou outros meios.

4.1 Elaboração da mensagem publicitária

A mensagem é o resultado final, colimando através da representação visual, à concretização dos objectivos definidos pela estratégia.

Segundo Joannis (2004), a mensagem pode ter três categorias: mensagem produto, mensagem resultado e mensagem universo. (Figura 36)

A **mensagem produto**, como o próprio nome indica, gira em torno do produto em si, baseando-se na aparência ou na representação de uma vantagem que este pode oferecer ao consumidor.

A segunda categoria, **mensagem resultado**, tem por base a transmissão das vantagens que o produto tem, referindo resultados que o produto pode oferecer, os anúncios a detergentes são exemplos da sua aplicação.

Quanto à **mensagem universo**, esta interpela toda a envolvente do produto/serviço, retrata um ambiente simbólico onde o produto se insere, podendo ser visualizada em campanhas de produtos de beleza e bebidas. Martins (2007, p.29) refere que “características dramáticas específicas e relacionadas ao espírito do produto nos dão a sensação de um ícone, de um espetáculo. E nos conectam definitivamente a ele.”, retratando assim uma envolvente que englobe o produto ou serviço.

Em suma cabe ao publicitário, ou criativo escolher o melhor método para expressar a mensagem, tendo em conta o público-alvo.

ESTRUTURA GERAL DA MENSAGEM



Figura 35 - JOANNIS (s.d., p.32)

5. A publicidade na vertente política

A publicidade pode abordar vários temas, na política tem um objectivo de persuasão. Utilizada como factor de captação de interesse do público, perante o anúncio publicitário, com o propósito de vender um produto/serviço que pode, ou não, estar ligado a esta mesma temática.

Resumidamente, o discurso publicitário é definido pelo recurso a complexas estratégias narrativas e visuais, com o fim de valorizar a marca, produto, serviço ou ideia. Assim, a publicidade apenas estima o objecto a ser anunciado sob a visão consumista, contudo podendo abordar temas diferentes, como a vertente política, onde a mensagem final não é política, mas faz uso desta para captar o interesse que origine a acção da compra.

Segundo Joannis (s.d., p.22) “uma publicidade de marca eficaz deve basear-se numa característica distintiva pois, se assim não for, faz publicidade a toda a classe de produtos, incluindo os concorrentes.” Desta forma, tem o objectivo de distinguir-se através do uso de temáticas penetradas na sociedade.

Em política, a publicidade é utilizada em acções e eventos governamentais ou partidários, onde o objectivo é vender/informar um serviço e nunca uma acção propagandista de determinando político ou organização. Pode, no entanto, representar um destes, contudo a finalidade, não é o da obtenção de votos mas sim, o da informação. Neste sentido, Lampreia (s.d., p.50) refere que “(...) a publicidade não visa somente incentivar vendas, podendo também servir, conforme a sua definição, para divulgar uma ideia, sem contudo se confundir com a propaganda, como, por exemplo, uma campanha do governo destinada a evitar gastos supérfluos.”

O festival do Avante - festival intimamente ligado a ideais políticos e por sua vez a um partido, trata-se de um exemplo da publicidade aplicada na vertente política. Neste, o objectivo é a divulgação do evento que, por sua vez, apela à venda dos bilhetes.

Quando se utiliza a este tipo de publicidade, pode-se ainda adoptar as distintas vertentes (informativa, combativa e sugestiva), podendo seguir também os vários modelos (privada, colectiva ou comunitária) recaindo esta escolha na construção da mensagem final.

São vários os exemplos de campanhas publicitárias que recorrem da temática política como envolvente de um anúncio, com o fim a atrair a atenção do consumidor. No entanto, detêm em comum o objectivo essencial da publicidade - a acção do consumidor, embora mais ponderada quando faz uso da publicidade informativa.

A campanha de natal do Licor Beirão em 2011, ilustra políticos, envolvidos num interesse observado nesse momento e cultura - imagem 22. Concebida pela agência

Usina, esta campanha procurou demonstrar a “luta” de Portugal face à crise instaurada nesse ano, sugerindo por sua vez a compra de produtos nacionais, focando-se assim no produto a comercializar - Licor Beirão.

O recurso à política, nesta campanha tem como objectivos a captação de interesse perante uma temática abordada na actualidade, através do meio da retórica humorística, onde o propósito se constata na gravação mental do anúncio e por sua vez no produto publicitado.

“Este Natal, ofereça o que é Nacional” é a assinatura do Licor Beirão para o Natal, marca que continua a honrar a herança de irreverência e humor.”⁶⁶

É através desta primeira invocação, sobre a temática, que o anúncio consegue a atenção e sobretudo o interesse do público, conseguindo que o público interaja, ainda que não com a campanha em si, mas com o meio envolvente. Assim, a campanha faz uso da política como factor de captação de interesse e não na mensagem em si, a mensagem transmitida pretende a venda deste produto, não sendo assim de cariz político.



Imagem 22 - Campanha de Natal Licor Beirão - Usina 2011
Fonte: Exame expresso (2012)

⁶⁶ Exame Expresso, Merkel e Sarkozy dão a cara pelo Licor Beirão por Catarina Nunes (www.expresso.pt) - 25 Novembro de 2011, <http://expresso.sapo.pt/merkel-e-sarkozy-dao-a-cara-pelo-licor-beirao=f690490> , 25 de Maio de 2012- 17.45h



Imagem 23 - Campanha UNHATE - Benetton 2011 by Unhate Foundation
Fonte: UNHATE (2012)

Exemplificando outro uso da política na publicidade, contudo agora com uma função de acção social ainda que, também a mensagem não seja de todo política, observa-se a campanha UNHATE, assinada pela famosa Benetton (2011). Como habitual na marca, trata-se de uma campanha, que chocou por exibir imagens de políticos e personalidades de com responsabilidades religiosas em “práticas” perturbantes. A apresentação do beijo entre dois líderes mundiais, apontados muitas vezes como inimigos, pretende a sensibilização para temas como a paz e por sua vez o fim ao ódio.

Esta campanha, consistiu na primeira iniciativa da Fundação UNHATE, resentada por Alessandro Benetton. O qual afirma, que a campanha pretende dar visibilidade mundial a uma ideia de tolerância e sobretudo na reflexão sobre o crescimento do ódio “(...)ao mesmo tempo, insere-se plenamente nos valores e na história da Benetton que - escolhendo temas sociais e promovendo activamente causas humanitárias que, contrariamente, não teriam tido a possibilidade de serem comunicadas em escala global - deu sentido e valor à própria marca, construindo um diálogo duradouro com as pessoas do mundo.”⁶⁷

⁶⁷ United Blogs of Benetton Portugal, UNHATE by Be-Blogger - Novembro 16th 2011, <http://blog.benetton.com/portugal/2011/11/16/unhate/>, 26 de Maio de 2012- 09.20h

Em síntese, a campanha inicialmente tem uma função social, no entanto agrega ao seu conceito a marca em questão, proporcionando notoriedade e o reconhecimento da mesma. A política aqui é usada, como catalisador essencial na compreensão da mensagem e sobretudo de impacto.

“Publicidade não é igual a propaganda.”
Edson Athayde

II. Propaganda

Técnica de comunicação sinónima de publicidade, no entanto distinta pelo modo de utilização e forma como atinge os objectivos. Esta, visa estimular o público através da persuasão socorrendo-se igualmente das áreas do marketing e psicologia seguindo, deste modo, muitos dos métodos empregados na publicidade. No sentido lato são distintas, segundo Athayde (1999, p.162) , “a publicidade vende produtos. A propaganda vende ideologias”. Contudo, esta afirmação não é assim tão linear, podendo também a publicidade, transmitir ideais assim como a propaganda, apesar de invulgar, pode ser utilizada para fins comerciais.

Desta forma, a propaganda não é utilizada exclusivamente na política sendo, no entanto, a área que mais a emprega.

A palavra propaganda derivada do latim *Propagare*, que “(...) significa reproduzir e difundir, tendo sido utilizada pela primeira vez no séc. XVI pela Congregação para a Propagação da fé, fundada em 1597 pelo Papa Clemente VII. Em 1740, surge também no dicionário da Academia Francesa, como termo religioso”⁶⁷

⁶⁷ INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Colecção Teses, 2003, Lisboa, ISBN 972-8397-34-8, p.17

Desde a antiguidade, que Homem tem utilizado a propaganda como meio de divulgação e diferenciação, perante concorrentes. Historicamente muito antes da sua definição, a presença da propaganda, pode-se observar em papiros, literatura, e sob a forma de monumentos, como as pirâmides egípcias, conjuntos estatuários e o coliseu das civilizações greco-romanas. Estes monumentos, tornaram-se num importante meio de comunicação, pois o objectivo de enaltecer o poder de determinada civilização, com o fim a intimidar outros povos estrangeiros afastava qualquer ideia de ataque. Desta forma, Tavares (1988, p.64) refere que “se a palavra escrita só podia ser entendida pelos letrados, o monumento podia ser visto e admirado por todos.”

Segundo o mesmo autor, os Deuses, eram utilizados como forma de influência política perante os governadores, pois era através destes que “transmitiam” a sua vontade através de sonhos, profecias e de oráculos. Assim considera que desde cedo a manipulação era aplicada perante o povo, pois ao possuírem estas ideologias imperiais seriam altamente fiéis ao seu regente. Desta forma, foram muitos os governadores que conseguiram persuadir massas através da difusão de ideologias imperiais por via da propaganda.

Também a moeda foi um instrumento de persuasão política, embora a sua finalidade básica fosse financeira, representava o rosto ideológico do imperador que governava e servia para difundir a imagem do mesmo.

Apesar destes indícios caracterizados na envolvente política, a propaganda nasce na temática religiosa onde, segundo Tavares (1988), a prática política servia-se desta propaganda para uma persuasão mais eficaz.

O exercício da oratória está intimamente ligado à propaganda, caracterizada como uma técnica de persuasão incide na “arte de bem falar” tendo como objectivo captar a atenção do public. Observa-se a semelhança entre a publicidade e a propaganda sendo a comunicação o fio condutor que as tornam semelhantes, aplicando-se aos mesmos sectores com finalidades distintas.

IMPORTÂNCIA DA CAPTAÇÃO DE INTERESSE/ATENÇÃO

No attention → No communication → No result

Figura 36 - BORG (2007, p.36)

Garcia (2005, p.67) refere que “os discursos políticos, pregações religiosas, declarações de líderes e homens de governo têm sido, em grande parte, os maiores responsáveis pela propagação das ideologias em todos os recantos do mundo.” Desta forma a propaganda, consiste numa técnica de comunicação, que tem como objectivo convencer o público a determinados ideais alusivos a envolventes políticas, religiosas, económicas e sociais.

Para atingir os objectivos definidos, a propaganda, contrariamente à publicidade, não se rege por nenhum código de ética ou penal, sendo esta uma das principais diferenciações entre estas duas técnicas de comunicação. Assim, a propaganda pode mentir enquanto, que a publicidade poderá omitir, desde que não prejudique o consumidor, ou seja, a ética é o ponto-chave catalisador desta última. (Lampreia, s.d., p.75)

Outra diferenciação acentuada, é a inexistência de um emissor, sendo no entanto reconhecido por dedução. Como exemplos destacam-se campanhas que atacam directamente algo ou alguém, cujo objectivo visa prejudicar as causas ou pessoas visadas, causando muitas vezes a prática da contrapropaganda.

Em termos comunicacionais, a propaganda não pretende interacção nas mensagens, pois faz uso da imposição, não deixando espaço para um feedback.

Segundo Garcia (2005, p.10) “a propaganda ideológica (...) é mais ampla e global. A sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”.

Em síntese, esta técnica assume uma comunicação agressiva, estando assim, directamente relacionada à publicidade combativa, no entanto diferenciadas pelos factores expostos anteriormente.

1. Modelos de propaganda

A propaganda pode dividir-se em três tipos distintos com grandes relações entre eles e que não são influenciados pelas áreas de actuação (religiosa, política, económica, social e comercial): Propaganda de concorrência, Propaganda de integração e Propaganda de subversão.

A **propaganda de concorrência**, frequentemente confundida com publicidade, devido à semelhança das suas actividades, recorre aos mecanismos da comunicação social para conseguir uma opinião pública positiva. Através do uso de slogans significativos tem o objectivo de gerar aceitação e, de certa forma, a simpatia do público, aquando da recepção da mensagem.



Imagem 24 - Cartaz “Change: We Can Belive in Obama’08” - Propaganda de concorrência
Fonte: Print Your Own Barack Obama Posters (2012)

Imagem 25 - Cartaz “1778 - 1943 Americans Will Always Fight For Liberty” by Bernard Perlin - Propaganda de integração
Fonte: American History (2012)

Imagem 26 - Cartaz “Lenin, The New Brush That Sweeps Clean”- Propaganda de subversão
Fonte: Propaganda in Russia (2012)

Geralmente concebida para a exposição num curto espaço de tempo, a propaganda de concorrência, é muitas vezes observada em campanhas eleitorais, onde visa transmissão de uma imagem positiva de determinado candidato. (Imagem 24)

Relativamente à **propaganda de integração**, esta tem um objectivo mais amplo que a anterior e é caracterizada pela continua difusão de um ideal, para garantir a legitimidade de uma opinião assumindo a função da sua manutenção. A imagem 25, destinada a indivíduos de nacionalidade americana, procura persuadir o público a apoiar a participação do país na segunda grande guerra. Esta introduz uma componente histórica, com o fim de persuadir e por sua vez criar aceitação e participação na “defesa” do seu país.

A propaganda de integração, recorre ao uso de slogans, símbolos e palavras de ordem para a construção da mensagem, despreocupando-se com a possível concorrência, “(...) politicamente, é o tipo de propaganda dos países totalitários.” (Lampreia, s.d., p.69)

Quanto à **propaganda de subversão**, geralmente contestaria, tem o propósito de organizar e justificar acções de violência, colimando com os ideais de uma organização partidária. Segundo Lampreia, este tipo de propaganda começou por ser de natureza religiosa, convertendo-se numa forma difusora de valores, conhecimentos, ideais e

costumes hostis aos existentes na sociedade. Assim, através da compreensão das condições psicológicas do indivíduo, este modelo pretende substituir valores já existentes na sociedade, destruindo por vezes as ideias dos adversários. Na Imagem 26, é possível observar Lenine a “varrer” os seus oponentes, com a finalidade de transmitir a possibilidade de um novo começo, neste caso a construção de uma nova Rússia livre da “má” liderança e injustiça.

Assim, propaganda de subversão é concebida para o sector político, sendo no entanto, possível observar o seu uso em campanhas de apelo à mudança de uma atitude, como muitas das campanhas efectuadas pela organização Greenpeace.

Em síntese, “(...) a propaganda, para transmitir a ideologia, precisa adaptar e adequar as ideias nela contidas às condições e à capacidade dos receptores de tal forma que tenham sua atenção despertada para as mensagens e consigam entender seu significado.”⁶⁸, decidindo assim os modelos que podem ser utilizados para cumprir os objectivos previamente definidos.

2. Técnicas propagandistas

A propaganda, tem como objectivo fundamental a difusão de ideais através de métodos persuasores, sem se limitar pela ética na transmissão da mensagem. Através da imposição, a propaganda, visa o acolhimento do ideal exibido. Segundo Garcia (2005), por toda a parte e em diversos momentos, a propaganda de ideias interfere nas opiniões das pessoas, levando-as a agir de uma forma que lhes é imposta contudo, de forma inconsciente, aparentando que se trata de uma escolha/opinião do receptor.

A propaganda pretende, analogamente à publicidade, a acção do receptor no entanto, em vez da acção da compra, esta visa a acção através do consentimento e a aceitação de uma ideia transmitida. Para a concretização deste objectivo, a propaganda faz uso a várias técnicas, sendo muitas delas iguais ou de grande semelhança com as técnicas publicitárias.

Conhecimentos de psicologia, face aos comportamentos e acções desejadas, e os estudos de marketing, através da análise de mercado e elaboração de planos, são duas ciências imprescindíveis, para a boa concepção da mensagem propagandista.

⁶⁸ GARCIA, Nélson Jahr, Propaganda: Ideologia e Manipulação, RocketEdition, eBooksBrasil, 2005, versão ebook, p.45 e 46

AII

Este sistema, é semelhante aos parâmetros do modelo AIDA da publicidade, sendo composto por três etapas que compõem a mensagem a transmitir.

Neste caso, a imposição é o factor chave, na concretização do objectivo essencial da propaganda, a aceitação de um facto/ideal que deve ser reconhecido e concordado perante o público receptor.

MODELO AII



Figura 38 - Adaptado de LAMPREIA

Leis da propaganda

Lampreia (s.d), intitula leis às técnicas que a propaganda recorre, na fase de conceber, construir e transmitir a mensagem.

É de referir que a propaganda, no entanto, também se rege por várias técnicas publicitárias, sendo aqui apenas apontadas as que caracterizam e distinguem.

São sete as leis apontadas por Lampreia (s.d): Lei do contágio, Lei da distorção, Lei da orquestração, Lei da derivação, Lei da insinuação, Lei da concentração e Terror.

Lei do contágio - Também definida como lei da unanimidade, foca-se na pressão exercida sobre um determinado grupo, que devido ao conformismo e a inexistência de opiniões antagónicas, permite uma comunicação eficaz e de grandes massas. (Domenach, s.d.)

Esta lei, é geralmente difundida em manifestações, comícios, desfiles, entre outros que consigam uma presença de muitas pessoas, com o objectivo de criar a aceitação por contágio dos ideais transmitidos na mensagem. Quando utilizada sob outras formas, a lei do contágio, é observada em slogans que englobem um grupo, por exemplo, “As mulheres portuguesas exigem...”. Neste caso, a mensagem envolve todo o público feminino, no qual todas as mulheres se incluem, deixando-se contagiar pela mensagem aceitando o ideal recepcionado, sendo rara a opinião contrária.

Lei da distorção - Também denominada por lei da desfiguração, esta visa alterar uma notícia de caris negativo para positivo. Lampreia (s.d., p.70) explica que “uma das formas de distorção é a ampliação, que consiste em colocar em evidência informações

favoráveis, mesmo que de interesse secundário, o que implicitamente minimiza os factos menos favoráveis.”

A lei da distorção actua nos meios de comunicação social, omitindo ou engendrando novos factos às notícias de modo a distorcer, ocorrências de caris negativo que possam afectar a campanha de propaganda.

Lei da orquestração - Técnica que faz uso da repetição. Apesar de o ideal base ser o mesmo, este é alterado e adaptado aos distintos públicos, de modo a evitar saturação. Segundo Domenach, a primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais. Assim, a mensagem deverá ser alvo de variadas adaptações, tendo sempre o mesmo assunto na sua envolvente.

Lei da derivação - Consiste no aproveitamento de uma opinião já formada ou uma motivação presente na sociedade para a exposição de um ideal.

De acordo com Domenach, “a propaganda, – em regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional (a Revolução Francesa, os mitos germânicos), seja simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais: chauvinismos, fobias ou filias diversas”. Assim, esta utiliza mitos, preconceitos, medos, ideais, entre outros, com o objectivo de atingir o público-alvo de uma forma rápida e positiva.

A aplicação desta lei é observada na propaganda nazi, onde o uso da mitologia e também de associações levou à exaltação de um ideal em favorecimento da raça ariana, o qual denigre a imagem da raça judaica.

Lei da insinuação - Compreende a alusão a algo que gera suspeita, de modo a difamar algum facto/ideia recorrendo ao humor ou à apresentação de detalhes dos factos, por exemplo através da ampliação de pormenores fotográficos. Lampreia (s.d., p.18) define-a como “uma forma especial de sugestão que malevolamente procura criar a desconfiança, a fim de ridicularizar, desprestigiar ou ofender.”

Lei da concentração - Envolve um “ataque” pessoal a determinado oponente, não recaindo assim em condenações a um ideal/facto. Assim, ao individualizar o rival trata-se na realidade de um ataque pessoal, e não de um ataque aos ideais defendidos por este.

Terror - Segundo Lampreia (s.d.), esta não se poderá dominar como lei definindo-a, deste modo como uma arma psicológica. Esta técnica é caracterizada pelo uso da violência com o intuito de provocar a aceitação dos ideais. A aplicação desta é observada em regimes totalitários, através da prática da ameaça e da força. Durante o período da Inquisição, verificou-se o uso desta técnica em grande escala, através da denúncia, ameaça, violência e outras condutas desumanas as quais resultaram na “obrigação” quanto à aceitação dos ideais católicos.

3. Contrapropaganda

A propaganda, tem como objectivo fundamental a propagação de ideais através de métodos persuasores, sem que a ética seja tida em conta aquando a transmissão da mensagem. Através da imposição, a propaganda, visa o acolhimento do ideal exibido. Segundo Garcia (2005), por toda a parte e em diversos momentos, a propaganda de ideias interfere nas opiniões das pessoas, levando-as a agir de uma forma que lhes é imposta contudo, de forma inconsciente, aparentando que se trata de uma escolha/opinião do receptor.

Devido a toda a agressividade que a propaganda emprega, surge uma outra técnica com o objectivo de combater as teses adversárias, a contrapropaganda. Esta, tem a finalidade de anular o efeito persuasivo da propaganda exposta pelos opositores, tentando deste modo neutralizar as ideias ostentadas colocando-as muitas das vezes em contradição.

Desta forma, Garcia (2005, p.62) refere que “a contrapropaganda, na prática, se concretiza através da emissão de mensagens que, associadas aos argumentos ou à personalidades dos adversários, despertam reacções negativas.” Com esta intenção de despertar reacções negativas no público receptor das mensagens dos opositores, a contrapropaganda recorre, também ela ao terror, expondo os possíveis prejuízos que as ideias opositoras podem causar. (Imagem 27)

Domenach⁶⁹ apresenta sete propósitos a ter em conta quando a elaboração de uma contrapropaganda, sendo eles:

1. Indicar as teses adversárias;
2. Atacar os pontos fracos dos opositores;
3. Nunca atacar frontalmente a propaganda adversária quando esta for poderosa;
4. Atacar e desconsiderar o adversário (encontrar declarações que o contradigam);
5. Colocar a propaganda do adversário em contradição com os factos;
6. Ridicularizar o adversário (por exemplo imitando o seu estilo e a sua forma de argumentar);
7. Fazer predominar o “Clima de força”, isto é, o adversário deverá ser sempre alvo da matéria principal, ele é o tema envolvente na mensagem.

⁶⁹ DOMENACH, Jean-Marie, A Propaganda Política, Edição Ridendo Castigat Mores, Versão eBook, eBookLibris, Fonte digital www.jahr.org, Capítulo V: Leis e técnicas

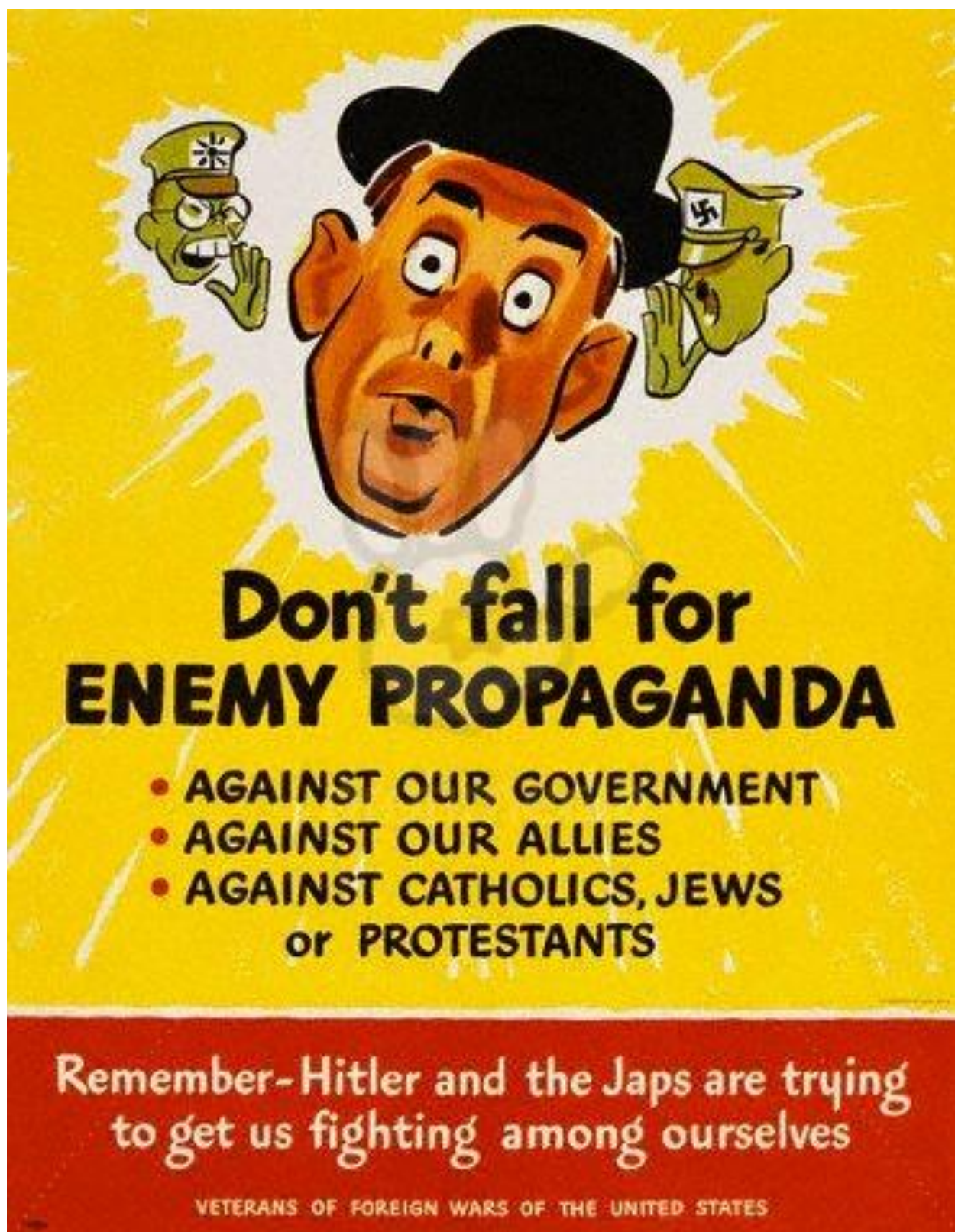


Imagem 27 - Cartaz "Don't fall for enemy propaganda"- Contrapropaganda
Fonte: Profimedia (2012)

A compreensão e estudo da propaganda adversária é essencial para que a contrapropaganda consiga atingir os seus objectivos. Lampreia (s.d.), enumera sete técnicas que são essenciais à contrapropaganda: Lei da antecipação, Lei da refutação, Lei da diversão, Lei da reciprocidade, Lei da minimização, Lei do silêncio e o Curto-circuito.

Lei da antecipação - Consiste em abordar uma temática antes do adversário, tornando-o alvo de contestação devido à afirmação ser considerada uma réplica dos seus opositores. Assim, retira poder de persuasão às mensagens futuras do adversário.

Lei da refutação - Apresenta-se sob forma directa ou indirecta. Quando utilizada directamente, a reputação trata individualmente dos pontos abordados pela propaganda da concorrência, procurando desmenti-los através do uso da argumentação. Estes devem ter argumentos fortes e convincentes em todas as matérias abordadas, no que torna a tarefa muito complexa.

Na utilização da forma indirecta é a mais utilizada, actuando na oposição, afirmando na propaganda adversária de forma fraudulenta, utilizando-as posteriormente para demonstrar impostura.

Lei da diversão - Formada pelo uso de temáticas abordadas anteriormente pela propaganda adversária, com o fim de desconcentrar a atenção do público face a esses mesmos temas. Lampreia, exemplifica o aproveitamento de um escândalo ou de um acontecimento desportivo para polarizar a atenção dos sujeitos.

Lei da reciprocidade - Relacionada com a anterior, caracteriza-se pela criação de notícias com o objectivo de responder ao adversário “(...) pagando com a mesma moeda, no sistema de «olho por olho».” (Lampreia, s.d., p.73)

Esta técnica é muitas vezes usada em política, sobretudo em ataques entre organizações políticas.

Lei da minimização - Expõe apenas os pontos menos desfavoráveis, da propaganda da concorrência. É utilizada quando os ideais/factos, expostos pela propaganda são fortes sendo deste modo difíceis de combater.

Lei do silêncio - Como o próprio nome indica, expressa-se pelo silêncio, não abordando nada do declarado pela propaganda adversária. Segundo Lampreia (s.d., p.73), “normalmente, a seguir a um silêncio é lançada uma ofensiva onde se utiliza geralmente a lei da reciprocidade.”

Curto-circuito - Tem como fim difundir uma mensagem do adversário, a um público ao qual a mensagem não se destinava, transportando deste modo descontentamento a estes elementos.

4. Composição de uma campanha propagandista

Na construção de uma campanha de propaganda, há distintas fases antecedentes à transmissão da mensagem final. Garcia (2005), indica cinco fases na realização de uma campanha de propaganda, começando inicialmente com o emissor, a elaboração, codificação, controlo ideológico e por último a difusão.

O **emissor**, pessoa ou grupo que transmite uma mensagem, motivada por ideologias que fundam esse grupo, pretendendo influenciar o público a aceitá-los.

De seguida dá-se a **elaboração** do ideal a transmitir, contemplando as ideias contidas que deverão corresponder à ideologia defendida pelo emissor. Na elaboração, assistimos a duas faces distintas da propaganda, quando esta difusão se faz perante membros da mesma classe social e, por sua vez, com interesses/ideais em comum as ideias a transmitir não necessitam sofrer nenhum tipo de elaboração mais significativo pois o público está de certo modo harmonizado. Nestes caso, a propaganda assume um carácter de consciencialização e de demonstração. Por outro lado, quando os indivíduos pertencem a classes sociais não homogéneas, observa-se a presença de variados interesses e ideais, existindo uma maior dificuldade em cingir este tipo de público a um único grupo. Não havendo entre eles qualquer elemento em comum, o emissor antes de difundir a mensagem, deverá adaptar a mesma às condições dos receptores com o fim de criar a persuasão de que estes ideais atendem ao interesses dos mesmos.

Simões (2009, p.10) refere que “o planeamento de uma estratégia de comunicação política deve ter em conta as sondagens e os estudos de opinião, mas obviamente deve ter também em conta as finalidades e os objectivos da organização política e dos seus líderes.” Assim, nesta fase, a propaganda assume um carácter de mistificação, engano e manipulação.

Na elaboração de ideologias, Garcia (2005) aponta duas formas para a propagação de uma ideia: a universalização e a transferência.

A universalização actua sob a promoção de ideias referentes a interesses particulares de uma classe ou grupo, de modo a satisfazer as necessidades da maioria. As propagações orais ou sob suportes gráficos que fazem uso de slogans que englobem um público geral, tais como: “Benefícios para o povo”; “Desenvolvimento Nacional”; “Para o bem de todos”, são exemplos desta aplicação.

Quanto à transferência, os interesses presentes na ideologia a transmitir, são dirigidos directamente aos receptores, colimando em determinada classe de público que partilha os mesmos ideais, são exemplos slogans: “Trabalhadores de Portugal”.

Em suma, Garcia (2005, p.32 e 33) refere que “a universalização e a transferência também se processam de forma mais sutil. Há expressões que não têm significado muito preciso, de tal forma que cada pessoa lhes dá uma interpretação. É o que ocorre com os

conceitos de “democracia”, “igualdade”, “justiça”, “liberdade” e tantos outros”. Desta forma, ambas as formas são produzidas de forma indirecta, pois tratam envolver todo um conjunto do público sugerindo igualdade, possibilitando várias interpretações aquando da recepção das mensagens.

Após a definição do público a atingir e a ideologia a transmitir, dá-se o processo de **codificação** o qual tem o fim de transformar esses ideais em mensagens persuasivas. Neste processo, adaptam-se as ideias às circunstâncias dos receptores tentando, deste modo, captar a atenção e o interesse do público.

A codificação, encripta toda a informação que o emissor pretende transmitir, de modo a que seja facilmente entendida. Desta forma, a dificuldade de compreensão de uma mensagem faz com que a codificação siga o princípio da simplificação, procurando apenas difundir o essencial de uma ideologia servindo-se de sinais que conduzem a essa mesma descodificação. Segundo Montmollin (1990), quanto mais um código é motivado mais exacta e facilmente é descodificado, o recurso a símbolos ou outros, permitem deter o interesse de um indivíduo à descodificação da mensagem.

De acordo com Garcia (2005), as declarações, programas, manifestos e entre outros, constituem formas de simplificação em que se encontram destacadas as ideias centrais de determinada ideologia. São exemplos, o “Credo” (ideias básicas defendidas pela igreja católica) e o “Manifesto Comunista” (expõe uma síntese dos principais parâmetros defendidos).



Imagem 28 - Cartaz “V” (World War One propaganda poster) 1917
Fonte: World War 1 Propaganda Posters (2012)

Imagem 29 - Pedro Passos Coelho - eleições no seio do PSD 2012
Fonte: Depois falamos (2012)

Ao nível da simbologia, o autor exemplifica com a letra “V”, cujo significado reproduz o “v” de vitória sendo, deste modo, um sinal versátil que pode passar de gráfico para plástico e/ou ser produzido fisicamente, através dos dedos indicador e médio ou com os dois braços erguidos. (Imagem 28 e 29)

A fase seguinte, é marcada pelo **controlo ideológico**, caracterizado pela obstrução à formação de uma opinião individual, impedindo a mudança de ideais da sociedade.

Utilizado desde a antiguidade, o controlo ideológico apesar pouco evidente, era visível nas estruturas arquitectónicas, onde o prestígio e o impacto eram utilizados sob forma a reforçar os ideais que o império defendia. Neste contexto, Tavares (1988, p.30) refere que “o palácio, sendo reflexo das ambições do rei, era simultaneamente o centro de administração e um instrumento de propaganda, cujas salas, acessíveis ao público, eram decoradas de maneira a inculcar o espírito do visitante uma impressão esmagadora do poder assírio”.

Actualmente, é visível a utilização deste método nos diversos meios de comunicação, nas pessoas e até no meio ambiente, onde bombardeia a sociedade com notícias sobre factos que extraviem esta para outros interesses, de forma a esquecerem e perderem o interesse da situação dominante. O controlo pode ser efectuado através do uso da censura ou da pressão psicológica.

A censura, é caracterizada pela definição dos limites a serem divulgados sendo executada por órgãos governamentais. Desta forma, Garcia (2005, p.56) indica que “sem acesso às informações que lhe possam fornecer uma visão dos diversos aspectos do mundo em que vive, a população acaba tendo uma visão deformada da realidade, que conduz a se comportar dentro dos estritos limites traçados a partir dos interesses da classe dominante.”

A pressão psicológica, actua directamente sobre o público afectando a capacidade de análise. O mesmo autor, justifica que os indivíduos, quando se apresentam em situações de envolvimento emocional, tensão nervosa, temor, cansaço físico e mental, tendem a ter o seu senso crítico diminuído, acabando por aceitar a mensagem passivamente. O uso desta, é visível em eventos que proporcionem a presença de uma massa de população como no caso de desfiles/discursos. (Imagem 30)

Scammell (1995, p.6) refere que Hitler explorou o espectáculo, a cerimonia e ritual com o uso de incenso, velas e luzes coloridas, assim como marchas com grupos de jovens musculados em uniforme os quais, Hitler acreditava que iriam agitar os corações das mulheres.⁷⁰

⁷⁰ TL., “Hitler exploited spectacle, ceremony and ritual, the burning of incense, the use of coloured lights and candles, and groups of muscular young men in uniform marching to martial airs, witch Hitler belived would stir the hearts of women.”



Imagem 30 - Marcha Nazi
Fonte: Blogue do FireHead (2012)

O controlo ideológico trata da limitação do comportamento da sociedade de modo a assegurar a aceitação de uma ideologia exposta ou já implantada. Neste sentido, segundo Argan (1988, p.42), “os regimes totalitários, independentemente dos seus conteúdos ideológicos, contrariam e frequentemente proibiam e perseguiram todas as pesquisas avançadas, procurando subjugar-las com uma arte “de Estado””.

O etapa final é patenteada pela **difusão** da mensagem, refere-se à selecção dos meios de comunicação para a transmissão da mensagem final. Seguindo os parâmetros já descritos nas técnicas publicitárias, adopta algumas técnicas desta, recorrendo igualmente às figuras da retórica, ao mito e à simbologia com o fim a agrupar emoções à mensagem.

Os efeitos da propaganda poderão perdurar numa sociedade durante um largo período de tempo, dependo dos ideais que propagaram, assim como da sociedade em questão. Assim, estes passam a ser “retransmitidos” no seio de diversas instituições sociais, são exemplos as disciplinas de Educação moral e cívica leccionadas em diversos países.

5. Propaganda política

Provavelmente a política é a área que mais recorre a esta técnica de comunicação. A persuasão dos públicos, para aceitação de ideais e por sua vez o acolhimento das mesmas com o fim a eleger um determinado candidato, faz com que a propaganda política esteja intimamente ligada ao marketing político e eleitoral. No entanto, a propaganda já havia sido bastante utilizada na antiguidade, para fins políticos estando contudo encoberta pela temática religiosa. Tavares (1988, p.61) refere que “no Egipto, como aliás em toda a parte, de forma mais ou menos clara, a religião foi o suporte da política”. Assim, propaganda foi desde sempre utilizada para fins políticos, tendo apenas coincidido com a vertente do marketing no século XVII.

No ano de 1828, os Estados Unidos da América, são os primeiros a aplicar técnicas de marketing a candidatos políticos, bem como na organização das campanhas. Com a utilização destas técnicas, verificou-se um enorme aumento de popularidade do candidato, apontando a vitória das eleições, onde rapidamente passa a ser ordinariamente utilizada como meio de transmissão de ideais perante um determinado grupo de indivíduos.

O entanto, apenas 1952, é que o candidato, representante do partido republicano, Eisenhower recorreu a uma agência de publicidade para determinar a sua campanha eleitoral. Foi com base nesse sucesso que todos os candidatos passaram também a utilizar técnicas/métodos comunicacionais para determinar as suas campanhas, através da contratação de especialistas para a produção de campanhas de propaganda.

Actualmente, a propaganda é utilizada na comunicação estratificada pelo marketing, Garcia (2005) distingue, a propaganda eleitoral da propaganda política através da diferenciação temporal, igualmente como acontece no marketing político com o marketing eleitoral (capítulo III). Assim, este tipo de propaganda é utilizado geralmente na véspera das eleições, convidando o eleitor a votar em determinado candidato realçando as suas qualidades, bem como o seu projecto eleitoral.

Em suma é com recurso do marketing que estas são campanhas são organizadas de modo a serem positivamente acolhidas pelo público eleitoral.

A semelhança de toda esta estratégia e recursos faz com que esta técnica seja confundida com a publicidade. Um aspecto que poderá conduzir muitas vezes a esta confusão deve-se à propaganda política ser composta por duas fontes:

- **Ideologia política** - comporta o ideal defendido pelo candidato ou organização partidária;
- **Publicidade** - faz uso de técnicas comerciais e psicológicas, para a difusão destes ideais (retórica, mitos e simbologia), assim como, por ser uma

vertente presente no mix de comunicação, neste caso, do marketing político e eleitoral e não no marketing comercial.

Como nas mais diversas áreas abordadas anteriormente, o público é segmentado de diversos modos. Na propaganda esta distinção surge dividida em três classes, podendo no entanto também se dividir pelo sexo, classe social, entre outras comuns na segmentação de mercados. Lampreia(s.d.) apresenta, uma divisão de públicos, através da opinião pública, isto é, a distinção destes pelas atitudes que o público pode apresentar: positiva, passiva ou negativa. Na política, estes são compreendidos como militantes/apoiantes/simpatizantes (público positivo), indecisos/sem opinião (público passivo) e adversários/opositores (público negativo).

São vários os acontecimentos, em que a propaganda foi decisiva na ascensão de líderes mundiais como Hitler, Mussolini, Franco e, nacionalmente, Salazar. O prestígio, dado a esta técnica de comunicação é observado, pela existência de ministérios direccionados apenas para a criação de propaganda. Em Portugal, aponta-se a existência de um Secretariado de Propaganda (SPN) aquando do regime do Estado Novo, estando o mesmo sob tutela da presidência do concelho de ministros (Controlo ideológico). Igualmente, presenciou-se um departamento no regime Nazi, onde Joseph Goebbels, responsável por toda a propaganda política de Hitler, geriu a imagem do partido, tornando-se numa figura essencial e importante do partido tendo-lhe sido atribuído, após a ascensão do regime, o importante cargo de Ministro da Propaganda. Scammell (1995, p.9) refere que Goebbels encomendou relatórios, através dos serviços secretos, para entender o humor do público.⁷¹

MODELO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

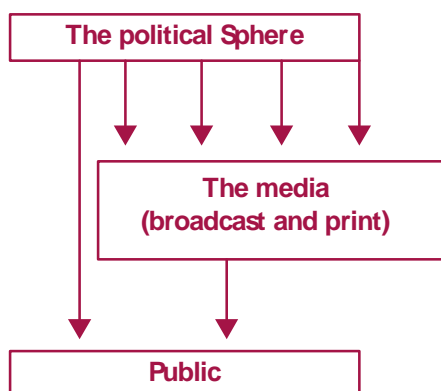


Figura 39 - LILLERKER (2006, p.5)

⁷¹ TL., “Goebbels commissioned secret service reports to understand the public mood, and tailor Nazi appeals accordingly.”

São vários, os autores que referem que a propaganda política utilizada pelo regime Nazi, foi o agente essencial, para a ascensão e acolhimento de ideais que marcaram a humanidade, pela prática de atrocidades colossais, nomeadamente, sobre a população judaica. Verifica-se assim, a influência que esta técnica de comunicação pode exercer perante massas, conseguindo deter um poder avassalador na persuasão de povos.

A imagem 31 exemplifica, um cartaz de propaganda nazi, caracterizado pela finalidade de construir uma imagem negativa dos judeus. Este, transmite a conspiração por parte da raça judaica, frente a potências aliadas, com o fim da conjuração de uma guerra.

Ilustrado com ar malévolos, o judeu era exposto como uma raça maliciosa, produzido com tons escuros de modo a transmitir esse medo à sociedade. O próprio slogan fortalece esse ideal: “Atrás das potências inimigas: o judeu”.

Em síntese, foram vários os cartazes que ilustram este “homem” associado, muitas vezes, a um ser distinto da humanidade.

Tal como na propaganda geral, a propaganda política e eleitoral gera a presença sistemática da contrapropaganda. Na imagem 32 é possível observar uma campanha que apresenta um argumento e, por sua vez, uma acusação perante os ideais comunistas. Neste cartaz, é também visível a existência de um serviço de contrapropaganda, que poderá ser assumido um caso de controlo ideológico, de autoria policial estando dentro da legalidade, impedindo a criação de ideais que não os implementados por esse governo.

Em Portugal a década de ouro da propaganda, deu-se no período após a Revolução de 1974, onde nasce uma cultura política e de participação da sociedade civil nesta temática. Contudo, a propaganda já tinha sido bastante utilizada, durante o período do regime de Oliveira Salazar, embora com inexistência de cultura política por parte do povo português e a pouca “concorrência” de partidos e ideais. O serviço da propaganda, estava a cargo de António Ferro, jornalista, escritor e político português, o qual foi um importante impulsionador na construção de toda a actividade propagandística exposta durante o regime.

Actualmente, em Portugal, segundo o enquadramento legislativo, “entende-se por propaganda eleitoral, toda a actividade que vise directa ou indirectamente promover candidaturas, seja actividade dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou agentes, de grupos de cidadãos proponentes ou de quaisquer outras pessoas, bem como a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam o conteúdo dessa actividade”⁷²

⁷² Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, nº1 artigo 52º

31



Imagem 31 - Cartaz "Behind the enemy powers: the Jew" - 1942
Fonte: United States Holocaust Memorial Museum (2012)

32



Imagem 32 - Cartaz "O comunismo é assim! O comunismo despreza a tua religião"
Fonte: Anúncios Publicitários (2012)

A Legislação regulamentou a propaganda política, de modo a impedir qualquer influência de ideais pessoais, religiosos e outros.

“Os partidos políticos de personalidade jurídica e a sua denominação, sigla e símbolo não podem ser idênticos ou semelhantes a quaisquer outros de partido anteriormente inscrito. A denominação dos partidos não poderá constituir-se no nome de uma pessoa ou de uma igreja e o seu símbolo ou emblema não pode confundir-se ou ter relação gráfica ou fonética com símbolos e emblemas nacionais ou com imagens e símbolos religiosos”⁷³

No entanto e apesar destas normas e leis partidárias e políticas é frequente encontrar contradições e exceções.

A propaganda política está presente em todos os continentes, países e cidades, como forma de persuadir o indivíduo na decisão do voto do candidato visado, o acolhimento de novas ideologias, sendo estas muitas vezes, imperceptíveis pelo receptor de mensagem. Ocultar a realidade dos factos é um ponto comum na propagação política ou eleitoral, visando apenas a concretização dos objectivos

estabelecidos e nunca considerando a verdadeira carência presente na sociedade. Pires (1993, p.108), refere que “os candidatos políticos, as promessas eleitorais claras e credíveis, os símbolos e cartazes utilizados, as mensagens da campanha, ajudam o eleitor a tomar uma decisão, pois tornam tangível as ideias defendidas pelo partido político, por vezes demasiado abstratas e de difícil compreensão e diferenciação por parte do eleitorado.”

“A imagem é o fator decisivo para a escolha de uma marca.”
José Souza Martins

III. Relações públicas, lobismo e consultadoria de imagem

A importância da imagem de determinado candidato ou organização partidária, transmitida aos eleitores, gerou a necessidade de recorrer a variadas técnicas de comunicação, permitindo compreender e analisar as preferências do público. A utilização e conjugação do conhecimento adquirido, nas diferentes áreas permitem a construção rigorosa de estratégias, que possibilitam a alteração de determinada atitude, satisfazendo a opinião pública.

1. Relações públicas

Praticadas desde princípios de 1900, as relações públicas surgem como técnica de comunicação, que determina a opinião pública sobre determinado contexto, relativamente a um produto/serviço, caracterizando e condicionando a compreensão da imagem que a entidade passa para o exterior.

⁷³ Lei dos partidos políticos, Decreto-Lei 595/74, 7 de Novembro, Artigo 5º (Constituição), nº6

PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA VERTENTE POLÍTICA



Figura 40 - Adaptado de LAMPREIA (s.d., p.87)

Assim segundo Cabrero (2001, p.20), esta técnica “(...) tem por objectivo analisar tendências, prever as suas consequências, assessorar a direcção da organização, assim como o estabelecimento de programas de acção que sirvam tanto o interesse da mesma (empresa, instituição), como os seus públicos, accionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismos oficiais e outros.”

As relações públicas ramificam-se em acção interna e externa. As relações públicas internas são o ponto inicial e fulcral para o começo desta prática. Esta, visa a boa comunicação entre a administração e trabalhadores alcançando o bom ambiente de trabalho, resolvendo questões internas entre estes dois agentes. Neste sentido, Lampreia (s.d., p.97) refere que “para os técnicos de relações públicas, o público interno da empresa é o mais importante. (...) pois para se projectar uma imagem favorável para o exterior, é necessário que esta imagem seja boa internamente.”

Relativamente às relações públicas externas, resumidamente, estas colimam com o bom entendimento entre a entidade e os diferentes públicos, fazendo coincidir os interesses do público externo e interno.

Na vertente política, esta é representada pela intermediação, igualmente exposta no ponto anterior, agora identificada pela sincronização dos interesses dos votantes (externo) com os do candidato e/ou organização partidária (interno).

Outra função característica desta técnica, que tem como fim a intervenção, através da comunicação, para o estabelecimento do diálogo entre uma entidade e os seus diversos públicos. Definindo assim “(...) as relações públicas como o conjunto de

IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE NOTÍCIAS

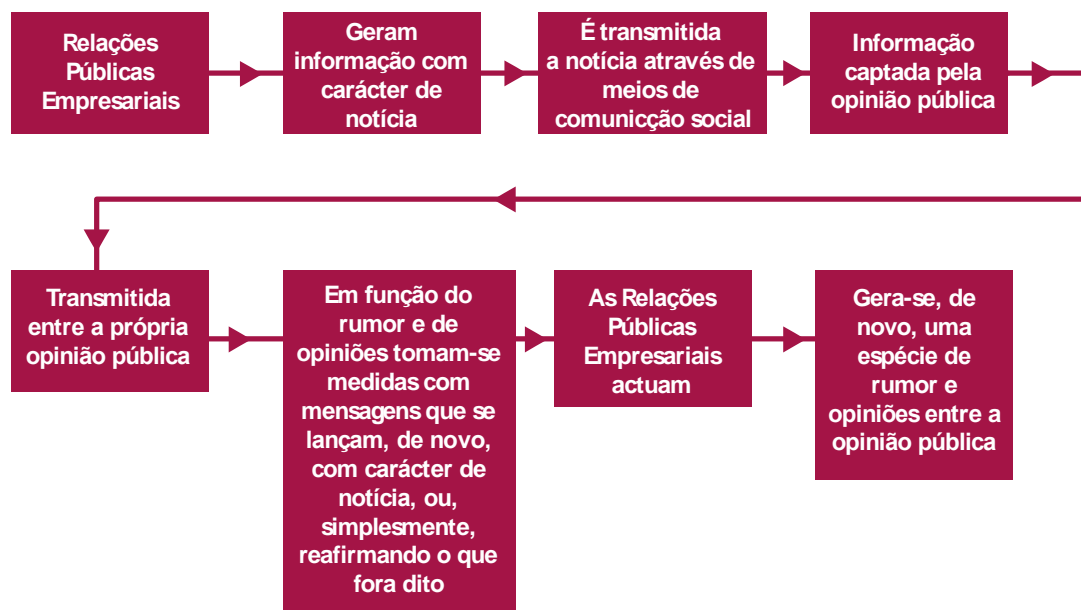


Figura 41 - CABRERO (2001, p.33)

actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade, pública ou privada, e os seus diferentes públicos.” (Lampreia, s.d., p.85)

Para que a comunicação ocorra positivamente, de modo a persuadir eticamente o público para uma mudança de atitude, sobre um tema ou um ponto que vincule a entidade, o técnico de relações públicas recorre a diferentes ciências. A psicologia, sociologia e marketing são essenciais para a concretização de uma auditoria, de modo a compreender, através de análises internas e externas a opinião pública presente e o contexto social - económico no qual a empresa se insere.

A auditoria de relações públicas, destina-se a desenvolver e reunir a informação necessária de modo a compreender a situação da empresa e os dos seus diferentes públicos, podendo realizar uma pesquisa eficaz onde identifica os pontos negativos e positivos referentes à imagem da entidade. Assim Villafañe (1998, p.48), define-a como “um procedimento para a identificação, análise e avaliação dos recursos de Imagem de uma entidade, a fim de examinar o seu fundamento e actuações internas e externas e, ainda, para reconhecer os pontos fortes e fracos das suas políticas funcionais com o objectivo de melhorar os seus resultados e fortalecer o valor da sua Imagem pública.”

Para a execução do plano, as relações públicas recorrem com grande frequência aos meios de comunicação, de modo a criar notícias com o objectivo de informar o público exterior à empresa. Deste modo, as relações públicas têm um papel importante

na manutenção e na estruturação de notícias para os media, tratando-se assim de uma técnica de comunicação meramente informativa, onde constantemente actualiza os dados fidedignos de modo a persuadir eticamente o receptor da mensagem. Assim, estas ao conceberem notícias procuram a confiança e credibilidade por parte do consumidor (público externo) e por sua vez a alteração da opinião pública de modo a criar uma imagem forte da organização. Simões (2009, p.78) refere que “a preocupação maior das Relações Públicas sempre foi, e é, veicular informações rigorosamente verdadeiras, persuadindo eticamente o público.”

São vários, os autores que sintetizam a prática de relações públicas em sete factores-chave, em consonância com a transmissão de mensagens de modo a persuadir o público-alvo. Conhecidos como os 7 C's das relações públicas, os mesmos resumem os factores essenciais a ter em conta na transmissão de mensagens:

1. Credibilidade - a mensagem deverá transmitir confiança e credibilidade, sempre baseada em factos verídicos;
2. Contexto - deverá se ajustar ao ambiente em redor da entidade;
3. Conteúdo - deve ser seleccionado cuidadosamente com o fim de se fundar como uma revelação para o receptor;
4. Clareza - a mensagem deverá ser objectiva;
5. Continuidade e consistência - para a persuasão positiva a mensagem deverá ser repetida constantemente até esta aceitação perante o público exterior se originar;
6. Canais de comunicação - deverá se recorrer aos meios de comunicação frequentemente utilizados pelo receptor;
7. Capacidade do auditório - a mensagem deverá ser de fácil compreensão, estando vinculada meramente para o receptor a persuadir.

Em síntese, a prática de relações públicas visa a criação de notícias, de modo a manter informado o público exterior e posteriormente a sua persuasão, onde se presencia, quando bem aplicada, um resultado mais duradouro que relativamente a outras técnicas de comunicação (publicidade, propaganda). Contudo “(...)os resultados obtidos através das relações públicas raramente são imediatos, dado que, ao nível do receptor da mensagem, o impacte desta é muito menor que o das outras técnicas, demorando mais tempo a sensibilizar a opinião pública”⁷⁴ tornando este sistema num processo com resultados a médio/longo prazo.

⁷⁴ LAMPREIA, J. Martins, Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas, Colecção Saber, Publicações Europa-América, 7ª edição, Mem Martins, ISBN: 972-1-02144-X, p.89

2. Lóbis

Caracterizado como um público exterior às relações públicas, o lóbi está inserido no meio político onde exerce técnicas de pressão, recorrendo a influências políticas e económicas em defesa de benefícios de uma entidade, religião ou país.

Alguns autores defendem que o uso desta temática tem sido desde há muito utilizada pelos próprios políticos. Lampreia (s.d., p.99) define esta prática, referindo que “Lobbyist é o termo intraduzível que designa a pessoa encarregada deste contactos e que passa grande parte do seu tempo nos átrios e antecâmaras (lobby) dos ministérios.”

Em Portugal apesar da existência desta actividade, esta não é caracterizada com tal não dispondo, deste modo, de um contexto legal e de conduta.

Trata-se de uma actividade que proporciona vantagens para o meio empresarial, social e económico conseguindo alertar politicamente para uma problemática existente, como é possível observar na figura 42.

LÓBIS- EXEMPLO DE APLICAÇÃO

Facto	Objectivo	Resultado
A Associação das Empresas de Vinho do Porto convidou a Comissária Europeia da Agricultura a visitar, durante dois dias, as vinhas no Douro	Sensibilizar a responsável da Pasta Europeia da Agricultura para a especificidade da região vinhateira do Douro	A Comissária Europeia reconsiderou a sua posição inicial, relativamente à aplicação da reforma para esta região de minifúndio

Figura 42 - SIMÕES (2009, p.85)

3. Consultadoria de imagem

A imagem de um candidato político, sempre foi um ponto crucial na eleição do mesmo, sendo condicionada pelo seu comportamento e aparência, surgindo a necessidade de estudar estes temas para a concepção da imagem visual (Eikon) mais adequada para determinado político. Neste sentido, Pires (1993, p.108) refere que “um candidato tem de cuidar detalhadamente da sua imagem para ser bem sucedido. A

maneira como veste, como se comporta em público e as suas afirmações condicionam a imagem percebida pelos leitores.”

Tal como nas relações públicas, cabe aos consultores de imagem estudar as tendências e a opinião pública sobre um determinado candidato, de modo a construir uma representação que proporcione credibilidade perante o público e posteriormente a sua persuasão.

Segundo Simões (2009, p.82), “em Política, a Imagem assume extrema importância, uma vez que a reputação do político também resulta do seu aspecto físico, da sua postura, da sua atitude, do saber estar, do saber vestir, do saber ser educado, do saber reagir adequadamente em situações de crise (...)”, assim cabe à consultadoria de imagem fortalecer o candidato neste sentido.

A consultadoria de imagem trata da reestruturação física e comportamental de um candidato, através da recolha dos “(...) principais pontos de vista internos sobre a auto-imagem e a posição real da entidade no mercado e na opinião pública.”⁷⁵, de modo a atingir o seu público e por sua vez a angariação de votos.

FACTORES-CHAVE NA IMAGEM PESSOAL DE UM CANDIDATO

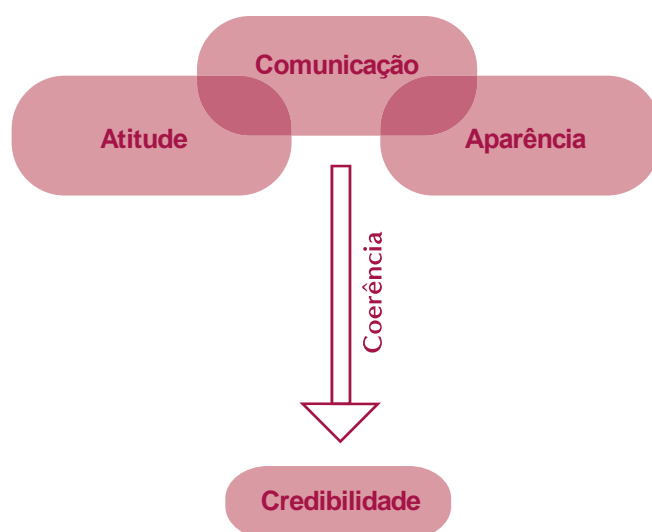


Figura 43 - SIMÕES (2009, p.83)

⁷⁵ VILLAFANE, Justo, Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas, Coleção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, Outubro 1998, ISBN: 972-618-192-5, p.52

“A mensagem e o significado não se encontram na substância física, mas sim na composição”
Orlando C. Aprile

V. Imagem visual

A importância da imagem gráfica (Imago) adequada é essencial para o resultado final de uma campanha eleitoral, respeitante a apresentação de um candidato partidário ou independente.

Assim, a concepção final da mensagem visual consagra-se na última fase de construção de uma campanha, que previamente estudada e originária da estratégia seguida pelos propósitos patenteados no marketing, define e expõe uma imagem intencional do candidato ou organização partidária para o público eleitoral. Desta forma, Phillips (2010, p.62) refere que “os *designers* precisam ter todas as informações possíveis sobre o público-alvo do projeto. Afinal, é o público-alvo que vai determinar, finalmente, se o projeto atingiu ou não os objetivos previstos.”

O processo definido como desenvolvimento criativo, conforme Castro (2007) expõe na Figura 44, compõe a organização e escolha dos elementos visuais com o objectivo de construir a mensagem visual, patenteadando os ideais de forma objectiva através do recurso a materiais gráficos que possibilitem uma analogia a determinada temática e, por sua vez, na concretização positiva do processo de comunicação.

Segundo Pires (1993), a imagem criada por uma marca pode ajustar-se, ou não, às características psicológicas do cliente e ao seu estilo de vida, influenciando em maior ou menor grau, tal como ocorre com os ideais, a aparência e retórica de um político. Desta forma “a imagem de uma marca, junto de um público determinado, é o conjunto

PROCESSO DE CRIAÇÃO



Figura 44 - CASTRO (2007, p.212)

de representações materiais e imateriais que dela fazem as pessoas pertencentes a esse público.” (Lindon, 2004, p.66)

Assim, a importância de todo o desenvolvimento efectuado pelas áreas anteriores e por sua vez na definição da estratégia circunscreve a concepção da mensagem visual contribuindo para a formulação, ou reformulação, da imagem mental (Eikon) que os receptores possuem da marca, produto, serviço ou ideia.

O conceito de imagem corporativa, pode assumir distintos tipos de visão, isto é, a mesma pode compreender várias aparências dependendo do ponto de vista do observador. A distinta visualização e, por sua vez, valorização de uma marca altera o ponto de vista empresarial (organização detentora do produto ou serviço) e do consumidor, neste caso do eleitor (Figura 45). Neste contexto, Berger (1996, p.14) refere que “(...) embora todas as imagens corporizem um modo de ver, a nossa percepção e a nossa apreciação de uma imagem dependem também do nosso próprio modo de ver.”

Segundo Martins (2007), a preocupação fundamental, na visão da empresa, consiste no desenvolvimento do produto físico, o qual deverá recair no conceito competitivo da marca. Contrariamente, o consumidor, consagra valor da marca à emoção por ela expressa, gerando uma caracterização identificadora, distinguindo-a das restantes concorrentes. Assim, Lindon (2004, p.175) define a imagem como a forma como a marca é identificada.

A empresa deve ter em conta a emoção que o público-alvo espera e que, por sua vez, é atraído para a acção da compra do produto/serviço. Devendo utilizar e expressá-la no produto de modo a conseguir estabelecer essa relação e conseguir criar o factor de preferência e reconhecimento. Assim citando Castro (2007, p.201), “a promessa é a razão básica que deverá levar o consumidor a optar pela marca que anunciamos.”

São diferentes as perspectivas da imagem, Villafañe (1998) distingue-as em três dimensões face à imagem corporativa: a auto-imagem; a imagem intencional e a imagem pública.

IMAGEM DELIMITADORA DA MARCA

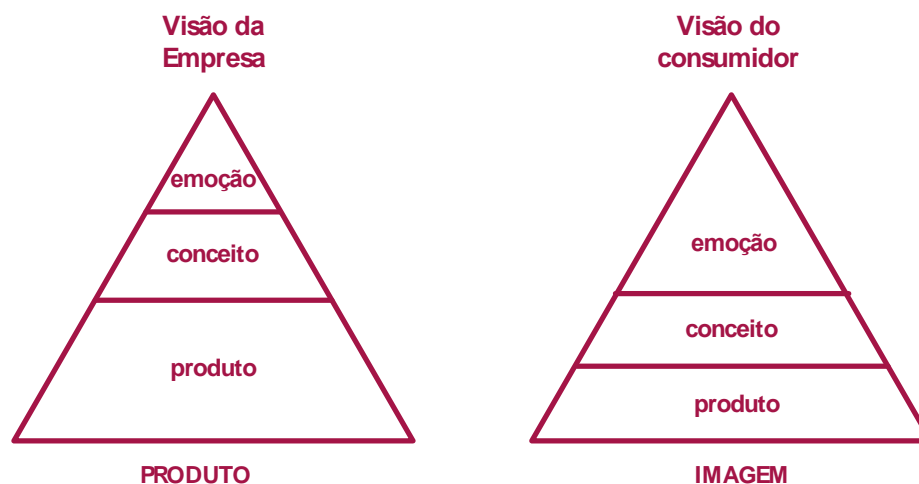


Figura 45 - MARTINS (2007, p.14)

O mesmo autor, refere a necessidade de recorrer a uma auditoria de imagem como fim de compreender estas dimensões, contribuindo para a boa construção ou reconstrução de uma imagem corporativa. Segundo Simões (2009, p.9), “os políticos podem melhorar a imagem física ou comportamental, mas podem e devem também aperfeiçoar a prática política, construindo uma nova imagem ou uma imagem renovada, associada a uma nova prática ou a uma prática renovada”

A **auto-imagem** consiste na imagem real da empresa/organização, isto é, compreende a imagem interna. Esta, envolve a situação, a cultura e o clima interno dentro da organização. Em política, a auto-imagem corresponde à percepção interna da organização partidária e do próprio candidato perante seus apoiantes através da identidade e ideais delimitadores do mesmo.

Relativamente à **imagem intencional**, traduzida pela imagem que se deseja transmitir ao público exterior. Esta, depende a identidade visual corporativa (imagem gráfica) e a comunicação da empresa. Assim, segundo Villafañe (1998, p.75) “a análise da identidade visual da empresa deve começar por comprovar qual é o seu estado corporativo e o grau de adequação do seu manual de normas de identidade visual para, depois, propor a intervenção mais correcta sobre o referido manual.”

Por último, a **imagem pública** consiste na imagem que o público exterior detém, ou seja, compreende a já referida e abordada opinião pública (imagem mental - Eikon). Esta, abrange o meio envolvente e os meios de comunicação (através da imagem que projecta). Assim, Inácio (2003, p.61) refere que “(...) a “opinião pública” é sem dúvida

IMAGEM INTENCIONAL

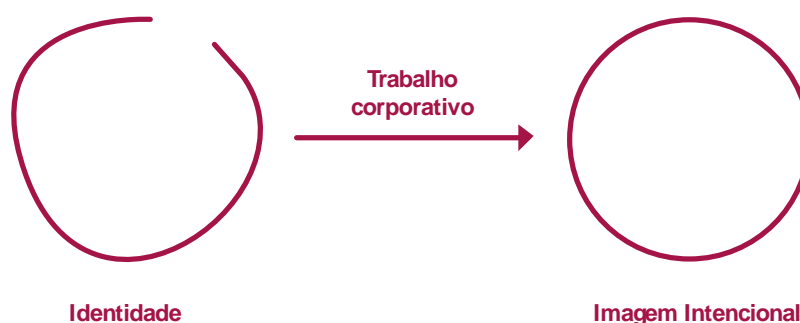


Figura 46 - VILLAFANE (1998, p.32)

um dos elementos mais importantes para os partidos políticos, pois diz respeito ao seu mercado eleitoral.”

Ao verificar o que cada uma destas dimensões significa, compreende-se a presença destas nos capítulos anteriores, relativos aos estudos de mercado, segmentação e posicionamento, contudo é na imagem intencional que é mais evidente. Ao construir uma imagem visual o objectivo é criar uma imagem intencional que corresponda à personalidade corporativa. É através de todo o conhecimento externo (eleitorado) e interno (candidato e partido político) que se constrói uma imagem à qual se pretende que se forme uma opinião, isto é, uma imagem pública (Figura 46). Segundo Bruinsma (2005, p.1) “toda a comunicação - e consequentemente, todo o design de comunicação - se baseia numa escrita incrustada, que, a superfície, nos pretende seduzir a acreditamos nas mensagens comunicadas.”

Em suma, a imagem visual deve reger-se pelo que é a realidade da empresa/organização, podendo melhorar significativamente, essa imagem transformando-a numa imagem intencionada, isto é, uma transfiguração da realidade de modo a sobressair apenas nos pontos positivos para a atracção do público.

1. Auditoria de imagem

Villafâne (1998) refere a necessidade de realizar auditorias de imagem que permitam compreender e identificar a imagem existente para que possa saber como corrigir. Como já referido, é possível notar que estes estão compreendidos em matérias

anteriores, no entanto a exposição desta torna-se essencial com o fim a reforçar a necessidade dos criativos e designers possuírem um máximo de informação da envolvente da empresa/organização ou produto/serviço.

Phillips (2010, p.1) menciona que “os designers são chamados quando o projeto já está definido, apenas para dar o toque final, a fim de “embelezar” o produto. Designers que se prestam a este tipo de serviços decorativos não são considerados estratégicos, mas apenas habilidosos desenhistas.” Deste modo, para a boa concepção de uma mensagem visual o designer deverá estar presente desde o início do projecto ou, deverá ter acesso a todo o processo que permitiu construir a estratégia de comunicação com o fim a compreender a causa da mensagem transmitir.

Em suma, segundo Frascara (1998, p.3) o design, além da decoração, engloba o planeamento e estruturação, produção e avaliação das comunicações.⁷⁶

Transcreve-se um índice recomendado por Villafañe (1998, p.80) relativamente à auditoria de imagem:

1. Auto-imagem
 - 1.1 Análise da situação da empresa
 - 1.1.1 Missão
 - 1.1.2 História e evolução da empresa
 - 1.1.3 Contexto social
 - 1.1.4 Orientação estratégica da empresa
 - 1.1.5 Políticas corporativas
 - 1.1.6 Estratégias directiva
 - 1.1.7 Competitividade
 - 1.2 Avaliação da cultura corporativa
 - 1.3 Estratégia de recursos humanos
 - 1.3.1 Avaliação corporativa dos RH
 - 1.3.2 Previsão estratégica dos RH
 - 1.3.3 Formação
 - 1.3.4 Selecção de pessoal
 - 1.3.5 Progressão de carreira
 - 1.3.6 Avaliação e controlo de resultados
 - 1.3.7 Gestão de informação sobre RH
 - 1.4 Clima interno
 - 1.4.1 Análise do clima interno

⁷⁶ TL., “This job, beyond cosmetics, has to do with the planning and structuring, production, and evaluation of communications.”

- 1.4.1.1 Higiene e segurança
- 1.4.1.2 Resultados
- 1.4.1.3 Formação
- 1.4.1.4 Promoção
- 1.4.1.5 Comunicação interna
- 1.4.1.6 Participação
- 1.4.2 Avaliação do clima interno
 - 1.4.2.1 Satisfação/insatisfação
 - 1.4.2.2 Comunicação/informação
 - 1.4.2.3 Expectativas/motivações
- 2. Imagem intencional
 - 2.1 Análise da identidade visual corporativa
 - 2.1.1 Determinação do estado corporativo
 - 2.1.2 Análise do manual de normas
 - 2.2 Análise da comunicação da empresa
 - 2.2.1 Comunicação interna
 - 2.2.2 Comunicação de marketing
 - 2.2.3 Comunicação corporativa
- 3. Imagem pública
 - 3.1 Análise do meio envolvente
 - 3.1.1 Configuração do meio envolvente
 - 3.1.2 Dimensões conceptuais da análise
 - 3.2 Análise dos meios de comunicação
 - 3.2.1 Variáveis de análise

2. Composição da mensagem visual

A construção de uma imagem gráfica exige a definição do modo como a mesma deve ser percebida em termos simbólicos, perceptivos e de contexto de difusão. Simões (2009, p.121) define a imagem como “um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras, dentro de diversas características.”

Sucintamente será abordada a composição da imagem quanto às etapas de atenção do observador, caracterização da mensagem gráfica e os pontos constituintes

na composição da imagem. Joly (2003, p.260) refere que “(...) a interpretação da imagem (o facto de conferir um sentido à imagem) não se reduz à decifração do seu conteúdo, mas que é fortemente condicionada pela reacção do sujeito com o objecto, pelos preconceitos que esta relação implica e pelo potencial de encontro do dispositivo de acesso à própria imagem.”

2.1 Níveis de atenção

Giacomantonio (1986) expõe três níveis de atenção a quando a leitura de uma imagem: o instintivo, descritivo e simbólico.

O **nível instintivo** ocorre na primeira visualização da imagem. O observador capta inicialmente os elementos emotivos (forma, cores, expressões e evocações imediatas). Este nível é qualificado pela geração de uma primeira impressão determinando as fases subsequentes da leitura.

Giacomantonio (1986, p.40) refere ainda, que “nesta fase, a tonalidade e a cor da imagem assumem também um valor preponderante. A evocação de sentimentos está em nós geralmente ligada às cores que definimos <<quentes>> ou <<frias>>, consoante as sensações que em nós suscitam, e conseguimos associar adjectivos às cores exactamente porque estas evocam em nós uma determinada atmosfera.”

Na fase seguinte inicia-se o **nível descritivo**, o qual é caracterizado pela observação e identificação dos objectos, ambientes e personagem presentes na imagem. É através desta leitura, que o cérebro recebe um maior número de informações referentes à imagem, sendo nesta fase que se dá uma leitura do foro identificativo e, como o próprio nome indica, descritivo. (Giacomantonio, 1986)

A terceira etapa é marcada pela leitura do foro representativo, o **nível simbólico** é então caracterizado pela extração simbólica que o indivíduo retira da imagem. Nesta fase a ligação ao conhecimento individual actua de um modo racional, onde o sujeito associa outras imagens e dados pessoais à imagem inicial visualizada com o fim a compreende-la. Neste contexto, Hollis (2000, p.1) refere que “as imagens gráficas são mais do que ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir-lhes um novo significado.”

Também Cornu (1990), se refere a estas fases de recepção da imagem, denominando-as por código perceptual, código icónico e o código iconográfico. Assim, o código perceptual abrange, como no nível instintivo, as linhas, formas, cores entre outros elementos base.

O código icónico trata o reconhecimento dos objectos isolados, identificando-os igualmente como na segunda fase de visualização.

Por último, dá-se a referência cultural, isto é, através do código iconográfico o observador faz uma reflexão da mensagem apreendida. Segundo Berger (1996, p.33), “(...) uma reprodução, além de fazer as suas próprias referências à imagem do seu original, torna-se, por sua vez, o ponto de referência de outras imagens.”

2.2 Modelos de imagem

Segundo Giomantonio (1986) a imagem pode assumir distintas formas, identificando três tipos: imagem documento, imagem símbolo e imagem composição.

A **imagem documento** expõe e descreve uma realidade, tendo o objectivo de documentar algo. Geralmente é utilizada como complemento de outra informação, debates e seminários podendo assumir diversas temáticas.

Na **imagem símbolo** verifica-se a ligação à difusão de determinados estereótipos e modelos, esta enaltece a simbologia e, apesar de genérico, à exaltação de emoções, associações a memórias e, deste modo, a outras imagens. Joly (1999, p.29) refere que “o conceito de signo é pois muito antigo e designa já algo que é percebido - cores, calor, formas, sons - e a que atribuímos uma significação”. Em suma este tipo de imagem, é o mais frequente na área da publicidade e propaganda.

Por último, a **imagem composição** é representada geralmente pela estética regendo-se por uma liberdade criativa através da utilização de efeitos compositivos. Giomantonio (1986, p.43), descreve-a como “(...) uma imagem que não esconde significados particulares e que, geralmente, sublinha um estudo estético e decorativo.”

Em síntese, é de referir que uma imagem poderá assumir estes modelos distintos numa só imagem dependendo do objectivo a transmitir.

3. Linguagem visual

Desde sempre que o Homem teve a necessidade de criar elementos simbólicos, como brasões, bandeiras ou hinos, de modo a diferenciar-se perante outros. Para a propaganda/publicidade alcançarem sucesso, estas jogam com a utilização destes elementos, de modo a adquirir pontos de referência, evocação de emoções e ideais, transmitindo rapidamente a mensagem e executando uma ligação emocional perante o observador.

Hollis (2000, p.1) refere que “quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico” transformando-se, desta forma, numa comunicação devido a este sinal gerar nova informação. Desta forma, a comunicação ao se tratar de uma codificação poderá ser constituída por códigos pictográficos ou alfanuméricos.

Os **códigos pictográficos** abrangem toda a linguagem visual, ou seja, comunicam através de imagens tratando-se assim, num sentido lato, de uma linguagem universal. Segundo Joly (2003, p.241) refere que “(...) a imagem é naturalmente considerada uma linguagem universal.”

Já os **códigos alfanuméricos** abrangem a linguagem escrita (caracteres) dos quais é necessário conhecimento para a compreensão da mensagem e, por sua vez, gerar-se o processo de comunicação. Dondi (2003, p.2), explica que “a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde a sua forma auditiva, pura e primitiva, até à capacidade de ler e escrever.”

Castro (2007), menciona que o estudo da comunicação se divide numa série de disciplinas especializadas, pertencendo cada uma delas a uma área particular. Deste modo, expõe três tipos de análises na comunicação: a semiótica, a linguística e a lógica.

A **semiótica** ou semiologia estuda os sistemas de signos, a **linguística** abrange os sistemas de signos particulares como é o caso das línguas naturais (inglês, espanhol, português), e por último, a **lógica**. Esta última compreende as linguagens formais, isto é, linguagens inventadas por cientistas e tecnólogos para lidar com fenómenos especiais, e entre as quais se encontram a aritmética, o cálculo proposicional ou o PASCAL. (Castro, 2007, p.28)

Para Dondis (2003), a linguagem consiste num conjunto lógico inventado pelo homem para codificar, armazenar e descodificar informações.

3.1 Semiótica

A semiótica estuda os diferentes tipos de signos sendo considerada como a sua ciência.

Derivada da palavra semion (signo), a semiologia ou semiótica, nasceram no início do século XX com definições distintas comparativamente à sua origem europeia e americana. A semiótica de origem americana define-se como filosofia das linguagens enquanto que a semiologia surgiu na Europa designa-se pelo o estudo de linguagens específicas (imagem, teatro, entre outros). Deste modo Argan (1988, p.157) refere que “a crítica que procura no signo o princípio estrutural do facto artístico afirma-se como

MODELO LINGUÍSTICO DE SAUSSURE



Figura 47 - JOLY (1999, p.30)

ciência dos signos, semiologia, já não se deduz as suas metodologias de uma filosofia da arte ou de estética, mas da linguística.”

Segundo Brochand (1999), “a semiologia dá um contributo relevante para a compreensão dos fenómenos de comunicação em geral e ao funcionamento de cada mensagem em particular”, no entanto aparentemente universal, a semiologia tem um domínio de competências especializado, sendo uma ferramenta de análise e não um instrumento criativo.

Joly (1999, p.29) refere que a semiologia “serviria para estudar os diferentes tipos de signos que interpretamos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos, essa ideia é recente e remota ao princípio do nosso século.”

Esta é marcada pelos percursores, Ferdinand de Saussure (1857-1913) e Charles Sanders Peirce (1839-1914) que dedicaram parte do seu estudo ao entendimento do signo como sistema linguístico.

Saussure, dedicou o seu estudo à linguística onde examinou as unidades construtivas da língua (sons, fonemas, monemas), assumindo que a língua não é o único sistema de signos comunicacional utilizado pelo homem. Segundo Joly (1999), Saussure ao estudar a natureza do signo linguístico descreve-a como uma entidade psíquica com duas faces indissociáveis, ligação a um significante (sons) a um significado (o conceito).

Assim, o mesmo desenvolve o modelo linguístico (Figura 47), mais tarde expandido para todos os sistemas de signos, onde representa a relação do significante (St) - face perceptível do signo - com um significado (Se) - o que significa. Neste sentido, Montmollin (1990, p.94) refere que “em semiologia clássica designa-se por motivação de um signo a <<distância>> que o sujeito deve percorrer entre o significante e o significado para dar ao signo um significado (signos motivados são, por vezes, denominados <<símbolos>>).”

CONOTAÇÃO E DENOTAÇÃO

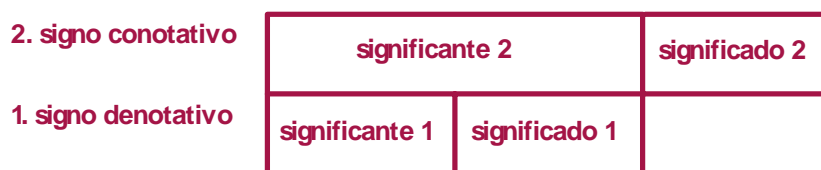


Figura 48 - VOLLI (2003, p.87)

Sintetizando, Aprile (2003), menciona que a semiótica analisa e interpreta os significados que os homens comunicam implicando, deste modo, toda a comunicação por mais vulgar que seja, trata-se sempre de uma comunicação significativa.

A análise da significação estuda o resultado da interacção entre o emissor e receptor, focando-se no destinatário, ou seja, no modo como a mensagem é compreendida. Assim, Castro (2007) considera como “processo de significação” a atribuição de um significado à mensagem que tem como objectivo a descodificação correcta pelos destinatários.

O significante trata da imagem como um todo, um repetitório de traços gráficos que cria determinado significado. Assim, trata-se de um código que posteriormente é descodificado e compreendido pelo receptor, conforme a cultura inerente ao mesmo, sendo o significado dependente da cultura de determinada sociedade.

Os conhecimentos de Saussure foram retomados mais tarde por Ronald Barthes (1915-1980), que propôs o acréscimo da relação sígnica do significado e significante com a conotação e denotação. Segundo Volli (2003, p.70) “a conotação nasce da relação entre o significante e o significado”, enquanto a denotação faz a relação directa do signo. O mesmo autor refere que a denotação se encontra interiormente da conotação, assim um signo ao se tornar de significante a significado, torna-se num significante de um novo signo conotativo (Figura 48).

Em suma, Castro (2007) refere que “a denotação respeita àquilo que é fotografado; a conotação, à forma como é fotografado.”

A formação de significados em cascata resulta da atribuição de novos significados e na atribuição de um novo sentido do signo, por exemplo, um semáforo que se apresente na fase do vermelho (significante 1) representa paragem (significado 1) e pode assumir uma conotação de obrigação (significante 2) do qual tem um significado de multa (significado 2). A paragem representa uma denotação pois resulta do sentido imediato do signo originando uma segunda atribuição, ou seja, causando outras conotações face aos conhecimentos apreendidos no signo base.

Uma mensagem icónica, segundo Joly (1999, p.112) “(...) joga por intermédio do processo de conotação, ele próprio sustentado por conotadores de diversa ordem: usos socioculturais dos objectos, dos lugares ou das posturas (...)”.

Charles Peirce, um dos fundadores da semiótica moderna, defende que um signo mantém uma relação entre três polos e não apenas de dois como defendido por Saussure (Figura 49).

Através do triângulo, Peirce representa a dinâmica do signo durante o processo semiótico. Começa pelo que é variável do signo - Significante (St) - de seguida o que se representa - Objecto - e por último o significado mental traduzido pelo signo - Significado (Se).

Por exemplo uma fotografia (significante) que representa um grupo de indivíduos (objecto/referente) pode significar “fotografia de família” ou “alegria” no contexto da publicidade (significados). (Joly 1999)

Peirce define a classificação dos signos, esta em uso para o seu estudo. Segundo Aprile (2005, p.91), a construção do significado está intimamente vinculada com os ícones, signos, símbolos e códigos referentes a um contexto cultural.⁷⁷ Deste modo, distinguem-se os três tipos de signos: ícone, índice e símbolo.

RELAÇÃO SÍGNICA SEGUNDO PIERCE

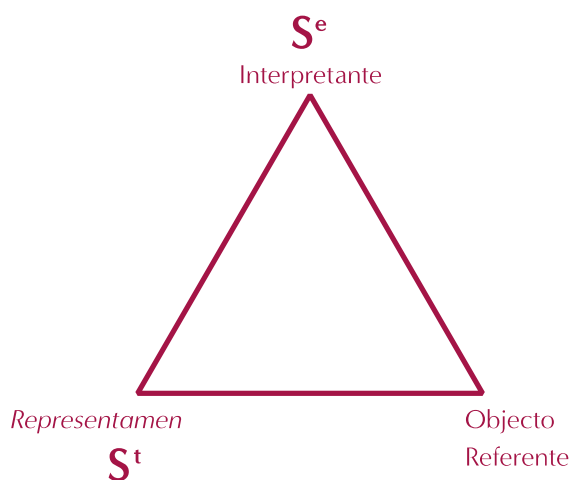


Figura 49 - JOLY (1999, p.33)

⁷⁷ TL., “(...) la construcción del significado está íntimamente vinculada con los iconos, los signos, los símbolos y los códigos en su debido contexto cultural.”

33



Imagem 33 - Adolf Hitler - Exemplo de signo icónico
Fonte: Wikipédia (2012)

34



Imagem 34 - Saudação Nazi (Mocidade portuguesa) by Bernard Hoffman - Exemplo de signo índice
Fonte: Rua da judicaria (2012)

35

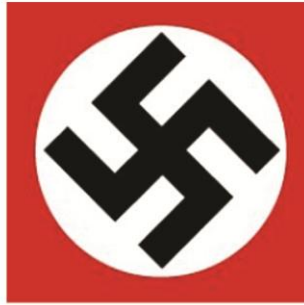


Imagem 35 - Identidade visual Nazi - Exemplo de signo simbólico
Fonte: Neonazismo (2012)

O **ícone** tem uma relação de semelhança com o objecto, como é o caso da fotografia, desenho figurativo ou até uma simplificação gráfica. Assim, segundo Joly (1999, p.37), “a imagem não é todo o ícone mas é um signo icónico, do mesmo modo que o diagrama e a metáfora.”

Este consiste num signo cuja forma corresponde ou se assemelha ao objecto a que se refere (referente) ou a uma das suas características. (Castro 2007)

Quanto ao **índice**, segundo Castro 2007, trata-se de uma ocorrência casual ou probabilística relacionada com o seu referente, por exemplo erguer a voz pode indicar perigo tal como as pegadas sugerem a passagem de alguém. Assim, estes signos mantêm uma relação de continuidade física com o que eles representam. No entanto, um signo índice pode possuir uma dimensão icónica, uma vez que se pode assemelhar ao que representa.

Por último, o **símbolo** pode não ter nenhuma correspondência ou semelhança com o objecto que representa, podendo ser arbitrário e exigindo conhecimento prévio para o seu entendimento. Exemplificando podem-se apresentar como símbolos os sinais de trânsito, bandeiras e a linguagem escrita.

As Imagens 33, 34 e 35 exemplificam símbolos, dos quais o ícone (Adolf Hitler) resulta da simplificação de uma imagem do representante (personagem), uma figura pública representativa do partido nazi.

O segundo exemplo representa a saudação nazi, um movimento característico do partido nazi.

O último exemplo refere-se ao signo simbólico (Imagem 35), o mesmo usado para identificar o partido nazi, caracterizado pela forma abstracta.

Os símbolos caracterizam-se pela presença de elementos base que possam - ou não, caso sejam abstractos - caracterizar determinado objecto/representante. Garcia (2005, p.48) refere que estes “são formados por sinais gráficos, gestos ou expressões e cumprimentos repetidos pelos adeptos de uma determinada corrente.”

Deste modo, os signos podem apresentar-se sob a forma de icónicas, índices ou simbólico (Imagem 36).

O recurso a elementos figurativos e aos signos é um ponto essencial para a propaganda e para a publicidade. Segundo Lillerker (2006, p.163), no coração da verdadeira propaganda existem três elementos-chave: a retórica, o mito e o simbolismo.⁷⁸



Imagem 36 - Exemplos de símbolos aliados ao regime Nazi

⁷⁸ TL., “At the heart of true propaganda are three key elements: rhetoric, myth and symbolism.”

4. Componentes da mensagem visual

A concepção visual da mensagem trata da escolha dos elementos gráficos para elaborar a mesma, com base no objectivo.

A semiologia abrange a ciência dos signos e é através deles que o Homem pode comunicar e transmitir uma mensagem. Por isso, torna-se essencial compreender os elementos fundamentais à produção de uma imagem gráfica.

Segundo Joannis (s.d.), a fase da realização é absolutamente capital para a concretização dos objectivos estabelecidos.

Esta fase abrange a concepção da mensagem icónica, posteriormente relacionada com a mensagem linguística. Deste modo, a mensagem pode desenvolver significações distintas aquando da leitura icónica e linguística. Neste sentido, Brochand (1999, p.288) refere que “apesar de existirem diversos elementos verbais e não-verbais ao dispor do criativo, praticamente não existem mensagens que recorram exclusivamente a um destes elementos (...) ambos são essenciais para um bom anúncio.”

Dependendo do objectivo na mensagem a escolha dos signos para a criação da mensagem visual, deve ter em conta o propósito da comunicação e não utilização de elementos meramente estéticos. Contudo, a estética é um ponto presente, sem que seja um ponto governante. Desta forma, segundo Bruinsma (2005, p.4), “os designers escolhem a sua imagética e a linguagem tipográfica para conduzirem as associações do seu público.”

A criação do layout abrange categorias quanto à organização, entre as quais, as topologias (distribuição dos elementos), as eidéticas (contornos e linhas) e as categorias cromáticas. No entanto, a envolvente destas incide na escolha desde o modo como a mensagem vai ser apresentada recaindo em escolhas que abarcam desde o suporte, a escala e o enquadramento, aos elementos gráficos compositores da mensagem: cor, tipografia e ilustração ou fotografia.

Em suma, a escolha destes elementos deverá ser baseada principalmente tendo em conta a mensagem a transmitir,“(...) infelizmente muitos empresários não consideram o design como actividade inovadora ou mesmo estratégica. Eles só conhecem o design pelo lado superficial e decorativo.” (Phillips, 2010, p.1)

4.1 Suporte

Antes de materializar a mensagem gráfica, deve ter-se em conta o suporte em que a mesma será exposta, nomeadamente se será digital ou impressa.

Dentro de cada uma destas variáveis encontramos inúmeras possibilidades de suporte. No digital, pode tratar-se da execução de um banner, de um website ou até do desenvolvimento visual de uma página em redes sociais. Em meios analógicos, pode variar entre um cartaz, outdoor, flyer ou até de um moupie, cada um distinto quanto à sua forma/função no entanto todas elas caracterizadoras de um projecto gráfico.

Nesta medida é essencial identificar em que suportes a mensagem vai ser transmitida.

No meio impresso destaca-se a escolha do tipo de papel e o modo como vai ser produzido, envolvendo obstáculos que deverão ser controlados antes de se dar o processo de criação. Neste sentido, Barbosa (2009, p.106) refere que “conhecer os papéis existentes no mercado, as suas características e a sua melhor aplicação é de extrema importância para o designer, director de arte ou produtor gráfico, por duas razões principais: primeiro, por esse ser um dos elementos do design que afecta a qualidade do trabalho (...)”. A escolha do papel pode afetar a cor através da opacidade, brilho ou revestimento, sendo deste modo um problema a discutir previamente à fase de concepção.

Em suma, a escolha do suporte gráfico é catalisadora para a recepção da mensagem, dependendo dos objectivos estabelecidos. Em política, o grande expoente comunicativo que marcou a história foi o cartaz. Contudo, nos dias de hoje é frequente o uso de outros suportes, tais como os meios digitais, para a exposição propagandista ou publicitária de um candidato.

4.1.1 O cartaz como suporte gráfico na esfera política

Definido como “Papel que se afixa nas paredes ou lugares públicos, anunciando espetáculos, produtos comerciais, ou contendo qualquer informação de que se quer que o público tome conhecimento”⁷⁹ contudo este pode passar a ser considerado “poster” quando o mesmo passa a ser afixado em lugares interiores apenas como meio decorativo. Apesar destas duas palavras serem regularmente definidas como o mesmo, é de referir que, embora se refiram ao mesmo objecto, cumprem duas funções diferentes.

Como referido o cartaz tem o objectivo de anunciar algo ou determinado evento, sendo essencial apresentar a data, a partir da qual o mesmo deixa de ter utilidade.

Cesar (2001) indica que “o primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito, sem imagens”, contudo é na segunda metade do século XIX que

⁷⁹ Dicionário Online de Português, Cartaz - significado de cartaz, <http://www.dicio.com.br/cartaz/>

o cartaz tem um crescimento e aprofundamento ao nível publicitário, através da invenção da litografia. Nomes como Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha marcam o seu trabalho com vários cartazes, sendo considerados os “grandes” percussores deste objecto gráfico.

Jules Chéret (1836-1932), “designer” da época francesa foi um dos pioneiros de cartazes publicitários. Os seus trabalhos são caracterizados pela utilização de cores vivas e o pouco uso de tipografia. Este artista estuda litografia entre 1859 e 1866 em Londres, onde foi fortemente atingido pela abordagem britânica na construção do cartaz.

De regresso a França, faz cartazes para variados eventos, entre os quais cabarés e teatros como Olympia, Théâtre de l'Opéra, o Alcazar d'Été e Moulin Rouge. Resumindo, este artista gráfico foi um dos impulsionadores para uma nova geração de “designers” da época em França, como Henri Toulouse-Lautrec, Charles Gesmar e Georges de Feure.

Em suma, o cartaz foi um expoente para o surgimento de novos ideais, como se observa em casos onde assume a função de impulsionador para a independência da mulher. O mesmo permitiu o nascimento de novos estilos gráficos, assim como também foi um meio de expressão artística, mas sobretudo, comunicativa e comercial. O cartaz teve como benesse o surgimento do cinema também ele em França através dos irmãos Lumiere (1895), o que proporcionou a necessidade da comunicação acerca de um novo filme tornando-se o cartaz num meio regularmente utilizado.

Numa abordagem política, desde sempre que o cartaz foi utilizado como um recurso para manipulação de ideais, sobretudo em regimes totalitários. Segundo Heller, o cartaz propagandístico compreendeu um papel importante na ascensão do regime Nazi.⁸⁰

Viana (2003, p.2) refere que “o cartaz e o outdoor, enquanto instrumentos de comunicação de massas, tornaram-se, ao longo dos tempos, grandes potenciadores da mensagem política”. Os mesmos contribuíram muitas vezes para o surgimento de vertentes artísticas como é o caso do construtivismo observado na Rússia ou até do realismo heroico (*heroic realism*) também ele observado nas potências Rússia e Alemanha no século XX.

No caso do construtivismo, usado na propaganda Russa e sob influências do futurismo exploravam-se as formas geométricas em cartazes, com o fim a transmitir uma ideia de modernidade, entrada no contexto político.

⁸⁰ TL., “The propaganda poster actually played a greater role in the Nazis rise to power than is generally realized: when the radio was shut off, the cinema dark, and the political meetings over, the poster still stood on every street corner.”

Assim, Viana (2003, p.12) refere que “a inovação e o dinamismo, inerentes à revolução socialista, conseguiram, de certa forma, ser reproduzidos pelas criações deste movimento artístico.”

Após a tomada do poder em 1917, Lenine, reforça toda a propaganda política com o fim endurecer a ideologia do regime caracterizando assim uma identidade própria ao mesmo. O cartaz passa a ter uma fusão com a arte e a ideologia política à qual a Rússia se deparava no momento. Marcado pela presença de artistas como El Lissitzky, Wassily Kandinsky e Alexander Rodchenko (este último considerado por muitos o pai da propaganda soviética), que formam os princípios do construtivismo, tornando-os nos expoentes máximos desta corrente artística. Heller (2011, p.100) refere que mais importante que esta inovação artística, foi a fusão da política e da arte reflectindo estes tempos revolucionários.

Em Portugal, o uso do cartaz foi notório nas campanhas do estado novo através do regime Salazarista, contudo o expoente máximo deu-se no pós 25 de Abril aquando da população começar a possuir uma cultura política elevada assim como um grande interesse pela mesma.

Hoje em dia, o cartaz como meio de propaganda é utilizado frequentemente, sendo ele um componente indispensável numa campanha eleitoral, contudo também é utilizado o outdoor⁸¹, (considerado o “filho” do cartaz) com mais permanência devido ao mesmo ter uma taxa de visibilidade de maior percentagem.

O outdoor, apenas começa a ser utilizado em Portugal em campanhas eleitorais na década de 80. No entanto este objecto gráfico, por ter um custo elevado, não possibilita a todos os candidatos políticos o seu uso, ficando muitas vezes apenas por um suporte mais reduzido como é o caso dos cartazes e flyers.

Neste sentido, Portas (1999) afirma que “o elevado custo das campanhas de publicidade, onde se vendem ideias como quem vende um shampoo, (...) é caríssimo”

Em síntese o cartaz como meio de propaganda foi um objecto gráfico essencial para fixar a imagem de um candidato/partido perante determinada população.

4.2 Cor

O entendimento sobre a construção das cores é fulcral para a escolha e utilização destas num projecto de design. Desta forma, Doni (2003, p.69) menciona “como a expressão da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela

⁸¹ Outdoor - cartaz de grande dimensão

tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a Informação visual.”

Em primeiro lugar, a cor é um fenómeno físico, isto é, resulta da composição da luz: o espectro, pois é dele e da sua relação com os objectos que se visualiza a cor. A luz pode provenir de diferentes fontes luminosas, tais como: o sol, as velas, as lâmpadas, entre outras.

Foi graças à evolução da fabricação de vidros e dos cristais, no período da Renascença, que Newton isolou o espectro da luz branca, fragmentando-a numa sequência de radiações monocromáticas, representando a refacção a partir de um prisma triangular.

Mais tarde, Hertz constatou que o espectro visível possui comprimentos de onda que variam entre os 400 e os 700 nm. Esta sequência de ondas magnéticas, visível ao olho humano, é conhecida como luz, e é a partir dela que os objectos são percebidos. O complexo sistema visual acciona uma série de reacções e de reflexões nas pessoas.

São inúmeros os estudos sobre a definição de critérios para o agrupamento de cores. A vantagem destes sistemas de organização é o usufruto de uma estrutura lógica e organizacional, cuja génese reside na constatação de que é preciso três factores para a formação das cores: a fonte de luz, o objecto e o observador. Assim os sistemas trazem a possibilidade de trabalho, onde a orientação é como o olho humano percebe a cor, representando-a, ordenadamente, formando uma ponte entre o que é percebido e o que pode ser reproduzido. Por esta razão, os sistemas de ordenação iniciam os seus estudos na observação do arco-íris (espectro da luz branca).

Um dos primeiros sistemas de ordenação surgiu nos estudos de Munsell, criando uma estrutura circular onde estão representadas as cores do arco-íris, definindo uma geometria bidimensional.

No século XIX, Chevreul realizou modificações significativas no conhecimento sobre a cor, nomeadamente, a percepção que os seres humanos têm das superfícies coloridas. Por sua vez, Josef Albers estudou os contrastes simultâneos, fazendo alusão à relatividade das cores e dos muitos efeitos ópticos que se consegue obter com diferentes harmonias cromáticas.

Assim, a importância dos contrastes como forma de comunicação deverá ser tido em conta pois torna-se num factor essencial aquando da construção de uma mensagem visual, embarcando novas emoções na altura da junção de duas ou mais cores. Dondi (2003, p.65) menciona que “a cor, tanto da luz quanto ao pigmento, tem como comportamento único, mas nosso conhecimento da cor na comunicação visual vai muito além da coleta de observações de nossa reacções a ela.”

INFLUÊNCIA DA COR



Figura 50 - WEINSCHENK (2011, p.3)

Na figura 50, pode-se relatar um fenómeno onde a cor comporta uma importância elevada como elemento de comunicação, podendo influenciar a leitura através da mudança deste elemento sendo possível compreender distintas mensagens que, por sua vez, abrangem significados opostos.

A cor é o elemento gráfico mais emocional e catalisador de sensações no observador. No entanto, os efeitos psicológicos das cores variam conforme a cultura de cada sociedade. Em determinadas culturas (Europa) é, atribuído o significado de luto à cor preta, enquanto que na China o branco é que tem este significado. Assim, as cores podem assumir sensações de proximidade ou, contrariamente, de distanciamento, sendo muitas vezes associadas a significados de acordo com cada cultura social.

Itten, outro grande teórico da cor, desenvolveu um círculo cromático e uma série de contrastes de formas e de cores. Este círculo associa a parte física da cor e a sua representação emocional para o ser humano. Ao realizar estudos sobre os contrastes de cor, enumera sete dimensões que a mesma pode assumir:

- Saturação - cores com diferenças de croma;
- claro e escuro - cores com diferenças de luminosidade;
- extensão - composta por áreas de cores, tendo em conta o seu peso visual;
- complementar - cores opostas no círculo cromático;
- simultâneo - as cores foram uma influência mútua, modificando a percepção do utilizador; tonalidade - cores distantes entre si no círculo cromático;
- quente e frio - formado por cores apelidadas de quentes e frias.

Desta forma, assume-se como cores primárias o azul ciano, amarelo limão e o magenta. As secundárias que resultam da mistura de duas primárias, o laranja

(magenta+amarelo), violeta (azul+magenta) e o verde (amarelo+azul). As cores neutras são o branco, cinzento e preto.

O elemento cromático abrange uma série de possibilidades, das quais a escolha de determinada(s) cor(es) se relacionam com um significado a transmitir na mensagem, de acordo com a cultura do público-alvo.



Imagem 37 - Círculo cromático de Johannes Itten
Fonte: Um pouco sobre a cor (2012)

4.2.1 A cor vermelha no contexto político

No contexto da propaganda socialista o uso do vermelho inspirou-se na construção da heráldica comunista.

Viana (2003, p.13) regere que “após a conquista do poder em 1917, Lenine decidiu intensificar a propaganda política como forma a solidificar a identidade do novo

regime”. Assim, aquando da origem da União Soviética logo após a Revolução de Outubro de 1917, surge a necessidade de propagar os novos ideais regidos por este regime. Este recorre à construção de uma nova imagem gráfica com o objectivo de transmitir a mensagem ideológica e persuadir o público tanto a nível nacional como internacional. “Queda claro la importancia del trabajo casi colosal de la propaganda soviética en su función de adoctrinar a las masas. En los carteles se mezclaba lo popular y lo vanguardista, el realismo, la simplicidad y los excesivos detalles, el cubismo y el surrealismo, los colores y las imágenes planas, el dibujo de líneas gruesas, en algunos casi simbólico que recordaba a los dibujos de las iglesias románicas en su función de comunicar ideas a la masa analfabeta.”⁸²

A construção da imagem desta nova nação recaiu desde a construção da bandeira, brasões até ao estilo característico dos cartazes com o fim a diferenciar-se dos anteriores símbolos derivados do feudalismo. Seguindo a doutrina de Karl Marx, o comunismo defendia a classe revolucionária, ou seja, o proletariado o qual tinha a responsabilidade de destruir o sistema capitalista. Sendo este sistema exposto como o principal expoente face à desigualdade e ereção da pobreza. Assim, toda a imagem engloba este ideal, sendo visível nos símbolos icónicos presentes na bandeira da URSS desde o ano de 1923, são eles o vermelho, a foice, o martelo e a estrela.

A foice assume a simbologia face aos trabalhadores agrícolas e o martelo a classe operária industrial, estes são representados num todo, ou seja, em conjunto reforçando o ideal de união e força. A estrela vermelha, ou amarela, representa, numa abordagem mais geral o exército vermelho, contudo a sua forma originada por cinco pontos procura representar os cinco continentes e os cinco públicos componentes da sociedade comunista: camponeses, operários, exercita, intelectuais e a juventude.

A representação da força é expressa em todas as mensagens gráficas, as personagens apresentam poses heroicas, representado o poder do proletariado. O sol, também ele muitas vezes ilustrado, representa o futuro que esta ideologia oferece, ou seja, a sabedoria, a iluminação.

Segundo Viana (2003), a foice e o martelo desenvolvidos por Alexander Apsit - primeiro mestre do cartaz político soviético - são hoje elementos associados ao comunismo de um modo universal, tendo sido difundidos rapidamente por outros países regidos por políticas idênticas ou similares.

Assim, toda a imagem propagandística soviética tem uma influência gráfica socialista na medida em que estas têm em comum o uso de elementos como as estrelas vermelhas, os raios de sol, campos de cereais e ferramentas tais como a já faladas foice

⁸² La Propaganda Soviética: Del inicio de la proganda al comunismo internacional, Historia del mundo actual, 1º Grado en Periodismo, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/72474898/LA-PROPAGANDA-SOVIETICA>, p.8



Imagem 38 - Bandeira URSS
Fonte: InfoEscola (2012)

e martelo, a pá, a enxada, tendendo sempre a fazer uso de produtos agrícolas e industriais. O vermelho consiste no elemento cromático comum destes.

O papel da cor, em termos simbólicos, assume uma função essencial no reforço semântico e identificação visual deste ideal político. O vermelho manifesta o papel da revolução, o qual predomina desde o século XIX até aos dias de hoje em heráldica adoptada por movimentos revolucionários.

Tratando-se de uma cor que produz excitação visual, devido à sua intensidade cromática, o vermelho tem o poder de chamar a atenção e motivar, porque interfere no sistema nervoso responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. Como elemento simbólico do comunismo, o vermelho simboliza o sangue da martirização da classe operária.

Actualmente é frequente o uso do vermelho associado ao comunismo, na bandeira chinesa, que também apresenta as estrelas amarelas, evidenciando graficamente o tipo de regime pelo qual esse país é governado.

Apesar de as cores branco, preto e amarelo também elas serem frequentes na propaganda soviética, o vermelho é o elemento cromático representativo deste regime, estando sempre presente nos objectos gráficos desenvolvidos por estes. Assim, Kane (2005, p.VII) refere que “os ideais do partido e do novo governo, a comunicação gráfica foi, de tal forma aperfeiçoada pelos desenhadores da época, que acabou por alcançar o estatuto de movimento artístico.”



Imagem 39 - Cartaz "O povo e o exército unido" - 1937
Fonte: Taringa (2012)

No entanto, é de referir que o vermelho também é bastante utilizado por regimes totalitários como o caso do nacionalismo, diferenciados pelo recurso a outros elementos gráficos ou até pela distinção dos contrastes utilizados. Segundo Hollis (2000, p.1), “o nacionalismo-socialismo seria representado pelo branco e vermelho: branco para a pureza racial e, para seu programa social, o mesmo vermelho que tanto o impressionara ao presenciar um comício marxista (...)”

Conforme o mesmo autor, a imagem de Hitler, Mussolini e Stalin representam respectivamente a força, o poder e a ideologia da Alemanha nazista, da Itália fascista e da Rússia soviética. Nos regimes totalitários a propaganda é caracterizada pelo simbolismo, o vermelho é um elemento constante e tem significados diferentes que variam com o contexto psicológico.

4.3 Tipografia

Derivada da junção das palavras gregas *Typos* - forma - e *Graphein* - escrita - a tipografia consiste no processo de composição do texto, onde desenvolve a criação de fontes sob as quais estuda questões quanto à legibilidade. Caracterizada como um sistema de signos, a tipografia ilustra determinado código, cuja descodificação implica o conhecimento prévio e cultural deste (línguas). Contudo enquanto elemento gráfico, a tipografia também consegue transmitir e/ou reforçar visualmente a mensagem escrita. Deste modo, segundo Erik Spiekermann (1993), a tipografia é o tom de voz da mensagem falada visualmente, pelo que podem transmitir novos significados associados ao texto.

Segundo Kane (2005, p.VII) “La tipografia es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue que el lenguaje sea visible”. Assim, tratando-se a tipografia na sua forma gráfica num elemento visual que carrega uma codificação, a mesma pode caracterizar-se de formas distintas quanto à sua construção conseguindo desse modo comportar novas conotações. Hollis (2000, p.1) refere que “as representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas.”

A leitura é composta por dois momentos, primeiro a identificação da mensagem gráfica, ou seja, a observação dos elementos que constituem a mensagem. Por outras palavras, uma impressão geral é criada nas mentes muito antes de se ler a primeira palavra. (Spiekermann, 1993, p.37)

A segunda fase dá-se logo de seguida, caso a anterior consiga captar interesse ao observador, onde é analisada de forma mais minuciosa - leitura.

A tipografia está presente no quotidiano, tratando-se de um elemento gráfico indispensável para comunicações simples mas de caris importante, como é o caso de avisos, sinais de trânsito e informativos ou, até quando a distinção de produtos como é o caso do saleiro (geralmente identificado com a letra S) e o pimenteiro (P).

O uso das letras, nunca foi um tema pacífico ou consensual. Tal como na arte, a tipografia sempre esteve directamente influenciada pelos contextos culturais, sociopolíticos e religiosos de cada época.

A letra gótica assume um simbolismo, por exemplo, associada aos países germânicos, tendo sido utilizada na Bíblia de 42 linhas de Gutenberg. De influência estética relativa à arquitectura gótica evidente por toda a Europa, este tipo provém da produção de documentos manuais e impressos.

Em plena reforma Protestante, em ruptura com a igreja, Martinho Lutero promove o uso da Fraktür em detrimento da Antiqua, clamando que esta personificava melhor o verdadeiro espírito do povo alemão, chegando ao ponto de apelidar o uso da fonte clássica como malévolo.



Imagem 40 - Fonte Fraktür
Fonte: Tipografia (2012)

Neste sentido Heitlinger (2006) refere que “a fórmula que ele (Martinho Lutero) cunhou - Alemão = Protestante = Bom = Fraktur - implicava, por contraste, a anti-fórmula: Latino = Papista = Mau = Letra romana”. Deste modo, a letra gótica ficou associada ao protestantismo e a humanista ao catolicismo.

Como tipo móvel, a gótica Fraktur, idealizada cerca de 1507, pelo alemão Leonhard Wagner (notável calígrafo do século XVI), foi inspirada na Schwabacher e Texture, com forma partida em ângulos agudos e de influência barroca, sendo composta por traços metade rectos e metade curvos. Assim, “nas minúsculas da Fraktur, muito altas, finas e condensadas, nota-se a proveniência da Textura. Nesta dualidade, a Fraktur é uma síntese vagamente comparável à outra síntese que foi a Antiqua, que integrou maiúsculas e minúsculas de proveniências distintas.”⁸⁴

Séculos depois, inspirado em Lutero, Hitler, decide adoptar a Fraktur, como fonte oficial do 3º Reich, destruindo tudo o que fosse de origem românica, desde caracteres a obras impressas de valor incalculável. Segundo Heitlinger (2006), “no século XX, a Fraktur atinge uma nova e ainda mais fatal dimensão ideológica e propagandista. Em 1933, um decreto nazi dita o uso da Fraktur para todos os letrados, jornais, livros de escola, horários, etc. Esse decreto emitido pouco depois da tomada de posse do partido de Hitler, catapultou a Alemanha de volta à idade média tipográfica”.

Anos mais tarde, chegando à conclusão que a Fraktur dificultava a legibilidade, sobretudo entre os povos ocupados pelos Nazis, Hitler decide voltar atrás, alegando que a fonte teria origem judaica, optando pelo uso da Antiqua como a nova letra oficial do império Nazi, embora esta medida nunca tenha entrado totalmente em vigor. Deste modo, no ano 1941 esta fonte passa a ser proibida, sendo exposta esta nova regra também ela através de um decreto-lei. Contudo, poucas foram as publicações alteradas devido às dificuldades económicas causadas pela guerra até ao seu término onde o regime acaba por “cair”.

Em suma, apesar desta controvérsia da Fraktur no regime Nazi, a mesma ainda é hoje associada ao mesmo e, por sua vez, é-lhe atribuída uma conotação simbólica negativa, que não tinha em publicações como a Bíblia de 42 Linhas.

⁸⁴ HEITLINGER, Paulo - Tipografia: Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN 972-576-396-3

4.4 Ilustração

No sentido lato, a ilustração pode-se caracterizar como imagem gráfica que expõe uma mensagem não-verbal. A mesma faz uso da cor e, muitas vezes, da tipografia que, de certo modo, acaba por transmitir uma mensagem verbal, em toda a sua composição. Assim, segundo Rodrigues (2003, p.111) “no caso dos desenhos de ilustração, uma tipologia que acompanha desde longe o desenhar, encontramos uma relação dialogante entre o texto ou uma ideia que se expõe e uma imagem ou imagens que o acompanham.”



Imagem 41 - Cartaz “Les Girard” - Jules Chéret 1879
Fonte: Zazzel (2012)

Contudo existem ilustrações independentes, caracterizadas apenas pelo recurso ao desenho na mensagem visual, ou seja, não necessitam de informação adicional (texto) para a concretização do processo de comunicação. Deste modo, Dondi (2003, p.183 e 184) refere que “os dados visuais podem transmitir informação: mensagens específicas ou sentimentos expressivos, tanto intencionalmente, com um objetivo definido, quanto obliquamente, como um subproduto da utilidade.”

Assim, a ilustração pode abarcar uma finalidade informativa ou apenas ornamental, possuindo duas leituras exequíveis aquando da análise de uma imagem através da leitura de sinais abstractos (cores, desenho abstracto) e de imagens pictóricas (representativas de algo).

A ilustração recorre a várias técnicas, entre as quais o desenho, a pintura, a gravura, a fotografia e mais recentemente a elementos digitais tais como os vectores e o 3D.

Segundo Dondi (2003), os elementos visuais que constituem a substância básica daquilo que o ser humano vê: o ponto, a linha, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento, podendo ser estes representados e, por sua vez, percebidos em resultados distintos. Segundo Rodrigues (2003, p.28), “é precisamente na tal capacidade de o cérebro identificar uma imagem e de reconhecê-la que radica toda a possibilidade de comunicar através de modos de expressão gráfica e plástica.”

Historicamente a ilustração é desde há muito utilizada nos manuscritos. Contudo, é também notável o seu uso como função comunicativa no paleolítico através das pinturas rupestres. Na idade média, a ilustração assumiu um carácter essencialmente religioso (cristã, judaica e muçulmana) onde o uso desta era essencial para a propagação da fé visto, no geral, a população ser analfabeta e ser apenas possível transmitir ideais através de imagens.

Com a invenção dos caracteres móveis, a ilustração beneficiou dos avanços tecnológicos. A impressão da gravura fez com que a ilustração, tal como com os caracteres, deixasse de ser manual e passasse a ser pensada para uma produção em série.

Dondi (2003, p.206) menciona que “(...)o designer gráfico só surgiu durante a verdadeira Revolução Industrial do século XIX, quando a sofisticação das técnicas de impressão e de confecção de papéis permitiu a criação de efeitos decorativos mais criativos na manipulação do texto e ilustrações.”

Com o decorrer da Revolução Industrial surgiram novas técnicas que deram origem a um novo estilo de ilustração, tais como a pedra com corrosão, a fotogração e a litografia. A litografia possibilitou a impressão da imagem com várias cores, utilizando uma matriz para cada cor, possibilitando um desenvolvimento da ilustração com novos

níveis de liberdade de criação. Nesta época, surgiram grandes ilustradores que contribuíram para o desenvolvimento do design gráfico como Toulouse Lautrec e Jules Cheret que tiveram um papel relevante para consolidar o cartaz, como meio de comunicação.

Nos anos 20 do séc. XX, o movimento vanguardista gráfico explora novas linguagens e marca a ilustração, impulsionando novos movimentos artísticos. No entanto, foi apenas nos anos 40 que os artistas plásticos rompem a tradição, fazendo uso de formas mais expressivas, como por exemplo, a colagem e experiências cromáticas resultantes do fauvismo.

Segundo Heller (2011, p.89) a fotomontagem consiste num meio mecânico da ilustração, a qual se tornou numa arma de propaganda eficaz e numa ferramenta popular no design gráfico.⁸⁵

Desta forma, o uso da fotomontagem é bem visível nos cartazes de propaganda soviética, os quais jogavam com as proporções, de modo a construir uma ilustração que principalmente transmitisse os ideais comunistas com o mínimo de informação textual.

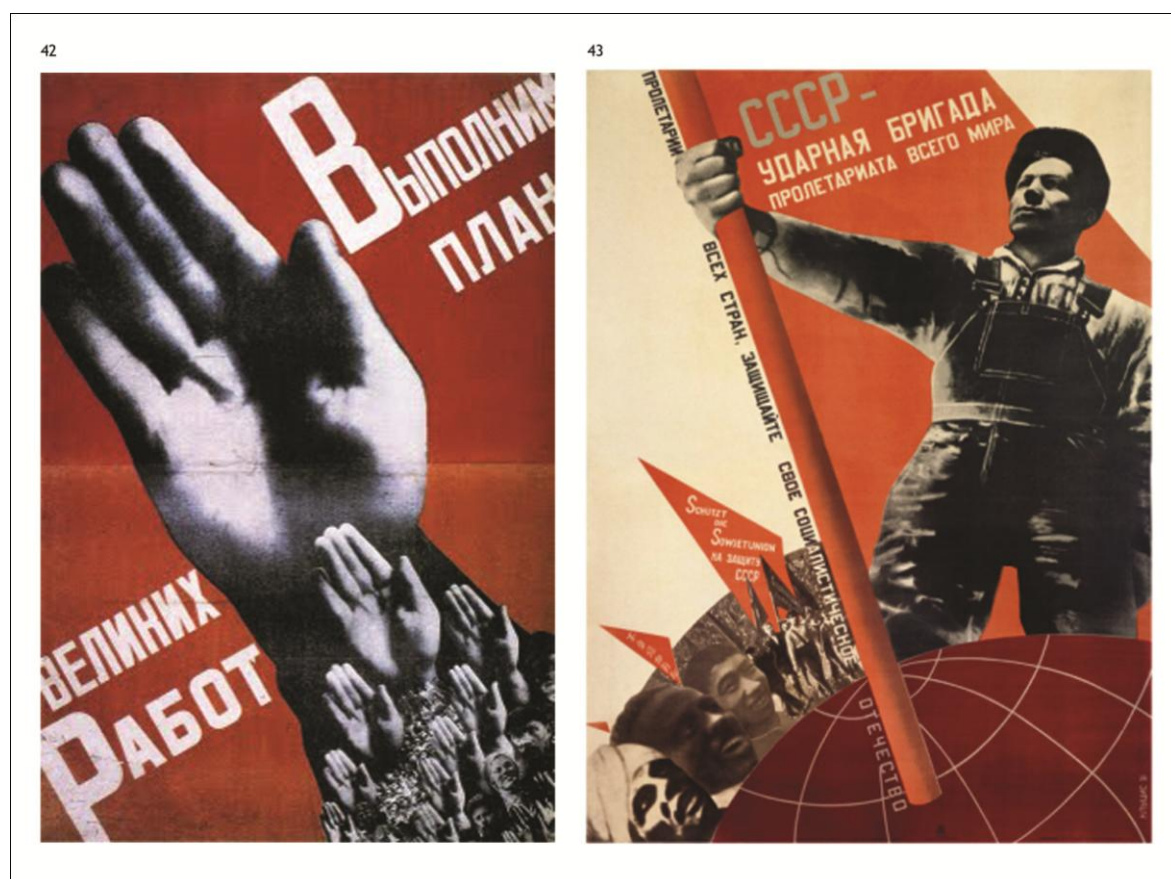


Imagem 42 - Cartaz “Everyone Vote” - Gustav Klutssis 1930
Fonte: Tumblr (2012)

Imagem 43 - Cartaz “Brigada Proletariado” - Gustav Klutssis
Fonte: ART.com(2012)

⁸⁵ TL., “Photomontage, a completely mechanistic means of illustration, became an effective propaganda weapon and the most popular tool of the new graphic design.”

Este uso era, contudo muitas vezes combinado com o desenho. Assim “es necesario entender que los carteles propagandísticos fueron el medio que másse usó durante los primeros años del establecimiento del régimen ya que la mayor partede la población era analfabeta y la imagen era el mejor medio que tenían lospropagandistas de hacer llegar su mensaje a toda la población.”⁸⁶

No séc. XX ocorreu o grande desenvolvimento da fotografia, permitindo que esta se tornasse no meio de ilustrar cartazes ou outras publicações. O cinema, também foi um desenvolvimento da tecnologia que caracterizou a ilustração, não só através da fotografia mas também pela banda desenhada.

Bruinsma (2005, p.10) refere que “a nossa cultura comunicacional foi amadurecendo gradualmente ao longo de vários milénios de evoluções na linguagem, expressão visual, escrita, tipografia, imprensa, fotografia, cinema, televisão e, mais recentemente, na internet”. Desta forma, com o surgimento dos computadores e por sua vez o meio digital, a ilustração beneficiou de atualizações podendo agora fazer uso de técnicas gráficas digitais como os vectores e o 3D. Embora compreender inúmeras técnicas para a concepção de uma mensagem visual, a ilustração continua a ter o mesmo fim quanto à transmissão de uma mensagem visual podendo assumir funções como a sintetização, interpretar, acrescentar informação ou até decorar a mesma. Em suma, Volli (2003, p.92) refere que “(...) a imagem assume uma importância especial, já que a questão não costuma ser simplesmente a de ilustrar o produto, segundo a lógica da valorização prática, mas também, e principalmente, de tornar visível o seu valor.” Assim, segundo Brochand (1999), a ilustração pode servir para a identificação de uma marca e do produto, mostrando os benefícios do mesmo em diferentes situações fazendo também, deste modo, uma comparação com a concorrência. O mesmo, refere que o designer deverá ter em conta a utilização de espaços em branco, que acrescentado Brochand (1999, p.287) este deve “saber gerir o silêncio e os espaços vazios de um anúncio é uma virtude de um bom criativo.” Assim, estes espaços são essenciais, na medida em que os mesmos definem a legibilidade do objecto gráfico, podendo orientar a leitura, levando o observador a compreender melhor a ilustração.

4.4.1 Uncle Sam, um elemento simbólico utilizado como meio de persuasão

A propaganda de guerra foi a grande influenciadora, em termos gráficos, da propaganda política. De acordo com Heller (2011, p.32) “os pôsteres de guerra criaram

⁸⁶ La Propaganda Soviética: Del inicio de la proganda al comunismo internacional, Historia del mundo actual, 1º Grado en Periodismo, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/72474898/LA-PROPAGANDA-SOVIETICA>, p.4

estereótipos que formaram a base da propaganda política na Itália, Rússia e Alemanha nos turbulentos anos que se seguiram.”

A necessidade de criação de símbolos e insígnias para a distinção de tropas e divisões do exército, fez com que se criassem elementos do design gráfico com caris simbólico, com o objectivo de aliciar o povo a investir na guerra assim como o alistamento para a mesma. Uncle Sam é um dos elementos simbólicos utilizado pelos EUA, utilizado em variados tipos de comunicação, sobretudo em períodos de guerra.

Os historiadores não sabem quem criou o Uncle Sam. Contudo, existe uma teoria, sobre um homem chamado Samuel Wilson, fornecedor de carnes do exército americano durante a guerra de 1812 contra a Inglaterra. Santos (2004, p.3) refere-o como “filho de imigrantes judeus, Wilson nasceu em Arlington, Massachussets, no dia 13 de Setembro de 1766, falecendo em 1854. A “brincadeira” dos soldados consistia em simplificar o nome Samuel Wilson para Uncle Sam, e associá-lo à sigla gravada nos barris de alimentos criando-se assim um personagem que, sendo o responsável pela alimentação das tropas, acabava por representar a própria administração federal.”

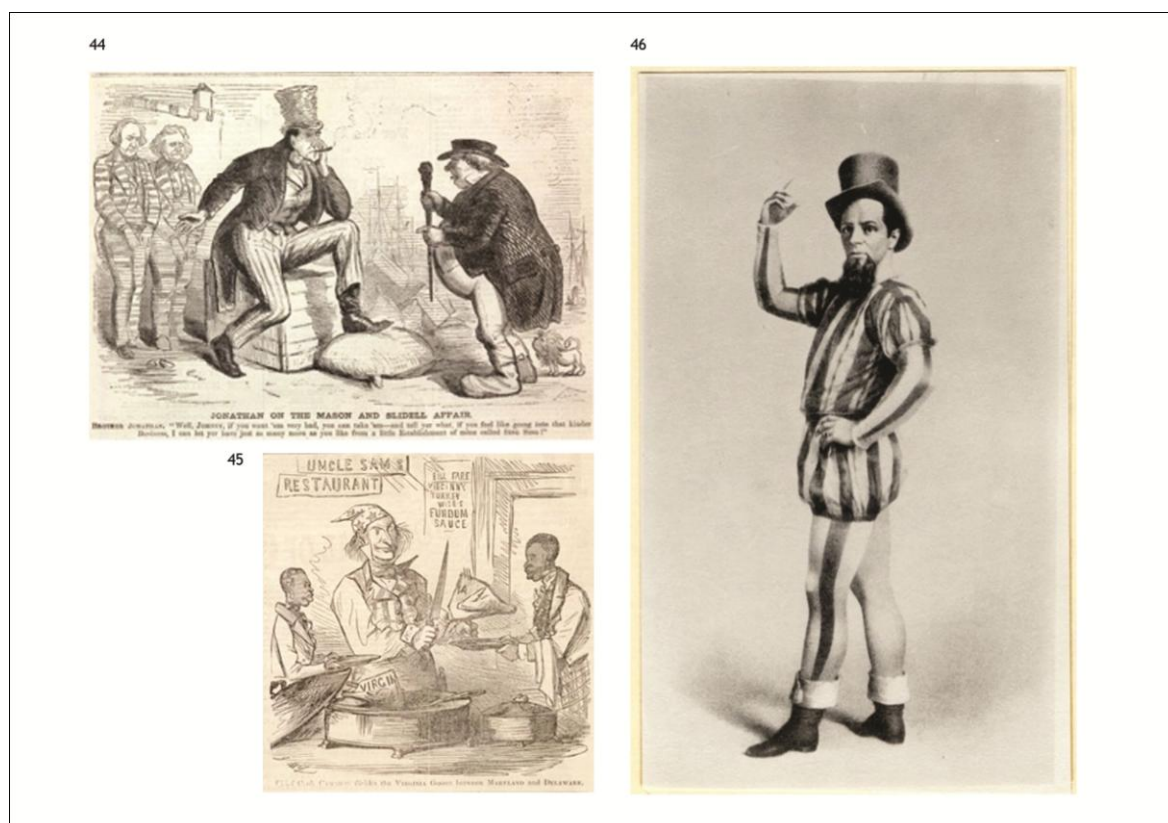


Imagem 44 - Cartoon Brother Jonathan - Jornal Harper's Weekly 1862
Fonte: Son of the south (2012)

Imagem 45 - Primeira imagem publicada do Uncle Sam - Jornal Harper's Weekly 1861
Fonte: Son of the south (2012)

Imagem 46 - Dan Rice - 1860
Fonte: ExplorePAhistory (2012)

Contudo os EUA, antes da Guerra Civil, utilizou Brother Jonathan (Imagem 44) como elemento simbólico, nesta personagem é possível observar as semelhanças perante o Uncle Sam.

A primeira ilustração publicada do Uncle Sam, surgiu pouco depois do início da Guerra Civil (1861-1865), tendo sido considerado como o símbolo mais usual e representativo dos Estados Unidos da América em publicações em 1864, fazendo com que o ícone Brother Jonathan desaparece-se gradualmente.

Quanto à aparência desta personagem, as cores da bandeira americana, as estrelas e riscas, tratou-se de uma invenção de artistas e cartoonistas tendo sido Thomas Nast o principal artista e autor desse aspeto. Em 1917, com a entrada dos EUA na Primeira Guerra Mundial, Uncle Sam voltou a ser utilizado para aumentar a eficácia da propaganda, por apelar ao sentido patriota. Viana (2003, p.6) menciona que “em 6 de Abril de 1917, os EUA declaram guerra à Alemanha. Após a tomada (...) foi montada uma gigantesca operação propagandística. (...) Vários artistas, que, outrora tinham trabalhado em livros, revistas e publicidade, como Howard Chandler Christy e o famoso James Montgomery Flagg, faziam agora parte desta grande operação. Os cartazes, tal como acontecia na rádio, a imprensa e o cinema, para além do telégrafo, da telegrafia sem fios, do cabo, foram (...) os instrumentos destacados para compreender quais as razões que levaram os EUA a entrarem no conflito (...) O país viu-se, então, inundado de mensagens patrióticas e de incentivo, de luta, de coragem, de ordem e até de intimidação, na tentativa de aproximar toda a população para o esforço da guerra. Os cartazes revelavam um certo cuidado na sua elaboração, assemelhando-se, em certos pontos, a cartazes publicitários”. Desta forma, um cartaz que marcou pela sua técnica de persuasão, foi o de James Montgomery Flagg, onde se utiliza em primeiro plano a personagem Uncle Sam baseada no rosto do próprio artista. (Hollis, 2000, p.30)

A posição adoptada pelo personagem é desconfortante, levando a um gesto de “culpa” por não fazer parte do exército como que se o jovem observador fosse descoberto por Uncle Sam / EUA. Este tipo de gesto já fora utilizado anteriormente pelos Ingleses na mesma época. Feito por Alfred Leete (1916) o cartaz representa “Lorde Kitchener, ministro da guerra, com um olhar expressivo e um dedo quase acusador a apontar, para o público, num ataque frontal”. (Viana, 2003, p.5) Embora o seu sucesso, nada se compara com o cartaz de James Montgomery Flagg. Ambos usam cores referentes ao seu país, Uncle Sam como ícone representativo dos EUA mas,

⁸⁷ TL., “Deeply patriotic, Rice often included political commentary and satire in his acts. Rice first wore a costume sporting the stars and stripes in 1852. A Democrat with southern sympathies during the Civil War, he was not the model for Uncle Sam, a figure given his modern form by political cartoonist Thomas Nast in 1869. With his brushy goatee and stove pipe hat, Rice did, however, contribute to the development of Uncle Sam by appearing incostume before audiences across the country in the 1850s and 1860s.”



Imagem 47 - Cartaz "I Want You - For U.S. ARMY" - James Montgomery Flagg 1917
Fonte: Son of south (2012)

Montgomery consegue reforçar melhor esta ideia de país, geração e a necessidade de proteger o ideal americano.

Tratando-se de um signo da cultura americana, Uncle Sam será sempre representativo dos EUA, tornando-se numa criação de propaganda de grande valor, que consegue intrevir na mente de multidões através da representação de um homem mais velho, sábio e real que transmite um país e os seus ideais. Assim, este símbolo demonstra como a imagem pode influenciar massas na decisão de uma escolha tomando partido, primeiramente pela emoção e não pelo racional. Neste sentido Garcia (2005, p.58), refere que “a pressão psicológica é uma das formas mais interessantes de controle. Atua diretamente sobre os receptores, afetando sua capacidade de análise, para que recebam as mensagens da propaganda dentro de uma postura passiva e submissa.”

5. Processo criativo

Para a elaboração da mensagem visual é necessário passar por este processo de criatividade, isto é, a exposição de toda a estratégia através da utilização de elementos que compõem visualmente a mesma, juntamente com o factor inovação.

Joannis (s.d., p.21) refere que é “a partir do eixo psicológico, isto é, do resultado psicológico visado, inventa-se o conceito que produzirá o efeito desejado (...) que evoque a satisfação que decidi valorizar. Chama-se a esta fase a criação do conceito de comunicação. É uma fase de imaginação criativa.”

Segundo Castro (2007), a criatividade consiste na palavra-chave da comunicação publicitária, muitas vezes compreendida de forma errada devido às conotações misteriosas e esotéricas a que lhe estão associadas. A criatividade pode resumir-se como a arte de obter ideias para a concepção de uma mensagem, compondo-se através de uma solução (ideia) inovadora para a resolução de um problema (mensagem visual).

Segundo Frascara (1998, p.10), a criatividade pode tornar as mensagens complexas fáceis de entender, e a falta desta pode tornar as simples incompreensíveis.⁸⁸

O processo criativo consiste no processo de resolução de problemas na concepção da mensagem a expor ao eleitor. Dondi (2003, p.29), refere que este processo é o passo mais crucial na solução de problemas visuais: “Os resultados das decisões compositivas

⁸⁸ TL., “Creativity can make complex messages easy to understand, and the lack of it can render simple messages obscure.”

TIPOS DE CRIATIVIDADE

	Cognitive	Emotional
Deliberate	Thomas Edison	Therapeutic A-ha Moment
Spontaneous	Newton and the apple	Artists, Musicians

Figura 51 - JOLY (1999, p.33)

determinam o objectivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador.”

Castro (2007) refere que a filosofia do conhecimento chamada de indução ao processo criativo conduz às ideias, hipóteses ou conjecturas ousadamente inéditas. Susan Weinschenk (2011), referência Arne Dietrich (2004) identificando quatro tipos de criatividade correspondentes a actividades cerebrais: criatividade deliberada e cognitiva, criatividade deliberada e emocional, criatividade espontânea e cognitiva e a criatividade espontânea e emocional (Figura 51).

“El creativo publicitario no deja que la imaginación corra a su albur; por el contrario, disciplina de tal manera su pensamiento (...)”⁸⁹ de modo a centrar-se exclusivamente no produto/serviço que se quer comunicar, assim, o pensamento é lógico, pois a criatividade tem o objectivo de persuadir e expor as vantagens do produto/serviço exposto.

A publicidade e a propaganda dependem da criatividade para a eficácia das mensagens visuais com fins persuasores, recorrendo muitas vezes a técnicas e modelos que estimulam a imaginação.

James Young (2011), pioneiro nesta temática, formulou um método de cinco passos quanto à produção de ideias, os quais formam a composição de um processo criativo: imersão, digestão, incubação, iluminação e verificação.

⁸⁹ APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005, ISBN: 950-12-2711-1, p.128

1. Imersão - Consiste na recolha de informação e de dados pertinentes para a compreensão do problema;
2. Digestão - Processa e organiza toda a informação;
3. Incubação - Desliga-se temporariamente do problema, isto é, transição para um nível subconsciente onde o trabalho vai evoluir incoscientemente;
4. Iluminação - Surgimento de ideias;
5. Verificação - Verificação da ideia(s) de modo a conferir se resolve o problema inicial, ou seja, consiste na verificação da eficácia da ideia. De seguida, caso seja escolhida, dá-se o desenvolvimento e execução da mesma.

Young (2011) formula, também, dois princípios na produção de ideias, começando por relacionar elementos ou conhecimentos existentes. O segundo passo consiste em criar novas combinações, com esses velhos elementos, dependendo da capacidade de identificar relações novas, determinando-se aqui o factor de inovação. (Castro 2007)

Aprile (2005), define outro método de desenvolvimento do processo criativo assente em três fases: reflexão, imaginação e criação.

1. Reflexão - concerne as necessidades e atitudes do público-alvo, deduzindo o efeito psicológico pretendido, ou seja, compreendendo os objectivos da mensagem;
2. Imaginação - a partir dessa informação dá-se o processo de criação do conceito abrangente na mensagem;
3. Criação - reflecte a concepção final da mensagem, recaindo na construção da mensagem na íntegra com as imagens, palavras, música, entre outros elementos.

No entanto, Moliné (2000) expõe um outro modelo de criatividade, também constituído por 3 fases e intitulado como “La fórmula de la creatividad”: incerteza, deduções e por último o descobrimento.

Como é possível observar, embora diversos modelos, todos coincidem nas fases essenciais do processo criativo, considerando-se como mais relevante o de James Young.

5.1 Técnicas de estímulo criativo

Apesar de não existir uma fórmula segura para a produção de boas ideias, é notória a existência de algumas técnicas com o fim de estimular este processo. Segundo

Aprile (2005, p.156) as técnicas valorizam as vivências, os dados, imagens e símbolos que estão armazenados no inconsciente, ou seja, as mesmas recorrem muitas vezes de memórias, contudo com o factor inovação presente.

Estas estimulam tanto à criatividade individual e sobretudo a colectiva, pois são práticas utilizadas em agências de publicidade, onde este processo é levado a cabo por vários criativos.

5.1.1 Brainstorming

Inventada pelo publicitário americano Alex Faickney Osborn no ano de 1914, esta técnica é a mais regular em agências de publicidade. O brainstorming, consiste numa técnica de criatividade colectiva com o fim de pensar em novas ideias, soluções e novos conceitos.

Aprile (2005, p.157) refere que este consiste num exercício para estimular a imaginação. Assim, o brainstorming consiste na formulação de novas ideias por um grupo de indivíduos, onde todas as ideias são aceites, mesmo sendo elas descabidas, sendo proibida a crítica que ponha em causa o processo criativo. Numa fase posterior dá-se o processo de análise e avaliação das ideias originárias durante a sessão.

Segundo Joannis (s.d.), o brainstorming patenteia três regras:

1. Quantidade - a finalidade do brainstorming é a procura de um máximo de ideias, mesmo que pareçam irrealizáveis;
2. Negativismo interdito - é proibido dizer frases como “isso já foi feito”, “é uma patética”, entre outras do género;
3. Melhorar e combinar - esta fase concerne a melhoria das ideias expostas, ou na combinação de várias para a criação de uma só.

Trata-se de uma técnica com resultados positivos quanto à concepção de novas ideias, “(...) estas sessões, que se trate de um brainstorming de duas horas ou de um seminário de três dias, encontramos-nos perante uma massa de ideias, das quais 15% são banais, conhecidas, 80% são desprezíveis, ridículas, gratuitas, esotéricas e 5% são originais e percucientes, demonstrativas.” (Joannis, s.d., p.115)

5.1.2 Sinética

Semelhante ao brainstorming, esta técnica tem como objectivo a qualidade das ideias e não a quantidade como na técnica anterior. De acordo com Aprile (2005), a

sínetica deriva da palavra grega *synectikós*, cujo significado embarca a união de elementos não relacionados entre si.

Desenvolvida por William J. J. Gordon em 1957, é uma técnica caracterizada pela criatividade colectiva de técnicos especializados na área/problema a resolver, enriquecendo quanto à qualidade das ideias, dado que estes técnicos têm experiência na área.

Em síntese, esta técnica consiste numa exposição de ideias mais objectiva onde a exposição de ideias é mais reflectida, contrariamente ao ocorrente no brainstorming.

5.1.3 Analogias

Utilizadas na sinética, as analogias consistem na atribuição de um significado perante determinado objecto/circunstância. Segundo Gleitman (2007, p.400), “as representações analógicas captam algumas características reais (e são, assim análogas a) daquilo que representam.”

Sumariamente, a analogia consiste na interpretação de algo tratando-se, deste modo, de uma técnica ou até um suplemento para outras técnicas de criatividade. Como técnica, esta tem o objectivo da criação de ideias através da associação procurando a quantidade e fluidez das analogias que se concebem. Aprile (2005, p.167) define que “lo que se quiere recrear o modificar creativamente se denomina objeto analogizado, el objeto mediador de la recreación es el analogizante.”

Em suma, estas podem ser representadas através de imagens como estímulo criativo, onde o(s) participante(s) recorrem à analogia destas com o fim a compor novas ideias interligando-as de seguida com o problema a solucionar.

5.1.4 Técnicas de Bono

Edward De Bono, oferece-nos a extensa bibliografia de 62 livros, dedicada ao pensamento criativo onde propõe inúmeras técnicas de estimulação da criatividade.

Reconhecido pelo desenvolvimento do pensamento lateral o qual “(...) tem em vista estimular a exploração de múltiplas possibilidades e abordagens, evitando a restrição do pensamento às rotinas mais habituais, e incorpora um conjunto de técnicas que desafiam as abordagens tradicionais e sugerem outras alternativas.” (Castro, 2007, p.236)

Assim este, comporta uma série de técnicas sistemáticas das quais se conseguem novos conceitos e percepções, sintetizando-o numa atitude mental assim como numa grande colecção de técnicas.

6. Identidade visual

Caracterizada como a imagem gráfica representativa de uma marca ou entidade, a identidade visual sintetizada a personalidade de uma empresa, produto ou serviço através de grafismos simbólicos.

Villafañe (1998, p.119) refere que “a imagem da empresa constrói-se no espírito dos seus públicos a partir da estruturação de um conjunto de elementos, às vezes de diferente natureza (...)”. De forma objectiva, representa vários conceitos de determinada marca, entidade ou, no caso da política, de determinado candidato ou organização partidária. Segundo Volli (2003, p.118) “hoje em dia, a marca é uma assinatura, mas uma assinatura industrial e, deste modo, reproduzível por definição”.

Villafañe (1998) refere o carácter normativo determinante no desenvolvimento de uma identidade visual, expondo quatro princípios derivados da integração dos elementos e que asseguram a sua eficácia: princípio simbólico; princípio estrutural; princípio sinérgico e princípio de universalidade.

O **princípio simbólico** retrata a relação entre a organização e a sua identidade visual, recorrendo a símbolos que manifestem essa relação. Assim, segundo Villafañe (1998, p.122), “a própria essência da identidade visual - símbolos visuais destinados a ser facilmente identificados com uma empresa - parece estar de acordo com uma imagem visual simples, que resultará sempre, em igualdade de circunstâncias, mais facilmente memorizáveis.”



Imagem 48 - Identidade visual PCP
Fonte: Partido Comunista Português (2012)

Identidade visual



Símbolo



Logótipo



Cores corporativas



pantone
151 evc



cmyk
0|55|100|0



pantone
Red 032 evc



cmyk
0|100|100|0



pantone
Process black



cmyk
0|0|0|100

Tipografia corporativa

Helvética Condensed

Helvética Condensed Black Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Imagem 49 - Código combinatório da identidade visual PSD
Fonte: Partido Social Democrata (2012)

Na tematica política, como exemplo observa-se a marca gráfica do PCP, composta pelos elementos gráficos simbólicos (foice, martelo e a estrela), extraídos da anteriormente falada bandeira soviética (URSS), identificam a organização face aos ideais partidários conseguido, deste modo, uma fácil identificação da envolvente desta organização partidária.

O **princípio estrutural**, compreende toda a integração que compõe a identidade visual - símbolo, logótipo, cores, formato, grafismos, tipografia corporativa. Este princípio rege-se pela construção visual simples, recaindo na objetividade face ao uso de elementos. Segundo Villafañe (1998), este exige um código combinatório, o qual deverá ter em conta a harmonia aquando da escolha dos elementos visuais.

Relativamente ao **princípio sinérgico**, este abrange a compatibilidade entre o estilo visual da identidade com o da comunicação em geral e do marketing (técnicas de comunicação). Trata-se do desenvolvimento do manual de normas da identidade visual, definindo regras e desenvolvendo aplicações possíveis.

Por último, o **princípio de universalidade**, na qual a criação da identidade deve abarcar uma concepção global, ou seja, deverá ter em conta a projecção da mesma utilizando códigos culturais assim como a noção temporal quanto à vida desta identidade a desenvolver, evitando deste modo o uso de elementos que possam ser caracterizados como efémeros, os quais possíveis factores de desatualização da imagem.

Assumindo que, segundo Martins (2007, p.22), “a preferência de compra está associada à imagem da marca.”, a criação da identidade visual assume um papel importante aquando da sua criação pois, é através desta que os receptores identificam a marca/organização. Aprile (2005, p.100) refere que a marca é um símbolo que, além de provocar a associação ao produto, estimula ligações significativas e memoráveis com o público. A identidade visual assume funções como a identificação, diferenciação, memorização e função de associação.

Na abrangente política, a identidade visual é notória não só nas organizações partidárias mas também como imagem de determinado candidato político para apenas períodos de eleição. Em Portugal, existem algumas normas expressas na Legislação referentes à criação de uma identidade perante partidos políticos, a qual tem o objectivo de evitar influências e ideais pessoais, religiosos e outros aos quais usufruem de uma propaganda eticamente inaceitável. “Os partidos políticos de personalidade jurídica e a sua denominação, sigla e símbolo não podem ser idênticos ou semelhantes a quaisquer outros de partido anteriormente inscrito. A denominação dos partidos não poderá constituir-se no nome de uma pessoa ou de uma igreja e o seu símbolo ou

50



51



Imagem 50 - Identidade visual Manuel Alegre - Presidenciais 2011
Fonte: Logotipo.pt (2012)

Imagem 51 - Identidade visual Cavaco Silva - Presidenciais 2011
Fonte: Logotipo.pt (2012)

emblema não pode confundir-se ou ter relação gráfica ou fonética com símbolos e emblemas nacionais ou com imagens e símbolos religiosos.”⁹⁰

Apesar de estas normas da temática comunicativa de cada partido é notória por vezes o encontro de ligeiras “fugas” a esta legislação, podendo observar-se, segundo Simões (2009, p.122) em “casos concretos como Pedro Santa Lopes (PSL), Paulo Portas (PP), que numa determinada altura cruzou as suas iniciais com as iniciais do próprio partido (CDS/PP), (...) são figuras que fizeram do seu nome autênticas marcas credenciadas e identificadas no meio político.”

Quanto à norma que interdita o uso da “relação gráfica (...) com símbolos e emblemas nacionais”, encontram-se casos contraditórios nas Presidenciais do ano de 2011 onde os candidatos Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre utilizaram simbologia representativa de Portugal. “O logótipo do actual presidente Aníbal Cavaco Silva onde optaram de uma maneira muito simples colocar três elementos coloridos, como três bandeiras uma de cada cor recorrentemente utilizadas para representar Portugal, isto é, o verde, o amarelo e o vermelho. (...)a imagem gráfica do candidato Manuel Alegre, que apresenta um símbolo curioso aparentemente inspirado num dos símbolos da bandeira, a esfera armilar(...). Um aspecto interessante é o aparecimento do escudo português sobre a esfera armilar a introduzir o subtítulo Presidente’2011”. (Logotipo.pt, 2012) Por ventura seria de rever a legislação pois a associação aos símbolos nacionais facilita a compreensão da mensagem em termos nacionais e não apenas dos ideais e do candidato ou partido político.

⁹⁰Lei dos partidos políticos, Decreto-Lei 595/74, 7 de Novembro, Artigo 5º (Constituição), nº6

6.1 Identidade visual Barack Obama

A eleição de 2008 Americana, ficou marcada com a vitória do primeiro afro-americano a ocupar o cargo de Presidente dos EUA. Barack Hussein Obama assume o cargo de 44º Presidente dos EUA nesse ano, reconquistando posteriormente mais quatro anos de mandato no ano 2012.

Citando Thomas (2010, p.xxxi), num mundo onde o acesso aos meios digitais e redes sociais o está a tornar cada vez mais omnipresente, Obama'08 tornou-se na primeira campanha política “open source”.⁹¹

A grande afluência de voluntários e de artistas por todo o mundo no projecto *Design for Obama*, iniciada após o cartaz viral do designer gráfico Shepard Fairey, fez com que esta campanha fosse conhecida mundialmente.

Lee (2009, p.27) refere que “deram aos artistas e aos designers uma hipótese de participarem no processo eleitoral, de darem a conhecer os seus sentimentos e talvez até de terem impacto sobre as outras pessoas.”

Talvez pelo desejo do público em fazer parte da história e de presenciar tal acontecimento na eleição do primeiro presidente afro-americano, fez com que muitos apoiassem este candidato. Contudo, na sua campanha Obama nunca recorreu a esse facto. Assim, segundo Colomé (2008, p.172), o candidato “era consciente de su lugar en la historia, seguro, pero no lo utilizó como recurso electoral”.

A campanha de 2008 manifesta as mensagens Hope, Change e Unity (esperança, mudança e união), onde todo o design desenvolvido é regido por estas. A identidade visual conseguiu abarcar características diferenciadoras das identidades visuais dos concorrentes eleitorais (John McCain e Hillary Clinton) os quais formados por uma estrutura mais comum. Lee (2009, p.27) refere que “é certo que quebrar tradições bem, estabelecidas na simbologia americana oficial não adiciona votos à coluna de um candidato (...), mas as abordagens gráficas alternativas são decididamente mais atractivas a nível visual e só podem ter um impacto positivo junto do público”.

Concebida por Sol Sonder, Amanda Gentry e Andy Keene, a identidade visual de Obama'08 utiliza a semiótica em todos os elementos presentes (símbolo, logótipo e nas cores). Thomas (2010, p.77) refere que a “marca” Obama consistiu numa gama de sentimentos e associações que as pessoas tinham sobre o candidato.⁹²

⁹² TL., “The Obama “brand” consisted of the full range of sentiments and associations people had about the candidate, the feelings that he inspired among his supporters, and the emotions that those supporters successfully conveyed to other people to make their case for the candidate.”

⁹¹ TL., “In a world where access to digital media and social networks is becoming increasingly ubiquitous, Obama '08 became the first open source political campaign.”

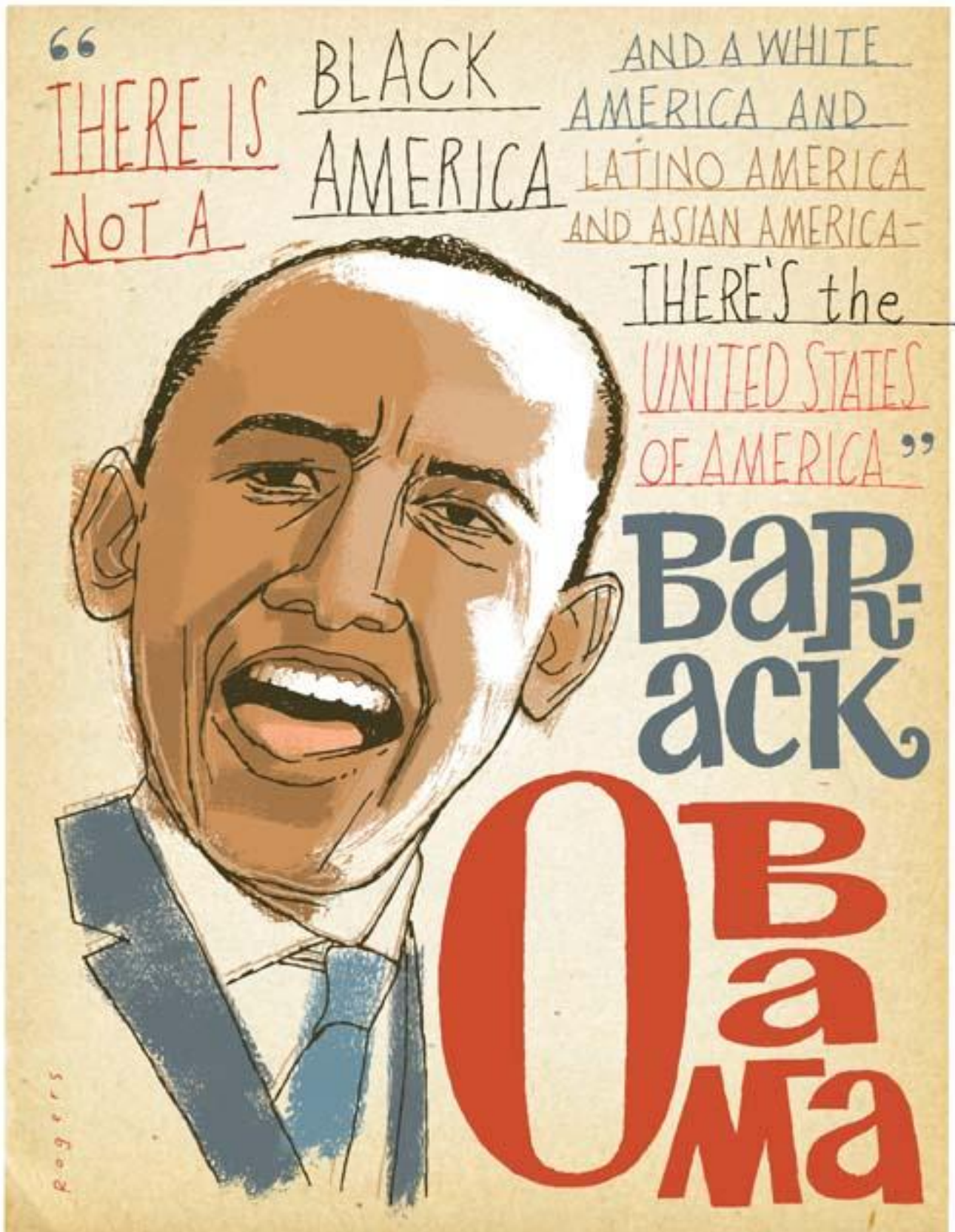


Imagem 52 - Cartaz "There's the United States" - Paul Rogers 2008
Fonte: Lee (2009, p.165)



Imagem 53 - Versões das identidades visuais apresentadas Obama'08 - Senders LLC
Fonte: CBX (2012)



Imagem 54 - Motion Graphic Obama'08
Fonte: Thomas (2010, p.63)

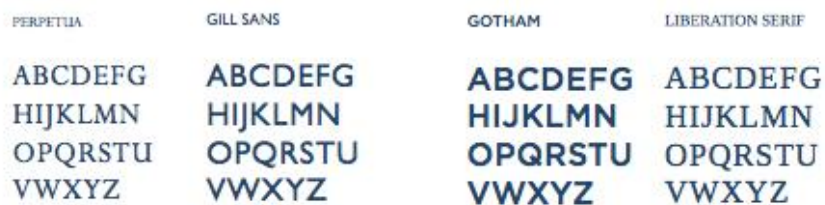


Imagem 55 - Tipografias usadas na campanha Obama'08
Fonte: Thomas (2010, p.100)

Caracterizada pela forma circular e representativa do “O” de Obama, o símbolo foi definido pela leitura objectiva e universal face aos elementos por ele constituintes. O círculo interior branco representa o nascer do sol nas planícies americanas (listas vermelhas) conotando a mudança, o nascer de um novo dia.

As listas vermelhas estão associadas ao azul, uma clara analogia à bandeira americana, conotando patriotismo nacional, história e união.

Quanto às cores, são caracterizadoras da simbologia americana, sendo o azul mais dominante ao longo da campanha, de modo a representar o partido democrata, associado a Obama.

Lee (2009, p.26), refere que “quase de início, a campanha de Obama procurou desafiar a velha escola dos promotores de clichés com uma identidade gráfica e tipográfica coerente (o tipo de letra Gotham deu-lhe um toque agradável) e um sensacional logótipo do «O» de Obama, juntamente com o azul de Obama (não exactamente a bandeira, mas identificativo).”

A eficácia da identidade visual de Barack Obama teve influência gráfica em campanhas de candidatos políticos de outros países, como é o caso dos brasileiros Dilma Rousseff, Marina Silva e Fernando Gabeira.⁹³

No ano de 2012, Obama volta a recandidatar-se apresentando uma identidade semelhante à apresentada na eleição anterior. O “O” representa agora o “O” de 2012, fazendo uso de todos os anteriores elementos abarcando a mesma conotação.



Imagem 56 - Campanhas inspiradas na campanha Obama'08
Fonte: MSC (2012)

⁹³ MSC - blog, Inspiração em Obama, Junho 2010, <http://www.msc.blog.br/site/archives/3611>, 4 de Novembro de 2012, 9.00h



Imagem 57 - Identidade visual Barack Obama 2012
Fonte: Michelle Obama (2012)

VI. Questionários

Com o intuito de compreender o papel do design gráfico na eficácia da transmissão da mensagem de uma campanha política e na reputação de um político, foram elaborados questionários que permitissem entender quais os elementos visuais (cor, tipografia, imagem e posição) que mais impactam sobre os juízos de valor dos eleitores.

Por questões de tempo, o estudo limitou-se a alguns dos elementos gráficos, selecionando-se a cor, a tipografia, a imagem (fotografia e ilustração) e a postura corporal do candidato na imagem, como os predominantes nas campanhas políticas.

Procurou-se desenvolver o estudo de modo a que a reputação dos candidatos e a filiação partidária não interferissem nos resultados, razão pela qual foram usados candidatos fictícios, sem associação a partidos.

Os questionários visam compreender a relação entre a imagem mental e visual, ou seja, o modo como a cultura e os preconceitos são persuasores e afetados pela mensagem gráfica. Assim, o questionário é caracterizado pela escolha múltipla e através de questões de resposta aberta, com o propósito de compreender o que levou o inquirido a escolher determinada imagem.

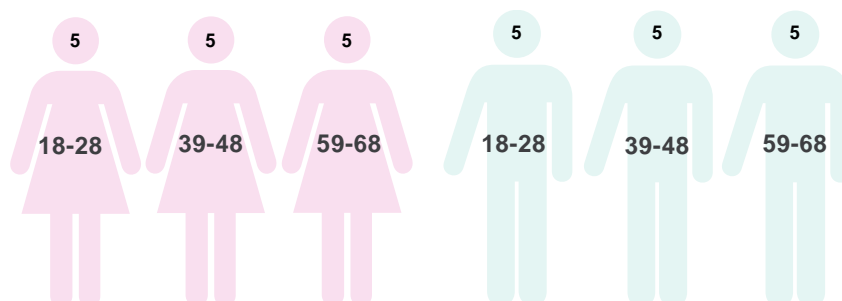
Em suma, os questionários têm como objectivos a verificação da importância da imagem gráfica, quanto aos elementos visuais, e como a mesma pode interferir na opinião de indivíduos alvo de uma campanha ou promoção como forma a responder à

questão de investigação: “Pode a imagem gráfica ser considerada um factor importante na escolha de determinado candidato ou organização partidária?”.

1. Amostra

A amostra caracteriza-se por 30 eleitores, subdivididos em igual número de ambos os sexos, residentes na região do Alto Alentejo, permitindo compreender quais os elementos que influenciam esta população ao nível da escolha face a um candidato político.

As faixas etárias dos inquiridos situam-se nos intervalos 18-28, 39-48 e 59-68, nas quais foram selecionados 5 indivíduos de cada sexo, sob a forma de entrevista em vários locais da região.



2. Discussão e análise dos dados

1. Na primeira questão, são apresentadas três imagens com a mesma organização gráfica, contendo variações ao nível da posição corporal do candidato. Esta questão tem como propósito compreender o impacto da postura corporal e da atitude na noção de credibilidade percebida.

Na primeira imagem o candidato é exposto com uma posição corporal relaxada com o braço esquerdo levantado a indicar a palavra “Portugal”, representativa do país onde decorreriam as eleições.

Relativamente à segunda imagem, o candidato surge com uma postura séria, de braços cruzados e posição mais rígida.

Quanto à terceira imagem o candidato é visto em plano Plongê (ou Picado) a olhar para cima.

Os resultados obtidos, permitem aferir uma opção maioritária pela segunda imagem, que registou 83,3%, seguida pela imagem um com 9,9% e da terceira imagem com 6,6% da amostra total.

Subdividindo a amostra por géneros, os resultados da segunda imagem, indicam uma preferência ligeiramente acentuada pelo sexo masculino, embora por uma ligeira diferença, enquanto que a primeira imagem regista maior incidência dos inquiridos do sexo feminino, com o dobro dos resultados.

A terceira imagem registou resultados idênticos em ambos géneros, correspondendo apenas a um inquirido de cada sexo.

Fazendo uma análise dos resultados por faixas etárias, pode observar-se como o público feminino dos 18 aos 28 opta, na sua totalidade (100%), pela segunda imagem, selecionada por 80% do público masculino da mesma faixa etária, sendo que os restantes 20% (1 inquirido) seleciona a terceira imagem. Segundo a questão aberta, nas palavras do inquirido, a diferença deve-se a uma associação entre a terceira imagem à noção de um candidato mais próximo.

Na faixa dos 39 aos 48 anos, o género feminino divide-se entre os 60% que optam pela segunda imagem e os 40% distribuídos pelas restantes (20% para a primeira imagem e 20% para a terceira imagem).

A seleção da terceira imagem, também é justificada pela noção de proximidade que o candidato transmite, enquanto que a preferência pela primeira imagem é justificada pelo reforço da mensagem verbal, mais associada ao candidato que aponta para a palavra “Portugal”, mostrando convicção. Na mesma faixa etária, 100% do público masculino optou pela segunda imagem totalidade.

Na faixa etárias dos 59 aos 68, ambos géneros indicam resultados iguais, 80% optaram pela segunda imagem e os restantes 20% pela primeira imagem.

A análise das respostas abertas, reforça a ideia de que a maioria prefere uma postura corporal do candidato mais formal e firme. Embora transmita uma sensação de maior afastamento e de menor identificação com o eleitorado, os inquiridos justificaram a sua escolha com uma noção de confiança e seriedade, associada ao domínio das matérias em causa. Deste modo, os dados indicam que a imagem do candidato deve assumir uma pose corporal formal e séria, com o fim a originar tais associações.



Imagem 1

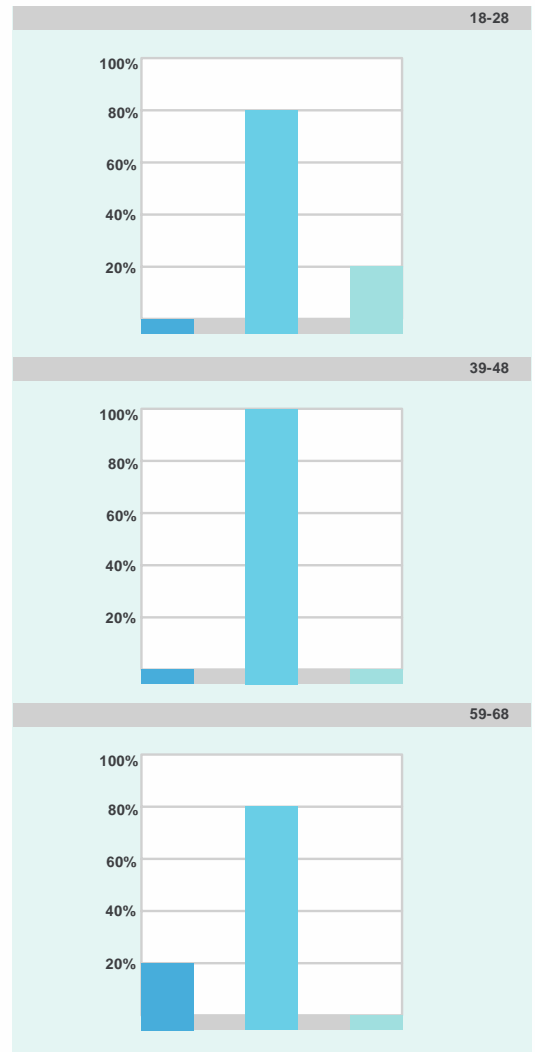
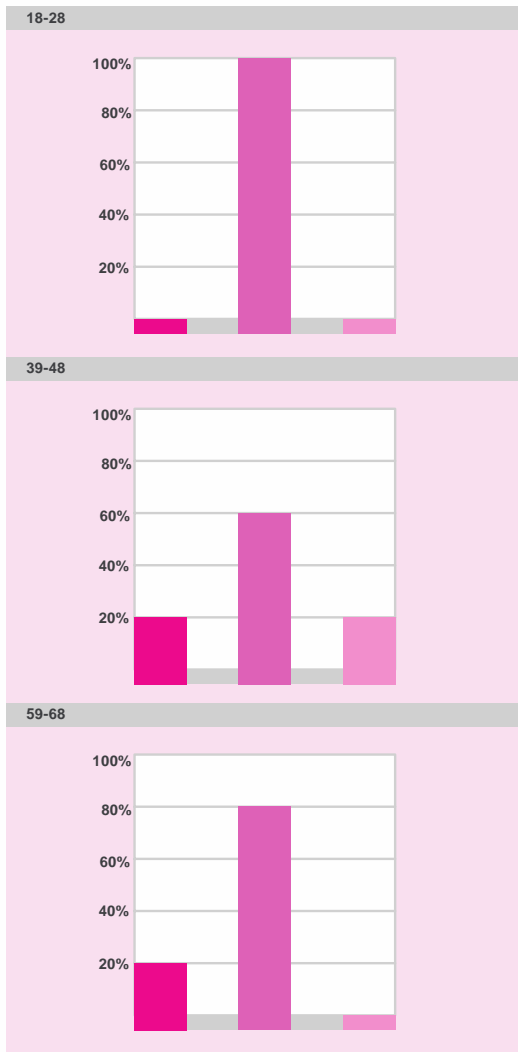
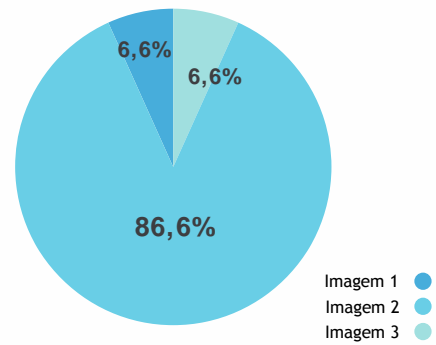
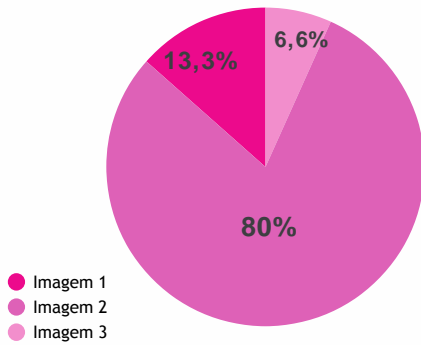


Imagem 2

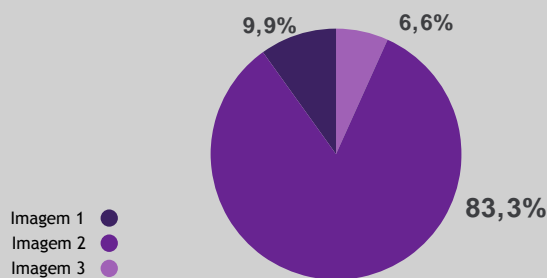


Imagem 3

1. Das seguintes imagens, qual lhe transmite mais credibilidade?



Ambos os sexos:



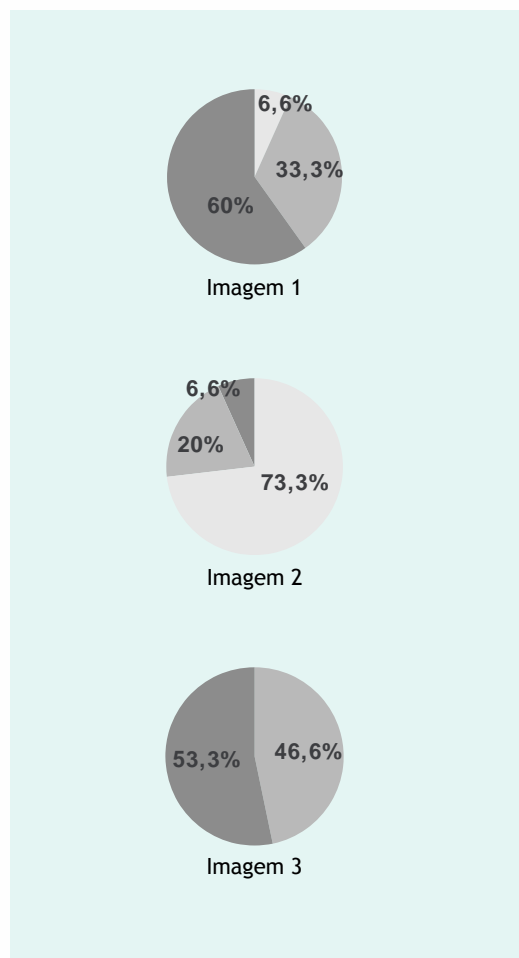
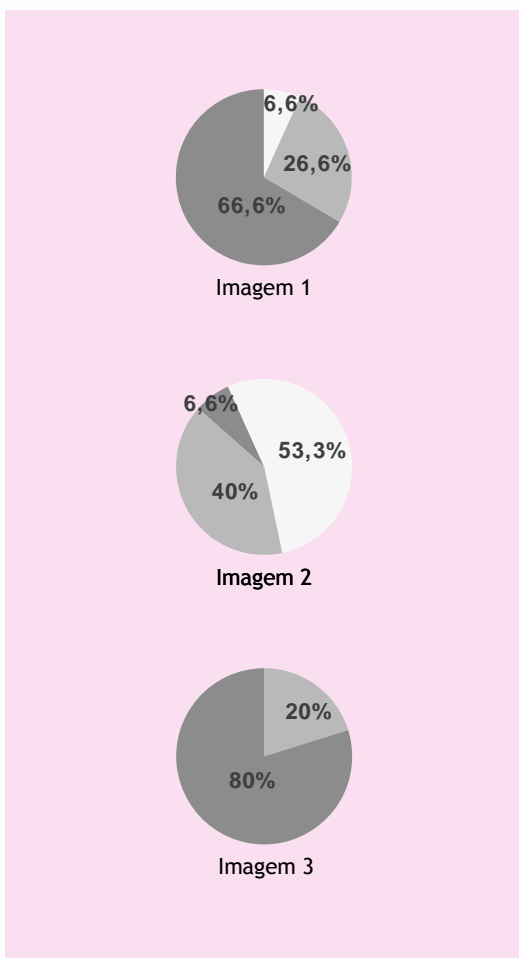
1.1 Explique o porquê da sua escolha

Os inquiridos que optaram pela imagem 1 justificam a sua escolha através da associação à confiança e segurança que o candidato transmite. Os mesmos frisam que o mesmo demonstra uma maior convicção na mensagem verbal exposta assim como a indicação o destino da mensagem.

A imagem 2 é justificada na sua generalidade pela observação de uma postura mais séria comparativamente com as outras opções conduzindo a uma associação de confiança e seriedade no assunto.

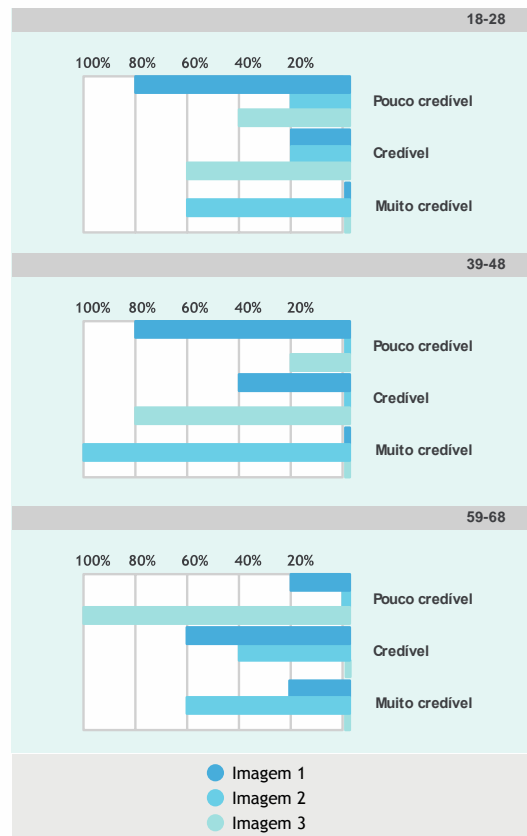
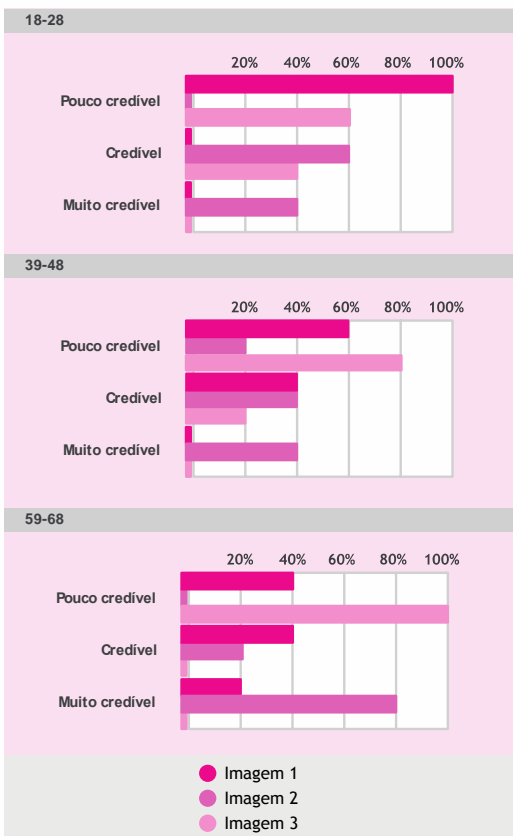
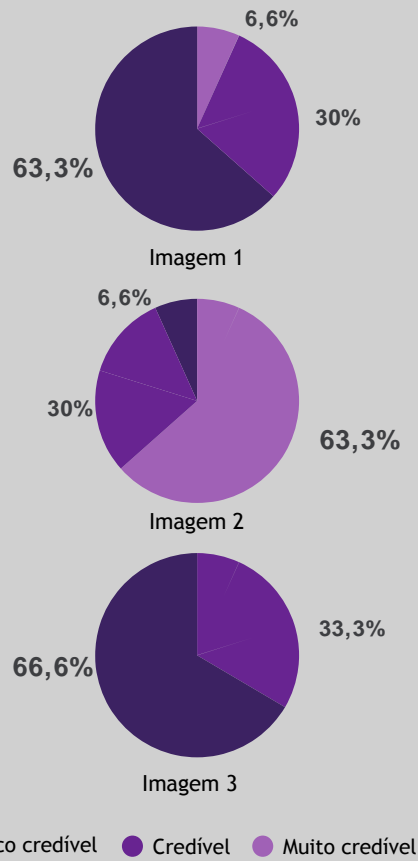
Quanto à imagem 3, ambos os inquiridos que a selecionaram fundamentam a sua escolha pela proximidade e interesse que o candidato transmite.

1.2 Identifique a qual se destina melhor cada imagem (pode repetir na selecção):



● Pouco credível ● Credível ● Muito credível

Ambos os sexos:



1.2 A questão de escolha múltipla tem o objectivo de hierarquizar a relação de significados mais associados a cada imagem, correspondendo aos níveis de credibilidade que cada uma transmite. Para tal, foi desenvolvida uma escala de Likert com três níveis qualificativos de “pouco credível”, “credível” e “muito credível”, permitindo ao inquirido repetir a sua selecção.

A primeira imagem foi classificada como “pouco credível” por 63,3% dos inquiridos, 30% como “credível” e 6,6% como “muito credível”.

Em termos de géneros, a primeira imagem foi considerada “pouco credível” principalmente pelo público feminino, enquanto que o público masculino se subdivide mais nas opções, registando 60% para “pouco credível” e 30% em “credível”.

A opção de “muito credível” regista-se em penas 6,6% dos inquiridos de ambos os sexos.

A imagem dois é classificada por 63,3% dos inquiridos como “muito credível”, por 30% como “credível” e como “pouco credível” pelos restantes 6,6%.

Distinguindo por géneros, é notória alguma diferenciação da escolha do público feminino, onde a pequena diferença percentil entre a classificação “credível” e “muito credível” causando resultados pouco rigorosos quanto à classificação da imagem. Assim, 6,6% responderam que a imagem dois é “pouco credível”, 40% “credível” e os restantes 53,3% a classificaram como “muito credível”.

No público masculino a imagem dois é considerada “muito credível” por grande parte dos inquiridos (73,3%), tendo 20% classificado como “credível” e os restantes 6,6% como “pouco credível”.

Assim, depreende-se que os homens depositam mais credibilidade na imagem dois.

A imagem três é classificada maioritariamente como “pouco credível” (66,6%), seguindo-se de 33% em “credível”. Nenhum inquirido a seleccionou opção “muito credível”.

Observando ambos géneros, 80% do público feminino classificou a imagem três como “pouco credível” e apenas 20% a classificou como “credível”, enquanto que o público masculino se divide entre 53,3% para “pouco credível” e os 46,6% que consideram “credível”.

Os dados indicam que o público feminino é mais sensível a pequenas modificações gráficas e ao modo como estas pesam na escolha de um candidato.

Apenas a imagem um registou resultados semelhantes em ambos os géneros. Nas restantes imagens, mesmo quando a maioria tende para a mesma selecção, o público feminino é mais cauteloso na classificação como “muito credível” e “credível” e mais

exigente aquando da exclusão de um candidato político como é possível observar na grande atribuição da classificação “pouco credível”, enquanto que os homens que são mais cautelosos na exclusão de um candidato.

2. A segunda questão pretende aferir a percepção criada pela visualização de imagens de um mesmo candidato, comparando o uso da ilustração com a fotografia para representar a mesma pessoa, plano e postura corporal. Deste modo, pretende-se comparar o modo como a ilustração e a fotografia intervêm na persuasão do público.

A imagem um apresenta o candidato através de uma ilustração, representado de modo realista para facilitar o reconhecimento do candidato.

Quanto à imagem dois, a mesma apresenta o candidato através de uma fotografia.

Na seleção entre a imagem um ou dois, 96,6% dos inquiridos optaram pela segunda e 3,3% a primeira. Em termos de género, 100% do público feminino e 93,3% do masculino escolheram a imagem dois e apenas 1 inquirido masculino, na faixa etária dos 59 aos 68, seleccionou a imagem um, provavelmente por se tratar de uma imagem com um contraste mais acentuado.

A maioria dos inquiridos seleccionou a imagem dois, por ser mais fidedigna com a realidade.

Os dados permitem observar que como o público prefere ter uma noção da aparência real do candidato. Alguns dos inquiridos consideram que a ilustração retira credibilidade e confiança ao candidato, remetendo-os para a banda desenhada e ao universo infantil.

A análise dos dados, indica que um candidato menos conhecido publicamente, deve apresentar-se recorrendo principalmente à fotografia real, que, eventualmente, pode ser complementada pela ilustração para fins específicos.

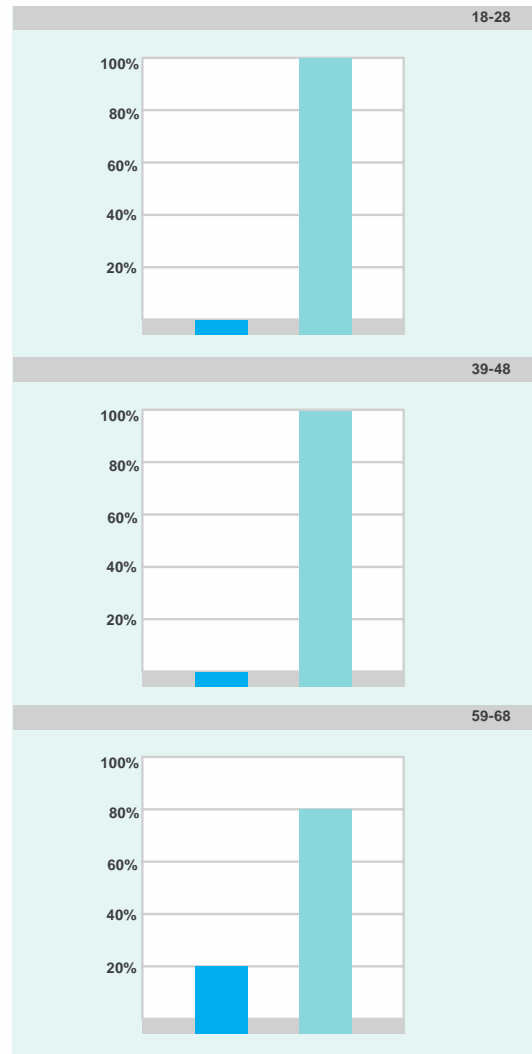
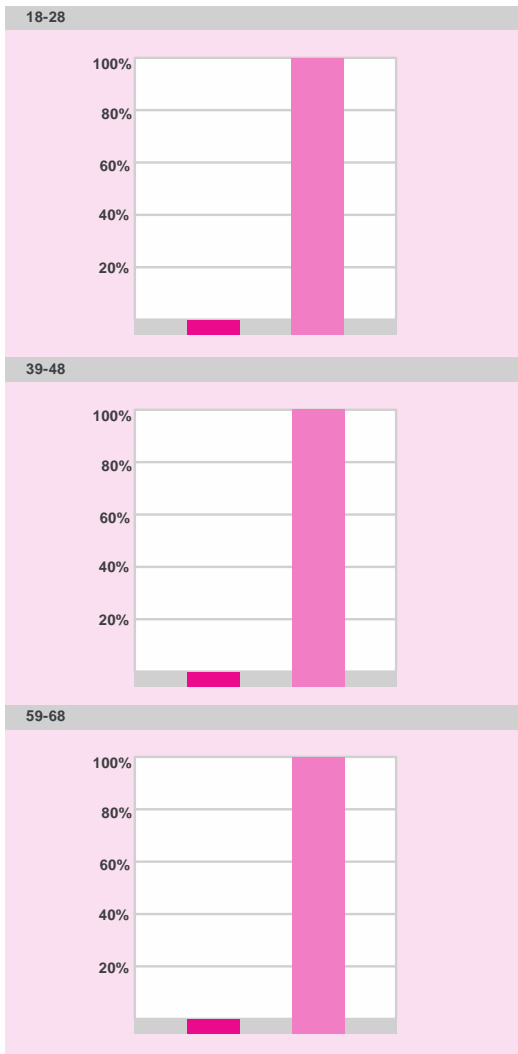
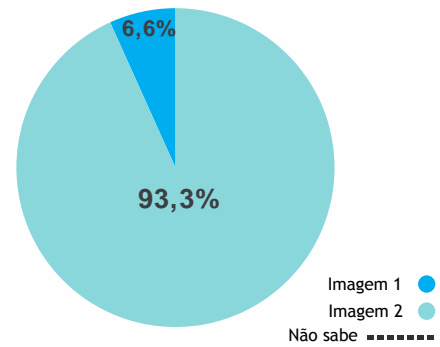
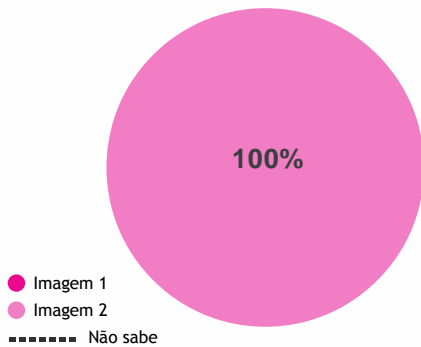


Imagem 1

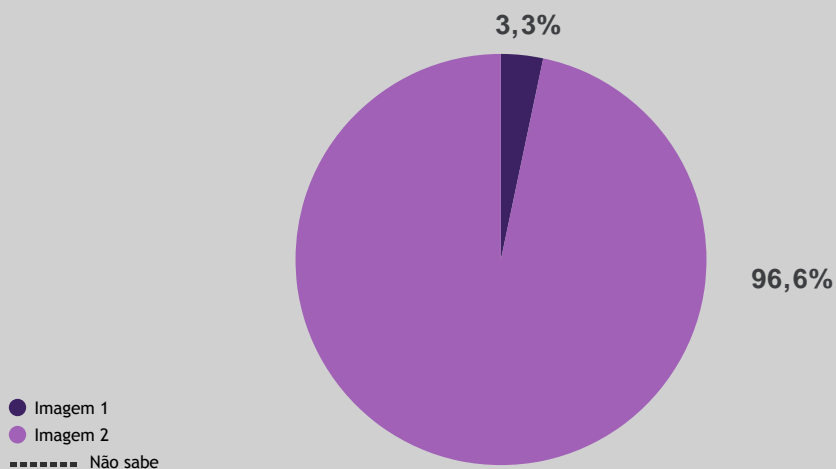


Imagem 2

2. Das seguintes imagens, em qual depositaria mais confiança?



Ambos os sexos:



2.1 Explique o porquê da sua escolha

O inquirido que optou pela imagem 1 (masculino faixa etária 59-68) justifica a sua escolha pelo contraste exposto no cartaz.

Os restantes fundamentam a sua escolha na imagem 2 pela exposição da realidade, ou seja, pela visualização do candidato. Alguns referem ainda que a imagem se torna mais nítida e clara quanto ao reconhecimento do candidato. É de referir que muitos dos inquiridos que optaram pela imagem 2 atribuem à imagem 1 associações à banda desenhada mencionando que esta não é favorável para uma campanha política considerando-a de caris infantil.

3. A terceira questão pretende avaliar o papel da cor na eficácia da mensagem transmitida graficamente nas campanhas políticas. Pretende-se saber se o uso da cor é meramente partidário ou se há preferência e percepção de significado em função da matiz usada.

Nesta questão são confrontadas duas imagens iguais, distinguidas apenas pela cor. A imagem um apresenta-se em tonalidades de vermelho, enquanto que a segunda é composta por uma gradação de azuis.

Os dados mostram que 66,6% dos inquiridos selecionaram a imagem dois, em tonalidades de azul, 26,6% optou pela imagem um, em vermelho, enquanto que 6,6% não selecionou nenhuma.

Na análise dos dados por géneros, observa-se que 73,3% do público feminino e 60% do masculino optou pela imagem dois, enquanto a imagem um foi selecionada por 20% do público feminino e 33,3% do masculino.

Em ambos géneros e na faixa etária dos 59 aos 68 anos, houve um inquirido que não selecionou nenhuma imagem, correspondendo a 6,6 %. Segundo estes dois inquiridos, a cor não condiciona a sua preferência, considerando que ambas imagens criam os mesmos níveis de confiança e credibilidade.

Fazendo a análise dos dados por faixas etárias, no que diz respeito ao público feminino, a imagem um foi selecionada nas idades dos 18 aos 28 e dos 59 aos 68. Quanto ao público masculino, nota-se uma subdivisão pelas imagens, com uma resposta em cada faixa etária para a imagem um, registando 40% entre os 18 e os 28, dos 39 aos 48 e 20% nos 59 aos 68 anos.

Segundo os inquiridos que optaram pela imagem um, a seleção deveu-se ao contraste e impacto, referindo que destaca mais o candidato e que transmite mais confiança e seriedade.

Quanto à imagem dois, a mesma foi escolhida por 60% de cada da faixa etária do género masculino, registando 100% na faixa etária dos 39 aos 48 anos do público feminino.

Os inquiridos justificam as opções na imagem dois, estabelecendo uma associação entre a cor que consideram neutra/jovem, mais agradável e subtil e menos agressiva que a imagem um. Dois dos inquiridos do sexo feminino, consideraram que esta imagem significa esperança.

Deste modo, os dados indicam que a maioria dos inquiridos optou pela imagem em escala de azuis.

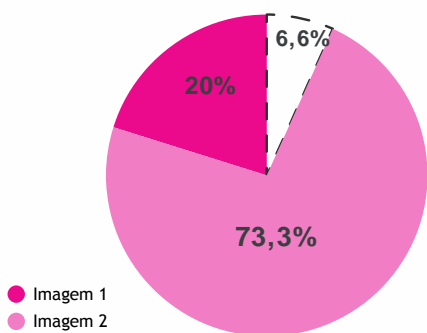


Imagem 1

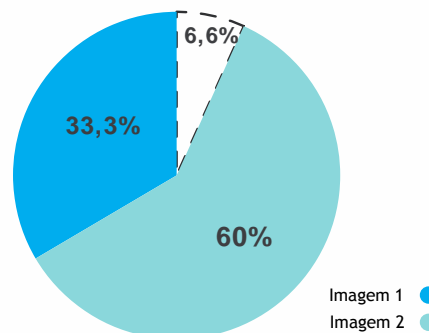


Imagem 2

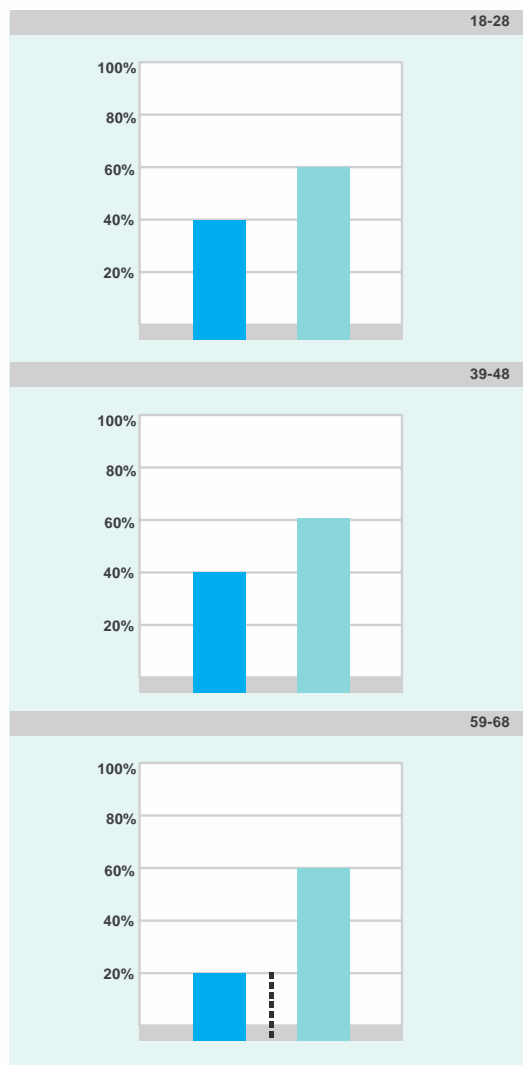
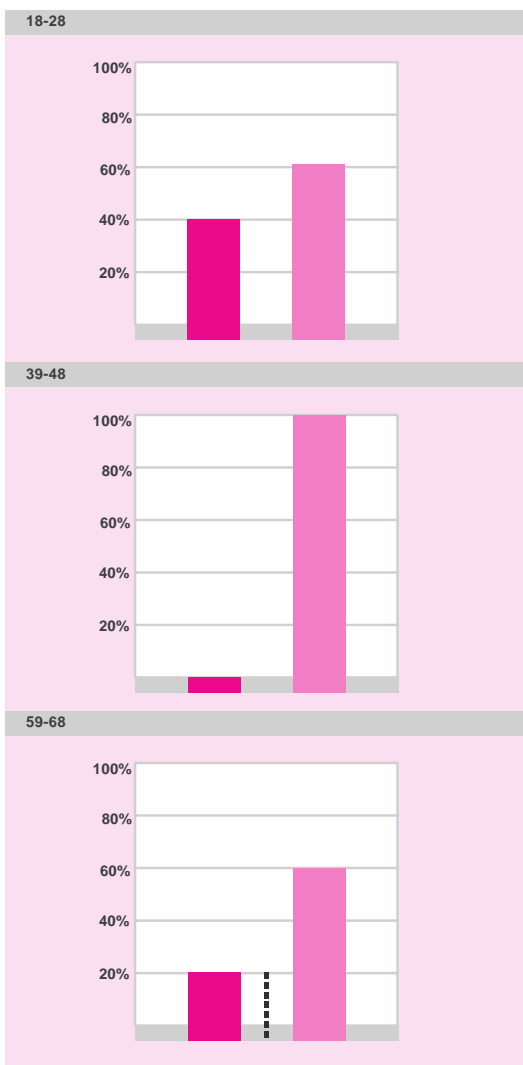
3. Das seguintes imagens, em qual depositaria mais confiança?



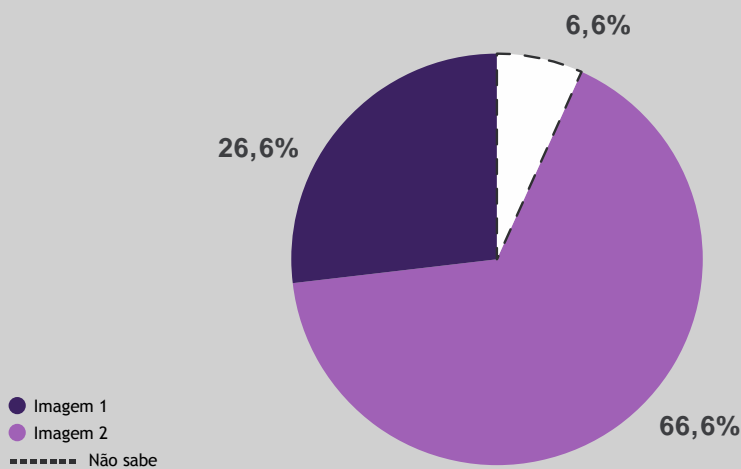
● Imagem 1
● Imagem 2
----- Não sabe



● Imagem 1
● Imagem 2
----- Não sabe



Ambos os sexos:



3.1 Explique o porquê da sua escolha

A seleção da imagem 1 é justificada pela forte tonalidade e contraste. Os inquiridos referem que a mesma destaca o candidato e transmite mais confiança e seriedade relativamente à outra opção.

Os inquiridos que optaram pela imagem 2 fundamentam a sua escolha através da associação a uma cor mais agradável e subtil não sendo tão agressiva quanto a anterior. A associação ao neutro e jovem é também justificada nutrindo mais confiança. Apenas dois dos inquiridos, ambos do sexo feminino, explicam a sua escolha devido à associação da cor à esperança.

Dois dos inquiridos não optaram por nenhuma figura tendo sido igualmente justificadas pela semelhança entre as imagens 1 e 2 afirmando que a cor não afecta a credibilidade.

4. Conforme as anteriores, a quarta questão apresenta duas imagens, que neste caso se diferenciam apenas pela tipografia que usam. As imagens um e dois têm o mesmo layout e elementos gráficos, diferenciando-se pela tipografia (com ou sem patilha) utilizada no slogan eleitoral “Recomeçar Portugal”.

Esta questão tem por propósito compreender de que modo a tipografia pode contribuir para gerar diferentes percepções a partir da visualização e leitura de um mesmo texto, no contexto de uma campanha política.

A imagem um apresenta um slogan com uma letra com patilha (Perpetua Titling MT), enquanto que a tipografia usada no texto da imagem dois não tem patilha (Gill Sans).

Os dados indicam alguma dispersão, embora permitam constatar que 50% dos inquiridos optou pela imagem dois, 33,3% pela um e 16,6% que não selecionaram nenhuma. A imagem um foi selecionada por 26,6% do género feminino e por 40% do masculino. A opção dos inquiridos pela imagem dois foi justificada pela legibilidade e destaque da palavra “Portugal”, mas também pela aparência convencional e clássica da letra, que transmite mais qualidade e credibilidade.

Em termos de géneros, a imagem dois foi selecionada 53,3% do género feminino e por 46,6% do masculino.

Segundo os inquiridos, a seleção da imagem dois deveu-se a uma associação da tipografia a modernidade, inovação, atualidade e credibilidade. Os mesmos, referem que a imagem dois se destaca relativamente à anterior pela simplicidade e pelo contrastaste que esta transmite na palavra “Portugal”.

Os inquiridos que não optaram por nenhuma das imagens apresentadas (20% do género feminino e 13,3% do masculino) referem que não notaram diferenças significativas. Em termos de faixas etárias, no género feminino não houve seleção de imagem na faixa dos 59 aos 68 anos, correspondendo a 60% desta faixa etária, enquanto que no masculino foi um inquirido entre os 39 e os 48 (20%) e outro dos 59 aos 68 (20%).

No género masculino, a escolha varia conforme a faixa, registando uma convergência na imagem dois na faixa dos 18 aos 28, uma dispersão na faixa dos 39 aos 48, seguindo-se uma preferência pela imagem um na faixa dos 59 aos 68 anos. Estes dados indicam como a preferência muda com as faixas etárias, sendo que os inquiridos mais jovens demonstram preferência por tipografia sem patilha, meia idade registam resultados dispersos e os mais velhos uma preferência pela letra com patilha.

No público feminino observam-se resultados distintos nas idades dos 18 aos 28 anos, onde a diferença na selecção entre a imagem um e dois não é considerável, enquanto que na faixa etária dos 39 aos 48 a imagem dois é escolhida com mais significância. Nas faixa dos 59 aos 68 anos, os inquiridos dividem-se, sendo que 60% não encontrou diferença nas imagens.

Os inquiridos do género feminino são menos consensuais nas escolhas, particularmente nas idades entre os 18 e os 28, optando mais pela letra sem patilha (ao contrário da mesma faixa no género masculino). Na faixa dos 59 aos 68, do género feminino, os inquiridos consideram que a tipografia não interfere na sua percepção simbólica da mensagem.

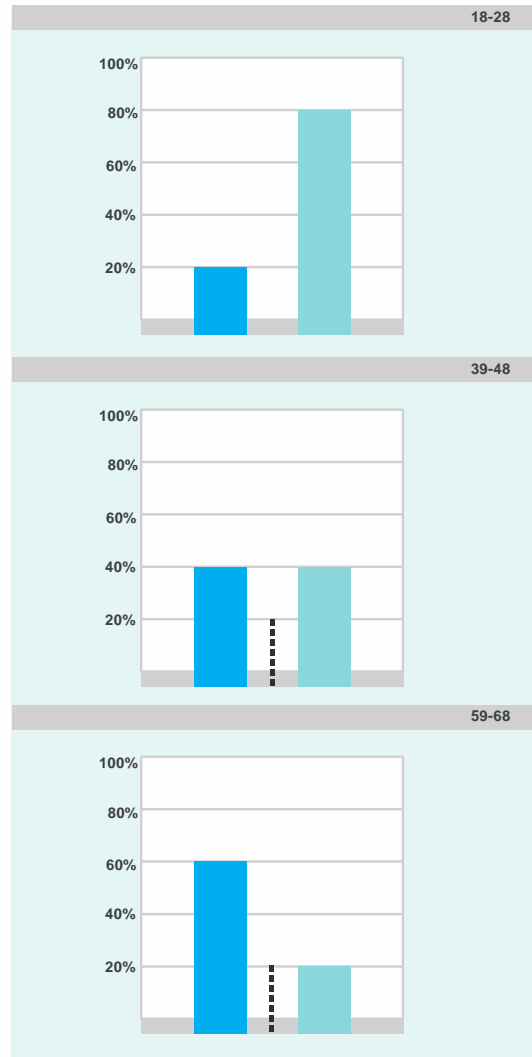
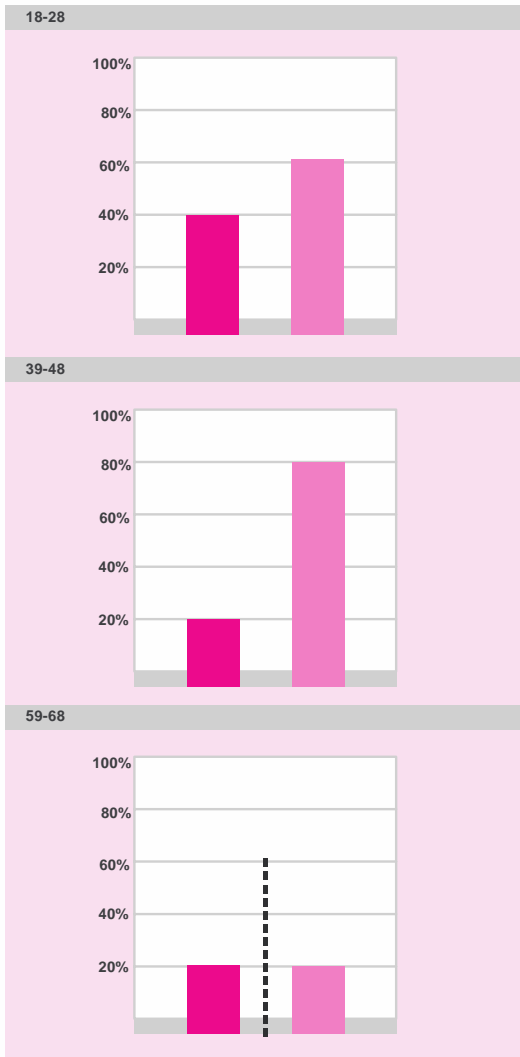
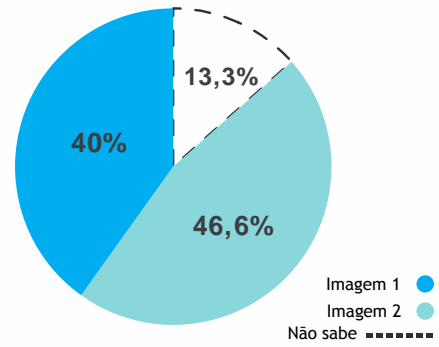
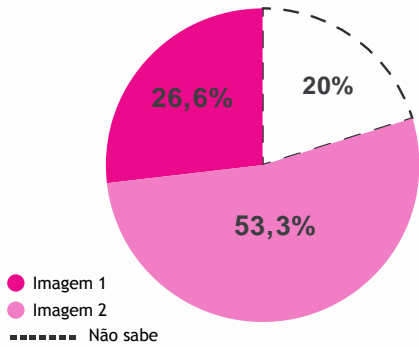


Imagem 1

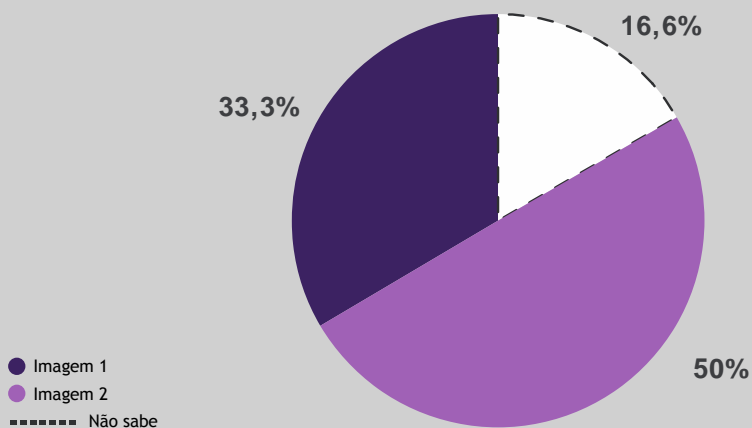


Imagem 2

4. Das seguintes imagens, qual transmite mais credibilidade?



Ambos os sexos:



4.1 Explique o porquê da sua escolha

Os inquiridos que optaram pela imagem 1 fundamentam a sua escolha pela legibilidade e destaque da palavra “Portugal”. A maioria refere que os caracteres ao serem mais elaborados e clássicos, conseguem transmitir mais qualidade e credibilidade.

A selecção da imagem 2 é justificada pela modernidade que a tipografia apresenta sendo deste modo associada à inovação, actualidade e credibilidade. Os mesmos referem que a imagem 2 se destaca relativamente à anterior pela simplicidade e pelo contrastaste que esta transmite na palavra “Portugal”.

5 dos inquiridos não responderam justificando que não conseguiram averiguar nenhuma diferença entre a imagem 1 e 2.

5. A quinta questão pretende comparar duas imagens iguais, diferenciadas apenas pelo candidato apresentado. Tem a finalidade de compreender o impacto da reputação do candidato na eficácia da mensagem gráfica, razão pela qual são confrontados uma figura pública com um desconhecido do público.

A imagem um apresenta Fernando Nobre como candidato a uma hipotética candidatura à Presidência da República.

Fernando Nobre corresponde ao perfil de figura pública por ter sido candidato nas eleições presidenciais de 2011 e é reconhecido como presidente da AMI - Assistência Médica Internacional e não tem uma forte associação a um partido político específico, com o propósito de que a campanha em estudo seja apartidária para não afectar escolhas dos inquiridos.

Por oposição, a imagem dois apresenta o candidato que não é uma figura pública e que é usado nas questões anteriores.

Embora as faixas etárias de ambos candidatos sejam diferentes, ambos apresentam cabelos grisalhos, roupa, cores e posição corporal semelhante.

Os dados indicam que 59,9% dos inquiridos têm preferência pela imagem um, enquanto que 30% optou pela imagem um e 9,9% não optaram por nenhum candidato.

Subdividindo a amostra por géneros, 70% dos inquiridos femininos optou pela imagem um, enquanto que 26,6% seleccionou a imagem dois.

O género masculino apresenta valores de maior dispersão de seleções, registando 46,6% para a imagem um, 33,3% para a imagem dois e 20% que não optaram por nenhuma das possibilidades.

O género masculino situado na faixa etária dos 18 aos 28 tem preferência pela imagem um (80%), seguindo-se a imagem dois com 20%. Contudo, nas faixa dos 39 aos 48 são 40% os que optam pela imagem um, 20% pela imagem dois e os restantes 40% que não responderam. Já na faixa dos 59 aos 68 estes preferem a imagem dois (60%), seguindo-se de 40% igualmente repartidos entre a imagem um e nenhuma seleção.

Em termos de faixas etárias, os inquiridos femininos convergiram, com 100% das mulheres com idades entre os 18 e os 28 a optar pela imagem um e 60% nas restantes faixas para a imagem um e 40% para a imagem dois.

Na resposta aberta, a seleção da imagem um é fundamentada maioritariamente pela aparente maturidade do candidato, que transmite experiência política, mas também pelas diferenças na postura e vestuário do candidato, referindo o sorriso e a gravata lisa.

Também os inquiridos que optaram pela imagem dois justificaram a resposta com a idade aparente do candidato, neste caso, associada à juventude, modernidade e preocupação com preocupações sociais mais atuais, mas também pela postura séria que este apresenta.

Apenas três inquiridos do género masculino não optaram por nenhuma imagem, justificando com a falta de conhecimento do programa eleitoral e ideais defendidos pelos candidatos. Um dos inquiridos, afirma que nenhum dos candidatos lhe transmitiu confiança.

Os dados indicam que o género feminino é mais permeável à reputação e opinião pública, dando especial importância à imagem que o candidato apresenta, enquanto que o masculino se divide entre ambos candidatos e 20% afirma condicionar o voto pelos ideais e programa eleitoral.

O género masculino exige mais informação para a opção do sentido do voto, pelo que parece ser menos dependente da imagem apresentada.

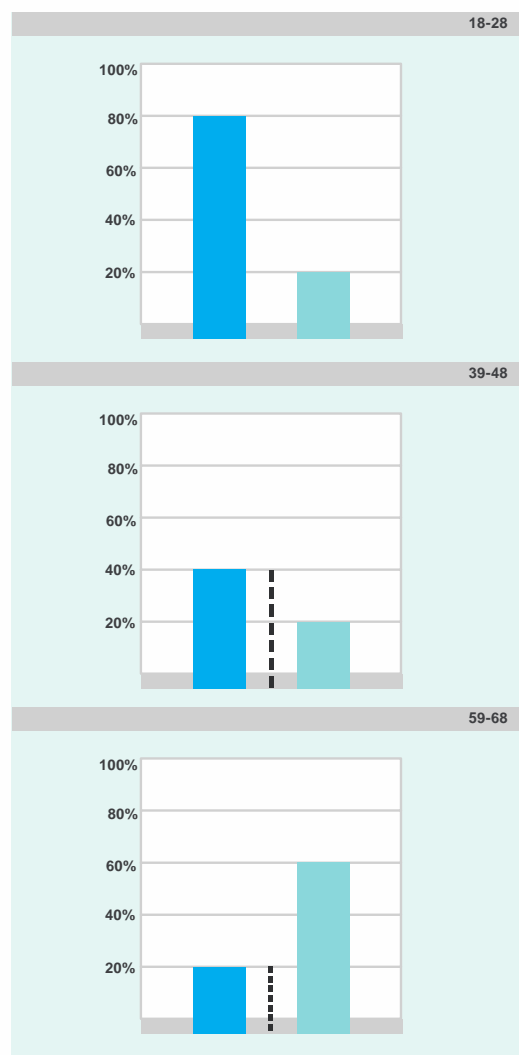
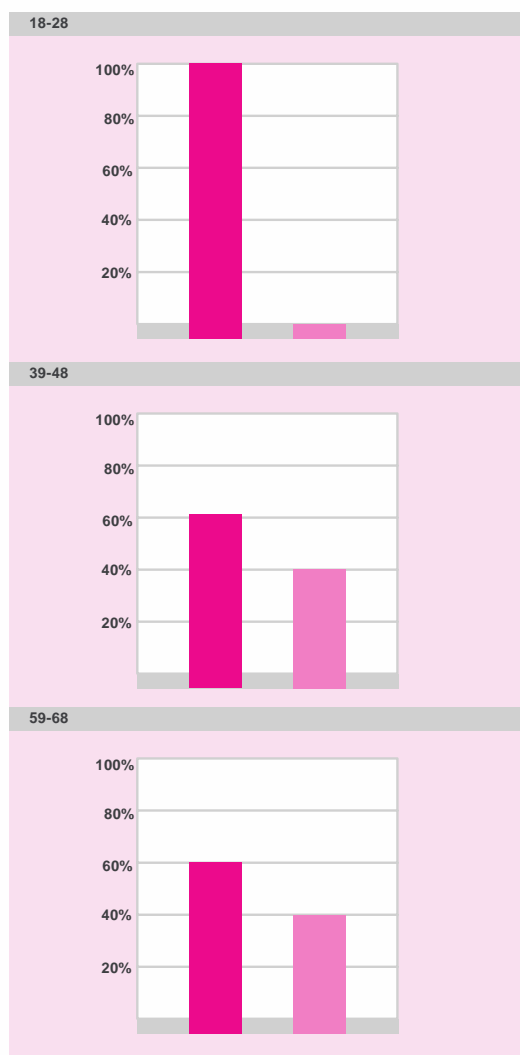
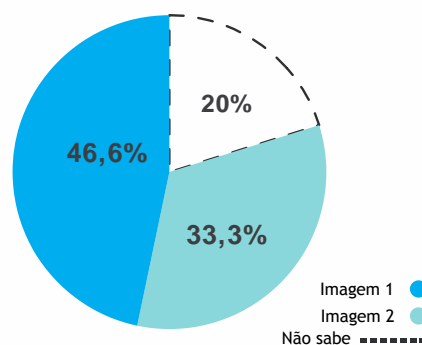
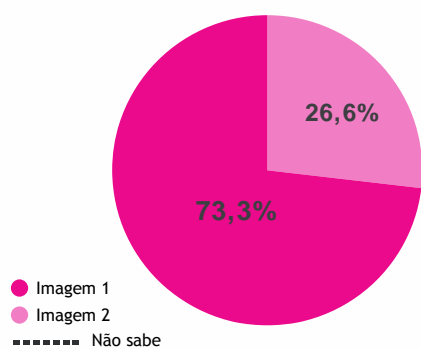


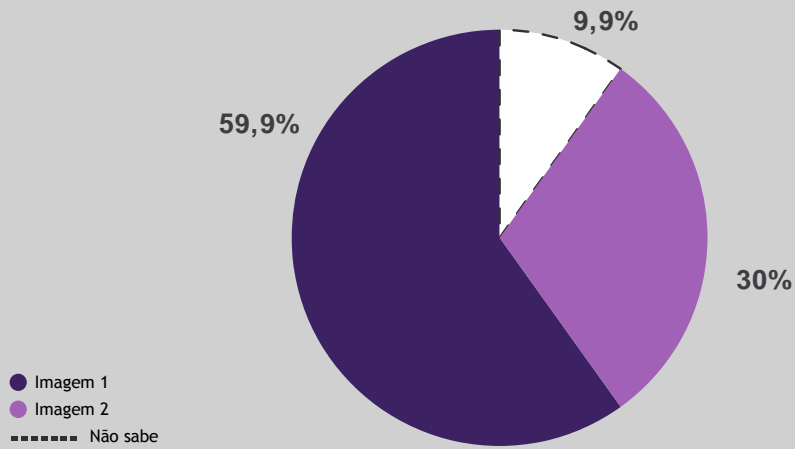
Imagem 1



Imagem 2

5. Das seguintes imagens, em qual candidato votaria?



Ambos os sexos:**5.1 Explique o porquê da sua escolha**

A seleção da imagem 1 é fundamentada na sua generalidade pela maturidade exposta pelo candidato transmitindo experiência na envolvente política. Contudo alguns dos inquiridos escolhem esta imagem pela postura que o candidato apresenta, referindo o sorriso e a gravata lisa.

Os inquiridos que optaram pela imagem 2 justificam a sua resposta igualmente pela idade do candidato agora associada à modernidade e preocupação para casos mais actuais. No entanto algumas das escolhas foram justificadas pela postura seria que este apresenta.

Apenas três inquiridos do sexo masculino não optaram por nenhuma imagem sendo justificada por dois deles como a não atribuição do voto sem conhecer o programa/projectos defendidos por o candidato. O outro, afirma que nenhum dos candidatos lhe transmitiu confiança.

“O primeiro pré-requisito de uma criação “profissional” é uma estratégia de marketing estruturada na empresa, retomada e adaptada em termos de publicidade pelo publicitário, e exposta aos criativos antes de iniciarem o trabalho.”

Henri Joannis

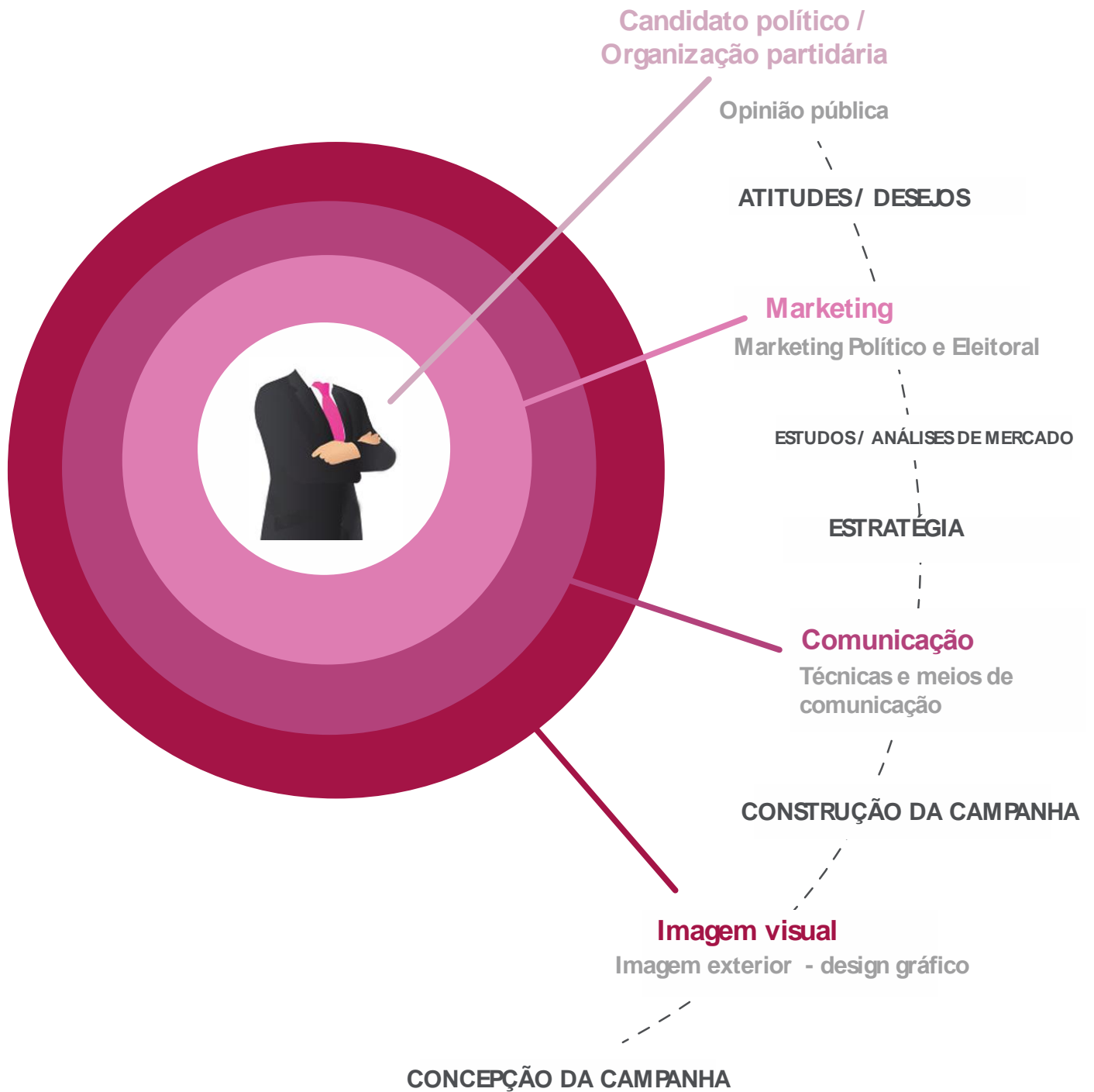
VII. Conclusão

A consciência de que a imagem se desdobra em duas dimensões (mental e visual), implicou a explanação e articulação das várias áreas e especialidades implicadas na realização de uma campanha eleitoral. Deste modo, a psicologia, o marketing e a comunicação, como conceito geral, relacionam-se com a necessidade de compreender como se forma a imagem mental, estudando os princípios de cada área, com o propósito de os disponibilizar para potenciar o desenvolvimento de estratégias que visem a criação da percepção pública intencional e desejada.

A imagem intencional e desejada, depende da transmissão da mensagem política realçando os fatores positivos em detrimento dos negativos, com o propósito de influenciar a opinião pública sobre determinado candidato ou organização partidária.

A revisão da literatura e os dados recolhidos indicam que deve haver uma articulação entre a mensagem verbal, oral, escrita e gráfica, bem como com a conduta e reputação pública. A mensagem é representada visualmente através de elementos gráficos, selecionados criteriosamente em função do sentido semântico pretendido, correspondendo aos desejos e necessidades do eleitorado, previamente auscultado pelo Marketing, de modo a criar ou alterar a imagem mental levando-os à ação do voto.

Durante a criação de uma campanha eleitoral, participam diversas áreas de especialidade, que no seu conjunto permitem o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, da qual decorre a mensagem visual, convenientemente dirigida e adequada aos interesses, expectativas e cultura do público-alvo.



Todas as áreas intervenientes são essenciais para o êxito da campanha política. Porém, da perspectiva do design gráfico, a eficácia da mensagem visual a materializar, deve tirar partido das informações fornecidas pelas restantes especialidades, articuladas a nível denotativo e conotativo.

Joannis (s.d, p.20) distribui as áreas intervenientes na definição e planeamento de uma campanha política por três fases: escolha do eixo psicológico, criação do conceito de comunicação e a construção do manifesto publicitário.

Da perspectiva de Joannis (s.d), a escolha do eixo psicológico visa identificar dados relativos ao público-alvo, recolhidos e analisados pela área do marketing, exposta no capítulo III, beneficiando dos conhecimentos gerais da psicologia (capítulo II). Nesta primeira fase de elaboração uma campanha política, compreender o público-alvo é fundamental para a tomada de decisões estratégicas que posteriormente permitam levar à persuasão e mudança de comportamentos, recorrendo a uma seleção dos argumentos usados pela própria sociedade. Assim, o marketing, procura obter dados, definir perfis de públicos e delinear a estratégia desenvolvida na segunda etapa.

A criação do conceito de comunicação surge numa fase de criatividade, desenvolvida através de métodos e técnicas de comunicação (capítulo IV), que compreendem a área do design gráfico, explanada no capítulo V. Esta, define a conceptualização do sentido, significado e características da mensagem oral, escrita e gráfica, de acordo com objectivos estabelecidos na primeira fase.

Por último, a construção do manifesto publicitário, uma fase caracterizada pela concepção da mensagem visual, desde a perspectiva do design gráfico, implicando a seleção denotativa e conotativa dos elementos gráficos que melhor transmitam a mensagem, atendendo aos objetivos definidos e à cultura do público.

Os objetivos definidos foram cumpridos, na medida em que os dados permitiram constatar que a imagem gráfica intervém na decisão do sentido de voto, a par de outras formas de comunicação política e da conduta e aparência do candidato.

A investigação permitiu constatar, dentro da amostra inquirida, o modo como a opinião pública e a reputação de um candidato pesam mais que a imagem gráfica na tomada de decisão do sentido de voto. A literatura consultada permite referir que a sociedade continua a valorizar mais a informação que julga como mais autêntica e consistente.

Foi possível verificar o modo como os elementos simbólicos, a tipografia, a cor, o slogans, a posição corporal e a aparência do candidato contribuem para a formação de diferentes percepções, sem que deixem de ser meios interdependentes de uma realidade e de uma estratégia de comunicação mais alargada.

Através da aplicação de questionários foi possível avaliar, de forma substancial, mais dados sobre o contributo dos elementos gráficos na eficácia da mensagem junto do

público, influenciando na percepção de credibilidade do candidato. Os dados indicam a necessidade que o público tem em conhecer a aparência real do candidato, pelo que deve ser principalmente apresentado através de fotografias, podendo a ilustração ser usada como elemento secundário ou em subestratégias dirigidas a nichos específicos.

Conforme exemplificado anteriormente o sucesso da Campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, fez uso ilustração para representar o candidato. Porém, note-se que os meios principais usaram fotografia e que o mesmo candidato beneficiou de forte notoriedade e mediatismo ampliada pelos media, particularmente pela televisão e pela internet, nos quais a sua imagem vídeo e fotográfica foi largamente veiculada.

Contudo, no caso do candidato Obama, o uso da ilustração, foi iniciado de forma não oficial através de artistas e designers exteriores à campanha, acabando por ser oficialmente usada após a consolidação da comunicação e verificada a popularidade dos meios criados informalmente.

Assim, o uso da ilustração parece ser menos adequado para apresentar candidatos menos conhecidos publicamente e mais indicada como complemento de comunicação de ideias. Porém, estes dados não serão alheios às expectativas da realidade contemporânea, com um constante desenvolvimento de tecnologias que pretendem fomentar o uso e transmissão de imagens reais ou virtuais realistas, como é o caso da tecnologia 3D. Por outro lado, há uma habituação pública, historicamente o candidato é representado primeiro usando técnicas de ilustração e gravura, fotomontagem e posteriormente através da fotografia, provavelmente mais associada ao realismo e à contemporaneidade.

Quanto ao impacto da cor na eficácia da mensagem gráfica de cariz político, os dados indicam que o público tem preferência por tonalidades menos contrastantes, cores frias, sobretudo o género feminino.

Curiosamente, o vermelho é usado por regimes totalitários, enquanto que os demais estados e partidos costuma optar por cores menos quentes.

Relativamente ao uso da tipografia, parece haver uma relação entre as faixas etárias e as seleções fundamentadas nas letras com patilha, seleccionadas sobretudo na faixa etária dos 59-68, ou sem patilha, seleccionada sobretudo pela faixa etária dos 18-24, sendo que a última regista a preferência da maioria. Os dados indicam uma compatibilidade entre as expectativas do inquirido e a tipografia seleccionada.

Uma percentagem de inquiridos, considerou que a tipografia não interfere na sua seleção, referindo que para a tomada de decisão do sentido de voto é mais importante a conhecer os ideais e o programa eleitoral. No entanto, a interpretação global dos resultados, permite é desejável uma articulação entre o perfil do público e a tipografia usada.

Embora as seleções devam variar conforme o perfil e cultura do público-alvo, de modo genérico, uma faixa etária 39-48 requer equacionar a escolha de uma tipografia sem patilha. Nas faixas etárias seguintes, há uma tendência para as letras com patilha, embora se registem importantes dispersões.

A aplicação dos questionários permitiu verificar a importância da seleção criteriosa dos elementos gráficos a usar na mensagem visual para apresentar um candidato.

Os inquiridos alteram as suas opções em função das mudanças gráficas e modo de apresentação do candidato ou da notoriedade da pessoa em causa. Foi notória uma tendência para um perfil de candidato formal, seguro e distante.

Os inquiridos do género feminino resultaram ser mais sugestionáveis pela tipologia de imagem gráfica do candidato, mas também mais críticos, excluindo mais facilmente através da formação de uma impressão negativa. Por outro lado, os inquiridos do género masculino dedicam mais atenção a questões externas à imagem gráfica, como é o caso dos ideais defendidos pelo candidato, não deixando de ser influenciados pela linguagem visual.

A figura do candidato é relevante para a escolha, influenciando a imagem gráfica da campanha, pelo que o designer deverá ter especial atenção ao modo como expõe o candidato e contribui para a formação de uma impressão positiva concordante com a percepção pública pretendida.

Deste modo, os dados recolhidos na revisão literária e na aplicação dos questionários permitiram confirmar afirmativamente a hipótese, respondendo à questão da investigação – Pode a imagem gráfica ser considerada um factor importante na escolha de determinado candidato ou organização partidária?

A imagem gráfica expõe e apresenta o candidato ao eleitorado, contribuindo para a formação das primeiras impressões, para a identificação de estereótipos associados ao conceito da campanha, para reforçar ideias e valores, para reposicionar ou reforçar a reputação existente. Desta forma, a imagem gráfica desempenha um papel fulcral no contexto de uma campanha eleitoral, influenciando na escolha do mesmo.

Embora distintas, todas as áreas disciplinares abordadas na investigação, deverão ser encaradas como vectores de um só projeto, pois a má resolução de uma das fases condiciona o cumprimento dos objectivos da mensagem. A este propósito, Lampreia (s.d, p.110) refere, que é rara a organização que utiliza somente um dos métodos de comunicação, sendo cada vez mais frequente a integração destas várias áreas num departamento único. Tal como ocorre na área da comunicação, o mesmo se observa com o marketing e design, contribuindo para uma maior facilidade na partilha de informação e custos de contratação de colaboradores externos.

As informações sobre o perfil do público-alvo e a integração do designer na estratégia são essenciais para que o designer gráfico para que a seleção dos elementos gráficos seja correcta e articulada semanticamente com o sentido pretendido para a mensagem política.

Na impossibilidade de integrar, de forma contínua, o designer gráfico na obtenção de dados e na definição da estratégia, o mesmo, deverá dispor de toda a informação sobre o público-alvo, vetores e objetivos da estratégia a implementar.

Esta investigação relacionou as áreas de especialidade intervenientes na definição e elaboração de uma campanha eleitoral, procurando compreender o papel do design gráfico.

Embora seja uma área menos referenciada na literatura sobre comunicação política, o design gráfico desempenha um papel igualmente essencial, particularmente importante na materialização visual da mensagem apresentada ao público. Desde esta perspectiva, a formação de uma imagem mental positiva depende da elaboração de uma imagem gráfica adequada ao perfil do público-alvo e concordante com os objetivos definidos.

Os resultados desta investigação constituem um benefício, tanto para área científica do design gráfico como para a comunidade académica, na medida em que são identificadas etapas e atitudes projetuais, mas também alguns princípios gráficos a ter em conta na realização de uma campanha política. Os contributos deste projeto de investigação passam pela compreensão do modo como a articulação gráfica dos elementos de comunicação visual se articulam e condicionam o sentido da mensagem eleitoral.

Deste modo, em vez de regras, são dadas diretrizes que procuram contribuir para que os designers trabalhem no sentido da eficácia da comunicação, realizando mensagens que pressuponham menor possibilidade de erro, concorrendo para a valorização do design como factor essencial numa campanha política.

Relativamente a futuros estudos, recomenda-se a realização de testes com questionário nos quais sejam confrontadas mais variáveis ou elementos gráficos. Assim, julga-se pertinente estudar a importância da postura corporal e styling fotográfico, que permitirá relacionar questões semânticas gráficas e conceptuais; comparação entre meios com a mesma mensagem e elementos gráficos, mas com layout e sequência de leitura distinta, aferindo sobre o impacto na percepção final; estudo comparativo entre diversos objetos com formatos variados que comunicam uma mesma mensagem, procurando aferir se há alteração ou ênfase no sentido do significado; comparação entre imagens com diferentes planos e entre imagens com diversas técnicas de ilustração, confrontando o modo como se posiciona o observador com o realismo das imagens; comparação entre imagens gráficas com cores quentes, repetindo o mesmo com cores

frias; teste de slogan em diversas letras com e sem patilha; verificação em outras regiões do país; testes junto de pessoas com filiação partidária.

VIII. Referências bibliográficas

- APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005, ISBN: 950-12-2711-1
- ARGAN, Giulio Carlo, Arte e Crítica de Arte, Coleção Teoria da Arte, Editorial Estampa, Lisboa, 1988, ISBN: 972-33-0899-1
- ATHAYDE, Edson, A publicidade segundo o meu tio Olavo, Editorial Notícias, 6ª edição, Maio de 1999, ISBN: 972-46-0806-9
- BARBOSA, Conceição, Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte, 2ª edição, Pincípia Editora, Cascais, Maio de 2009, ISBN: 978-989-8131-48-5
- BERGER, John, Modos de Ver, Edições 70, Lisboa, 1996, ISBN: 85-325-0867-7
- BORG, James, Persuasion: The art of influencing people, Pearson Education Limited, 2ª edição, Great Britain, 2007, ISBN: 978-0-273-71299-2
- BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente, DIONISIO, Pedro, PUBLICITOR, Coleção Gestão & Inovação - Ciências de Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1999
- CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero; O livro de ouro das Relações Públicas, Porto Editora, Porto, 2001, ISBN: 84-8088-127-5

- CANGEMI, Joseph; NORONHA, Mário de; Marketing e Venda, Colecção Sociopsicologia Empresarial, Clássica Editora, Lisboa, 1992, ISBN: 972-561-217-5
- CASTRO, João Pinto e, Comunicação de Marketing, Colecção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-618-463-8
- COSTA, Daciano, Design e mal-estar, Centro Português de Design, Lisboa, 1998
- COSTA, Joan - La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós, 2004. ISBN: 84-493-1531-X
- COLOMÉ, Jordi Pérez, En la campaña de Obama: El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos, Niberta, Barcelona, Novembro 2008, ISBN: 978-84-936722-7-0
- CORNU, Geneviève, Sémiologie de l'image dans la publicité, Les Éditions D'organisation, Paris, 1990, ISBN: 2-7081-1148-5
- DOMENACH, Jean-Marie, A Propaganda Política, Edição Ridendo Castigat Mores, Versão eBook, eBookLibris, Fonte digital www.jahr.org
- DONDI, Donis A., Sintaxe da Linguagem Visual, 2o edição, Martins Fontes, São Paulo, 2003, ISBN: 85-336-0508-8
- FRASCARA, Jorge, Communication Design: Principles, Methods, and Practice, Allwoth Press, Nova Iorque, 2004, ISBN: 1-58115-365-1
- GARCIA, Nélon Jahr, Propaganda: Ideologia e Manipulação, RocketEdition, eBooksBrasil, 2005, versão ebook
- GIACOMANTONIO, Marcello, Os Meios Audiovisuais, Edições 70, Lisboa, 1986
- GLADWELL, Malcolm, Blink!: Decidir num piscar de olhos, 4º edição, Dom Quixote, 2009, ISBN: 978-972-20-3063-2
- GLEITMAN, Henry; FRIDLUND, Alan J.; REISBERG, Daniel, Psicologia, 7º edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-31-1059-3
- HEITLINGER, Paulo - Tipografia: Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN 972-576-396-3
- HELLER, Steven, CHWAST, Seymour, Graphic Style: From Victorian to New Century, 3rd Edition, Abrams Books, New York, 2011, ISBN: 978-0-8109-9791-2
- HOLLIS, Richards, Design Gráfico: Uma História Concisa, Martins Fontes, São Paulo, 2000, ISBN: 85-336-1342-3
- HOVLAND, Carl Iver; WEISS, W., The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly, 1951

- INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Colecção Teses, 2003, Lisboa, ISBN 972-8397-34-8
- JOANNIS, Henri, O processo de criação publicitária: Estratégia, concepção e realização das mensagens publicitárias, Colecção Gestão, Edições CETOP, Mem Martins, ISBN: 972-641-021-3
- JOLY, Martine, Introdução à Análise da Imagem, Edições 70, Lisboa, 1999, ISBN: 972-44-0989-9
- JOLY, Martine, A imagem e a sua interpretação, Edições 70, Lisboa, 2003, ISBN: 972-44-1181-8
- KANE, John, Manual de tipografia, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, ISBN: 84-252-1980-9
- KOTLER, Philip, Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, Editora Atlas, 5ª edição, 1998, São Paulo, ISBN: 85-224 -1825 - X
- LAMPREIA, J. Martins, Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas, Colecção Saber, Publicações Europa-América, 7ª edição, Mem Martins, ISBN: 972-1-02144-X
- LAZARFELD, Paul F.; BERESON, Bernard; GAUDET, Hazel, The People's Choice, 2ª edição, Columbia University Press, 1948
- LEE, Spike; PERRY-ZUCKER, Aaron, with Steven Heller, Design for Obama, Taschen, Koln, 2009, ISBN: 978-3-8365-1910-6
- LILLEKER, Darren G., Key Concepts in Political Communication, Colecção Key Concepts, SAGE Publications, London, 2006, ISBN: 1-4129-1831-6
- LINDON, Denis, et al, Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Colecção Gestão & Inovação, Série Ciências de Gestão, Dom Quixote, 10ª edição, Outubro 2004, Lisboa, ISBN: 972-20-2744-1
- MARTINS, José Souza, A Natureza Emocional da Marca: Construção de empresas ricas, Editora Campus, 6ª edição revista e actualizada, Rio de Janeiro, Elsevier, 2007, ISBN: 85-352-2313-4
- MACNAIR, Brian, An introduction to political communication, 5th edition, Colecção Communication and Society, Routledge, New York, 2011, ISBN: 978-0-415-59644-2
- MOLES, Abraham; ZEKLTMAN, Claude, La Comunicación, 1975
- MOLINÉ, Marçal, La fuerza de la publicidad, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2000, ISBN: 84-481-2821-4
- MONTMOLLIN, Maurice de, A Ergonomia, Colecção Sociedade e organizações, Instituto Piaget, Lisboa, 1990, ISBN: 972-9295-94-8

- OGILVY, David, Confessions of an Advertising Man, Atheneum, 1988, ISBN: 0-689-7800-9
- PEASE, Bárbara, PEASE, Allan, Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal, 3ª edição, Sextante, Rio de Janeiro, 2004
- PHILLIPS, Peter L., Briefing: A gestão do projeto de design, Editora Blucher, São Paulo, 2010, ISBN: 978-85-212-0438-1
- PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, ISBN: 972 - 22 - 1443 - 8
- POSENER, Alan, John F. Kennedy, Coleção A minha vida deu um livro, Editorial Sol90, Edição 2011 Expresso, Barcelona, 2011
- RODRIGUES, Ana Leonor M. Madeira, Desenho, Coleção o que é, Quimera Editores, 1ª edição, 2003, ISBN: 972-589-102-3
- SABINO, Isabel, Realidade, Comunicação Visual e Capacidade Crítica, In Didáctica da Educação Visual, Lisboa: Universidade Aberta, 1996, p. 191-22
- SCAMMELL, Margaret, Designer Politics: How Elections are Won, MACMILLAN PRESS LTD, Great Britain, 1995, ISBN: 0-333-58672-7
- SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E. M., Stop Stealing Sheep & find out how type works, Adobe Press, California, 1993, ISBN: 0-672-48543-5
- SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3
- TAVARES, António Augusto, Impérios e Propaganda na Antiguidade, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa, 1988
- THOMAS, Scott, Designing Obama: A chronicle of art & design from the 2008 Presidential campaign, ed.1, 2010, ISBN: 13 978-0-615-28419-4
- VILLAFANE, Justo, Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas, Coleção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, Outubro 1998, ISBN: 972-618-192-5
- VOLLI, Ugo, Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário, Coleção Arte & Comunicação, Edições 70, Lisboa, 2003, ISBN: 972-44-1204-0
- WEINSCHENK, Susan, 100 Things Every Designer Needs to Know About People, New Riders, United States of America, 2011, ISBN-13: 978-0-321-76753-0, ISBN-10: 0-321-76753-5
- YOUNG, James W., A technique for producing ideas, Coleção Prosperity Classics, Thinking Ink Media, 2011, United States of America, ISBN: 978-1-907590-13-9

Publicações em série

- BRUINSMA, Max, Experimenta Design 2005, Bienal de Lisboa - setembro de 2005
- FRASCARA, Jorge, Design, comunicação e ética, Design é tudo - Anuário'98, Centro Português de Design, Lisboa, 1998
- PORTAS, Paulo, Agência Lusa, 23 de Setembro de 1999

Teses, dissertações e outras provas académicas

- BERNARDO, Fátima, Identidade social, 2012, Évora: Universidade de Évora.
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira, Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in)eficácia; www.bocc.ubi.pt , 2004, Trabalho de síntese apresentado à Universidade da Beira Interior
- SANTOS, Charteris Santos dos, ALMEIDA, Fábio Chang, A figura do Tio Sam na Propaganda Política dos Estados Unidos em Guerra, pp.3 - disponível em - [file:///O:/Homepage/livro3/artigo_charteris.htm\(2of16\)20/10/2004](file:///O:/Homepage/livro3/artigo_charteris.htm(2of16)20/10/2004)
- SERRA, Paulo, Web e Credibilidade - O caso dos blogs, Universidade da Beira Interior, www.bocc.ubi.pt
- VIANA, Fernanda, O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política - síntese da monografia: “O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs publicidade política” 2003; www.bocc.ubi.pt . Trabalho de síntese apresentado à Universidade da Beira Interior

Documentos legislativos e judiciais

- Lei dos partidos políticos, Decreto-Lei nº 595/74, 7 de Novembro, Artigo 5º (Constituição), nº6
- Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, nº1 artigo 52º

Artigos digitais

- CNN Politics, Kennedy-Nixon debate changed politics for good, September 26, 2005, By Bruce Morton CNN Political Unit, http://articles.cnn.com/2005-09-26/politics/kennedy.nixon_1_kennedy-nixon-debate-cbs-executive-makeup
- Dicionário Online de Português, Cartaz - significado de cartaz, <http://www.dicio.com.br/cartaz/>
- Estudo da psicanálise e psicologia, Persuasão e mudança de atitude, <http://psicopsi.com/pt/persuasao-e-mudanca-de-atitude/>
- ExplorePAhistory, Dan Rice the humorist as he appears in his Great Union Speech, circa 1860; <http://explorepahistory.com/displayimage.php?imgId=2923>
- Junto - “june-toi”, It’s All About the Benjamins by Stephen Moegling, <http://gojunto.com/category/creative-catalyst/>
- La Propaganda Soviética: Del inicio de la proganda al comunismo internacional, Historia del mundo actual, 1º Grado en Periodismo, disponível em Sribd: <http://pt.scribd.com/doc/72474898/LA-PROPAGANDA-SOVIETICA>
- Logotipo.pt, Logótipos das Presidenciais de 2011, <http://www.logotipo.pt/blog/logotipos-presidenciais-2011>
- MBC - The Museum of Broadcast Communications, The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960, por Erika Tyner Allen, <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>
- Obvious mag, Do panfleto para a web breve história do material de campanha política em Portugal, http://obviousmag.org/archives/2010/10/do_panfleto_para_a_web_breve_historia_do_material_de_campanha_politica_em_portugal.html
- Opinião pública, Formação e desempenho da Opinião Pública - Sidinéria Gomes Freitas, www.portal-rp.com/br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm
- POLITICS DAILY, Aol original, The First Kennedy-Nixon Debate: Are We Better Off than 50 Years Ago? by Walter Shapiro, <http://www.politicsdaily.com/2010/09/25/the-first-kennedy-nixon-debate-are-we-better-off-than-50-years/>
- Siete Visualmente Blogspot, La historia secreta de la tipografía gótica, <http://visualmente.blogspot.pt/2005/06/la-historia-secreta-de-la-tipografa.html>

- Smithsonian, Debating on Television: Then and Now,
<http://smithsonian.com>
- Tipografia, História da Tipografia,
<http://tipografos.net/historia/index.html>
- Tipografia, Tipos, Fraktur: a letra tipográfica,
<http://tipografos.net/tipos/fraktur2.html>
- WSJ BLOGS, Iain Martin on Politics: On politics, Kennedy - Nixon Debate: No Wonder Nixon Lost, by Iain Martin on April 15, 2010, 10.57 AM,
<http://blogs.wsj.com/iainmartin/2010/04/15/kennedy-nixon-debate-no-wonder-nixon-lost/>
- Voter Radio - VoterRadio: Powered by the N. C. Center for Voter Education, The Great Debate: Kennedy vs. Nixon,
<http://voterradio.com/special/great>
- Youtube, First Kennedy Nixon Debate (September 26, 1960),
<http://www.youtube.com>

IX. Bibliografia

- ALMEIDA, Leandro S.; FREIRE, Teresa, Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação, Colecção Investigação em psicologia, Psiquilibrios edições, 4ª edição, Outubro de 2007, Braga, ISBN: 978-972-97388-5-2
- APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2005, ISBN: 950-12-2711-1
- ARGAN, Giulio Carlo, Arte e Crítica de Arte, Colecção Teoria da Arte, Editorial Estampa, Lisboa, 1988, ISBN: 972-33-0899-1
- ATHAYDE, Edson, A publicidade segundo o meu tio Olavo, Editorial Notícias, 6º edição, Maio de 1999, ISBN: 972-46-0806-9
- AXELROD, Alan, Decidir com audácia: As decisões e os líderes que mudaram o mundo, Casa das Letras, Cruz Quebrada, Junho de 2007, ISBN: 978-972-46-1739-8
- BARBOSA, Conceição, Manual Prático de Produção Gráfica: Para produtores gráficos, designers e directores de arte, 2º edição, Píncipia Editora, Cascais, Maio de 2009, ISBN: 978-989-8131-48-5
- BARTLETT, F. C., La Propaganda Política, Ridendo Castigat Mores, eBooksBrasil, 2005, versão ebook

- BERGER, John, Modos de Ver, Edições 70, Lisboa, 1996, ISBN: 85-325-0867-7
- BORG, James, Persuasion: The art of influencing people, Pearson Education Limited, 2ª edição, Great Britain, 2007, ISBN: 978-0-273-71299-2
- BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente, DIONISIO, Pedro, PUBLICITOR, Colecção Gestão & Inovação - Ciências de Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1999
- CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero; O livro de ouro das Relações Públicas, Porto Editora, Porto, 2001, ISBN: 84-8088-127-5
- CANGEMI, Joseph; NORONHA, Mário de; Marketing e Venda, Colecção Sociopsicologia Empresarial, Clássica Editora, Lisboa, 1992, ISBN: 972-561-217-5
- CASTRO, João Pinto e, Comunicação de Marketing, Colecção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-618-463-8
- CESAR, Newton, Direção de Arte em Propaganda, Futura, 2001
- COSTA, Daciano, Design e mal-estar, Centro Português de Design, Lisboa, 1998
- COSTA, Joan - La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós, 2004. ISBN: 84-493-1531-X
- COLOMÉ, Jordi Pérez, En la campaña de Obama: El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos, Niberta, Barcelona, Novembro 2008, ISBN: 978-84-936722-7-0
- CORNU, Geneviève, Sémiologie de l'image dans la publicité, Les Éditions D'organisation, Paris, 1990, ISBN: 2-7081-1148-5
- DOMENACH, Jean-Marie, A Propaganda Política, Edição Ridendo Castigat Mores, Versão eBook, eBookLibris, Fonte digital www.jahr.org
- DONDI, Donis A., Sintaxe da Linguagem Visual, 2ª edição, Martins Fontes, São Paulo, 2003, ISBN: 85-336-0508-8
- DZ Centro de Diseño, Manual de Gestão do Design, Colecção Design, Tecnologia e Gestão, Centro Português de Design, Porto, Dezembro, 1997, ISBN: 972-9445-06-0
- ELAM, Kimberly, Grid Systems: Principles of Organizing Type, Colecção Design Briefs, Princeton Architectural Press, New York, 2004, ISBN: 1-56898-465-0
- FRASCARA, Jorge, Communication Design: Principles, Methods, and Practice, Allwoth Press, Nova Iorque, 2004, ISBN: 1-58115-365-1

- FLOCH, Jean-Marie, Visual Identities, Continnum, London, 2000, ISBN: 0-8264-4739-2
- GARCIA, Nélon Jahr, Propaganda: Ideologia e Manipulação, RocketEdition, eBooksBrasil, 2005, versão ebook
- GIACOMANTONIO, Marcello, Os Meios Audiovisuais, Edições 70, Lisboa, 1986
- GLADWELL, Malcolm, Blink!: Decidir num piscar de olhos, 4ª edição, Dom Quixote, 2009, ISBN: 978-972-20-3063-2
- GLEITMAN, Henry; FRIDLUND, Alan J.; REISBERG, Daniel, Psicologia, 7ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2007, ISBN: 978-972-31-1059-3
- HEITLINGER, Paulo - Tipografia: Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006. ISBN 972-576-396-3
- HELLER, Steven, CHWAST, Seymour, Graphic Style: From Victorian to New Century, 3rd Edition, Abrams Books, New York, 2011, ISBN: 978-0-8109-9791-2
- HOCHULI, Jost, El detalle en la tipografía, Compugraphic Corp., Wilmington (Mass.), 1987
- HOLLIS, Richards, Design Gráfico: Uma História Concisa, Martins Fontes, São Paulo, 2000, ISBN: 85-336-1342-3
- HOVLAND, Carl Iver; JANIS, Irving L.; and KELLY, Harold H., Communication and Persuasion, New Haven, Yale University Press, 1953
- HOVLAND, Carl Iver; WEISS, W., The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly, 1951
- INÁCIO, Margarida Rodrigues Alves, O candidato Político, um produto de marketing? : uma abordagem ao marketing eleitoral, Universidade Lusíada, Coleção Teses, 2003, Lisboa, ISBN 972-8397-34-8
- JOANNIS, Henri, O processo de criação publicitária: Estratégia, concepção e realização das mensagens publicitárias, Coleção Gestão, Edições CETOP, Mem Martins, ISBN: 972-641-021-3
- JOLY, Martine, Introdução à Análise da Imagem, Edições 70, Lisboa, 1999, ISBN: 972-44-0989-9
- JOLY, Martine, A imagem e a sua interpretação, Edições 70, Lisboa, 2003, ISBN: 972-44-1181-8
- KALLINA Jr., Edmund F., Kennedy V. Nixon: The Presidential Election of 1960, University Press of Florida, 2010, ISBN: 978-0-8130-3485-0
- KANE, John, Manual de tipografía, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, ISBN: 84-252-1980-9

- KOTLER, Philip, Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, Editora Atlas, 5ª edição, 1998, São Paulo, ISBN: 85-224-1825-X
- LAMBIM, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 4ª edição, 2000, Lisboa, ISBN: 972-773-040-X
- LAMPREIA, J. Martins, Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas, Coleção Saber, Publicações Europa-América, 7ª edição, Mem Martins, ISBN: 972-1-02144-X
- LAZARFELD, Paul F.; BERESON, Bernard; GAUDET, Hazel, The People's Choice, 2ª edição, Columbia University Press, 1948
- LEE, Spike; PERRY-ZUCKER, Aaron, with Steven Heller, Design for Obama, Taschen, Köln, 2009, ISBN: 978-3-8365-1910-6
- LILLEKER, Darren G., Key Concepts in Political Communication, Coleção Key Concepts, SAGE Publications, London, 2006, ISBN: 1-4129-1831-6
- LINDON, Denis, et al, Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Coleção Gestão & Inovação, Série Ciências de Gestão, Dom Quixote, 10ª edição, Outubro 2004, Lisboa, ISBN: 972-20-2744-1
- LOPES, José Luis Pessôa, Fundamental dos Estudos de Mercado: Teoria e Prática, Coleção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, 1ª edição, 2007, Lisboa, ISBN: 978-972-618-464-5
- MANALVO, Nuno, PSD: a marca dos líderes, Editorial Notícias, Grupo Lusomundo, Lisboa, Fevereiro de 2001, ISBN: 972-46-1199-X
- MARTIN, Douglas, El diseño en el libro, Ediciones Pirámide, Madrid, 1994
- MARTINS, José Souza, A Natureza Emocional da Marca: Construção de empresas ricas, Editora Campus, 6ª edição revista e actualizada, Rio de Janeiro, Elsevier, 2007, ISBN: 85-352-2313-4
- MACNAIR, Brian, An introduction to political communication, 5th edition, Coleção Communication and Society, Routledge, New York, 2011, ISBN: 978-0-415-59644-2
- MCNAMARA, Michael, The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers and Candidates Running for Elected Office, Outskirts Press Inc., Denver, Colorado (EUA), 2008
- MOLES, Abraham; ZEKLTMAN, Claude, La Comunicación, 1975
- MOLINÉ, Marçal, La fuerza de la publicidad, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid, 2000, ISBN: 84-481-2821-4
- MONTMOLLIN, Maurice de, A Ergonomia, Coleção Sociedade e organizações, Instituto Piaget, Lisboa, 1990, ISBN: 972-9295-94-8

- OGILVY, David, Confessions of an Advertising Man, Atheneum, 1988, ISBN: 0-689-7800-9
- PEASE, Bárbara, PEASE, Allan, Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal, 3ª edição, Sextante, Rio de Janeiro, 2004
- PHILLIPS, Peter L., Briefing: A gestão do projeto de design, Editora Blucher, São Paulo, 2010, ISBN: 978-85-212-0438-1
- PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Editorial Verbo, Lisboa, 1993, ISBN: 972 - 22 - 1443 - 8
- POSENER, Alan, John F. Kennedy, Coleção A minha vida deu um livro, Editorial Sol90, Edição 2011 Expresso, Barcelona, 2011
- REVEL, Jean-François, A grande parada: Porque vive a utopia socialista, Editorial Notícias, Grupo Lusomundo, Lisboa, 2001, ISBN: 972-46-1213-9
- RODRIGUES, Ana Leonor M. Madeira, Desenho, Coleção o que é, Quimera Editores, 1ª edição, 2003, ISBN: 972-589-102-3
- SABINO, Isabel, Realidade, Comunicação Visual e Capacidade Crítica, In Didáctica da Educação Visual, Lisboa: Universidade Aberta, 1996, p. 191-22
- SCAMMELL, Margaret, Designer Politics: How Elections are Won, MACMILLAN PRESS LTD, Great Britain, 1995, ISBN: 0-333-58672-7
- SILVA, Sena da, Design em Aberto: Uma Antologia, As armadilhas da comunicação: Design para a qualidade, Centro Português de Design, Lisboa, 1993
- SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E. M., Stop Stealing Sheep & find out how type works, Adobe Press, California, 1993, ISBN: 0-672-48543-5
- SPÍNOLA, António, Portugal e o Futuro: análise da conjuntura nacional, Arcádia, Edição nº566, Fevereiro de 1974
- SIMÕES, Maria Manuel, et al, Marketing e Comunicação Política, Edições Sílabo, Lisboa, 2009, ISBN: 978-972-618-538-3
- TAVARES, António Augusto, Impérios e Propaganda na Antiguidade, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa, 1988
- THOMAS, Scott, Designing Obama: A chronicle of art & design from the 2008 Presidential campaign, ed.1, 2010, ISBN: 13 978-0-615-28419-4
- TWEMLOW, Alice, Para que serve o Design Gráfico?, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007, ISBN: 978-84-252-2146-0
- VILLAFANE, Justo, Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas, Coleção Sílabo Gestão, Edições Sílabo, Lisboa, Outubro 1998, ISBN: 972-618-192-5

- VOLLI, Ugo, Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário, Coleção Arte & Comunicação, Edições 70, Lisboa, 2003, ISBN: 972-44-1204-0
- WEINSCHENK, Susan, 100 Things Every Designer Needs to Know About People, New Riders, United States of America, 2011, ISBN-13: 978-0-321-76753-0, ISBN-10: 0-321-76753-5
- WOLNER, Alexandre, O Valor do Design, ADG Brasil, Editora Senac, São Paulo, 2003, ISBN: 85-7359-267-2
- YOUNG, James W., A technique for producing ideas, Coleção Prosperity Classics, Thinking Ink Media, 2011, United States of America, ISBN: 978-1-907590-13-9

Publicações em série

- BRUINSMA, Max, Experimenta Design 2005, Bienal de Lisboa - setembro de 2005
- COLONETTI, Aldo, Cadernos do Design - Anuário de Design'98, Centro Português de Design
- FRASCARA, Jorge, Design, comunicação e ética, Design é tudo - Anuário'98, Centro Português de Design, Lisboa, 1998
- NEUMEISTER, Alexandre, Identidade cultural e design, Design é tudo - Anuário'98, Centro Português de Design, Lisboa, 1998
- PORTAS, Paulo, Agência Lusa, 23 de Setembro de 1999
- Thomson, 1999

Teses, dissertações e outras provas académicas

- BERNARDO, Fátima, Identidade social, 2012, Évora: Universidade de Évora.
- ESPIRITO SANTO, Paula, As eleições autárquicas e regionais em Portugal, 2007; www.bocc.ubi.pt . Trabalho de síntese apresentado à Universidade da Beira Interior
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira, Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in)eficácia; www.bocc.ubi.pt , 2004, Trabalho de síntese apresentado à Universidade da Beira Interior

- MOREIRA, Sonia Virginia, O rádio dos anos 30 nos EUA: antecedentes de “A Guerra dos Mundos”, Trabalho de síntese apresentado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro
- PEREIRA, Nuno, Relações interpessoais 2, Novembro de 2010, Slideshare: Present yourself, www.slideshare.net/npereira/relaes-interpessoais2-5985634
- SANTIAGO, Roberval S., Cartoons e propaganda política, Rev. Especialidade (online). 2009, vol.2, no.1
- SANTOS, Charteris Santos dos, ALMEIDA, Fábio Chang, A figura do Tio Sam na Propaganda Política dos Estados Unidos em Guerra, pp.3 - disponível em - [file:///O:/Homepage/livro3/artigo_charteris.htm\(2of16\)20/10/2004](file:///O:/Homepage/livro3/artigo_charteris.htm(2of16)20/10/2004)
- SERRA, Paulo, Web e Credibilidade - O caso dos blogs, Universidade da Beira Interior, www.bocc.ubi.pt
- VIANA, Fernanda, O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política - síntese da monografia: “O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs publicidade política” 2003; www.bocc.ubi.pt . Trabalho de síntese apresentado à Universidade da Beira Interior

Documentos legislativos e judiciais

- Lei dos partidos políticos, Decreto-Lei nº 595/74, 7 de Novembro, Artigo 5º (Constituição), nº6
- Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, nº1 artigo 52º

Artigos digitais

- CNN Politics, Kennedy-Nixon debate changed politics for good, September 26, 2005, By Bruce Morton CNN Political Unit, http://articles.cnn.com/2005-09-26/politics/kennedy.nixon_1_kennedy-nixon-debate-cbs-executive-makeup
- Dicionário Online de Português, Cartaz - significado de cartaz, <http://www.dicio.com.br/cartaz/>
- Estudo da psicanálise e psicologia, Persuasão e mudança de atitude, <http://psicopsi.com/pt/persuasao-e-mudanca-de-atitude/>

- ExplorePAhistory, Dan Rice the humorist as he appears in his Great Union Speech, circa 1860;
<http://explorepahistory.com/displayimage.php?imgId=2923>
- Implantado do marketing: juntos somos mais, O que é a Dissonância Cognitiva?, <http://www.implantadodomarketing.com/o-que-e-dissonancia-cognitiva/>
- Junto - “june-toi”, It’s All About the Benjamins by Stephen Moegling,
<http://gojunto.com/category/creative-catalyst/>
- La Propaganda Soviética: Del inicio de la proganda al comunismo internacional, Historia del mundo actual, 1º Grado en Periodismo, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/72474898/LA-PROPAGANDA-SOVIETICA>
- Logotipo.pt, Logótipos das Presidenciais de 2011,
<http://www.logotipo.pt/blog/logotipos-presidenciais-2011>
- MBC - The Museum of Broadcast Communications, The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960, por Erika Tyner Allen,
<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>
- Obvious mag, Do panfleto para a web breve história do material de campanha política em Portugal,
http://obviousmag.org/archives/2010/10/do_panfleto_para_a_web_breve_historia_do_material_de_campanha_politica_em_portugal.html
- Opinião pública, Formação e desempenho da Opinião Pública - Sidinéria Gomes Freitas, www.portal-rp.com/br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm
- POLITICS DAILY, Aol original, The First Kennedy-Nixon Debate: Are We Better Off than 50 Years Ago? by Walter Shapiro,
<http://www.politicsdaily.com/2010/09/25/the-first-kennedy-nixon-debate-are-we-better-off-than-50-years/>
- Siete Visualmente Blogspot, La historia secreta de la tipografía gótica,
<http://visualmente.blogspot.pt/2005/06/la-historia-secreta-de-la-tipografa.html>
- Smithsonian, Debating on Television: Then and Now,
<http://smithsonian.com>
- Tipografia, História da Tipografia,
<http://tipografos.net/historia/index.html>
- Tipografia, Tipos, Fraktur: a letra tipográfica,
<http://tipografos.net/tipos/fraktur2.html>

- WSJ BLOGS, Iain Martin on Politics: On politics, Kennedy - Nixon Debate: No Wonder Nixon Lost, by Iain Martin on April 15, 2010, 10.57 AM, <http://blogs.wsj.com/ianmartin/2010/04/15/kennedy-nixon-debate-no-wonder-nixon-lost/>
- Voter Radio - VoterRadio: Powered by the N. C. Center for Voter Education, The Great Debate: Kennedy vs. Nixon, <http://voterradio.com/special/great>
- Youtube, First Kennedy Nixon Debate (September 26, 1960), <http://www.youtube.com>

X. Anexos



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE ARQUITECTURA

QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se no projeto final da designer Rita Henriques, aluna do mestrado em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

O questionário tem por objetivo a recolha de dados sobre a percepção pública da imagem gráfica no contexto de uma campanha política.

Atendendo à necessidade de garantir qualidade nos resultados, solicitamos a participação séria e atenta nas respostas, cuja resposta é essencial para a conclusão desta investigação.

Obrigada.

1. Das seguintes imagens, qual lhe transmite mais credibilidade?



Imagem 1

Imagem 2

1.1 Explique o porquê da sua escolha:

Empty text box for explanation.

Empty text box for explanation.

2. Das seguintes imagens, em qual depositaria mais confiança?



Imagem 1

Imagem 2

2.1 Explique o porquê da sua escolha:

3. Das seguintes imagens, em qual depositaria mais confiança?



Imagem 1

Imagem 2

3.1 Explique o porquê da sua escolha:

A large, empty grey rectangular box provided for the respondent to explain their choice.

4. Das seguintes imagens, qual transmite mais credibilidade?



Imagem 1

Imagem 2

4.1 Explique o porquê da sua escolha:

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for the user to provide an explanation for their choice.

5. Das seguintes imagens, em qual candidato votaria?



Imagem 1

Imagem 2

5.1 Explique o porquê da sua escolha:

A large, empty grey rectangular box provided for the respondent to write their explanation for their choice.