

A utilização da cor em campanhas políticas

O caso das Eleições Autárquicas de 2017 no Montijo

PEDRO MIGUEL COELHO MOÇO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:

Prof. Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2019

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

DECLARAÇÃO	VII
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
AGRADECIMENTOS.....	X
PREFÁCIO.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1. Marketing Político.....	3
1.1.1. Segmentação, Desejos e Necessidades.....	11
1.1.2. A Campanha: Compreender interna e externamente	15
1.2. Comunicação Política.....	17
1.3. A Campanha Política	21
1.3.1. A Arma da Publicidade	24
1.3.2. A Imagem Gráfica	27
1.4. A Cor	29
1.4.1. A Cor e o Ser Humano.....	31
1.4.2. A Cor na Publicidade.....	34
1.4.3. A Cor na Política	42
1.4.4. A Cor Política em Portugal	47
1.5. Breve contextualização política do Montijo	52
2.METODOLOGIA	55
2.1. Objetivos da Investigação	57
2.2. Tipo de Investigação	59
2.3. População e Amostra	59
2.4. Instrumentos Utilizados na Recolha de Dados.....	59
2.5. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	60
2.6. Procedimentos Utilizados na Análise de Dados.....	60
3.ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
3.1. Análise dos questionários.....	61
3.2. Análise da entrevista em grupo.....	67

4.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO	69
4.1. Discussão de resultados.....	69
4.2. Conclusões e recomendações	74
BIBLIOGRAFIA	78
1. Anexo 1 – Entrevistas áudio do Presidente da Câmara Municipal do Montijo e do Presidente da União de Freguesias do Montijo e Afonsoeiro.....	85
2. Anexo 2 - Cartazes PS Montijo 2009-2013.....	86
3. Anexo 3 – Cartazes PS Alcochete 2009-2007.....	89
4. Anexo 4 – Cartazes PSD Montijo 2005-2013.....	91
5. Anexo 5 – Cartazes PSD Alcochete 2009-2017.....	94
6. Anexo 6 - Questionário.....	96
7. Anexo 7 – Guião dos <i>focus groups</i>	104
8. Anexo 8– Mapa de sala dos <i>focus groups</i>	105
9. Anexo 9 – Autorização de gravação audiovisual dos <i>focus groups</i>	106
10. Anexo 10- Registo audiovisual dos <i>focus groups</i>	107
11. Anexo 11 – Apontamentos realizados no decorrer dos <i>focus groups</i>	108
12. Anexo 12 – Cartazes Iniciativa Liberal (IL) 2019	109
13. Anexo 13 – Exemplos de <i>outdoors</i> Legislativas 2019.....	113
14. Anexo 14 – Análise descritiva dos <i>focus groups</i>	116
15. Anexo 15 – Outros gráficos da análise dos questionários dos <i>focus groups</i>	123
16. Anexo 16 – Apontamentos auxiliares no decorrer da análise dos <i>focus groups</i> ..	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Analogia entre empresa-partido e consumidor-eleitor.....	7
Figura 2 - Síntese das três fases de comunicação política	8
Figura 3 - Evolução da lata azul da Nívea e caracterizadora da marca.	16
Figura 4 - <i>Labour isn't working</i> : Campanha da Saatchi & Saatchi para Margaret Thatcher e para o Partido Conservador.....	19
Figura 5 - Esquema de Harold Lasswell adaptado ao tema deste estudo	22
Figura 6 - Exemplo de propaganda Nazi.....	25
Figura 7 - Cor utilizada como destaque de movimento social nas redes sociais.....	34
Figura 8 – Cartaz “Berlin” de Sean Adams.....	36
Figura 9 – Tokyo Olympics de Yusaku Kamekura, 1964.....	37
Figura 10 - Logótipo da Coca Cola, marca cuja assinatura é a felicidade	38
Figura 11 - Símbolo do Partido Nacional Socialista Alemão, caracterizado pelo totalitarismo, opressão e genocídio	38
Figura 12 - Logótipo aplicação da Caixa Geral de Depósitos.....	39
Figura 13 - Logótipo companhia aérea Pan Am.....	40
Figura 14 - Get out the vote.....	41
Figura 15 - Gráfico representativo da preferência das cores de 2000 mulheres e homens de variadas profissões entre os 14 e 97 anos.	42
Figura 16 - Bandeira do Partido Comunista Português.....	43
Figura 17 – Propaganda Soviética e o <i>design</i> Construtivista	44
Figura 18 - Propaganda representativa da vermelha de 1926, desenho de Griffel.....	44
Figura 19 - Logótipo do Partido Socialista	49
Figura 20 - Logótipo original do Partido Social Democrata	50
Figura 21 - Nova versão do logótipo do Partido Social Democrata	50
Figura 22 - Apelo ao voto PS Legislativas 2019	51
Figura 23 - Apelo ao voto CDU Legislativas 2019	51
Figura 24 - Mapa do distrito Setúbal alusivo às Autárquicas de 2017	53
Figura 25 - <i>Outdoor</i> PS Montijo 2017.	56
Figura 26 - <i>Outdoor</i> PS Montijo 2017, versão 2.....	56
Figura 27 - <i>Outdoor</i> PSD-CDS-PP Montijo 2017	56
Figura 28 – Modelo de análise	58
Figura 29 - Campanha PS Montijo 2009 1.....	86

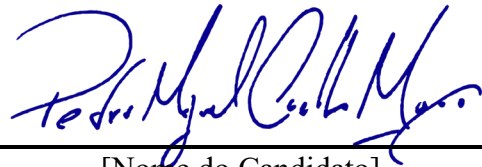
Figura 30 - Campanha PS Montijo 2009 2.....	86
Figura 31 - <i>Outdoor</i> campanha PS Montijo 2013 versão verde 1	87
Figura 32 – Campanha PS Montijo 2013 versão verde 2.....	87
Figura 33 - <i>Outdoor</i> campanha PS Montijo 2013 versão vermelho	88
Figura 34 – Convite Apresentação pública de candidatura PS Montijo 2013.....	88
Figura 35 - <i>Outdoor</i> campanha PS Alcochete 2009	89
Figura 36 - <i>Outdoor</i> campanha PS Alcochete 2013	89
Figura 37 - <i>Outdoor</i> campanha PS Alcochete 2017	90
Figura 38 - Campanha PS Alcochete 2017.....	90
Figura 39 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Montijo 2005.....	91
Figura 40 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Montijo/Pegões 2005.....	91
Figura 41 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Montijo 2009.....	92
Figura 42 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Montijo/Pegões 2009.....	92
Figura 43 - Autocolante de campanha PSD Montijo 2009	93
Figura 44 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Montijo 2013.....	93
Figura 45 - Campanha PSD Alcochete 2009.....	94
Figura 46 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Alcochete 2013.....	94
Figura 47 - Campanha PSD Samouco/Alcochete	95
Figura 48 - <i>Outdoor</i> campanha PSD Alcochete 2017.....	95
Figura 49 - Cópia do <i>outdoor</i> do PS pelo Iniciativa Liberal	109
Figura 50 - <i>Outdoor</i> alusivo ao movimento operário e às ilustrações propagandísticas ...	110
Figura 51 - Cópia do <i>outdoor</i> do PSD pelo Iniciativa Liberal	110
Figura 52 - Cópia do <i>outdoor</i> do CDS-PP pelo Iniciativa Liberal	111
Figura 53 - Cópia do <i>outdoor</i> do BE pelo Iniciativa Liberal nos quais a cor funciona como diferenciador das ideias políticas	111
Figura 54 - <i>Outdoor</i> da IL no Porto onde é notório o investimento nesse tipo de suporte	112
Figura 55 - Exemplo de interação através do <i>outdoor</i>	112
Figura 56 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 CDS-PP, cor azul	113
Figura 57 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 CDU, cor azul	113
Figura 58 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 PAN, cor azul	114
Figura 59 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 PS, cor verde	114
Figura 60 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 BE, cor vermelha	115

Figura 61 - <i>Outdoor</i> Legislativas 2019 PSD, cor laranja	115
Figura 62 – Apontamentos auxiliares em quadro no decorrer da análise	124

Tabela 1 – Divisão dos participantes em dois grupos consoante a idade.....	61
Tabela 2 – <i>Crosstabs</i> militância e a importância da cor como elemento.....	61
Tabela 3 – <i>Crosstabs</i> entre influência da publicidade e o exercício do voto	62
Tabela 4 – <i>Crosstabs</i> entre influência da cor no voto e profissões.	62
Tabela 5 – Associação da cor vermelha a um partido	63
Tabela 6 – Associação da cor azul a um partido	63
Tabela 7 – Associação da cor laranja a um partido	64
Tabela 8 - <i>Crosstabs</i> entre habilitações e grupo de idade.....	64
Tabela 9 - Relação da cor azul com emoções.....	65
Tabela 10 - Relação da cor vermelha com emoções.....	65
Tabela 11 - Relação da cor laranja com emoções.....	66
Tabela 12 - <i>Crosstabs</i> entre qualidade dos suportes e idade.....	66
Tabela 13 - <i>Crosstabs</i> entre qualidade dos suportes publicitários e interesse em política ..	67
Tabela 14 - <i>Crosstabs</i> entre qualidade dos suportes e concelho de residência	67
Tabela 15 - <i>Crosstabs</i> entre associação da cor vermelha a um partido e idade	123
Tabela 16 - <i>Crosstabs</i> entre associação da cor azul a um partido e idade	123
Tabela 17 - <i>Crosstabs</i> entre associação da cor laranja a um partido e idade	123

DECLARAÇÃO

Declaro ser autor do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações aqui incluídas se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



[Nome do Candidato]

RESUMO

Perceber a influência que a cor tem nos suportes publicitários, como os *outdoors*, é importante na comunicação visual. A publicidade política visa mostrar o candidato de um modo impactante através da imagem e da ideologia associada à cor e não o programa eleitoral de um partido em específico. O consumidor tem acesso a imensa informação e confia nas suas memórias visuais, logo, uma das técnicas mais utilizadas na publicidade é o destaque através da cor, cujo objetivo é penetrar na mente do consumidor e influenciá-lo *a posteriori*.

O objetivo geral desta investigação é perceber se a alteração da cor normalmente associada a um partido, nos *outdoors*, tem influência no eleitor e no seu voto. Entenda-se cor pela que está no fundo das fotografias dos candidatos e influência pela percepção dessa mudança e se influenciou o voto. O objeto de estudo são as Eleições Autárquicas de 2017 em Montijo e a alteração da cor nos *outdoors* do Partido Socialista e do Partido Social Democrata.

Aborda-se historicamente o marketing político situando-o em Portugal e compara-se o eleitor ao consumidor. De seguida aborda-se a comunicação política como ferramenta para que seja enquadrada a campanha política e os seus elementos. Em continuação, há um capítulo dedicado à cor e à relação desta com o ser humano, a publicidade e a política. Apresenta-se o modelo de análise, o local de estudo e a devida investigação. Termina-se com as conclusões provenientes da investigação e sugestão de continuação do estudo.

Palavras-chave: política, cor, propaganda, eleições autárquicas.

ABSTRACT

Understand the influence that color has on the different advertising media, like outdoors, is fundamental to ensure effective visual communication. The media used in the political context aim to present the candidates in a striking way, making use of images and party colors. Since the consumer is continuously informed and knowing that he or she relies heavily on his visual memory, techniques were created to serve the consumer behavioral patterns. The most used technique is to highlight something via use of color. This aims to imprint a visual memory on the consumer's mind, in hope to influence him.

The goal of the investigation is to deconstruct the role of color in outdoors and its influence on the elector and his vote. Colors are the ones on the media background and the influence is the perception of those changes and if they affect vote decision. To test this hypothesis is 2017 Montijo's elections and the change of Partido Socialista and Partido Social Democrata outdoors colors.

An analysis of political marketing was conducted, in Portugal, and a comparison of a elector to an consumer. Then, an analysis to communication, to political campaign and all its components. After this, follows a chapter dedicated to color in three categories (biological, in advertising and in politics).

Finally, a context of the study site and the formal investigation. This thesis ends with the conclusions drawn from the study and suggestions and advices for future investigations.

Keywords: *politics, color, propaganda, local elections.*

AGRADECIMENTOS

Dedico esta dissertação e agradeço profundamente aos meus pais, Fátima e Rui, avós, tios e primo que sempre me apoiaram, criando o espaço mental, familiar e económico para que fosse possível estudar e, conseqüentemente, realizar este trabalho. A dedicatória e agradecimento é, também, para a minha companheira, Tatiana, que nunca duvidou de mim e contribuiu para que escrevesse este trabalho. Aos amigos de sempre, que em alturas da vida são irmãos; Diogo, Mafalda, João A., Almeida, Nuno, João D., Sofia C. e Sofia P. Menciono vários intervenientes e expresso os meus agradecimentos a diversos profissionais e amigos:

Ao Prof. Dr. Filipe Montargil pela orientação, pelo incentivo, disposição e amizade.

À Prof. Dr^a Maria Cristina da Luz pelo apoio, incentivo e amizade demonstrados desde o início até ao final da dissertação.

À Cárin Alves e ao Bram Smulders pelas novas perspetivas e ajuda.

À Teresa Monteiro, que criou todas as condições para a realização desta dissertação e a todos os elementos da Biblioteca Municipal do Montijo.

Ao Nuno Canta, Presidente da Câmara Municipal do Montijo pela disponibilidade e ajuda.

Ao Fernando Caria, Presidente da União de Freguesias do Montijo e Afonsoeiro, pelo profissionalismo e amizade demonstrados ao longo deste trabalho.

À Vereadora Sara Ferreira pela prontidão e disponibilidade.

Ao Vereador João Afonso e ao Joaquim Baldrico pela prontidão e ajuda.

Ao João Massacote, Presidente da JSD Montijo; Andreia Sousa, Presidente da JSD Alcochete, Miguel Vitorino de Moraes da JSD Alcochete e ao Diogo Mourão, Presidente da JS Alcochete pela disponibilidade, ajuda e materiais de campanha. A todos aqueles que participaram na entrevista.

E a todos aqueles que por nenhuma razão em especial não possam estar aqui mencionados.

PREFÁCIO

Corria o ano de 2017 quando iniciei este mestrado e colaborava como designer gráfico numa empresa cujo produto enaltece os esforços e as qualidades do Montijo através de símbolos e frases tradicionais. Esse trabalho diário suscitou a necessidade de perceber melhor a relação desses símbolos com a população local visto que sentia uma certa dicotomia entre o verdadeiro significado e a forma como esses assuntos eram comentados pelo público.

Após as Eleições Autárquicas de 2017 em Portugal lembrei um pormenor da campanha do Partido Socialista e do Partido Social Democrata que pensei ser insignificante, mas que estava presente no meu subconsciente. Esse pormenor foi a mudança da **cor** utilizada na campanha política de alguns partidos. Surge assim o *input* para esta investigação cujo propósito é entender se a cor presente nos meios publicitários, como os *outdoors*, é um elemento influenciador da decisão de voto, direta ou indiretamente.

À semelhança de outras entidades, públicas ou privadas, esta alteração de símbolos e cores tem o intuito de responder a necessidades, romper com associações antigas e assim criar um novo capítulo na política. A cor é um elemento visual que evoca de forma natural atenção do ser humano e é simultaneamente um elemento simbólico que transmite mensagens, despoleta associações e influencia a realização de ações. É necessário colocarmo-nos junto dos recetores desta mudança, os eleitores, de modo a perceber se são responsivos aos estímulos publicitários e se a sua atenção é captada

Coloco, assim, a questão de partida desta dissertação: **A escolha da cor pelos partidos políticos para os suportes publicitários das suas campanhas tem influência no voto dos cidadãos?**

Recorrendo ao caso das eleições autárquicas de 2017 no Montijo e *outdoors* das campanhas dos partidos PS e PSD pretendo, deste modo, retirar conclusões em relação a esta questão. Respondendo aos objetivos, poderá dizer-se se a cor dos *outdoors* analisados foi notada pelos eleitores, de que forma foi aceite e se há possibilidade de influenciar a decisão de voto.

Assim podem ser melhoradas as futuras campanhas políticas, tornando-as num elemento com maior qualidade e rentabilidade, política e financeira, na medida em que a comunicação com os eleitores pode ser destacada das restantes sem prejudicar a identificação do partido. Será ainda pertinente a sua evolução cromática dos *outdoors* entre 2005 e 2017.

Existe uma tendência para a alteração de símbolos e cores com o intuito de responder às novas e urgentes necessidades democráticas – como é exemplo o caso da mudança de cor por Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores (PT) no segundo turno das eleições brasileiras em 2018. Essa alteração surge aquando da necessidade de desassociar o candidato do partido e aproximá-lo da generalidade do povo brasileiro. Desta forma os elementos gráficos da campanha mudaram de vermelho para azul, verde e amarelo e complementam a mensagem transmitida.

O enquadramento teórico dá-se através da apresentação de ideias e confronto entre autores clássicos e contemporâneos no campo do marketing político e da cor em duas partes. A primeira relativa à importância do *marketing* e das suas ferramentas na utilização das emoções, desejos e necessidades e que termina na utilização de elementos gráficos na publicidade e na campanha política. Esta primeira parte tenta contextualizar questões políticas e relacioná-las com a publicidade e marketing, que são o foco desta dissertação. O capítulo seguinte é dedicado à **cor** abordando-a do ponto de vista científico e biológico e o na relação do elemento com a publicidade e política.

Após a revisão de literatura, é apresentado o modelo de análise das variáveis – cor, emoções e interesse na política – e analisado o estudo qualitativo através de entrevista em grupo. Termina com a apresentação das conclusões e sugestão de continuação do estudo, uma vez que esta investigação tem o propósito de iniciar a compreensão deste panorama e incentivar um estudo mais profundo e detalhado deste elemento tão importante que é a **cor**.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

(...) comunicação política é a compreensão de mudanças simbólicas sobre o uso partilhado do poder e como a apresentação e compreensão de informação, mensagens ou sinais com potenciais consequências para esse uso de poder partilhado.

Kenski e Jamieson, *Oxford Handbook of Political Communication*, 2017, p. 5

1.1. MARKETING POLÍTICO

O *marketing* é definido como uma combinação de meios de que dispõem as empresas para que consigam vender determinado produto de forma rentável a um cliente (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 24) sendo que esta é a principal preocupação de uma empresa, tal como nos primórdios do Homem e da sua necessidade de troca ou venda de bens produzidos para a sua subsistência e desenvolvimento. Segundo Kotler & Keller (2006, p. 4), o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da oferta e compra ou da negociação com outros de produtos e serviços de valor ou, segundo a definição de 2005 da American Marketing Association (AMA)¹, é a função organizacional de um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, bem como a administração da relação com os mesmos de modo a beneficiar a organização e o seu público interessado.

Desde sempre que o *marketing* foi utilizado pelo ser humano, mas é apenas na segunda metade do século XX que há valorização como ferramenta e função essencial ao desenvolvimento de uma empresa (Lindon, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 26). No entanto é apenas no terceiro quartel desse século que Portugal inicia a saída de um período político conturbado para um regime democrático e abre portas a um mundo já globalizado (Lindon, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues,

¹ American Marketing Association (2005). Definition of Marketing. [Internet] Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>> [Consult. 12 de Abril de 2019].

2004, p. 26). Daí existir alguma resiliência em relação ao *marketing* como ferramenta política (Simões *et al.*, 2009, p. 34), influenciada pela falsa noção de que o *marketing* político serve como uma “medida desmedida” para obter votos. O *marketing* político tem, apesar disso, desempenhado um papel ativo e importante ao nível do progresso da comunicação política (Perdigão, 2004, p. 627).

A disciplina do *Marketing Político* é, segundo Simões (Simões *et al.*, 2009, p. 32), uma técnica de persuasão baseada em parâmetros éticos e que pressupõe referências morais rigorosas e honestas de modo a plenificar a falta de comunicação da sociedade. O objetivo é que, à semelhança de organizações filantrópicas, religiosas e sociais, o campo político possa usar os instrumentos do *marketing* de forma a alterar o hábito e comportamento do consumidor/eleitor (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 26). O seu principal objetivo consiste na vitória do candidato através da sua projeção e comunicação.

Em política a publicidade e o marketing tomam a forma de propaganda e segundo Ellul (2014, p. 132) a informação é uma condição essencial da propaganda e para que exista é necessária uma referência à realidade político-económica. Considera-se importante referir que, no contexto desta dissertação, trata-se a propaganda política como um meio de apresentação de candidatos e propostas com fins políticos em contexto democrático. A propaganda foi um fenómeno que na primeira metade do século XX contribuiu para as mudanças políticas e sociais e tal como a publicidade é um prodígio de massas que cria e transforma opiniões, mas persegue um fim político e não comercial (Domenach, 1968, p. 3). Diferem pelo facto de a publicidade visar objetivos comerciais e mensuráveis, enquanto que a propaganda se foca no aspeto político – por vezes bélico –, servindo o propósito de influenciar positiva ou negativamente o resultado eleitoral (Barcelos & Filho, 2009, pp. 2-3). Portanto, se a intenção da propaganda política é influenciar os eleitores e/ou a população, os elementos que a constituem devem ser estudados e decisivos para obter um cartaz racional com argumentos fortes e válidos que conduzam a uma mudança de atitude, através de elementos informativos e persuasivos (Iyengar, 2017, pp. 60-61). O seu intuito é transferir para o observador a mensagem certa: o voto num candidato ou partido específico de forma livre e democrática.

Desde a antiguidade que são utilizados certos instrumentos como ferramentas de propaganda, de modo a influenciar decisões políticas, uma vez que os deuses politeístas eram usados como elemento influenciador junto da população. Na idade

média, os membros clericais arrogavam o poder político de forma a controlar todas as atividades, condenando qualquer ação que promovesse a influência ou aquilo a que hoje chamamos *marketing*. É apenas no período renascentista que Nicolau Maquiavel, considerado um criador da Ciência Política restaura os estudos de natureza política, com o propósito de influenciar, criticar e elogiar príncipes da época (Simões *et al*, 2009, p. 32). Desde o início da Humanidade, como dito no início deste parágrafo, existem rivais políticos e como tal existe a propaganda (Domenach, 1968, p. 3).

É, então, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América (E.U.A.), que devido à internacionalização da ideologia de comércio livre e de liberdade de mercado resultante de alterações sociais e constitucionais, há uma formação específica e homogênea de partidos políticos intrinsecamente ligados ao desenvolvimento social (Simões *et al*, 2009, p. 33). O desenvolvimento mais específico do *marketing*, simultâneo à evolução de um país recente ainda em consolidação e das suas campanhas, acontece aquando da criação dos principais partidos, Republicano e Democrata. Assim sendo, e de modo a desenvolverem boas campanhas, os candidatos presidenciais associam-se sempre a um destes grupos políticos para conseguirem comunicar eficazmente com os eleitores.

Dá-se a **primeira era** do *marketing* político que vai do início do século XX até à 2ª Guerra Mundial. Caracteriza-se por eleitores estáveis ligados a movimentos sociais, por campanhas baseadas em cartazes e panfletos ideológicos que duravam pouco tempo e eram conduzidas pela liderança partidária (Caccioto, 2011, p. 44). Segundo Bongrand (citado em Perdigão, 2004, p. 630), o *marketing* político foi iniciado em 1936 nos E.U.A. É durante esta era que a propaganda ganha maior enfoque e prova o seu valor. Durante a ocupação da Checoslováquia pelas tropas de Hitler, não existiu qualquer confronto armado uma vez que a propaganda foi capaz de justificar tal ação (Domenach, 1968, p. 3)

Dá-se então um afastamento gradual dos eleitores em relação aos partidos e de onde a aplicação do *marketing* à política faz cada vez mais sentido. Desde o início da década de 1960 que a política começou a estar intrinsecamente ligada ao *marketing* como resultado das transformações na comunicação social e nos padrões de vida que alteraram o comportamento de voto e a participação dos cidadãos na vida política (Perdigão, 2004, p. 630). A coletividade é substituída pelo individualismo e a memória deixa de ser o único meio de conservar informação ao mesmo tempo que o sentido literal de um texto – ou imagem – deixa de ser o único sentido (Perdigão, 2004, p. 630).

É em 1952, nos E.U.A. que segundo Perdigão (2004, p. 630) se dá início a uma nova forma de fazer e comunicar na política. A **segunda era** ou era moderna inicia-se na década de 1950 e decorre até aos anos 80. Nota-se uma gradual perda de poder dos partidos sobre os eleitores, ao mesmo tempo que o voto de opinião se afirma, tendo em conta os programas e características sociais dos candidatos (Caccioto, 2011, p. 53). A “*desfidelização*” (Bartolini & D’Alimonte, 2002, citados em Caccioto, 2011, p. 45), o desalinhamento e a antipolítica (Marletti, 2002, citado em Caccioto, 2011, p. 45) conduzem a campanhas menos centradas nos partidos e mais focadas na legião de eleitores autónomos e frágeis. Qual o objetivo? O de convencer os eleitores a entrarem no campo político e tomarem decisões. O padrão altera-se, com o acesso a meios de comunicação social livres e as direções de campanhas passam a ser o fator dominante (Caccioto, 2011, p. 45), bem como a necessidade de entender a lógica dos meios de comunicação a levar os partidos a procurarem “sujeitos com as competências adequadas para melhorar a presença nos meios de comunicação de massas” (Sampugnaro, 2006, p. 54 citado em Caccioto, 2011, p. 45). É a partir da década de 1990 que se inicia a **terceira era**, ainda em curso e caracterizada por prescindir de um meio social primordial e por ser um sistema multicanal e multimédia (Caccioto, 2011, p. 46). Dá-se através do desvio dos meios de comunicação tradicionais como a televisão e os jornais, para outros canais televisivos de nicho e para a Internet com recurso a técnicas de *marketing* aplicadas a redes sociais e *e-mail*. Assim sendo, como podemos verificar na *Figura 1*, a analogia entre empresa-partido e consumidor-eleitor aumentam. Mark Penn² citado em Caccioto (2011, pp. 49-50) defende que a escolha de um partido pode ser claramente comparada à escolha de um produto e a fidelidade do voto à lealdade da marca.

É a partir da década de 1990 que se inicia a **terceira era**, ainda em curso e caracterizada por prescindir de um meio social primordial e por ser um sistema multicanal e multimédia (Caccioto, 2011, p. 46). Dá-se através do desvio dos meios de comunicação tradicionais como a televisão e os jornais, para outros canais televisivos de nicho e para a Internet com recurso a técnicas de *marketing* aplicadas a redes sociais e *e-mail*.

² *Pollster* reconhecido por trabalhar com Bill e Hillary Clinton. Em 2006 foi autor da sondagem eleitoral que afirmava a igualdade entre as coligações em Itália. Este estudo foi usado por Silvio Berlusconi como instrumento de campanha eleitoral.

Presencia-se uma diversificação das mensagens devido aos múltiplos canais que pretendem alcançar numerosos públicos com ações simples, mas personalizadas. Mais uma vez, altera-se o paradigma que é, agora, o do recurso a consultores especializados em campanhas permanentes (Blumenthal, 1980 citado em Caccioto, 2011, p. 46) – com despesas crescentes – orientadas para levar um público específico às urnas, uma vez que se assiste cada vez mais a um afastamento deste ato devido, porventura, ao excesso de informação e à quebra de laços.

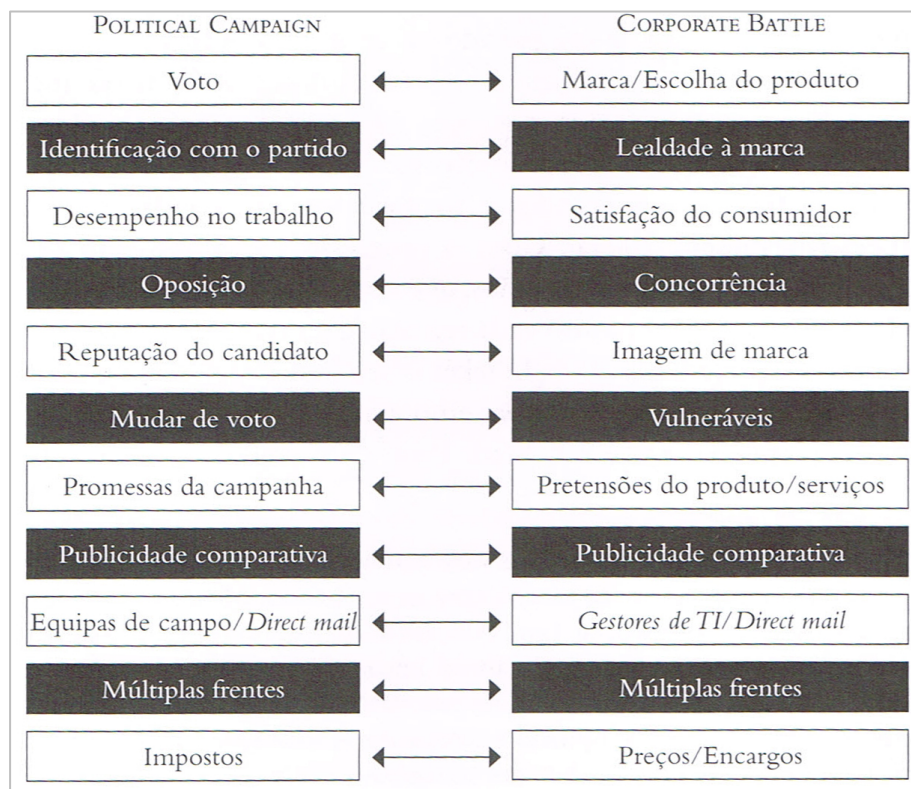


Figura 1 - Analogia entre empresa-partido e consumidor-eleitor

Fonte: *Marketing Político: Como vencer eleições e Governar*, Caccioto (2011, p. 50)

A civilização tecnológica acentuou uma transição entre a cultura oral e visual pois a tendência para o individualismo do século XIX (Perdigão, 2004, p. 630) é agora aplicada na nova sociedade. No entanto, segundo Caccioto (2011), é notório que à medida que existe uma evolução tecnológica e social, vai havendo um afastamento dos partidos tradicionais e, conseqüentemente, uma aproximação a movimentos independentes que podem ser iniciados e continuados em diversos canais de informação (*Figura 2*).

Era da comunicação política	Pré-moderna	Moderna	Pós-moderna
Sistema da comunicação política	Centrada nos partidos	Centrada na televisão	Multicanal, multimédia
Estilo de comunicação política dominante	Mensagens partidárias	<i>Sound bites</i> , construção da imagem	Fragmentação
Meios de comunicação social	Impressões partidárias, cartazes, publicidade nos jornais, programas radiofónicos	Programas televisivos de informação (Telejornais, debates)	Televisões locais ou de nicho, <i>direct mail</i> , email
Meio publicitário predominante	Publicidade impressa, cartazes, panfletos, comícios	<i>Anúncios</i> televisivos, <i>outdoors</i>	Anúncios mirados, <i>telemarketing</i> , internet
Direção das campanhas	Liderança partidária	Management interno, consultores e especialistas externos	Unidades especializadas e consultores especializados
Paradigma dominante	Lógica de partido	Lógica dos meios de comunicação	Lógica do marketing
Duração	Campanha breve, <i>ad hoc</i>	Campanha longa	Campanha permanente
Despesa eleitoral	Contida	Em aumento	Muito elevada
Eleitorado	Comportamento estável ligado às fraturas sociais e de grupo	Erosão da fidelidade-identidade partidária e volatilidade crescente	Comportamento baseado em <i>issues</i> e volatilidade

Figura 2 - Síntese das três fases de comunicação política

Fonte: Marketing Político: Como vencer eleições e Governar, Caccioto (2011, p. 47)

Ainda segundo o mesmo autor, é importante atentar aos indivíduos que nos dias de hoje têm, simultaneamente, de competir com imensa informação verdadeira ou falsa. De modo a diminuir essa fragmentação, são realizadas campanhas constantes com altos custos financeiros. É importante encontrar uma forma de destaque e que seja rentável financeira e politicamente. Acontece que, ainda assim, no âmbito das modernas técnicas políticas e segundo Simões (*et al*, 2009, p. 123), os políticos são considerados «produtos» de uma marca que são os partidos. Por sua vez, uma marca é um sinónimo para subsistência no mercado e competitividade (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 165), daí a necessidade de diferenciação e manutenção de uma identidade para o consumidor. Um partido, como uma marca, deve tirar partido das emoções visto que estas estimulam cognitivamente o eleitor e conduzem-no a realizar determinadas ações (Valentino & Vandebroek, 2017, p. 457). Os representantes de partido devem espelhar a

sua filiação partidária e ser aceites pelo eleitorado como mentores e representantes legítimos dessa camada populacional. Isto é, na medida em que existe uma era em desenvolvimento e que são criados novos partidos e movimentos, há ainda a associação de um candidato a um partido que por sua vez é associado a um símbolo ou **cor**. Simplificadamente, o *marketing* político não visa a venda de produtos, mas sim, o incentivo a comportamentos políticos dos eleitores cuja rentabilidade significa a realização de um objetivo que pode não ser de natureza financeira ((Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 26)

Ao contrário do que se possa pensar, a matéria do *marketing* político não é pontual ou sazonal, ao invés do *marketing* destinado a eleições. Como é óbvio, há épocas e circunstâncias em que existe maior distribuição de materiais e ações – como as eleições legislativas, autárquicas, europeias ou presidenciais – mas um bom candidato e um bom partido pensam e preparam as suas campanhas consoante uma ordem cronológica, de maneira a que exista um constante *flow* de informação. O *marketing* político prolonga-se durante toda a atividade política, enquanto que o *marketing* eleitoral acontece unicamente durante a campanha eleitoral. Sucede que ambos têm o propósito de dar a conhecer, de forma positiva e a longo prazo, o partido ou candidato influenciando o cidadão para uma determinada atitude. A mensagem do partido espelhada pelo candidato assume uma importância tal que a organização partidária se transforma no conteúdo da mesma. Essa mensagem expressa num candidato simboliza a individualização de um serviço que depende dos investimentos, monetários ou não, que se façam em seu nome. Esse indivíduo, em representação de uma ideia tem, por norma, elementos como um símbolo ou **cor** preponderantes na decisão do consumidor e enquanto distinguem o candidato da concorrência (Simões *et al*, 2009, p. 121).

Em Portugal, a democracia e os seus elementos, são uma realidade em evolução que, mesmo não subsistindo sem partidos está sujeita à forma pela qual os eleitores olham para os partidos e para os políticos (Agostinho & Guerra, 2015, p. 17). Portanto, é necessária uma aposta mais significativa no *marketing*, num país muito crítico, como forma de apresentar um candidato. Devido à “juventude” da democracia, existe ainda alguma dificuldade para interligar o *marketing* com a política (Simões *et al.*, 2009, p. 34). Acima de tudo, os pontos mais importantes são a credibilidade, a integridade e o trabalho que o representante demonstra, e que o *marketing* político apenas pretende transmitir essa

eficientemente. Em Portugal não existia *marketing* político no período anterior a 1974, devido ao regime em vigência e da sua propaganda que impedia a liberdade de expressão, um elemento fundamental para a prática do *marketing* (Perdigão, 2004, p. 630).

O *marketing* político tem a possibilidade, cada vez maior, de ajudar movimentos, partidos e candidatos a ganharem eleições (Caccioto, 2011, p. 51). Além de contribuírem para o desenvolver das relações humanas e democráticas, a comunicação e os seus elementos são cada vez mais importantes no panorama político, seja pelo afastamento dos consumidores ou pela luta por um lugar num mundo com comunicação em excesso. A época em que os eleitores eram intrinsecamente ligados a partidos, cuja mensagem passava em panfletos, já terminou (Caccioto, 2011, pp. 44-45) – pelo menos para grande parte da população. Posto isto, confiar na ideologia como veículo de excelência da fidelização do eleitor já não faz sentido, (Simões *et al*, 2009, p. 31) uma vez que é fulcral estruturar uma estratégia de *marketing* e consolidar uma boa comunicação para considerar o candidato.

Em Portugal há que ter em conta a juvdos partidos, em democracia, pelo que as referências aos mesmos são marcantes na sociedade, principalmente nas faixas etárias que viveram durante e após o período ditatorial. Por consequência, há que ter em conta que a identificação partidária (Antunes, 2008, p. 77), através da força comunicativa da imagem e do impacto da cor (Perez, Farina & Bastos, 2006, p. 25), desempenha um papel central na escolha do voto e nas razões que levam à alteração do mesmo (Antunes, 2008, p. 77). Acontece que o *marketing* e a comunicação em Portugal são alvos de opinião dividida; uma parte dos eleitores declara essas ferramentas úteis na transmissão da imagem do partido e outra que não as tem em conta por ignorância ou desconfiança (Simões *et al*, 2009, p. 31). Esse papel do *marketing* é, também, muito recente, uma vez que, segundo Marcelo Rebelo de Sousa (em Ruas do Santos, 1996, pp. 88-89), têm a sua fase de novidade e ensaio apenas entre 1974 e 1979, sem muita criatividade, que só seria revelada numa posterior globalização e preocupação estética.

O *marketing* é uma ferramenta diversificada que se expande consoante o campo de aplicação, diversificando-se e aplicando métodos base em vários contextos. O processo de venda pode ter as mesmas bases, seja na venda de produtos ou políticos, mas a forma como esses devem ser apresentados são distintas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 28). Uma boa ação de *marketing* político leva a que se prepare o futuro estrategicamente de maneira a que os programas ideológicos e eleitorais alcancem a

maioria de eleitores (Simões, 2009). Tanto um veículo automóvel como um partido são considerados relativamente a esta dimensão como produtos e, por conseguinte, vendidos como tal. Contudo, uma das regras fulcrais é que não chega fazer um bom produto, sendo necessário mostrá-lo e valorizá-lo, de forma a vender e maximizar o lucro (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 28). Para tal há uma ferramenta, a comunicação, apresentada posteriormente e que é essencial para alcançar e persuadir os eleitores.

1.1.1. SEGMENTAÇÃO, DESEJOS E NECESSIDADES

Na disciplina do *marketing* é fundamental conhecer o público para quem se produz e vende. Uma vez que essa é a prioridade – por estar intrinsecamente ligada à venda – de qualquer organização, lucrativa ou não, é necessário que a estratégia se baseie nas necessidades e desejos para estar direcionada para o consumidor. O *marketing* mix político é baseado no modelo tradicional, em que basicamente o produto (*product*) é o candidato, o preço (*price*) são as suas propostas, posteriormente distribuídas (*placement*) nos meios de comunicação mais adequados àquilo que o partido ou candidato aspiram. A comunicação (*promotion*) consiste numa ferramenta que varia entre vários tipos de ações que incentivem a preferência do eleitor em relação a um candidato e não a outro (Simões *et al*, 2009, p. 45). A transmissão dessa informação como tão importante critério de escolha, dá-se através da publicidade e dos seus suportes, como os cartazes e panfletos. As campanhas normalmente apelam para mecanismos persuasivos, de maneira a convencer o utilizador da utilidade e necessidade de um comportamento (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 323). Essa persuasão dá-se através de argumentos e/ou elementos com forte conotação emocional para suscitar ou reforçar um sentimento (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 323).

A preparação de uma campanha inicia-se com pesquisa sobre o consumidor, de forma a entender o que motiva a decisão de compra, neste caso do voto, e criar uma mensagem que favoreça a empatia entre eleitor e partido (Simões *et al*, 2009, p. 35), através de elementos simbólicos e gráficos. Para posteriormente desenvolver a estratégia de comunicação e os seus suportes é fulcral perceber o que os eleitores querem ver. Neste estudo, visto que a análise não se centra no discurso ou imagem, mas sim na **cor**, é importante investigar a que foi escolhida nas imagens a verificar posteriormente –

principalmente o seu valor ideológico e no que cada partido pretende representar. Depois de analisados os candidatos e os concorrentes diretos, o agente político deve perceber a quem que se dirigir. Por meio da segmentação separam-se heterogeneamente os consumidores com necessidades diferentes e facilita-se a abordagem ao eleitor através de um melhor processo de comunicação. Do ponto de vista empresarial, uma boa segmentação significa uma melhor experiência para o cliente. Na segmentação deve ter-se em conta a avaliação da ação e das propostas programáticas, perceber a relação dos consumidores com temas a ser tratados e qual a expectativa dos seus atores políticos. É importante perceber quais as temáticas em que basear a comunicação, pois uma campanha que esteja mais centrada num objetivo do que noutro pode dar vantagem decisiva ao concorrente e por consequência definir o seu posicionamento. O posicionamento da marca é, por outras palavras, a maneira pela qual o partido quer ser reconhecido junto dos eleitores e é definido por um conjunto de fatores tais como a mensagem e os elementos gráficos apresentados. O sistema partidário e os partidos desempenham um papel fulcral no funcionamento da democracia e na sua qualidade (Jalali, 2017, p. 104), tal como ter em conta o eleitor, pois sem ele a “marca” não se desenvolve, logo, o “produto” não se vende.

Segundo Simões, (*et al*, 2009, p. 36), o voto através da racionalidade é raro e o principal motivador da maioria é a emoção transmitida pelo partido e pela campanha que, por sua vez, utiliza elementos pictóricos. A campanha baseia-se na persuasão através de mecanismos que despertem o sentimento de utilidade e agradabilidade no voto em determinado candidato. Antes deste primeiro passo é necessário entender que um dos pontos centrais da comunicação de uma campanha política é a noção de como todos os representantes procuram a reeleição e de como os adversários tentam substituí-los (Trent & Friedenberg, 1995, p. 72), o que é revelado em campanha. Ao conhecer o comprador, é possível produzir uma estratégia eficaz para um público que nunca é homogêneo (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 138), daí a necessidade de focar o esforço em partes desse público, ou seja, através de um segmento cujo objetivo é cativar o voto da maioria. Uma vez que um partido quer obter a generalidade de votos, o processo de segmentação deve abordar ou uma estratégia de *marketing* de massas em que propositadamente são ignoradas as diferenças da maior parte dos consumidores e investir no consumidor médio (como Henry Ford ao produzir um carro de uma única cor que acelerava a produção), ou através do *marketing* segmentado com uma estratégia intermédia que subdivide um mercado global em diferentes segmentos homogêneos a nível

comportamental e motivacional (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 138), como por exemplo em grupos de referência para os restantes. Esses grupos de referência são uma característica da ideologia que é responsável por garantir a ligação, união e cooperação do grupo e dos seus membros (Correia, 2010, p. 13).

Existem diferentes tipos de eleitores, tais como os que votam segundo a sua ideologia e os que votam consoante as primeiras impressões, mas ambos precisam de ser persuadidos por uma narrativa (Simões *et al.*, 2009, p. 36). Esses fortes conceitos ideológicos são expressos através de sentimentos. O partido que tenha a capacidade de expressar esses sentimentos, incorre numa ação fundamental para a experiência humana e, consequentemente, para a política (Crigler & Hevron, 2017, p. 667)

No caso deste estudo, a abordagem comunicativa não engloba narrativas do candidato através de discursos, debates e entrevistas. O suporte publicitário do cartaz engloba, decerto, aqueles cujo elemento da cor pode causar impacto, isto é, através da ideologia e da primeira impressão. Os eleitores que iniciaram o seu direito recentemente – e dever – de voto não o fazem através de conceitos ideológicos muito presentes e não mantêm um grau de fidelização tão alto. Enquanto isto, faixas etárias que usufruem do exercício de voto há mais tempo, ajustam a ligação que têm ao partido em função da análise económica e da forma como esses partidos e líderes a avaliam (Antunes, 2008, p. 38). Isto demonstra a necessidade de haver um elemento identificador dessa ideologia ou partido como a **cor** ou um símbolo. Esse envolvimento com a compra, neste caso com a eleição, corresponde à importância que o comprador confere à decisão de escolha e a sua decisão implica escolhas positivas ou negativas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 69).

Os anúncios políticos têm maior probabilidade de reforçar ideologias e ideias já existentes do que mudá-las (Ansolabehere & Iyengar, 1995 citados em Fallis, 2017, p. 149). No entanto, como afirmam Valentino, Hutchings e Williams (2004 citados em Fallis, 2017, p. 149), os anúncios políticos têm, também, maior probabilidade de afetar decisões de voto individuais. Os esforços de comunicação devem focar-se em grupos específicos ou pessoas/figuras públicas específicas, com as quais seja possível afetar um grupo mais alargado, usando as inovações dos *media* e aproveitando os *microblogs*, que têm revelado impactos promissores em campanhas políticas (Owen, 2017, p. 825). Ainda segundo Caccioto (2011, p. 87), a história diz-nos que, por norma, existem três tipos de eleitores: os

que votam no seu partido, os que votam noutra partido e os indecisos. Sendo muito difícil, agradar a todos os eleitores, a campanha tem de ser definida de forma a apostar num segmento, mas sem perder de vista os restantes. Certamente, cada candidato tem uma preferência de tipo de eleitor e vice-versa, mas de forma a conseguir cumprir o propósito principal das eleições – ganhá-las –, há que estabelecer uma estratégia e uma mensagem que englobe vários segmentos. Aliás, “é impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos de eleitorado”,³ e mesmo com todo este trabalho organizado, é demasiado ambicioso chegar a todos os segmentos. O modelo norte-americano repartido em quatro partes é um exemplo para as democracias, como por exemplo a segunda fase, as primárias, que são a maior e melhor contribuição dos E.U.A. para o panorama político e democrático (Keech & Matthews, 1976 citados em Trent & Friedenberg, 1995, p. 28). Como descreve Trent (1995, pp. 17-50), essa fase abrange contributos cruciais para a campanha como fonte de *feedback* sobre o posicionamento do candidato em relação a alguns problemas, temáticas, imagens e estratégias. Estas comunicações servem como legitimação do candidato e das pessoas que simbolicamente reforçam os valores destas atividades.

Esta tentativa de impacto num grupo específico pode ser realizada através da **cor** – o primeiro elemento que o observador absorve –, ou da **mudança desta**, de modo a captar a atenção e conseqüentemente a reter informação (Hollis, 2001, p. 5 citado em Bortolucce, 2010, p. 329). À semelhança dos símbolos, a **cor** é um elemento de referência, bem como de transmissão de valores importantes numa cultura nacional (Bortolucce, 2010, p. 331). Além disso, há que entender o impacto psicológico e simbólico das cores e símbolos do partido nas memórias e histórias da população. Seja na publicidade ou na estratégia de *marketing* que a antecede, segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004, p. 323), o mais enigmático é conseguir associar atributos imaginários, símbolos e emoções a uma marca através de um processo mental e identitário inconsciente. No caso dos partidos que já têm estas definições assentes, a campanha deve partir da sua **cor** e do seu simbolismo.

³ Frase de Margarida Aires Martins para o blog Tabula e citada no livro Marketing e Comunicação Política, Simões et al., 2009, p. 35

1.1.2. A CAMPANHA: COMPREENDER INTERNA E EXTERNAMENTE

A estratégia engloba objetivos a longo prazo – o que é ou não prioritário –, investimento humano e financeiro, entre outros, e que se reflete numa panóplia de recursos cujas forças convergem no sentido de adquirir determinado objetivo.

O conceito de estratégia resulta da convergência de dois tipos de planeamento militar: do modelo ocidental com o uso da força bélica e do modelo oriental que dá primazia ao uso da inteligência sobre a força (Tzu, 2017). No campo político, a estratégia de comunicação deve englobar as possíveis defesas e ataques da oposição e/ou adversários e, tão ou mais importante, a forma como o candidato se apresenta ao eleitorado em todos os meios de comunicação. Sucintamente é necessário definir a estratégia base antes de iniciar a campanha, o que implica equacionar algumas variáveis (Simões *et al*, 2009) tais como: a definição dos objetivos a atingir, a identificação de oportunidades, ameaças e vulnerabilidades próprias, a definição de abordagens alternativas face aos objetivos, a identificação de situações de conflito, incertezas e a consideração de todas as reações possíveis. Trata-se de recolher e interpretar informações, colocar-se na posição do oponente e tentar perceber os seus movimentos com vista a prevê-los e a estar preparado, sabendo que este faz o mesmo (Caccioto, 2011, p. 68). Esse diagnóstico apresenta valor adicional na medida em que prepara a empresa para futuras decisões operacionais (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 451) com base na análise de factores internos e externos. A análise desses fatores utiliza a ferramenta SWOT (*strengths, weakness, opportunities e threats*) normalmente aplicada a empresas institucionais e passível de ser facilmente aplicada no *marketing* político como delimitador de campanha e da visão estratégica para minorar as desvantagens do agente político (Simões *et al*, 2009, p. 37). Em virtude da sua mais valia, tem sido utilizada em todo o mundo, visto que é empregue em várias vertentes do *marketing* como fator decisor entre estratégias (Wang, 2010, p. 60), bem como uma forte criadora de *insights* para campanhas.

O intuito é construir uma campanha que atenuar os pontos negativos do partido, que se proteja das ameaças e simultaneamente espelhe os pontos positivos do partido enquanto aproveita as oportunidades para se destacar (Simões *et al*, 2009, p. 39). Ainda assim, não se deve apostar toda a campanha nesta análise que também tem sido alvo de críticas pelo seu sistema circular de lógica (Bell & Rochford, 2016, p. 311), mas sim reunir sólidas informações antes da análise e não cair no erro de auto-beneficiar. A ferramenta SWOT é

aplicada tanto no contexto político-partidário como ao contexto de outro produto. Exemplifique-se o creme Nívea identificado pela **cor** azul da lata e cuja mudança da pigmentação da embalagem pode significar uma grande ameaça, uma vez que deixa de estar identificada e destacada. As normais mudanças dentro da empresa desde a sua criação, bem como do seu logótipo mantiveram sempre o elemento identificador da marca, a **cor** (Figura 3).

Segundo Simões (*et al*, 2009, p. 123) a imagem é um juízo que consubstancia significativamente a abstração. Pode ser entendido como imagem de marca, “o conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras dentro de diversas características” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 180). Uma imagem de marca é um conceito facilmente aplicável a partidos, candidatos e ideologias, sendo que todos esses significados abstratos que acarreta são suportados por diversos outros signos presentes nos elementos que a compõem, como a **cor**.



Figura 3 - Evolução da lata azul da Nívea e caracterizadora da marca.

Fonte: *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*, Lindon *et al*, 2011, p. 177

A compreensão de vários fatores envolventes e internos em conjunto com o posicionamento e campanha de *marketing* deve ter em conta estes significados acima descritos, uma vez que o *marketing* é o conjunto de vários elementos que têm a finalidade de vender. Para vender é preciso comunicar e para comunicar é preciso captar a atenção do consumidor. Essa chamada de atenção dá-se através da comunicação que tira vantagem de vários elementos de forma a captar essa atenção, seja pela **cor** ou pelas emoções. Os sentimentos despertados pelos elementos gráficos são decisivos e cruciais para a quantidade de atenção determinada para o processo político e quando os eleitores prestam atenção a esse processo, é mais provável que participem, que consumam e que votem. (Crigler & Hevron, 2017, p. 668).

1.2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA

É através do *marketing* político que se apresenta o candidato, os seus ideais e as suas ideias, mas é necessário que o próprio reúna condições como credibilidade, reputação, conhecimentos e respeito, de modo a que os eleitores o considerem apto para os representar. É através de várias ferramentas, mas principalmente da comunicação, que a mensagem e todas as qualidades numeradas acima são transmitidas. A comunicação política compreende informação e participação nos períodos de campanha eleitoral (Simões *et al*, 2009, p. 66). Já Aristóteles reconhecia a comunicação e a linguagem como o factor diferenciador entre o ser humano e os restantes animais e seres vivos. A política reconhecia-a como um instrumento que advém da retórica e que se interliga diretamente com a persuasão, isto é, que a comunicação e a política estão e estarão sempre diretamente ligadas como parte essencial da natureza humana (Aristóteles, n.d., citado em Denton, 1995). A comunicação é um processo que produz e reproduz conhecimento partilhado (Craig, 1999, p. 125), enquanto que a política é definida como o uso do poder social (Goodin & Klingemann, 1996 citados em Kenski & Jamieson, 2017, p. 4). A junção destes dois termos não se trata simplesmente da “partilha de conhecimento através do uso do poder social”, mas sim de várias interpretações ao longo dos anos.

A comunicação é mais do que o substantivo que sustenta a definição da comunicação política e, segundo algumas entidades como a American Political Science Association (APSA), é a ciência que cria, processa e dissemina informação dentro do sistema político, de forma a apresentar e defender indivíduos ou grupos.

Para alcançar o poder político, exercê-lo e justificá-lo, a política tem de ter comunicação (Bongrand, 1987) sendo a esta que se atribui a função de partilhar princípios e valores que servirão de base para o exercício ideológico e consolidar, fundamentar e justificar o sistema político (Arconada, 1989). Da perspectiva da comunicação política, a ideologia corresponde à combinação de elementos manipulativos na publicidade e destinados à transferência passiva de mensagens (Correia, 2010, p. 16). Para existir essa passagem de informação, são necessários cinco elementos básicos como a fonte, o emissor, a mensagem, um destinatário e o suporte. Da maneira em que não é possível transmitir um conceito ou ideia na sua totalidade, o papel principal da comunicação é conseguir codificar essa mensagem num conjunto estruturado de significados (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 297). Por norma, esses significados vêm aglomerados de tal maneira que é através da linguagem publicitária e dos seus elementos que são decodificados, interpretados e retidos pelo consumidor.

A comunicação é uma das principais ferramentas do *marketing mix*, já abordado anteriormente e é um pilar fundamental de qualquer estratégia de *marketing*, principalmente no campo político pois apoia a veiculação da mensagem depois de estabelecidos os melhores critérios. De modo a analisar a comunicação política é fulcral perceber o avanço das tecnologias da informação, do acesso à informação e da globalização da mesma. A partir do século XIX e do crescimento do sector tecnológico desenvolvem-se os sindicatos e as associações de trabalhadores (Reis, 1990, p. 180) que contribuem no século XX para mudanças significativas no panorama político e social, em que a figura política deve ser mais do que um representante do partido e tornar-se num administrador de conexões num mundo em que a comunicação política é muito mais do que meras palavras (Trent & Friedenber, 1995). Nas eleições norte-americanas de 1952, a candidatura de Eisenhower é realizada pela agência de publicidade BBDO, verificando-se pela primeira vez que o trabalho desenvolvido por empresas de publicidade pode ter uma ligação direta com a reeleição de determinado candidato e partido político (Simões *et al*, 2009, 34).

Nos anos 70, no Reino Unido, Margaret Thatcher recorreu à agência Saatchi & Saatchi (Figura 4), assumindo o recurso a profissionais de *marketing* e definindo nacionalmente o uso emocional e social desta disciplina em questões eleitorais, verificando-se o mesmo em França no que toca a promover partidos e candidatos políticos (Simões *et al*, 2009, 34).

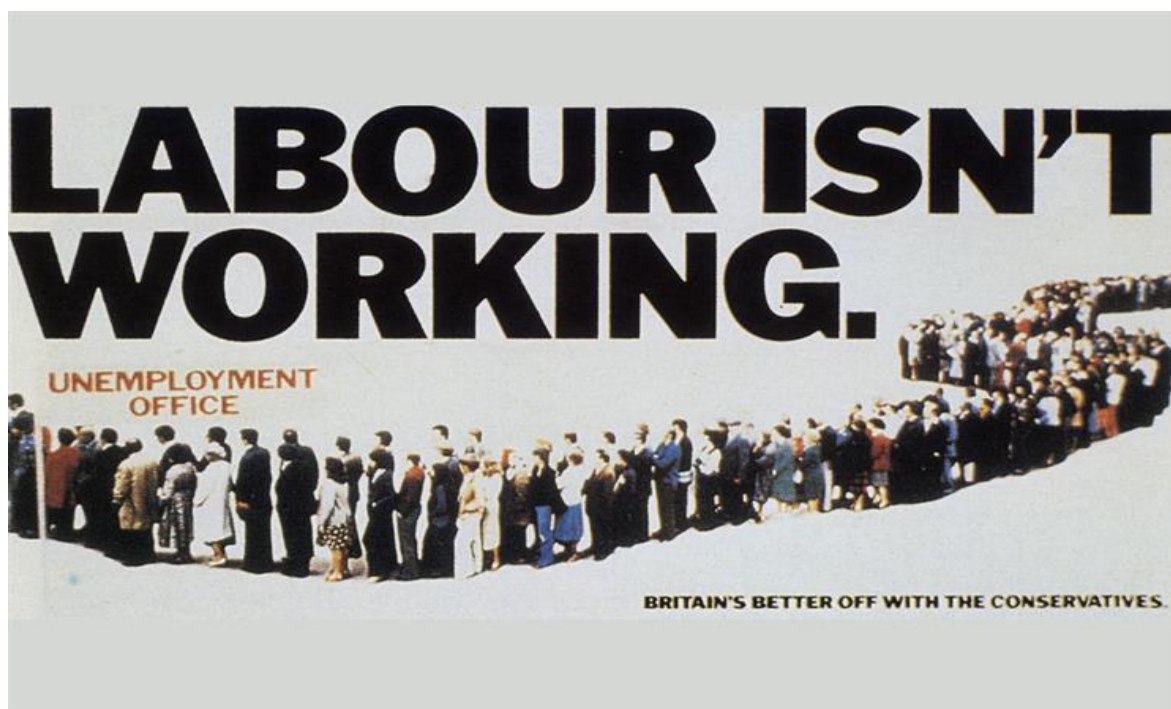


Figura 4 - *Labour isn't working*: Campanha da Saatchi & Saatchi para Margaret Thatcher e para o Partido Conservador

Fonte: Campaign 2018, Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/campaign50-watch-ads-made-saatchi-saatchi-great/1496126>

Em meados dos anos 90, Dan Nimmo e David Swanson (1993 citados por Denton, 1995, (p. xii) argumentaram que a comunicação política desenvolveu uma forte identidade e distinguiu-se no campo conceptual e erudito, apesar de não existir uma definição precisa ou um método para assegurar resultados na área. É durante o século XX que se estabelece a publicidade e o marketing como ferramentas importantes e imprescindíveis à política, seja para o bem da democracia ou para deturpar o conceito de comunicação política e dos seus elementos para persuadir e exercer a tirania.

Na era dos *media* é essencial que se conceptualize este tipo de comunicação sem a complexidade de *gatekeepers* e com o acesso livre à informação e à sua partilha (Kenski & Jamieson, 2017, p. 915). É indubitável que os novos meios de informação e comunicação

que advêm da Web 2.0., da *Executable Web* e da liberdade que proporcionaram ao utilizador, principalmente na escrita (Agarwal, 2009 citado em Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704), aumentam a participação cívica e política, tendo em conta que a ideia enraizada é a da que a opinião dos eleitores só conta nos momentos eleitorais e decisivos (Canavilhas, 2009, p. 11). A possibilidade de preencher as lacunas entre empresa-consumidor, virtual-físico e neste caso candidato-eleitor, através de uma estratégia de *marketing* baseada em conteúdo e de uma maior proximidade (Silva, Mahfujur Rahman & El Saddik, 2008 citados em Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704), é uma extraordinária oportunidade para os partidos. É simplificarmente a hipótese dos candidatos políticos fazerem chegar, diretamente, a sua mensagem aos cidadãos, e destes colocarem as suas preocupações e opiniões na agenda dos políticos (Lilleaker, 2006 citado em Canavilhas, 2009, p. 7).

Do mesmo modo, os *media* tornam-se numa ferramenta fundamental para o acompanhamento dos eleitores por parte dos políticos, visto que toda a ação política é proporcionada pela comunicação. Os eleitores têm de ser chamados a uma atividade cívica e política de forma responsável, uma vez que as possibilidades de participação nas decisões democráticas informam o consumidor em relação aos sucessos da vida política, social, económica e cultural (Reis, 1990 p. 180). Nesta base, os diversos meios de comunicação adquirem um estatuto importante em qualquer democracia, convertendo-se num elemento essencial para o desenvolver de um carácter democrático. É, portanto, fundamental que o agente político transmita as suas qualidades e o seu trabalho através de mensagens ao eleitorado (Simões *et al*, 2009, p. 66).

Tal como a economia e a psicologia, a comunicação política é um híbrido com limites transmeáveis (Kenski & Jamieson, 2017, p. 7) e com um passado complexo que mescla o ambiente político, económico, cultural, vários tipos de jornalismo, várias mensagens com diversos conteúdos e uma heterogeneidade de cidadãos (Blumber, 2017, p. 47). É necessário adaptar a comunicação política e o partido a cada local, visto que são entidades públicas que servem os importantes interesses sociais (Aguar, 1998 citado em Torres & Antunes, 2007). Um dos melhores exemplos de construção de imagem e seriedade é o de Pinto Balsemão que, ao ser primeiro-ministro entre 1981 e 1983 e, simultaneamente, proprietário do jornal Expresso, permitiu que este meio de comunicação mantivesse uma atitude crítica em relação ao Governo e a si próprio (Canavilhas, 2009).

1.3. A CAMPANHA POLÍTICA

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização

Kotler e Levy, *Administração de Marketing*, 1969, p. 27

Para uma campanha ser eficaz tem de ter estratégia e tática, sendo que o primeiro motivo é vencer. É vivamente aconselhável saber o que se quer transmitir e comunicar para que se possa adaptar a mensagem para o meio e suporte indicado (Simões *et al*, 2009, p. 66). Ao mesmo tempo, uma campanha eleitoral é a forma mais simples, elementar e imperfeita de propaganda, uma vez que o seu objeto é insuficiente, os métodos são incompletos, a duração é breve e faz com que o publicitário não possa aplicar meios de comunicação de massa (Ellul, 2014, p. 290). Os efeitos da campanha são mais complicados de medir e quantificar a nível eleitoral, daí que a análise deve ser realizada ao longo do tempo e em comparação.

Alerta-se, não se deve produzir um candidato de plástico (leia-se falso) e sem nexos (Agostinho & Guerra, 2015, p. 140) pelo que a História tem vindo a contestar e negar políticos desse género. Um político tem de representar uma marca que espelhe longevidade para que, à semelhança de um produto mau, não se torne uma segunda opção. Se o resultado da segmentação definiu que os eleitores querem mudança total, a campanha deve refletir isso, sem que se anule a identidade da marca. Sucintamente, a campanha deve espelhar a mensagem do candidato, mas não alterar elementos identificadores do partido ou ideologia. Em termos propagandísticos, quando uma imagem é apresentada em conjunto com texto tem um impacto tão forte que substitui qualquer discurso (Domenach, 1968, p. 21) o que revela a importância da correta utilização destes dois elementos. Uma boa comunicação é sinónimo de um bom nível de consciencialização da marca, o que por si é indicador de um político credível com um eleitorado fiel às suas convicções e, portanto, indicador de estabilidade política e emocional (Simões *et al*, 2009, pp. 125-127).

O primeiro passo para uma campanha política é perceber quem diz o quê, em que canal de comunicação, a quem, e saber exatamente qual o efeito e/ou retorno que quer produzir (Lasswell citado em Kenski & Jamieson, 2017, p. 48). Segundo o modelo de Lasswell (*Figura 5*), compara-se o partido como o emissor da mensagem, baseada no seu programa político e transmitida como *slogan*, os canais para transmitir essa mensagem, como os *outdoors* e *mupis*, o recetor da mensagem como o eleitor e o efeito produzido como os resultados das eleições.

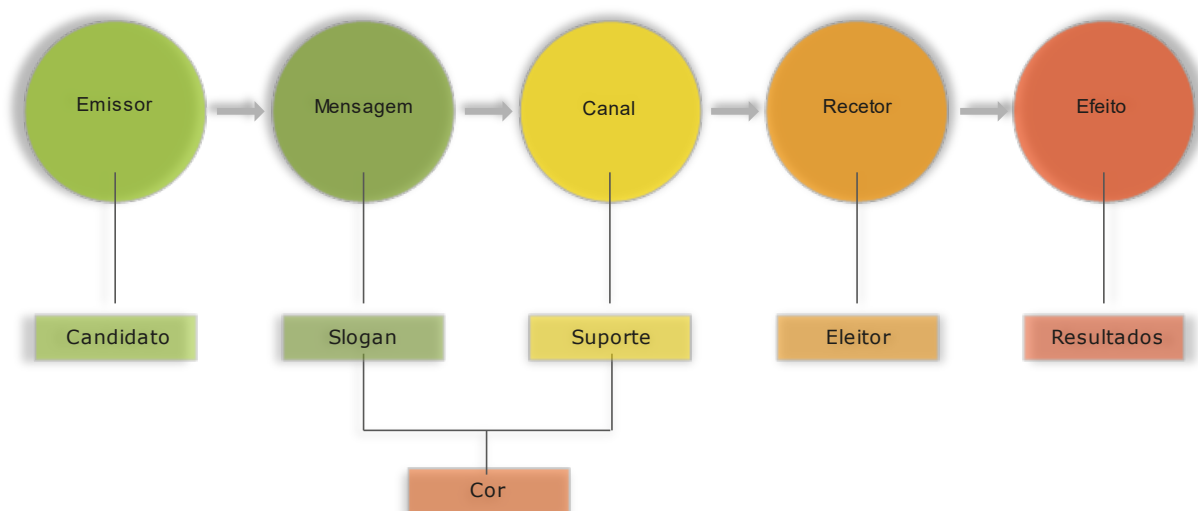


Figura 5 - Esquema de Harold Lasswell adaptado ao tema deste estudo

Fonte: Esquema da minha autoria baseado na teoria da comunicação de Harold Lasswell citada em: *The Oxford Handbook of Political Communication*, Kenski & Jamieson, 2017, p. 48)

É a partir da ideologia do partido, e principalmente da mensagem que se quer transmitir, que tem lugar a definição da **cor** uma vez que esta tem um papel importante no que se quer transmitir ao eleitor e no resultado. Uma vez que a **cor** como elemento gráfico está associada a determinados sentimentos e simultaneamente a representações ideológicas, tem de existir um equilíbrio na sua utilização. Contudo, como veremos mais adiante, as **cores** têm associadas características que as tornam úteis, tal como o simples facto de simplificarem a leitura e compreensão. Um elemento como a **cor** presente numa campanha ajuda os eleitores a processarem a informação, a sentirem-se seguros da decisão e a reforçarem sentimentos de pertença a um partido, estimulando os seus valores e distinguindo-o das forças políticas concorrentes (Needham, 2005 citado em Caccioto, 2011, p. 62). Segundo Trent e Friedenberg (1995, p. 54), na perspetiva do candidato, o fundamental das eleições é ser eleito novamente ou assumir as funções do outro, sendo que

esta prioridade assenta nas suas sugestões e ações, ou seja, na mensagem transmitida, por exemplo, através da **cor**.

Analisa-se o papel da campanha publicitária pois sociedade e consumo estão intrinsecamente relacionadas dado que a publicidade é dirigida ao indivíduo e funciona como modelo de conduta e comportamento social (Simões *et al.*, 2009, p. 71). Todas as campanhas políticas são diferentes, mas têm pontos em comum como a base em que suportam as suas crenças. Combinações entre factores económicos, sociológicos, psicológicos e históricos são espelhadas, fundamentalmente, no ato eleitoral (Trent & Friedenber, 1995, p. 12) e aplicadas por cada candidato em cada local, estando sujeitas à recetividade e história de cada um.

Fernando Caria⁴ afirma que uma campanha a nível nacional é totalmente diferente de uma campanha a nível local, sendo importante nesta última clarificar o passado do candidato e “que nas Autárquicas as pessoas têm um tipo de ação diferente” uma vez que “estes candidatos são mais credíveis” como pessoas, especialmente em meios pequenos como o Montijo. Logo, há que perceber que tem de existir uma diferença nos elementos utilizados nas campanhas. A nível local, as campanhas políticas - além de terem de expressar um código partidário identitário a nível nacional - têm de desenvolver “aspectos culturais, históricos e com uma imagem que orgulhe a população” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 583). Essa pesquisa pode ser sobre a avaliação do eleitor a mensagens que criam empatia entre o candidato e o eleitorado (Simões *et al.*, 2009, p. 35). A intenção é perceber qual a tendência de voto local e se o eleitor quer mudar ou não. Assim é possível demarcar o conteúdo base que vai ser transmitido.

Em Portugal, Agostinho e Guerra (2015, p. 140) afirmam que é necessária uma profissionalização a nível de campanhas, pois a maioria dos estrategas políticos não tem o discernimento necessário para olhar para certos instrumentos como genuínas ferramentas de fazer política. Portugal é considerada uma democracia jovem, de terceira vaga, bem como os seus partidos que emergem no contexto de uma mudança de estrutura social. Aqueles que são partidos de massa abordam todos os cidadãos, tornando a relação partido-pessoas menos sólida (Jalali, 2017, pp. 66-67). A campanha é impulsionada e sustentada

⁴ Presidente da União de Freguesias de Montijo e Afonsoeiro desde 2013, local de estudo desta dissertação. Fonte: entrevista áudio a Pedro Moço no dia 5 de agosto de 2019 na Junta de Freguesia da União de Freguesias de Montijo e Afonsoeiro no âmbito desta dissertação disponível no Anexo 1)

por elementos simbólicos presentes nos suportes publicitários e noutros adereços como autocolantes e bandeiras. Em Portugal os elementos mais reconhecidos são os veiculados nos cartazes que antecedem a campanha principal e que sofrem uma mudança ao longo da mesma. Estes suportes são os que formam a imagem de um partido e sustentam a sua mensagem. Em Portugal, a mensagem e a simbologia são cada vez mais importantes, visto que devido à sua estrutura nativa, as democracias contemporâneas estão sujeitas a várias perversões na sua forma de funcionar (Santana Lopes, 2015 em Agostinho & Guerra 2015, p. 10.) que evoluíram e estruturaram-se em partidos massificados (Jalali, 2017, p. 67). Braga da Cruz afirma que no Parlamento Português não há espaço para opiniões individuais, sendo que todos falam pelo partido e através dele (2017, p. 61), uniformidade não presente no grafismo das campanhas autárquicas. Finaliza-se com as palavras de Correia (2010, p. 13) em que afirma que as ideologias “são olhadas como crenças sociais partilhadas e não opiniões individuais” e acentuando a importância de elementos ideológicos na comunicação e de como podem ser um factor de união entre eleitores.

1.3.1. A ARMA DA PUBLICIDADE

O eleitor é para além de um simples cidadão, um consumidor. Esse consumo advém das suas necessidades e desejos que o *marketing* utiliza e a publicidade como a ferramenta que dita comportamentos sociais e o conduz à decisão correta (Simões *et al*, 2009, pp. 74-76). A publicidade política consiste num conjunto de técnicas de influência utilizadas por um partido, de modo a modificarem o comportamento do público a seu respeito (Ellul, 2014, p.79). Quando a propaganda tem a capacidade de despertar e/ou influenciar emoções, os indivíduos podem adquirir um comportamento como a intenção de voto ou o voto (Crigler & Hevron, 2017, p. 671)

Até à década de 1980, as empresas cujo foco dos esforços eram as vendas, não consideravam a publicidade um elemento importante, mas, décadas mais tarde é dado o devido valor a este elemento e sabe-se que sem este não há vendas (Simões *et al*, 2009, p. 45). No entanto, apesar dos partidos terem conhecimento das mais valias da publicidade, tomam decisões negligentes no que toca à transmissão de mensagens. A falta de consciência relativamente a esta realidade pode conduzir a uma comunicação e imagem gráfica inadequadas (Simões *et al*, 2009, p. 45). Aliás, essa imagem gráfica deve conseguir espelhar tudo aquilo que foi dito e prometido enquanto interliga o candidato a um partido

ou movimento. A publicidade é das ferramentas mais poderosas, não só por seduzir através das imagens e das mensagens, mas por envolver o eleitor em vários conceitos e obter o seu voto (Simões *et al*, 2009, pp. 75-76).

O ser humano está sujeito a grande quantidade de publicidade diariamente. Esta transmite sensações depois filtradas no cérebro, isto é, estímulos que passam informação percebida e transformada pelo cérebro em significados. Essa percepção normalmente é inconsciente e é esse o processo que recebe e organiza as sensações (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 92). Esta é, resumidamente, a função da publicidade política (*Figura 6*): influenciar inconscientemente através dos seus elementos, que dependem da atenção e da interpretação. Ainda segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004, p. 93), um adulto que passe grande tempo numa área urbana está sujeito a mais de 3000 mensagens publicitárias diárias, logo, o papel da atenção é fulcral para as filtrar. A publicidade usa a percepção de maneira a reforçar essa atenção através de elementos individuais ou do contraste entre estes, de forma a aumentar a implicação do consumidor. As emoções despertadas pela publicidade podem levar à procura de mais e melhor informação, mas podem ser mais que isso. O papel das emoções é muito importante uma vez que podem despoletar quando presentes na publicidade e podem ter consequências nas escolhas políticas (Crigler & Hevron, 2017, p. 672).



Figura 6 - Exemplo de propaganda Nazi

Fonte: *História Universal Vol. IV, Reis*, 1990, p. 102

A identidade transmitida através de valores da marca e espelhada pela publicidade, cria no recetor uma associação a uma imagem (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, pp. 175-177). Essa imagem formada pelo eleitor é um sinónimo das suas qualidades, personalidade e identidade cultural, atuando como elemento não só identificador, mas também diferenciador. Um dos elementos mais utilizados para aumentar a percepção e a atenção é a **cor**. Acontece que, para despertar a atenção, o consumidor tem de gastar alguma energia física e mental que depende da sua necessidade. Existe uma escala de necessidades do ser humano (Maslow citado em Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, pp. 93-95), como exemplo na necessidade de pertença a um grupo normalmente “saciada” com a fidelização ou simpatia para com um partido político. Caso não se dê a militância, esse significado de pertença pode ser preenchido na partilha de opiniões e no momento do voto. Esse sentido de voto é despertado por vários elementos provenientes da imagem criada pela publicidade, uma vez que o seu propósito é levar o consumidor a ter uma atitude em relação a algo. Segundo Karl e Stotland (citados em Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 96) uma atitude é definida por um impulso pré-estabelecido do indivíduo ao avaliar um objeto. Por meio do estabelecimento de uma relação cognitiva e comportamental, permite-se uma adaptação e simplificação rápida da complexidade desse objeto e das suas crenças. É, ainda, aceitável fazer alterações aos elementos caracterizadores da marca de forma a evoluir e desenvolver a percepção do consumidor. Portanto, a publicidade realizada em torno da marca não deve ser demasiado complexa e com variadas dimensões para não correr o risco de perder o seu carácter identitário (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 181). Há ainda que estabelecer uma diferenciação, uma vez que a publicidade tem o propósito de estabelecer fins económicos e a propaganda serve para atingir fins políticos (Ellul, 2014, p. 80). A utilização de suportes como os *outdoors* em locais estratégicos é um meio tradicional ainda muito utilizado. Este tipo de material gráfico mostra resultados em vários locais da cidade, o que resulta num grande número de pessoas expostas às mensagens que se querem veicular (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 53).

1.3.2. A IMAGEM GRÁFICA

É pertinente abordar a questão da imagem para o ser humano pois o acesso livre a imagens a qualquer altura em qualquer lugar é recente, isto é, à distância de um clique e para todas as classes sociais. Como afirma Berger (2018, p. 46-47) as imagens passaram a ser efémeras, ubíquas, insubstanciais e de pouco valor. O estatuto da imagética restrito à arte foi substituído por uma linguagem feita de imagens e o importante é saber quem usa a linguagem e para que fim (Berger, 2018, p. 46-47). O autor declara ainda que este livre acesso quebrou pressupostos sociais e o acesso exclusivo de algumas classes sociais mas que as massas continuam desinteressadas e cétricas, dizendo ainda que se as imagens fossem devidamente utilizadas, podem conferir um novo tipo de poder. Ainda que aplicada maioritariamente ao contexto da arte, as palavras de Berger demonstram parte do poder da imagem e daquilo que pode nutrir no espectador e da influência e controlo que esta pode ter na vida do espectador. Domenach (1968, p. 3) afirma que a nova onda de propaganda tem como ferramentas importantes os grandes cartazes e os novos meios de reprodução gráfica, equiparando-a à qualidade propagandística da rádio e cinema.

Visto que o espectador possui um economato de conhecimento subjetivo sobre o mundo e uma coleção de ideias nas quais acredita e que este conhecimento constitui a noção de imagem, a mensagem dos partidos deve ter em conta o simbolismo de diversos elementos. O comportamento do comprador de bens ou serviços deriva largamente da imagem da marca e resultante de processos de comunicação anteriores. Ao encarar o partido como uma marca, é de notar que estes têm de aumentar o seu reconhecimento junto do eleitorado no geral e do seu público de referência, diferenciando-se pela positiva. Posto isto, pode dizer-se que, atualmente, os “atores políticos” são pressionados para criar e recriar as suas estratégias e imagens através de mensagens realistas dos *media* (Mazzoleni & Schulz, 1999 citados em Blumber, 2017, p. 50), em prol da comunicação pública e da democracia. Entenda-se imagem gráfica como o cartaz publicitário no qual está implícita uma imagem subjetiva da marca ou de uma pessoa, proveniente não só das suas características físicas, mas também de indicadores psicológicos e ideológicos. A imagem de uma marca é, segundo Simões (*et al*, 2009, p. 66), «o conjunto de caracterizações materiais e imateriais que fazem desse indivíduo, pessoa pertencente a um grupo particular» e reforça ainda que o conceito de imagem não é simplesmente gráfico e que acarreta vários factores como crenças e opiniões sobre atributos emocionais e representativos da marca.

É através da visão que o ser humano recebe a **cor**, sendo esta muito importante para a percepção de ambientes, pessoas e objetos. Não é reconhecida apenas através destes órgãos, mas também através da informação recolhida anteriormente e no momento. Além do olho humano servir a função literal da visão, o “ver”, também “observa”. Ver serve como um propósito de segurança relativamente ao corpo, sendo o primeiro passo do ser humano para que, depois, se realize o ato de observar (Neufert, 2013, p. 52) e se aprecie o que é descoberto pelo olhar. O ato de ver é, também, dividido em duas partes que dependem da forma pela qual o objeto é apreendido pelo olho: a imagem fixa, que é apreendida pelo olho rapidamente e onde os objetos aparecem em equilíbrio (sendo esse um princípio essencial para diversas artes como a arquitetura e a publicidade); e a imagem que é percorrida visualmente, a imagem móvel. Dependendo do tamanho dos objetos, estes dois tipos de imagem podem ser vistos na totalidade “de uma vez” ou só após percorrer esse objeto visualmente. Em situações nas quais não é possível o indivíduo ver a forma na totalidade, a **cor** é um elemento que, além de chamar a atenção do olhar, convida, não só a ver, mas a observar e analisar o conteúdo. Para além de ser uma ajuda técnica para o ato de observar, se for usada em diferentes áreas e formas, pode ajudar psicologicamente o ser humano a tomar decisões. Numa era em que parece existir um afastamento das emoções a partir da visão devido ao consumismo, o universo político é emblemático devido ao domínio da imagem sobre a palavra (Perdigão, 2004, p. 627). Ainda que a propaganda usufrua de variados meios de comunicação – como a rádio e a televisão – é na imagem que encontra o maior esplendor, eficiência e eficácia pois é percebida de imediato quando vista e sem qualquer esforço (Domenach, 1968, p. 21).

A imagem da campanha e a **cor**, são os primeiros elementos que entram em contato com o leitor e permitem formular o primeiro juízo (Caccioto, 2011, p. 83). Ao identificar o perfil do político, bem como as suas características para comunicar, encontramos um ponto em comum que estabelece um vínculo emocional de associação positiva ao candidato pois, para alcançar visibilidade e atenção, prevalece o elemento emocional (Caccioto, 2011, pp. 81-82). Estes códigos gráficos e a **cor** são elementos permanentes da sua expressão e contribuem significativamente para a identificação de uma marca a nível comunicacional e publicitário (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 180). A imagem gráfica de um partido ou candidato deve permanecer sempre simples, equilibrada e firme para não correr o risco de um eleitor confundir essa imagem (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004, p. 181).

Com uma imagem política na primeira grande campanha nos E.U.A. em 1840, inventou-se um personagem, campeão do povo e simultaneamente herói das fronteiras, espelhando-o em William Henry Harrison. Uma história foi contada e experiências do candidato foram hiperbolizadas em função de manter esse herói nacional e de denegrir o seu adversário. A campanha de Harrison foi um exemplo da criação de músicas e imagens com o intuito de tornar a imagética num elemento crucial da política e, segundo o historiador americano Wilcom E. Washburn, é aquilo a que hoje corresponde um anúncio televisivo de 30 segundos onde rapidamente se cria a imagem de um personagem ou marca (Trent & Friedenberg, 1995, p. 57). No caso da publicidade estática, os *outdoors* e os seus elementos – **cor** – funcionam como motivadores que através de processos psicológicos e da exaltação de sentimentos, fazem renascer uma necessidade ou vontade (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009, p. 95). A **cor** funciona como elemento da imagem mais importante que estimula a relação desse objeto com um desejo e consequentemente com uma ação futura.

1.4. A COR

A decisão de uma pessoa, no que diz respeito à sua escolha do político que pretende para governar a sua freguesia, cidade ou país, merece a melhor consideração e o máximo respeito. Por isso, devemos estar atentos à influência de diversos fenómenos laterais que condicionam ou enviesam a opinião da maioria (...)

Diogo Agostinho e Alexandre Guerra, *Insondáveis Sondagens*, 2015, p. 23

A cor é uma perceção visual causada por um feixe de partículas que incide sobre células especializadas da retina. Por sua vez, estas transmitem, através de informação pré-processada ao nervo ótico, algumas impressões para o sistema nervoso.

Existem duas formas de criar a cor: através da tinta ou da luz, o CMYK e RGB, respetivamente, sendo que os nossos olhos estão preparados para filtrar as cores primárias e enviar a informação ao nosso cérebro que irá multiplicá-las em milhares de cores para formar uma imagem (Barbosa, 2012, p. 30). Ainda assim, a cor é mais do que um fenómeno ótico e do que um instrumento técnico, e é um emissor de impressões

psicológicas essenciais (Heller, 2018, p. 18). A cor é uma sensibilidade visual complexa que, além de afetada pela luz, é influenciada por particularidades psicológicas e fisiológicas de cada indivíduo (Barbosa, 2012, p. 30).

A cor só é perceptível devido a um dos sentidos humanos, a visão. Pesquisadores da área afirmam que na área da fisiologia trabalham numa teoria do sexto sentido, isto é, na relação entre equilíbrio, estabilidade e sentido que são, em certa maneira, responsáveis pela percepção do que é belo e pela sensibilidade à simetria, harmonia, proporções e equilíbrio (Neufert, 2013, p. 51). Num *outdoor*: primeiro vemos e, se nos causar impacto ou simplesmente interesse, vamos observá-lo e absorver informação. Numa primeira abordagem visual a cor pode ser um fator essencial para destacar a peça e suscitar uma melhor observação em que o olho examina (desenvolvendo o seu movimento de percepção) ao longo das posições e contraposições e a partir do observador, percorrendo em largura e profundidade até ao objeto observado. Ao percorrer essas contraposições, o olho do observador assimila-as em compassos rítmicos, assemelhando-se à reação dos ouvidos à música. Segundo Berger (2018, p. 21), a forma como as pessoas vêem uma imagem é condicionada por uma combinação de pressupostos sobre imagens anteriormente adquiridas, relativas a beleza, verdade, génio, forma, estatuto, gosto, entre outras. Todavia, a visão e a **cor** causam ilusões de ótica e enganam o cérebro em relação às distâncias. Por exemplo, em tetos altos, o ambiente parece livre e grandioso, quando na verdade podemos tirar as medidas erradas e funcionar como um opressor, simbolizando o contrário de um espaço grandioso. O fator determinante nesta área é a amplitude e o campo da visão próximo do olho, que nos dá mais detalhe sobre o que vemos. Os gregos, baseando-se nestes princípios modificaram alguns elementos dos seus templos para que, a uma certa distância, fossem agradáveis e parecessem reais ao olho humano. Essas bases foram e são aplicadas nas distâncias do leitor a um livro, dos espectadores a um palco ou até do leitor a esta dissertação.

A visão é tão importante como a **cor** e entender a sua importância é compreender como funciona a visão e o processamento de informação no corpo humano. Posto isto, a assimilação de uma imagem é afetada pela forma como é vista, pelas pressuposições adquiridas previamente em relação aos seus elementos.

1.4.1. A COR E O SER HUMANO

Nenhum ser humano é igual e nada nos garante que todas as pessoas vejam as mesmas cores uma vez que o próprio espectro é constituído por diversas cores com múltiplas e infinitas modificações cada uma (Barbosa, 2012, p. 30) mas há cores cuja simbologia e significado são globais e utilizados em prol da publicidade, como se confirmará adiante.

De forma a compreender o modo como os eleitores processam as informações políticas, devemos partir do funcionamento do cérebro (Western, 2007 citado em Caccioto, 2011, p. 150). Assim sendo, na perspetiva da neurociência, quanto mais racional for uma mensagem, menos provável é que a mesma desperte a atividade neurológica ligada ao comportamento de voto (Caccioto, 2011, p. 150), portanto toda a imagem deve utilizar elementos como a **cor** para surtir algum efeito. Durante anos, segundo Helfand (em Adams, 2017, p. 9) Josef Albers ⁵ lecionou uma disciplina sobre **cor** em Yale iniciada sempre da mesma forma: era pedido que todos os alunos levassem exemplos da cor vermelha, fosse um objeto ou algum detrito considerado sem importância no quotidiano. Todos os alunos encontraram algo rapidamente, desde metais e têxteis a cartazes velhos. Quando todos os estudantes voltaram, depressa se aperceberam que assimilaram algo possível individualmente, mas de difícil alcance em grupo. Os vermelhos diferiam todos entre si porque o exercício da cor não tem fim (Helfand em Adams, 2017, p. 9) e é profundamente pessoal. Albers (citado em Helfand, 2017, p. 9) afirma que a cor é subjetiva, idiossincrática e sujeita a mudanças temperamentais. Aliás, são conhecidos mais sentimentos do que cores e assim, cada qual pode produzir diferentes efeitos muitas vezes contraditórios (Heller, 2018 p. 17). Simultaneamente, a propaganda é um instrumento de redução de tensão porque produz no indivíduo um universo mental e manipula os seus símbolos (Ellul, 2014, p. 191), servindo-se da **cor** que tem um significado global.

Sabemos, intrinsecamente, que a **cor** funciona como um elemento emocional e subjetivo que tem maior capacidade de mudar no decorrer de um projeto ou, simplesmente, no passar das horas de um dia normal. Como afirma Adams (2017, p. 9), o ser humano responde a diferentes cores de diferentes maneiras consoante a sua experiência com as mesmas. Essas experiências, normalmente adquiridas ao longo do crescimento de cada

⁵ Artista, designer, professor de artes manuais na Bauhaus e mais tarde em Yale. Reconhecido também por ser um exímio teórico do estudo da cor.

indivíduo, ficam marcadas e, através de associações culturais, vão moldar a reação a certas cores e momentos. Esse reconhecimento, memorização e transmissão da informação da cor (Olivo, 2004, p. 1) são regidos, não só por códigos culturais, mas também por um elemento primordial do ser humano: o processo físico e biológico de cada um. Naturalmente, depois de adquiridas essas associações, o fenómeno da cor é tratado como um elemento primário na comunicação humana e como suporte básico da comunicação e manifestação de códigos culturais. A gestão desses sentimentos é um elemento importante na campanha política, uma vez que os princípios de um partido devem ser apresentados de forma a resultarem concludentes emocionalmente (Caccioto, 2011, p. 151).

Os teóricos da cor diferenciam as cores primárias das secundárias, das mistas e nem sequer existe unanimidade em relação ao ouro, prata, branco e preto como cores (Heller, 2018, p. 18), sendo em termos psicológicos todas igualmente importantes e autónomas. Já outros autores preferem repartir as cores em quentes, frias, neutras e especiais (Adams, 2017, p. 11). Esta separação está relacionada com um processo criativo do ponto de vista do *designer*, e não na perspetiva académica da representação. Esta distribuição relaciona-se com novas abordagens em relação às cores e com uma perspetiva cada vez mais pessoal e sentimental que reflete individualização. Aliás, esta recente abordagem demonstra que, ao contrário do que se pensava, cada um de nós apresenta níveis de receção e transmissão diferentes em relação a cores supostamente iguais. Um exemplo dessa individualização é a forma diferente com que cada indivíduo vê a mesma cor e como se geram discórdias em torno desse tema. Sean Adams (2017, p. 11) relembra que um cliente lhe pediu para usar a cor Verde Jaguar num projeto mas que, apesar de uma pesquisa exaustiva sobre a mesma e sobre a marca, não foi capaz de identificar a cor respetiva. Chegou à conclusão de que essa cor era uma variação que residia na imaginação do cliente baseada numa memória juvenil de um carro Jaguar, num final de tarde solarengo. Só depois de ser capaz de articular códigos culturais, lógicos e estéticos, e de os usar como justificação para o cliente, é que este aceitou que o verde utilizado era o verdadeiro Verde Jaguar. Este é um dos muitos exemplos em que o ser humano associa uma ou várias cores a certos aspetos de forma inconsciente que estão, permanentemente, na sua memória e com significados ou simbologias que dependem do panorama social, económico e político do sujeito.

O entendimento e aceitação das cores variam de geração para geração, como por exemplo na cor utilizada para corrigir testes no ensino escolar, o vermelho. A utilização da cor vermelha na correção tem um impacto agressivo com o recetor enquanto que o uso da

cor azul, com a qual estão mais familiarizados, leva a uma melhor aceitação do erro. É fulcral perceber quem vai receber e filtrar a mensagem, elaborando-a de forma a que englobe diferentes significados emocionais dos símbolos e imagens. São exemplos de que a **cor** marca a essência do ser humano e a forma como se vai comportar futuramente ao transmitir códigos a futuras gerações.

Apesar de tudo, a percepção da cor não é apenas pessoal, é também contextual e um espelho da memória e das emoções. Quando muito próximas, algumas cores podem passar de harmoniosas a hilariantes, enquanto que contrastes impróprios podem competir mais depressa do que cooperar. Jessica Helfand (em Adams 2017, p. 9) diz que, no final, todas as cores abraçam o espectro luminoso e que, provavelmente, podem nunca ser completamente compreendidas, uma vez que Aristóteles, Goethe, Wittgenstein e Newton apenas tentaram.

As cores são estímulos que influenciam e agem sobre as pessoas proporcionando-lhes sensações de bem-estar e passividade ou de apatia e atividade. São um elemento importantíssimo na arquitetura e, como é óbvio, perfeitamente passíveis de serem aplicadas em estudos e campanhas publicitárias. Certas cores em certos locais podem melhorar a finalidade das atividades exercidas nesses locais, bem como prejudicá-las. Como exemplos existem as cores ou tons utilizados em ambientes empresariais e escolares que podem incentivar a produtividade, e algumas cores em hospitais que podem acelerar o processo de recuperação de pacientes. Os nossos olhos estão ligados ao cérebro e possuem uma capacidade de adaptação a tudo aquilo que vemos, mesmo quando iluminados por diferentes luminosidades, sendo essa diferença insignificante devido à memória que temos daquele objeto (Farina, Pérez & Bastos, 2006, pp. 1-2).

A influência da cor sobre o Homem acontece através de efeitos fisiológicos e, no caso da Arquitetura, podem alargar ou estreitar espaços (Neufert, 2013, p. 53) e transmitir sensações de liberdade ou opressão. Nesse sentido, cada cor ou variação da mesma terá um efeito estandardizado no observador, como por exemplo o laranja ter uma força impulsiva e os azuis terem uma baixa força. Mas, ainda assim, a cor verde de um indivíduo nunca será a cor de outro. Cada significado está, portanto, sujeito a interpretações e reações emocionais da parte das pessoas que o recebem (Caccioto, 2011, p. 118).

Perceber o impacto da cor no ser humano é perceber a capacidade de abstração e do subconsciente do mesmo.

1.4.2. A COR NA PUBLICIDADE

Ao criar, desenvolver e vender um qualquer produto é essencial saber que **cores** usar, visto que uma marca está sempre ligada à **cor**. A **cor** oferece um método instantâneo de transmitir mensagens, uma vez que a par dos símbolos é a ferramenta visual mais memorizada. Aliás, imensas marcas reconhecidas internacionalmente apostam na **cor** como um elemento chave porque nunca na sociedade existiu tal forma de concentração e densidade de imagens como hoje.

Uma das formas das marcas se diferenciarem umas das outras é através da cor. No processo de seleção e escolha da **cor** a utilizar há que ter em consideração aquilo que transmitem ao consumidor e, portanto, devem ser escolhidas as cores que melhor demonstram o posicionamento e imagem da marca (Faustino, 2012, p. 146). Ainda em 2018, a **cor** azul foi utilizada para destacar um movimento social no meio de imensa informação textual nos meios digitais (*Figura 7*) exemplificando que em termos propagandísticos o conteúdo deve ser o mais simples possível (Domenach, 1968, p. 22).

A cor é, por norma, aplicada num contexto com determinada finalidade. Portanto, cada cor varia consoante o contexto onde se encontra, seja através do maior ou menor destaque que ganha em complemento com outra cor (Barbosa, 2004, p. 31) ou no contexto cultural, social, económico e político.

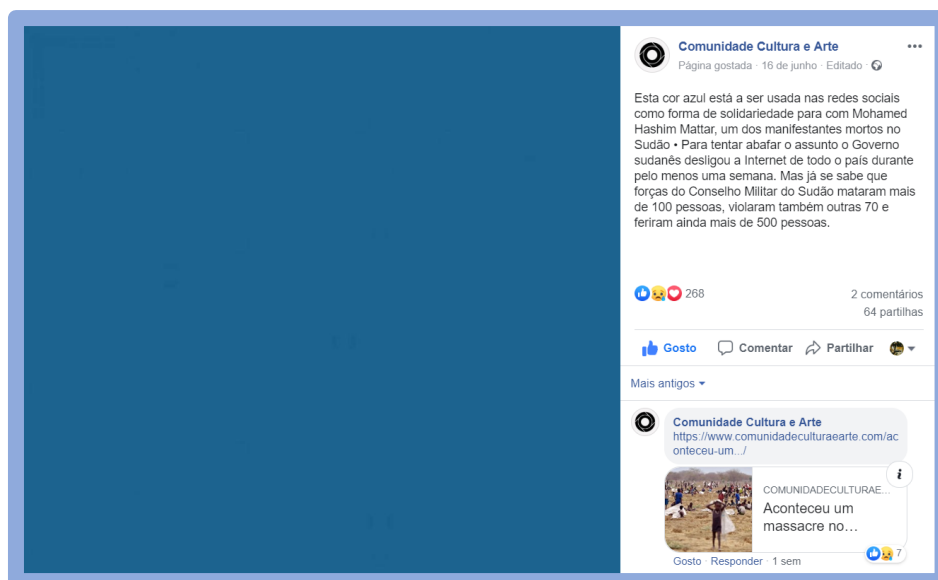


Figura 7 - Cor utilizada como destaque de movimento social nas redes sociais

Fonte: Comunidade Cultura e Arte, Disponível em:

<https://www.facebook.com/comunidadeculturaarte/photos/a.863076627052204/2819910201368827/?type=3&theater>

As mensagens publicitárias são esquecidas ou memorizadas enquanto estimulam a nossa imaginação através da memória ou do desejo, caracterizadas pelo instante e pela fugacidade (Berger, 2018, pp. 153-154). A **cor** é o que distingue as mensagens publicitárias uma vez que a publicidade e os seus elementos envolvem o eleitor num complexo jogo de conceitos de maneira a angariar o seu voto sem que o eleitorado nem sempre compreenda a sua finalidade e os objetivos da sua posição (Simões *et al*, 2009, pp 75-76). A **cor** na publicidade serve como um elemento informativo que deve não só apresentar a sua base ideológica, mas como também fazer referência ao panorama atual do consumidor. A propaganda tem necessidade de um meio ideológico para se desenvolver e proporciona à crença, à ideologia, fluidez e flexibilidade (Ellul, 2014, p. 137), uma vez que se adapta ao Socialismo, Nacionalismo, entre outros.

Segundo um estudo realizado pela Universidade de Loyola⁶, a **cor** aumenta o reconhecimento de uma marca em 80%, conduzindo a um julgamento e à formação de uma opinião sobre a mesma nos 90 segundos após o visionamento de um anúncio.

Como resultado destas ações, muitas marcas apostam no desenvolvimento da **cor** e do seu poder ao contratarem psicólogos, de maneira a arranjam novos usos para as **cores**, diferenciando-se dos concorrentes (Moir, 2007, pp. 407-408). Essa propaganda, estandardiza as ideias atuais e codifica os padrões dos critérios sociais políticos e morais (Ellul, 2014, p. 189) enquanto que esses códigos são recebidos e percebidos pelo eleitor. Apesar da cor ser um dos elementos mais importantes num projeto é, ao mesmo tempo, muito subjetiva, emocional e volátil, e um cliente pode simplesmente recusar uma proposta por razões aparentemente irrelevantes. O ponto de vista do criador será o mesmo que o da marca ao tentar passar uma mensagem ao consumidor, pois o trabalho de *design* é 90% de persuasão (Adams, 2017, p. 11). Sucede que esse ato de persuadir deve ser informado e fundamentado em respostas concretas e baseadas em estudos sobre a cultura humana. Por exemplo, a **cor** de uma certa campanha poderá e deverá corresponder a uma sensação de otimismo e bem-estar.

⁶ Estudo referenciado e consultado em *Trademark Protection of Color Alone: How and when does a color Develop Secondary Meaning And Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive* de Moir (2007) e no estudo *Why Color Matters, COLORCOM* de Jill Morton (2005).

Através de estudos sociológicos e psicológicos é possível associar **cores** a sentimentos ou ações para que se construam campanhas direcionadas a um *target* e daí esperar resultados. Na *Figura 8* podemos ver como se retrata as palavras de Nikita Khrushchev, através do uso da cor vermelha em conjunto com a composição que é utilizada para simbolizar compressão (Adams, 2017, pp. 8-9).

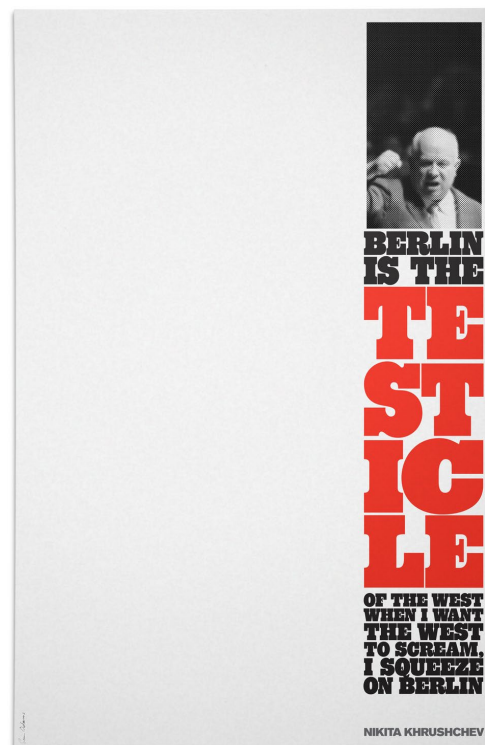


Figura 8 – Cartaz “Berlin” de Sean Adams

Fonte: *The Designers Dictionary of Color*, Adams, 2017, p. 8

Assim sendo, um diretor de arte, arquiteto ou assessor político tem de ter conhecimento sobre estes temas e saber em que contexto deve aplicar cada cor. De uma forma generalizada, as cores quentes têm um efeito ativo, estimulante e excitante. Se as cores quentes e claras estimulam o espírito, aquecem e têm um efeito de leveza, as escuras produzem a sensação de término, segurança e firmeza. Já nas cores frias, geralmente, estas têm um impacto calmante, passivo e introspetivo. Dentro destas, as mais claras dão-nos a sensação de luminosidade, relaxamento e estimulam o andar, enquanto que as escuras podem ser ameaçadoras, friorentas, tristes e profundas no sentido espacial. Categorizando as cores: os quentes são os laranjas, pêssegos, rosa, violetas e vermelhos, enquanto que as frias são os verdes, azuis e as diversas variações destas (Adams, 2017, p 10). Segundo

alguns autores, do ponto de vista espacial, arquitetônico e artístico, os roxos e violetas são cores quentes e que, misturadas com vermelhos podem estimular a profundidade e não a sobriedade (Neufert, 2013, p. 53). O vermelho da *Figura 9* demonstra uma perfeita sinfonia da proporção áurea e minimalismo. A sua cor vermelha lembra não só a bandeira Japonesa, como também interage com a forma dos anéis olímpicos (Adams, 2017, p. 82- 83). Foi a primeira cor que o homem batizou e é a primeira que os bebês reconhecem (Heller, 2012, p. 53).

Para esta dissertação, interessa estudar três **cores** em específico e o seu significado perante a publicidade: o vermelho, o azul e o laranja. O vermelho já foi a **cor** mais usada em publicidade, mas esse uso atingiu níveis de saturação por parte dos consumidores (Heller, 2012, p. 74). Uma informação impressa em vermelho desperta mais atenção do que em preto, mas, por parecer propaganda, normalmente não é lido (Heller, 2012, p. 74), pelo que a força de uma **cor** não significa necessariamente que esteja a ser utilizada no contexto certo.

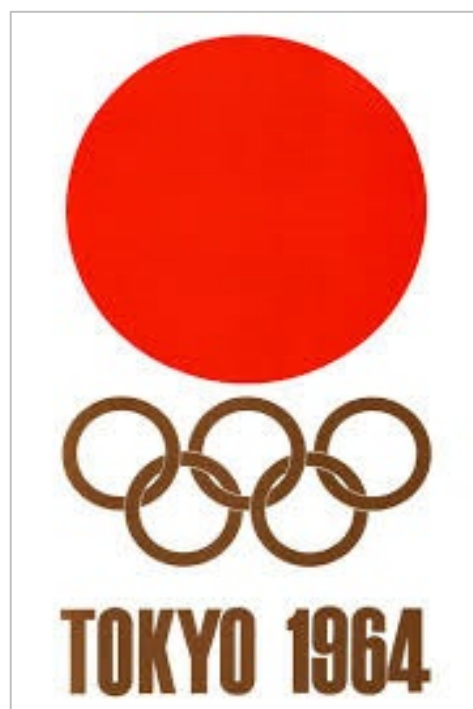


Figura 9 – Tokyo Olympics de Yusaku Kamekura, 1964

Fonte: *The Designers Dictionary of Color*, Adams, 2017, p. 82

O vermelho é considerado radical, de extremos, e representa paixão, energia e fogo que, além de essencial à vida humana, pode também destruí-la, simbolizando violência e raiva. Capta a atenção do espectador e é vibrante, estando constantemente ligada à vida pela transmissão da ideia de sangue e energia. Tendo como exemplos as figuras 10 e 11, imagens históricas podem simbolizar diferentes ideias, dependendo dos diferentes meios sociopolíticos ou por estarem ligadas a outras cores. A *Figura 10* representa um ideal de felicidade e liberdade, enquanto que a *Figura 11* usa praticamente as mesmas cores e representa o nacional-socialismo e opressão. O vermelho é a cor que simboliza todas as atividades que exigem mais paixão do que compreensão (Heller, 2012, p. 72), isto é, de apreensão fácil e rápida com um apelo ao emocional e não ao racional – pelo menos nesse primeiro momento. A junção de várias cores pode ter diferentes significados. Já no âmbito da psicologia da **cor**, o vermelho é associado à masculinidade, apesar desse papel pertencer tradicionalmente ao azul, prova de que o significado de cada **cor** além de pessoal está diretamente ligado a questões sociais. Existe uma **cor** principal e a esta são associadas outras cores que determinam o efeito dessa cor principal. O exemplo mais moderno para se estudar o vermelho é a sua utilização na segurança quotidiana como elemento de proibição ou de obrigação, com vista ao bem-estar. Quando o simbolismo de uma **cor** ganha tanta importância ao ponto de ser imprescindível que a vejamos, todos os símbolos à sua volta ganham outro significado (Heller, 2012, p. 67).



Figura 10 - Logótipo da Coca Cola, marca cuja assinatura é a felicidade

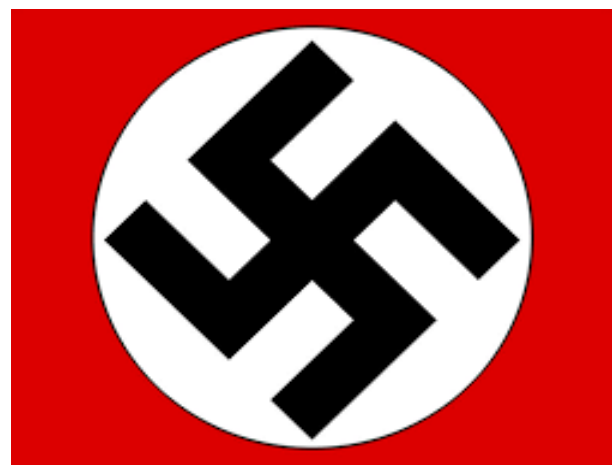


Figura 11 - Símbolo do Partido Nacional Socialista Alemão, caracterizado pelo totalitarismo, opressão e genocídio

Segundo Eva Heller (2012, pp. 53-81), os sentimentos e/ou qualidades mais associados à cor vermelha são: amor, ódio, vida, força, coragem, fogo, calor, energia, paixão, desejo, felicidade, dinamismo, proximidade, ira, agressividade, excitação, perigo, proibido, sexualidade, sedução, erotismo e no campo político; liberdade e trabalhadores.

Uma outra cor que interessa analisar é o azul e está habitualmente no topo das preferências para logótipos de empresas (Adams, 2017, pp. 128-129). O azul é a cor favorita de 46% dos homens e 44% das mulheres e é também a cor mais vezes associada à simpatia, harmonia e confiança (Heller, 2012, p. 23). Uma das razões para ser escolhida como cor de eleição para logótipos, é por ser indicadora de corporativismo, de estabilidade e força, indicando ao mesmo tempo patriotismo. Dependendo da aplicação, pode ser uma cor hipnótica e chamativa como pode ser banal e passar despercebida. Socialmente, e é neste campo que há uma aproximação à simbologia operária da cor vermelha, é também um retrato aos ditos *blue collar*, os trabalhadores manuais de indumentárias azuis. (Heller, 2018, p. 42). Continua a ser a cor simbolizadora da nobreza, monarquia e da cristandade e simultaneamente, pode simbolizar a expressão *blue blooded* na aristocracia (Adams, 2017, p. 129). O efeito psicológico do azul adquiriu um simbolismo universal e é a cor da fidelidade (Heller, 2012, p. 24). Assim, por norma o azul indica seriedade e confiança (*Figura 12*), coisa que nos dias que correm é essencial, seja no *offline* ou no *online*. Muitas marcas apostam nessa cor para aplicações ou mesmo para bancos e seguradoras, devido à desconfiança popular para com quem trata de dados pessoais, dinheiro e segurança a vários níveis (*Figura 13*).



Figura 12 - Logótipo aplicação da Caixa Geral de Depósitos

Fonte: <https://www.cgd.pt/Institucional/Sala-de-Imprensa/Pages/Sala-de-Imprensa.aspx?sp dt=1/2020>



Figura 13 - Logótipo companhia aérea Pan Am

Fonte: The Designer Dictionary of Color, 2017, p. 134

É uma cor que apela ao lado intelectual, à interatividade, à racionalidade e sempre que há necessidade de sobrepor a razão e a frieza às emoções e à sua consequente subjetividade, o azul é o ideal (Heller, 2012, p. 32). Segundo Heller (2012, pp. 23-47), os sentimentos e/ou qualidades mais associados à cor azul são: simpatia, amizade, harmonia, ansiedade, confiança, honestidade, fidelidade, eternidade, distância, grandeza, fantasia, diversão, frieza, inteligência, concentração, independência, masculinidade, cristandade, honra e, politicamente: operariado, europeísmo, paz, nobreza e liberalismo.

Outra cor importante para este estudo é o laranja. É uma cor subvalorizada no pensamento do ser humano (Heller, 2011, p. 181), mas é um elemento pictórico que denota os sentimentos associados a algo. Além dessa mistura incentivar a assimilação de emoções é uma cor estranha para o humano ao nível da percepção biológica, o que leva a que vejamos menos laranja do que realmente existe ao nosso redor. É estranha ao humano, mas simboliza a sociabilidade e a diversão, e a nível publicitário é invasiva. A maioria dos consumidores repudia-a na publicidade, mas é uma boa cor para transmitir espontaneidade (*Figura 14*) e dar sentido de algo imediato, se bem que se corre o risco de transparecer uma mensagem negativa (Adams, 2017, p. 51). É a cor associada a bem-estar e a relaxamento, dada a sua ligação com o pôr-do-sol. Segundo Eva Heller (2012, pp. 181-190), os sentimentos e/ou qualidades mais associados à cor laranja são: prazer, exotismo, sociabilidade, lazer, intrusão, assédio, originalidade, perigo, proximidade e energia.



Figura 14 - Get out the vote

Fonte: The Designer Dictionary of Color, 2017, p. 50

Foi desde o início do século XX que o papel da arte e do *design* iniciaram a publicidade propriamente dita com o intuito de chamar a atenção e vender. Foi, também, nessa época que os artistas se distanciaram do realismo pictórico, na direção da representação do momento, das sensações e das emoções. Apoiando-se na industrialização e na rapidez do cotidiano, bem como das decadências sociais e políticas, a **cor**, em conjunto com a forma e renegando a tridimensionalidade, foi dos elementos mais importantes para a representação dos movimentos. Essa importância da **cor** e valorização do sujeito interligaram-se e acompanharam a publicidade, o *marketing* e a fotografia até aos dias de hoje. Na *Figura 15* entende-se que as cores preferidas são cores que interessam abordar neste estudo, como é o caso do azul e vermelho.

A campanha de um político e os meios usados devem passar uma mensagem, um elemento que englobe todos os cidadãos, através de variados elementos como a **cor**. A propaganda no seu aspeto tradicional procura influenciar a aceitação ou reforço de uma ideologia e a realização de ações decorrentes da mesma através dos meios de comunicação social como os cartazes (Ellul, 2014, p. 81).

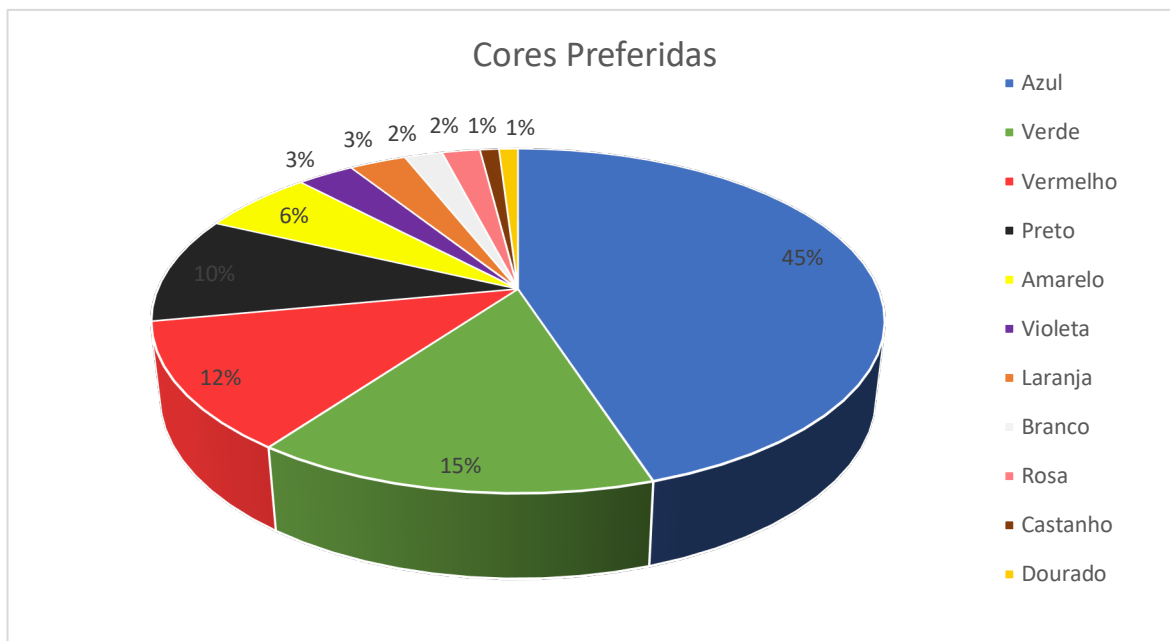


Figura 15 - Gráfico representativo da preferência das cores de 2000 mulheres e homens de variadas profissões entre os 14 e 97 anos.

Fonte: *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*, 2018, p. 49

1.4.3. A COR NA POLÍTICA

Uma vez que o regime democrático considera o apelo à opinião e concorrência entre partidos políticos para conquistar o poder, estes desenvolvem a sua propaganda (Ellul, 2014, p. 261)

Em 2010, na 42ª Conferência Mundial da Associação Europeia dos Consultores Políticos realizada em Viena, o papel das emoções foi alvo de vários estudos e congressos que sugerem que se observe a esfera emocional como atalho cognitivo privilegiado para os eleitores (Campus, 2008 citado em Caccioto, 2011, pp. 150-151). Segundo alguns autores, a transmissão e a memorização da cor são controladas por códigos culturais e, no processo eleitoral, tal como na campanha política, a harmonia de signos é um elemento primário para o progresso da cultura cívica e política, ou seja, para a determinação do voto (Olivo, 2004, p. 1). A cor funciona como impulsionador das emoções que por si influenciam as ações do eleitor.

A comunicação política é marcada pelo discurso e, no momento do voto, o eleitor está perante algumas linhas de texto e de imagens monocromáticas que identificam apenas o candidato através da fotografia. Então é através publicidade – que tem como ferramenta,

a **cor** – que a comunicação política tem o seu maior poder. O segredo do êxito da propaganda reside na dúvida de que esta satisfaz, ou não, uma necessidade inconsciente do homem (Ellul, 2014, p. 161). A questão é que a mensagem é direcionada ao eleitor, reunindo diversos signos e cores que criam uma imagem pré-concebida do protagonista, ou seja, no ato do voto expressa-se o ideal de candidato cuja preferência é formada no processo de comunicação anterior (Olivo, 2004, pp. 2-3). O tema da cor, na comunicação política, não se trata de um gosto pessoal, mas sim de simbologias adquiridas antecipadamente no contexto do crescimento e da educação. Ainda assim, essa memorização pictórica pode complicar-se devido à quantidade de estímulos visuais e à desconfiança de manipulação através da propaganda política (Olivo, 2004, pp. 2-3).

O início do século XX, bem como o seu decorrer, foi marcado pelo aparecimento de várias ideologias políticas e sociais que derivaram dos ideais iluministas do século XIX. Estes criaram bases para a opinião pública através da evolução social, económica e tecnológica e, portanto, uma igualdade social e de interesses (Reis, 1990, pp. 180-181). Oriundos dos ideais destes pensadores, surgiram movimentos políticos extremistas e não só. Um deles é o republicanismo baseado numa ideia holística e utópica dos cidadãos e do mundo que apostava na educação e emancipação dos povos (Sardica, 2017, p. 20), tal como o comunismo (*Figura 16*), nacional-socialismo e fascismo que marcaram esta época.



Figura 16 - Bandeira do Partido Comunista Português

Por um lado, estes ideais sociais emanciparam as populações que eram cada vez mais educadas, isto é, com mais conhecimento sobre o mundo proporcionado pelo desenvolvimento da rádio e da imprensa que deixou de estar à mercê de instituições privadas (Reis, 1990, pp. 180-181), dando-se uma revolução social. Por outro, esta sociedade mais atenta e informada torna-se desconfiada, principalmente em termos políticos, passando a ser necessário aumentar a credibilidade dos indivíduos (Iyengar, 2017, p. 60). É neste período que as novas artes, como o *design* (Figura 17), se unem à política para influenciar, persuadir e atrair as populações e, portanto, os eleitores. As origens dos efeitos dos *media* tradicionais remontam ao início do século passado através da radiodifusão de eventos dramáticos, e sugeria que públicos massificados e influenciados por esta propaganda podiam ser facilmente persuadidos para a demagogia (Iyengar, 2017, p. 60). É nesta altura que começam os estudos para entender a dinâmica e os efeitos da propaganda política e em que situação acontecem (Hovland *et al.*, 1953 citado em Iyengar, 2017, p. 60).

Os cartazes multicolores permitem-nos tirar conclusões sobre interesses em luta e sobre as finalidades mais consideráveis a que se destinavam (Figura 18), assim como sobre os meios



Figura 17 – Propaganda Soviética e o *design* Construtivista Russo

Fonte:
<https://br.pinterest.com/pin/562175965978838257/?autologin=true&nic=1a>



Figura 18 - Propaganda representativa da vermelha de 1926, desenho de Griffel

Fonte: *História Universal Vol. IV*, Reis, 1990, p. 102

de comunicação que apelavam para o apoio e informações que os partidos queriam transmitir (Reis, 1990). Nos finais do século XX depois da Guerra Fria, a propaganda distanciou-se desta componente demagógico-bélica e incide, principalmente, na transmissão substancial de informação do candidato e incentivo ao voto (Kaid & Jhonston, 1991 citados em Fallis, 2017, p. 152). O cartaz é, assim, dos meios mais arcaicos que melhor serve para ligar o rosto do candidato ao partido ou à sua mensagem (Caccioto, 2011, p. 138) e fornece ao indivíduo o sentido de pertença a um grupo que encontra fundamentos e justificações para as suas ideias quando partilhadas (Ellul, 2014, p. 188).

O foco da publicidade de cariz político são as emoções e a maneira como as usamos para transmitir algo, visto que são o elemento caracterizador dos anúncios políticos mais eficazes (Perloff & Kinskey, 1992 citados em Fallis, 2017, p. 152). Assim sendo, os cartazes devem envolver o observador na sua mensagem e conseguir “falar” a sua linguagem (Bortulucce, 2010, p. 323). Além desta base inicial, deve ser tido em conta que os mais atentos vão absorver a maioria da informação, mas com pouco efeito nas suas mentes, enquanto que os menos atentos vão recolher um mínimo de informação que os vai influenciar numa decisão final (Zaller 1992 citado em Fallis, 2017, p. 156). É através do *branding* e da perceção global de uma organização política, que é possível intervir para ajudar os partidos e candidatos a desenvolverem a sua base de apoio para manter ou a modificar a sua reputação (Caccioto, 2011, p. 62). Ainda assim, a ideia deve ser apresentada de forma concisa e direta através de uma simples frase ou estímulo visual, e despertar um sentimento no alvo (Bortulucce, 2010, p. 325). No entanto, nos dias que correm, as novas tecnologias impuseram um distanciamento das questões sociais e uma fraca ligação entre as pessoas, sendo, desta maneira, cada vez mais difícil chegar a mais pessoas. Segundo teorias da área da sociologia política, a preferência por símbolos, cores e outros objetos políticos são definidas, na sua maior parte, antes do indivíduo ter idade para votar. Tudo isto é um reflexo do contexto familiar onde o indivíduo se insere, juntamente com os grupos de amigos e vizinhança (Freire, 2001, p. 43). Posto isto, a formação de opiniões e ações frente ao ambiente político são moldadas pelo meio onde cada ser humano se insere. Além destas atitudes serem marcadas no subconsciente de cada um, o papel da memória é controlado por códigos culturais. Tanto no processo eleitoral como na

campanha política, a harmonia desses símbolos armazenados tem imensa influência na determinação de voto.

As cores principais das campanhas agem como informação cultural, como uma manifestação simbólica no processo de comunicação e na germinação de sentidos - quando o vermelho e o azul são as que têm mais força para gerar um certo incentivo fisiológico e emocional no ser humano, ou seja, no eleitor (Palma, 2013, p. 18). Essa informação cultural serve também como informação ideológica. Uma vez que a sociedade e o indivíduo não vivem sem crenças, é-lhes atribuído um valor intelectual, ou seja, uma ideologia que impele à ação de um indivíduo num determinado grupo e que se permuta consoante a necessidade da propaganda (Ellul, 2014, p. 221). No entanto, se a propaganda tem a capacidade de ir mudando ideologias consoante a sua necessidade, caso não seja progressiva e estruturada, corre-se o risco da identificação e assimilação errada de valores, uma vez que estão histórica e culturalmente associados a outros (Olivo, 2004, p. 5).

O **vermelho** está associado a extremos políticos de esquerda e direita. Em complemento com o amarelo direciona o indivíduo para políticas de extrema-esquerda, enquanto que com o preto é conotado com a extrema-direita (Adams, 2017, p. 83). Indica revolução e foi usada, historicamente, com o princípio de desafio à ordem e, posteriormente, para identificar a martirização da classe operária defendida por partidos de esquerda. Foi a cor da bandeira elevada em 1907 na Revolução Russa como bandeira do socialismo e comunismo (Heller, 2012, p. 71) – cuja prioridade macroeconómica é o pleno emprego e a igualização de rendimentos (Anderson citado em Freire, 2001, p. 80). Noutros casos específicos, foi utilizada por nacional-socialistas e Hitler para angariar votos dos operários, estabelecendo o movimento como partido das massas (Heller, 2017, p. 71). Na propaganda, o vermelho é muito usado e é a causa pela qual muitas pessoas preferem cada vez menos vê-lo. Quando existe coloração a mais na publicidade, a primeira cor a causar incómodo é o vermelho (Heller, 2012, p. 53). Uma cor tão forte como esta coloca quem a usa numa posição de poder, uma vez que inferioriza as restantes, bem como a posição política de quem a usa (Heller, 2012, p. 71). Simbolizou, numa era pós-guerra mundial, a alegria renovada de viver e funcionou como um símbolo de bem-estar (Heller, 2012, p. 74).

O **azul** está associado ao liberalismo e a partidos identificados como conservadores, cujas prioridades são a expansão económica e estabilidade de preços (Anderson citado em Freire, 2001, p. 80). Está associada a partidos de direita, tal como o Centro Democrático Social-Partido Popular (CDS-PP), tendo como base a democracia cristã, o conservadorismo, o liberalismo económico e austeridade fiscal. Politicamente, o azul está ligado à paz, principalmente porque em termos práticos, uma bandeira azul não tinha qualquer tipo de destaque no céu. Então, nos países socialistas declarou-se o azul como a cor da paz, uma vez que aquando da criação da bandeira dos Jogos Olímpicos, o continente Europeu era aquele que tinha maiores divergências culturais, políticas, sociais e económicas. Dessa forma o azul foi escolhido para representar todas as religiões e nenhuma ideologia (Heller, 2011, p. 48).

1.4.4. A COR POLÍTICA EM PORTUGAL

A cor mais marcante no meio social e político em Portugal é o vermelho devido às ligações para com o histórico período revolucionário e ditatorial no país, mas mesmo o azul e o laranja foram implantados no período pós-revolução estando, também, marcados na memória dos eleitores. Em Portugal, os partidos mais reconhecidos que usam esta cor são o Partido Comunista Português (PCP), o Bloco de Esquerda (BE) e o Partido Socialista (PS).

Para analisar as mudanças da cor na política em Portugal é, também, necessário compreender o contexto sociocultural do país. Na criação dos movimentos políticos pós 25 de Abril, o país contava com um índice de alfabetização e dispersão territorial elevados. Com as crescentes taxas de urbanização, os fortes aumentos dos níveis de instrução das populações e acesso a informação, o perfil psicológico altera-se (Freire, 2001, p. 39). Juntamente com estes fatores, a difusão dos meios de comunicação social e a autonomia crescente do cidadão no sistema de voto, alteraram o perfil psicológico do eleitor. A melhoria da instrução, os fortes fluxos de mobilidade social e o início do fim de uma separação entre classes sociais levam a uma maior coesão política. A classe operária dá um passo para o “aburguesamento” da sua profissão e estatuto, conduzindo ao desalinhamento político (Evans 1999 citado em Freire, 2001 p. 39) proporcionado pelo equilíbrio social e laboral. Por exemplo, na Idade Média, quando se acreditava piamente que o Inferno era um lugar físico para o qual todos tinham possibilidade de ir, a visão do fogo devia ter um

significado muito diferente da que tem hoje. Isto para ilustrar que, num período pós-ditadura, o vermelho era constantemente ligado a movimentos de esquerda em Portugal e à revolução, enquanto que hoje, num panorama económico, político e social completamente diferente, existe a possibilidade dessa cor ser associada a algo diferente e negativo.

Após estas mudanças de estatuto social na população em geral, e do declínio de sociedades industriais, a escolaridade obrigatória e a valorização de uma política ativa levaram a que os partidos de esquerda menos conservadores alterassem os seus programas eleitorais, de maneira a conseguirem atrair outras classes – nomeadamente a classe média. Isto também fez com que as preferências de alguns eleitores fossem menos claras (Evans 1999 citado em Freire, 2001 p. 39) sendo, portanto, necessário encontrar novas formas de propagar ideias e ideais, procurando sempre marcar o consumidor – neste caso, o eleitor.

Desde a instauração da Democracia em Portugal, novos partidos e ideologias políticas proliferaram no País, e com a nova organização do Estado a sua legitimação assentou na comunicação. Essa legitimidade democrática é assegurada com o reinventar dos partidos e ideologias, sendo que hoje se questiona o seu papel e existência (Torres & Antunes, 2007, p. 143), quando o próprio Banco Mundial considera imperativo que “as condições objetivas para a polarização ideológica são maiores do que nunca” (Torres & Antunes, 2007, p. 143). Numa época de descrença do povo para com os seus políticos, afirma-se que a política é uma prática que age como faísca social e gera emoções fortes e revoltosas (Agostinho & Guerra, 2015, p. 17). Aliás, nas eleições autárquicas, tendo como exemplo candidatos de centro-esquerda ou centro-direita, é comum alguma deserção causada pela lógica ligada à pessoa, o que revela uma reviravolta de última hora na competição política (Caccioto, 2011, p. 74). A desconfiança nos partidos – abordada na primeira secção – e a cada vez mais necessária aproximação dos candidatos e partidos ao público (Trent & Friedenberg, 1995) advêm dos primórdios das redes de comunicação desde que as mensagens pessoais ou políticas passaram a mover-se e a propagar-se mais rápido do que um impulso elétrico (Williams, 1982 citado em Trent & Friedenberg, 1995 p. 60). As palavras e os discursos por elas formados quebraram barreiras, são preservados no tempo e replicados infinitamente (Williams, 1982 citado em Trent & Friedenberg, 1995 p. 60) em distintas sociedades com sistemas informativos e políticos diferentes, podendo propagar significados dissemelhantes no processo de mediatização (Stromback, 2008 citado em Kenski & Jamieson, 2017, p. 50)

Portanto, esta imagem transmitida pelos partidos à população não pode ser mudada de repente ou formada previamente à campanha, como é habitual (Trent & Friedenberg, 1995). No caso do Montijo, a estratégia de comunicação aposta no estilo de um candidato em específico e no que ele simboliza, e não no partido fazendo uso das emoções que uma pessoa, símbolo ou **cor** acarretam. A sociedade moderna e globalizada exige um político que saiba o seu lugar apelando à razão, mas que lide emocionalmente com as pessoas à sua volta, sendo que o importante é encontrar um equilíbrio entre as mesmas. O mais comum do apelo às emoções é o de promover a sua imagem como algo romântico e agradável ou, por vezes, no ataque ao adversário com irregularidades e defeitos que mexem com a intenção de voto do eleitor (Barcelos & Filho, 2009, p. 1).

Em Portugal, o **azul** ficou associado a movimentos de direita, cristãos e monárquicos. Os partidos mais reconhecidos que usam esta cor são o CDS-PP, Partido Popular Monárquico (PPM), Partido Nacional Renovador (PNR), Iniciativa Liberal (IL), Aliança (A) e Chega (CH). O Partido Comunista Português (PCP/CDU), o Bloco de Esquerda (BE), Livre (L), Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (MRPP-PCTP) e o Partido Socialista (PS) (*Figura 19*) usam o vermelho como as cores identificativas das suas ideologias e partidos. Por exemplo, o vermelho e branco simbolizam patriotismo enquanto que, juntamente com preto torna-se fascista. Na propaganda portuguesa é muito usual a saturação através do vermelho, que simbolizou a oposição durante a ditadura e que marcou graficamente o período pós-revolucionário.



Figura 19 - Logótipo do Partido Socialista

Ainda útil para este estudo e para perceber as razões das mudanças de algumas cores, é a análise da cor **laranja**. É a cor utilizada pelo Partido Social Democrático (PSD), marcado pelo seu conservadorismo e liberalismo clássico. É o único grande partido a usar esta cor em Portugal. Em 2018, Rui Rio, o atual presidente do PSD decide retirar as setas do símbolo do partido (*Figura 20*) e passar a usar uma figura estilizada (*Figura 21*), o que gerou desconforto nos militantes que afirmaram a morte da identidade do partido à semelhança da tentativa de mudança da cor para azul em 2008.

Como descreve Roseta (1975), as setas simbolizavam três factores característicos do movimento: o poder político e intelectual, a força económica e social e a força física, uma vez que o seu conjunto exprimia uma frente unida contra um inimigo comum, o nazismo. A própria cor quente e enérgica funciona como elemento diferenciador do PCP e do PS, mas com menos força do que a cor azul ou verde (Rebelo de Sousa, 2000, p. 158). Com a evolução de novas tecnologias, essa participação ainda sofreu mais mudanças transformando-se a forma de fazer jornalismo. A comunicação é, agora, constante e globalizada através das novas tecnologias. A maior disponibilização de plataformas digitais, o acesso à antena aberta de rádio e televisão são exemplos fatuais de vários canais de informação que permitem dar voz às pessoas e amplificar o seu descontentamento em relação à política e aos políticos (Agostinho & Guerra, 2011, p. 19). Essas progressivas alterações têm vindo a decorrer, por norma, nos programas eleitorais dos partidos, mas com o atual excesso de informação, a luta constante pela atenção do eleitor e a modernização dos partidos e juventudes políticas, a **cor** é um elemento importante a analisar em prol de um melhor aproveitamento dos suportes publicitários.



Figura 20 - Logótipo original do Partido Social Democrata



Figura 21 - Nova versão do logótipo do Partido Social Democrata

Nas Eleições Europeias de 2019, um grande conjunto de cartazes serviram principalmente para dar a conhecer novos partidos antes das eleições nacionais, tal como a Iniciativa Liberal (Anexo 12), o Chega e a Aliança. Numa entrevista ao Economia Online, José Adelino Maltez afirma que “os partidos mais clássicos, gastam pouco, não têm um marketing atrativo” e Nuno Jorge da Silva aborda a campanha do BE que consiste numa foto com a candidata rodeada de pessoas e um apontamento cromático do partido e diz que há uma afirmação ideológica (Amaral & Espírito Santo, 2019). Vasco Ribeiro diz que as imagens dos *outdoors* do PS não mudam desde o tempo de Sócrates e alerta que, no conjunto de cartazes portugueses, há uma grande amalgama de mensagens que deixam o eleitor baralhado, exemplificando que num exercício de *focus group* os inquiridos ficariam confusos (Amaral & Espírito Santo, 2019). Ainda nas eleições Legislativas de 2019, foram vários os partidos que fizeram o apelo ao voto estabelecendo uma ligação com o boletim de voto e a sua cor partidária (Figura 22 e Figura 23).



Figura 22 - Apelo ao voto PS Legislativas 2019

Fonte:
<https://www.facebook.com/FederacaoDistritalDeSetubalDoPartidoSocialista/photos/a.361121977291899/2999410423463028/?type=3&theater>

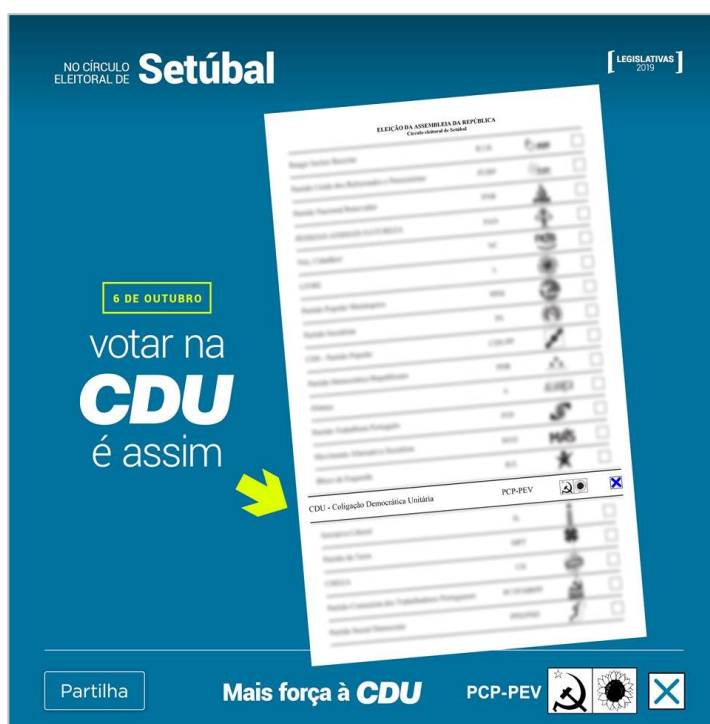


Figura 23 - Apelo ao voto CDU Legislativas 2019

Fonte:
<https://www.facebook.com/CDUPCPPEV/photos/a.2580110018714013/2580113522046996/?type=3&theater>

1.5. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO PARTIDÁRIA DO MONTIJO

Para finalizar o enquadramento teórico bem como para iniciar a investigação, é essencial compreender o ambiente político da cidade. Ao entender a posição de cada partido ou candidato e a forma como os residentes e eleitores reagem e lidam com estes, tornar-se-á mais simples a compreensão do fenómeno a estudar.

Politicamente, a cidade de Montijo foi sempre ativa e entusiasta em relação aos seus ideais, antes e durante a implantação da República, e a luta e disputa política assumiram sempre uma força de expressão relevante, principalmente num período pós-revolução (Torres, 2003, p. 137-139). Uma vez que os partidos estão generalizados e associados a certas manobras, principalmente devido a questões geracionais e demográficas, há que saber lidar e trabalhar com o atendimento das necessidades humanas e sociais. Após a saída do regime do Estado Novo e da criação e legalização de vários partidos políticos, algumas mudanças socioeconómicas levam à participação e mobilização da comunidade para causas públicas e políticas (Torres & Antunes, 2007, p. 71). Para esse envolvimento é necessário que os cidadãos se revejam naquilo que os partidos representam e prometem (Torres & Antunes, 2007, p. 143).

Os autores Alcídio Torres, jornalista, e Maria Amélia Antunes (2007, pp. 76-92), antiga Presidente da Câmara Municipal do Montijo caracterizam o PS e PSD bem como a imagem que transparecem para os eleitores no concelho. O PS é um partido que respeita a democracia pluralista e a ordem social baseada nas classes, enquanto que grupos com desiguais privilégios devem ser substituídos para todos terem iguais oportunidades: luta pela igualdade de todos os cidadãos e acesso a trabalho e à cultura; combate às diferenças baseadas na fortuna, estrato social e monopólios. No Montijo é símbolo da luta contra o fascismo, defesa dos interesses locais e nacionais e é um partido aberto à sociedade, vanguardista na dinamização de várias formas de ativismo e do enquadramento social nos partidos. Este é, também, associado à figura de Mário Soares, à entrada na União Europeia e como apaziguador no pós 25 de Abril. Em certa parte, começa a ser descredibilizado devido às constantes vitórias cujas promessas nem sempre se cumprem. O PSD é um partido visto como o personagem principal da oposição às ideologias totalitárias que se tentaram instaurar em Portugal após o 25 de Abril. São vistos como os libertadores do Estado da sociedade civil e lutam com o revolucionismo, apoiam a família como o primeiro espaço natural de realização individual e de transmissão de valores éticos, sociais

e culturais. Deve, fora de Portugal, transparecer a afirmação de uma nação independente e histórica e é conhecido por estar à direita do espectro político, no qual os militantes são o principal sujeito e são associados à lógica de Sá-Carneiro, do pluralismo das ideias e correntes políticas. Por fim, alguns militantes deixaram de identificar-se com o partido teoricamente, continuando apenas ligados sentimentalmente. Neste concelho, o PS está no poder desde 1997 e o atual partido da oposição destacado pelo seu vereador é o PSD que concorreu pela coligação PSD-CDS. Ao analisar os resultados das eleições e a infografia do jornal Expresso (*Figura 24*) podemos perceber que a maior parte do distrito continua a ser um baluarte da CDU mas que, simbolicamente, representa uma grande perda e é “onde a derrota terá maior impacto” (Paixão & Figueiredo, 2017) devido à “dimensão populacional e pela carga simbólica dos concelhos em causa para os militantes comunistas” (Paixão e Figueiredo, 2017). No caso do distrito de Setúbal tem sido desde o 25 de Abril um bastião do Partido Comunista e a rivalidade política no Montijo era entre PCP e PS, enquanto que desde os anos 90 que o PSD se afirmou como oposição e alternativa ao PS.

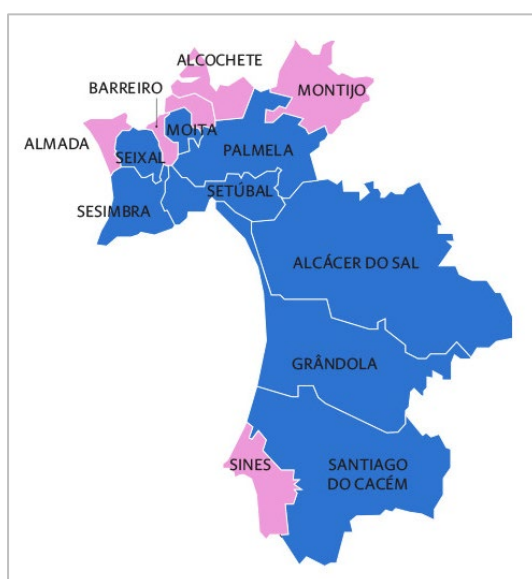


Figura 24- Mapa do distrito Setúbal alusivo às Autárquicas de 2017

Fonte: Jornal Expresso (2017-10-02).⁷

⁷ Disponível em <<https://expresso.pt/autarquicas2017/2017-10-02-Distrito-a-distrito.-Retrato-de-um-pais-cada-vez-mais-rosa#gs.d0xu5o>>.

Quando há recandidatura de um presidente deve-se, frequentemente, à vontade de querer continuar o trabalho já desenvolvido. Portanto, no caso do Montijo, devemos definir o atual Presidente, Nuno Canta do PS, como o *incubent* e João Afonso, pela coligação PSD-CDS, como o *challenger*. Em 2013, Nuno Canta presidia à Câmara Municipal pela primeira vez, e aquando da sua recandidatura, esse clima socioeconómico tinha melhorado. Nesse mandato, Nuno Canta aposta na cidade e, portanto, a imagem que quer transmitir é a de continuidade e confiança no que está a ser feito. A nível nacional, o Governo de António Costa, PS, abria novas possibilidades financeiras e sociais a um país que tinha mergulhado na crise económica. Mas como em todos concelhos, existem eleitores descontentes e assim, João Afonso tornou-se a voz desses eleitores e comprometeu-se a mudar o que estava mal. A nível de simbologia da cor, a sua utilização faz o total sentido uma vez que o azul simboliza a confiança na continuidade e o vermelho a oposição e mudança. Permanece a questão da assimilação destas cores com os respetivos partidos.

2. METODOLOGIA

Os *outdoors* políticos tentam aproximar-se dos eleitores enquanto espelham a identidade do partido. Para melhor entender a utilização destes suportes publicitários, é importante fazer uma análise cronológica dos mesmos em relação aos partidos analisados.

Além da análise dos *outdoors* de dois partidos do Montijo, é fulcral comparar a diferença gráfica e cromática com o concelho vizinho, Alcochete. Além da mudança de partido depois de três mandatos consecutivos, Alcochete situa-se entre várias freguesias do concelho do Montijo que é repartido em dois pólos de freguesias. A análise cronológica ideal seria comparar materiais de 2005, 2009, 2013 e 2017, mas após uma exaustiva pesquisa e contatos com as concelhias dos partidos – e alguns a nível nacional – percebeu-se que o arquivo destes materiais é um elemento subvalorizado. A análise cronológica destes materiais pode ser encontrada nos Anexos 2 a 5.

Sucintamente, o PS Montijo (Anexo 2, *Figuras 29, 31 e 32*) usa a cor verde em 2009 e em 2013 volta a usar a cor verde, mas também o vermelho (Anexo 2, *Figura 33*). O PS Alcochete (Anexo 3, *Figura 35*) usa imagens da vila com elementos vermelhos em 2009 e usa verde em 2013 (Anexo 3, *Figura 36*). Já o PSD Montijo (Anexo 4, *Figuras 39 e 40*) usa, em 2005, a cor azul com o símbolo do partido e nas freguesias imagens das mesmas com verde e amarelo, em 2009 (Anexo 4, *Figuras 41 e 42*) usa cor branca com destaque para o candidato com elementos da cor da cidade, e em 2013 amarelo e verde (Anexo 4, *Figura 44*). Por último, o PSD Alcochete usa abundantemente, em 2009 (Anexo 5, *Figura 35*) e 2013 (Anexo 5, *Figura 36*), a cor laranja.

Nas autárquicas de 2017, o PS Montijo investiu numa campanha com *outdoors* azuis (*Figura 25*) que na fase final foram trocados pela cor vermelha (*Figura 26*) com apelo ao voto, esta última já identificadora da sua posição política. Por exemplo, o PS, ao usar uma cor azul transmitiu o confiança e organização, mas mostrou-se, ao mesmo tempo em termos de cor política, como conservador. Enquanto isto, o PSD Montijo usou durante toda a campanha a cor vermelha (*Figura 27*) como cor principal, retirando até a cor laranja do símbolo. O PSD usou uma cor agressiva associada à revolução e mudança, mas que, politicamente é associada a um partido que não o seu.



Figura 25 - Outdoor PS Montijo 2017

Fonte: Concelhia PS Montijo



Figura 26 - Outdoor PS Montijo 2017, versão 2

Fonte: Concelhia PS Montijo



Figura 27 - Outdoor PSD-CDS-PP Montijo 2017

Fonte: Concelhia PSD Montijo

A cor constitui um significado para persuadir o consumidor (Barcelos & Filho, 2009, p. 4), uma vez que a propaganda tem influência no comportamento humano, para além do lado físico que desperta e fortalece crenças religiosas ou culturais (Bortolucce, 2010, p. 324). Sendo que é fulcral marcar emocionalmente o consumidor, questiona-se se a mudança de cor associada à ideologia e ao partido pode ter influenciado positiva ou negativamente vários eleitores

2.1.OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo desta dissertação é perceber se a mudança de cor dos *outdoors* do PS e PSD Montijo teve influência na decisão de voto do eleitor. Mudanças na cor foram efetuadas nas últimas eleições autárquicas em Portugal, um fator teoricamente essencial política, social e publicitariamente. Uma vez que existiu uma clara mudança no padrão cromático e ideológico na campanha, coloca-se a hipótese de a cor despertar ou anular sentimentos que estão na origem da decisão de voto.

Na *Figura 28* são reunidas variáveis que, de acordo com a revisão de literatura, traduzem esta influência. Para entender a problemática da influência da cor no panorama de uma campanha política, há três dimensões a considerar: a cor, as emoções e o interesse por política. Cada uma destas dimensões abarca diferentes variáveis relevantes para este estudo anteriormente revistas no enquadramento teórico. No caso da cor contamos com as dimensões da “relação da cor com uma ideologia” e a “relação da cor com um partido”, enquanto que as emoções, englobam a “relação das emoções com uma ideologia” e a “relação das emoções com um partido”. A variável moderadora, o interesse por política, compreende o “conhecimento da cor dos partidos”, o “exercício do direito de voto” e a “militância num partido”. A investigação centra-se não só nestas variáveis como também na relação entre as mesmas.

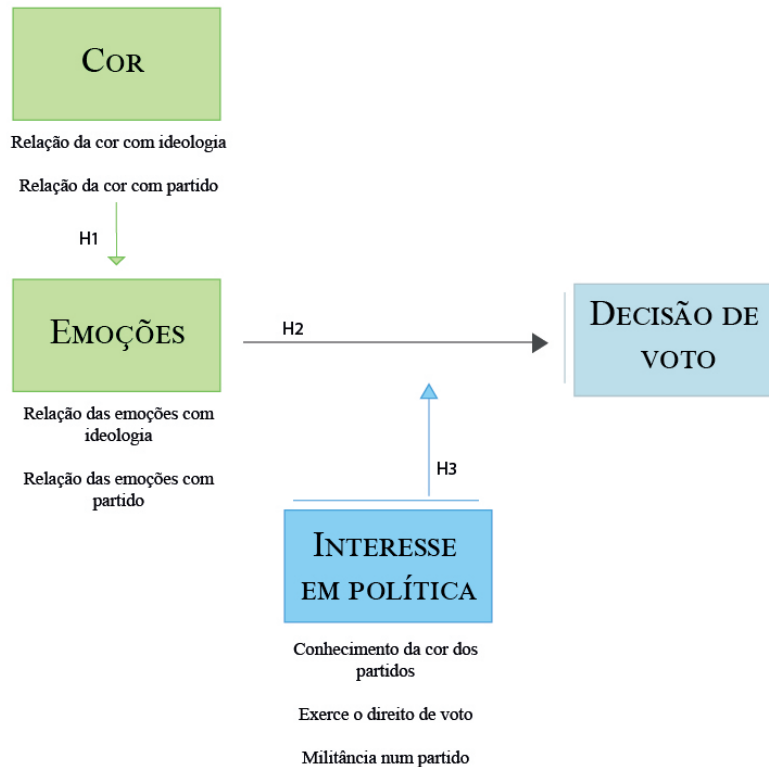


Figura 28 – Modelo de análise

Conforme sustentado nos capítulos anteriores, a cor, por si só não influencia a decisão do voto, mas a sua relação social ou privada com memórias de natureza emocional (sentimentos) dos eleitores pode contribuir para essa decisão. Já as emoções, associadas através de códigos culturais a uma ideologia e/ou um partido, tendem a influenciar a decisão de voto. Ou seja, na prática, as emoções podem exercer um efeito mediador na relação entre a cor e a decisão de voto. No que se refere ao interesse por política, não só os dois primeiros conceitos associados a esta dimensão (“conhecimento da cor dos partidos” e “exercício do direito de voto”) podem ser influenciados pelo último (“militância num partido”), como a dimensão pode exercer um efeito moderador na relação entre emoções e decisão, ou seja, afetar a força da relação entre as emoções e a decisão de voto.

Nesta perspetiva, são três as hipóteses a investigar no trabalho empírico:

H1: As emoções são diretamente influenciáveis pela cor;

H2: A decisão de voto é diretamente influenciável pelas emoções;

H3: A relação entre emoções e decisão de voto é moderada pelo interesse por política.

2.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Este é um estudo de carácter exploratório que visa o levantamento de indicadores relevantes para o estudo da influência da cor na decisão de voto. A recolha de informação dá-se através de duas entrevistas em grupo (*focus groups*). Para auxiliar o estudo qualitativo foi distribuído um questionário aos participantes (Anexo 6) com questões específicas sobre dados sociodemográficos, preferências partidárias e estados emotivos em relação à cor. O questionário incide sobre questões demográficas e indicadoras do conhecimento ou envolvimento do indivíduo em relação à política nacional e local. Além disso, aborda a associação das cores deste estudo com partidos e emoções. Sendo um estudo que engloba elementos psicológicos em relação a componentes também algo subjetivos, as questões auxiliam a mensurabilidade, além de situarem o participante no tema e de apelarem à memória. Essas questões são, depois, comparadas com as vertentes significativas sobre satisfação ou insatisfação da abordagem em grupo.

2.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população inclui os cidadãos eleitores residentes nos concelhos de Montijo e Alcochete. A amostra foi recrutada na Biblioteca Municipal do Montijo, através de processo de amostragem por conveniência. Foram selecionados 16 participantes, 10 do género masculino e 6 do género feminino, entre os 18 e 58 anos, com idade média de 34 anos. No que toca ao nível de escolaridade, apenas um frequentou o Ensino Básico, seis o Ensino Secundário e nove frequentaram o Ensino Superior. Na ocasião da análise foram divididos em dois grupos: o *Grupo 1*, com participantes com idade inferior a 30 anos, e o *Grupo 2*, com participantes com idade igual ou superior a 30 anos.

2.4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados deu-se através da entrevista em grupo, cujo guião, mapa de sala, autorização para registo audiovisual e gravação audiovisual se encontram nos Anexos 7, 8, 9 e 10, respetivamente. O estudo interpreta fenómenos no estado natural com o objetivo de encontrar sentido nas perceções e significados. Conforme Lindon (2004), a

etapa qualitativa reconhece, através de uma amostra de consumidores, as vertentes significativas da marca estudada e que conduz à satisfação ou insatisfação. Com esses estudos destacam-se as qualidades importantes para uma empresa do ponto de vista do consumidor. Foi também utilizado um questionário (Anexo 6) para a recolha de dados sociodemográficos e relativos às variáveis dos participantes e distribuído no início da entrevista em grupo.

2.5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS

Os dados foram recolhidos através do preenchimento do questionário (Anexo 6) mediante explicação do moderador e seguido da entrevista em grupo auxiliada pelo guião e gravada através de registo audiovisual (Anexo 10).

A entrevista consistiu-se em dois *focus groups*, o primeiro com 7 participantes e o segundo com 9. Ambos decorreram na Sala Polivalente da Biblioteca Municipal do Montijo, no dia 3 de setembro entre as 10h30m e as 11h30m e entre as 17h30m e as 18h30m, respetivamente.

2.6. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados qualitativos consistiu na análise direta das gravações audiovisuais (Anexo 10) e apontamentos (Anexo 11). A análise dos dados relativos ao questionário (Anexo 6) baseou-se em análises descritivas em software SPSS (sobretudo cruzamentos de variáveis) não sendo adotados procedimentos de estatística indutiva, uma vez que o estudo assume uma natureza qualitativa e porque com 16 participantes não é possível tirar uma conclusão generalizável.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Da análise do questionário (Anexo 6) é possível concluir, mais especificamente, que 56,3% do *focus group* tem idades inferiores a 30 anos e 43,8% com idades igual ou superior a 30 anos (Tabela 1). A maioria dos respondentes tem um curso superior, sendo que apenas seis têm um curso secundário ou equivalente e um tem o ensino básico.

q1_rec	Média	N	Erro Desvio
<30 anos	3,00	9	,707
>= 30 anos	3,14	7	,690
Total	3,06	16	,680

Tabela 1 – Divisão dos participantes em dois grupos consoante a idade

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

Metade do *focus group* afirma ter interesse em questões de matéria política (Tabela 2) e apenas quatro participantes são militantes, nomeadamente, um do Livre (L), participante na entrevista de grupo 2, e três do PSD (2 de manhã e 1 de tarde).

		Cor como elemento importante		Total
		Sim	Não	
Militante de partido político	Sim	4	0	4
	Não	9	3	12
Total		13	3	16

Tabela 2 – Crosstabs militância e a importância da cor como elemento

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

81,3% dos participantes, dos quais fazem parte os 4 membros militantes de partidos políticos afirmaram que a cor é um elemento importante na campanha política, enquanto que os 18,8% responderam que não.

Nove participantes afirmam que a publicidade não influencia o seu voto, cinco disseram que sim e dois que talvez tenha tido influência, mas que não votaram (tabela 3). Da amostra composta por elementos de variadas profissões, é possível perceber que aqueles com empregos mais técnicos não consideram que a cor tenha influência no voto (tabela 4).

		Votar nas eleições de 2017		Total
		Sim	Não	
Influência publicidade no voto	Sim	5	0	5
	Não	9	0	9
	Talvez	0	2	2
Total		14	2	16

Tabela 3 – Crosstabs entre influência da publicidade e o exercício do voto

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

		Influência publicidade no voto			Total
		Sim	Não	Talvez	
Profissão	Administrativa	0	1	0	1
	Concept Artist	1	0	0	1
	Designer de Moda	1	0	0	1
	Diretora	0	1	0	1
	Economista	0	1	0	1
	Empregado Bancário	0	1	0	1
	Eng. Civil	0	1	0	1
	Escriturária	0	1	0	1
	Estudante	3	0	1	4
	Jurista	0	1	0	1
	Logista	0	1	0	1
	Manobrador	0	0	1	1
	Sonoplasta	0	1	0	1
	Total		5	9	2

Tabela 4 – Crosstabs entre influência da cor no voto e profissões. As profissões criativas estão destacadas a amarelo

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

Nas tabelas abaixo percebe-se que, em relação à cor **vermelha** (Tabela 5) há uma associação clara a partidos de esquerda ou centro-esquerda, mas nunca ao PSD: **87,5% associa-a ao PCP**; 68,8% ao BE e ao PCTP-MRPP; 31,3% associa-a ao PS, provavelmente devido à proximidade com o rosa. Enquanto que na cor **azul** (Tabela 6) existe uma clara associação a partidos de direita, com exceção da CDU, mas nunca ao PS, **86,7% associa-a ao CDS-PP**; 53,3% associa-a à CDU; 33,3% ao PPM e PAN e 6,7% associa-a ao PSD.

Em relação à cor **laranja** (Tabela 7), todos a ligam ao PSD e alguns ao CDS-PP, provavelmente pelas coligações e até ao PS: **100% de associação com o PSD**; 18,8% com o CDS-PP e 12,5% com o PS. Cruzando estas associações com a idade, pode afirmar-se que todos os respondentes com idade inferior a 30 anos, associam a 100% a cor vermelha com o PCP, a azul com o CDS-PP e o laranja com o PSD.

		Respostas		Percentagem de
		N	Percentagem	casos
\$partido_vermelho*	Partido cor vermelha: PS	5	11,6%	31,3%
	Partido cor vermelha: PCP	14	32,6%	87,5%
	Partido cor vermelha: BE	11	25,6%	68,8%
	Partido cor vermelha: PCTP-MRPP	11	25,6%	68,8%
	Partido cor vermelha: CDU	2	4,7%	12,5%
Total		43	100,0%	268,8%

Tabela 5 – Associação da cor vermelha a um partido

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

		Respostas		Percentagem de
		N	Percentagem	casos
\$partido_azul*	Partido cor azul: PCP	1	2,7%	6,7%
	Partido cor azul: PSD	1	2,7%	6,7%
	Partido cor azul: CDS-PP	13	35,1%	86,7%
	Partido cor azul: PCTP-MRPP	1	2,7%	6,7%
	Partido cor azul: PAN	5	13,5%	33,3%
	Partido cor azul: CDU	8	21,6%	53,3%
	Partido cor azul: PNR	3	8,1%	20,0%
	Partido cor azul: PPM	5	13,5%	33,3%
Total		37	100,0%	246,7%

Tabela 6 – Associação da cor azul a um partido

Fonte: Dados do estudo empírico realizados para esta dissertação

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$partido_laranja*	Partido cor laranja: PS	2	8,7%	12,5%
	Partido cor laranja: BE	1	4,3%	6,3%
	Partido cor laranja: PSD	16	69,6%	100,0%
	Partido cor laranja: CDS-PP	3	13,0%	18,8%
	Partido cor laranja: PAN	1	4,3%	6,3%
Total		23	100,0%	143,8%

Tabela 7 – Associação da cor laranja a um partido

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

Os que encontram abaixo dos 30 anos são os que expressam maior conhecimento de partidos e nas associações com a cor. Importante é, também, referir que os elementos do grupo menores de 30 anos são os que têm maior taxa na frequência de cursos superiores (Tabela 8). A única unanimidade nos maiores de 30 anos é em relação ao laranja com o PSD.

		q1_rec		Total
		<30 anos	>= 30 anos	
Escolaridade	3o ciclo do ensino básico	0	1	1
	Ensino secundário dupla certificação	0	1	1
	Ensino secundário normal	3	2	5
	Licenciatura	2	3	5
	Mestrado	2	0	2
	Pós-Graduação	2	0	2
Total		9	7	16

Tabela 8 - Crosstabs entre habilitações e grupo de idade

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

Uma das questões posteriormente desenvolvidas na apresentação de cartazes foi se os presentes consideravam que, ao passar rapidamente por uma rotunda, seja em viatura própria ou transporte público, colocavam a hipótese de não reconhecer o candidato e fazer uma associação errada devido à cor. Como pode ser consultado (Anexo 10), o “sim” foi praticamente unânime, pelo que se vem a confirmar no questionário que 93,8% dos participantes viu publicidade política nas rotundas ao entrar ou sair da cidade ou vila e 75% viu-a nas entradas ou saídas de cidade ou vila.

Constou uma questão sobre a associação de uma cor a um sentimento, para que se perceba qual o simbolismo da cor. 56,3% das pessoas associou o **azul** a confiança (*Tabela 9*). Ainda assim é importante referir que houve associações da mesma a sentimentos negativos como tristeza (31,3%), depressão (25%) e nostalgia (37,5%)

A **cor vermelha** foi 100% associada a agressividade e 37,5% a coragem. Um dos participantes militantes do PSD sugeriu a ligação a sentimentos revolucionários. Apesar da histórica ligação do vermelho com o operariado e com a revolução portuguesa, são os menores de 30 anos que a associam mais a fanatismo e coragem (*Tabela 10*).

A **cor laranja** (*Tabela 11*) funciona como símbolo de confiança (56,3%), simpatia (50%) e coragem (18,8%).

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Emocoes_azul	Emoções cor azul: coragem	3	7,1%	18,8%
	Emoções cor azul: depressão	4	9,5%	25,0%
	Emoções cor azul: tristeza	5	11,9%	31,3%
	Emoções cor azul: confiança	9	21,4%	56,3%
	Emoções cor azul: dúvida	1	2,4%	6,3%
	Emoções cor azul: frieza	8	19,0%	50,0%
	Emoções cor azul: nostalgia	6	14,3%	37,5%
	Emoções cor azul: simpatia	6	14,3%	37,5%
Total		42	100,0%	262,5%

Tabela 9 - Relação da cor azul com emoções

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

		Respostas		Percentagem de casos	
		N	Percentagem		
Emocoes_vermelho	Emoções cor vermelha: 16 agressividade	16	34,0%	100,0%	
	Emoções cor vermelha: 6 coragem	6	12,8%	37,5%	
	Emoções cor vermelha: 4 confiança	4	8,5%	25,0%	
	Emoções cor vermelha: 3 êxtase	3	6,4%	18,8%	
	Emoções cor vermelha: 1 egoísmo	1	2,1%	6,3%	
	Emoções cor vermelha: 9 fanatismo	9	19,1%	56,3%	
	Emoções cor vermelha: 2 frieza	2	4,3%	12,5%	
	Emoções cor vermelha: 3 ódio	3	6,4%	18,8%	
	Emoções cor vermelha: 2 simpatia	2	4,3%	12,5%	
	Emoções cor vermelha: 1 vergonha	1	2,1%	6,3%	
	Total		47	100,0%	293,8%

Tabela 10 - Relação da cor vermelha com emoções

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Emocoes_laranja	Emoções cor laranja: agressividade	2	5,3%	12,5%
	Emoções cor laranja: coragem	3	7,9%	18,8%
	Emoções cor laranja: depressão	2	5,3%	12,5%
	Emoções cor laranja: tristeza	1	2,6%	6,3%
	Emoções cor laranja: confiança	9	23,7%	56,3%
	Emoções cor laranja: êxtase	3	7,9%	18,8%
	Emoções cor laranja: dúvida	2	5,3%	12,5%
	Emoções cor laranja: egoísmo	1	2,6%	6,3%
	Emoções cor laranja: fanatismo	1	2,6%	6,3%
	Emoções cor laranja: nostalgia	4	10,5%	25,0%
	Emoções cor laranja: simpatia	8	21,1%	50,0%
	Emoções cor laranja: vergonha	2	5,3%	12,5%
Total		38	100,0%	237,5%

Tabela 11 - Relação da cor laranja com emoções Fonte:

Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

Em relação à qualidade dos suportes publicitários, conclui-se que a maioria dos respondentes a coloca no meio da escala e que, através do cálculo das médias, determinamos que os respondentes mais velhos são mais positivos em relação à qualidade da publicidade do que os respondentes mais novos (*Tabela 12*).

Acrescenta-se que os que responderam ser interessados em política, são mais críticos em relação à qualidade da publicidade e consideram-na menos boa do que aqueles que não são interessados (*Tabela 13*). Os respondentes de Alcochete são mais positivos em relação à qualidade da publicidade do que os respondentes do Montijo, confirmando por exemplo uma melhor qualidade gráfica e cromática na associação ao partido e ideologia (*Tabela 14*)

		Qualidade dos suportes publicitários			Total
		2	3	4	
q1_rec	<30 anos	2	5	2	9
	>= 30 anos	1	4	2	7
Total		3	9	4	16

Tabela 12 - Crosstabs entre qualidade dos suportes e grupo de idade

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

Qualidade dos suportes publicitários			
Interesse em política	Média	N	Erro Desvio
Sim	2,63	8	,518
Não	3,50	8	,535
Total	3,06	16	,680

Tabela 13 - Crosstabs entre qualidade dos suportes e interesse em política

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

Qualidade dos suportes publicitários			
Concelho de residência	Média	N	Erro Desvio
Montijo	3,00	10	,667
Alcochete	3,17	6	,753
Total	3,06	16	,680

Tabela 14 - Crosstabs entre qualidade dos suportes publicitários e concelho de residência

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

3.2. ANÁLISE DA ENTREVISTA EM GRUPO

Os participantes, na sua maioria, concordam que os materiais impressos são uma parte importante da campanha e até indispensáveis no que toca à apresentação de candidatos. Abordou-se o fato dos materiais não serem ecológicos e serem uma fonte de poluição visual sugerindo a utilização de meios digitais, o que a maioria negou, tendo em conta as pessoas que não têm acesso a meios digitais.

A maioria considera que a cor é um elemento importante na caracterização dos partidos, sendo que apenas três elementos demonstraram ter as suas convicções políticas muito demarcadas, respondendo negativamente. A maior parte afirma existir sempre uma associação da cor a um partido, no entanto, alguns dizem que só é importante a nível local, ainda que admitam que a sua associação pode estar errada. Foram dados exemplos da associação cor-partido. Diz-se, também, que não devem ser usadas cores que correspondam a outro partido. Na maioria, quase todos admitem prontamente que, ao passarem rápido numa rotunda e só tiverem tempo de ver a cor, fazem um julgamento inconsciente nos *outdoors*. A maioria dos participantes afirma que uma cor pode posicionar um partido no espectro político, nomeadamente o azul que é associado a

movimentos conservadores à direita e o vermelho a movimentos de esquerda. O PS é associado à cor vermelha e rosa e o PSD ao laranja.

O vermelho foi, muitas vezes, associada a revolução e assumida como o elemento que mais evoca a atenção no meio publicitário, enquanto que o azul a confiança e conservadorismo. Um dos participantes sugeriu, ainda, que o tema é bastante interessante e que apesar de ele saber em quem vota e porquê, tem conhecimento de idosos que votam devido à cor ou símbolo, quando não conhecendo bem o seu programa eleitoral.

Seguidamente, os participantes foram submetidos a uma apresentação de vários cartazes do PS e PSD de Alcochete e Montijo correspondentes aos anos de 2013 e 2017, de forma a testar a memória sobre o tema e qual a associação de partidos às cores. Foram retiradas as caras dos candidatos e simbologia alusiva com o objetivo de perceber se os participantes associam a cor ao partido correto. Apresentaram-se duas versões de cada cartaz: a primeira com a cara e logótipo tapados com apenas *slogans* visíveis, e a segunda com o cartaz original. Assim é possível entender qual a primeira associação da cor a um partido. Referiu-se também que a cara e o símbolo tapados recriam a rápida visualização dos cartazes no dia-a-dia nos pontos estratégicos como as rotundas. Este teste revelou um debate mais aberto e intenso com troca de opiniões e críticas. Todas as imagens com cor azul foram associadas a movimentos conservadores de direita ou esquerda mas, maioritariamente, ao CDS-PP e depois à CDU. Muitas vezes, os cartazes do CDS-PP, com ou sem candidato, eram associados à CDU. Os vermelhos sempre associados a ideologias de esquerda ou centro-esquerda PS e PCP, exceto três participantes que reconheceram a comunicação em específico. Os cartazes que englobavam verde ou mistura de cores eram associados à CDU ou PCP quando, na verdade, eram do PS ou PSD. No decorrer deste exercício, é de notar que apenas os que conheciam o candidato em específico, fizeram a associação correta com o partido. Nos casos em que a memória não era elucidativa ou que o candidato não era conhecido, a associação baseou-se na cor e quase sempre errada. O cartaz vermelho do PSD de João Afonso foi admitido como PS ou PCP, até que um conhecedor do partido o revelou. O cartaz azul do PS de Nuno Canta foi admitido como sendo do CDS-PP, até que o mesmo foi reconhecido por alguns participantes. De 2017, o cartaz vermelho de Nuno Canta foi rapidamente reconhecido como sendo PS. Foi notório o debate mais rico em relação à cor no *focus group* da tarde, em que se encontravam dois militantes com ideologias opostas. Aliás, nenhum dos respondentes associou as cores utilizadas na comunicação analisada, ao partido que as utilizou.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

4.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Como afirmam Agostinho e Guerra (2015, p. 24), falar de estratégia política e falar de Portugal é um exercício complexo que merece uma profunda reflexão, sobretudo ao nível de acesso à informação. Uma vez que a comunicação e a política não servem apenas os partidos, mas sim os eleitores, é necessário compreender o contexto sociopolítico atual, bem como as memórias e associações culturais transmitidas de geração em geração.

O propósito de responder a uma questão cujo objetivo é perceber se a cor influencia a escolha de um partido e, portanto, do voto, incidiu numa análise em grupo. Para a resposta à questão de partida, colocaram-se as três hipóteses propostas no modelo de análise (*Figura 28*).

A primeira hipótese a estudar (*H1*), afirma que a variável das emoções é diretamente influenciável pela cor e esta é confirmada. A cor está intrinsecamente ligada à emoção, o que podemos confirmar não só na entrevista em grupo como também na revisão de literatura. A associação de uma cor a um sentimento testada no questionário foi praticamente unânime e confirma as associações cromáticas e universais de Heller (2018). A cor é um elemento que se refere a certos simbolismos e emoções a uma escala global, isto é, tem a capacidade de comunicar a mesma mensagem a um grande número de indivíduos. Uma vez que a emoção é irracional e que, segundo Simões (*et al*, 2009), a decisão de voto nem sempre é um processo racional. A cor funciona como elemento impulsionador e auxiliador dessa deliberação, e como diz Palma (2013), é um elemento capaz de gerar um incentivo fisiológico e emocional. Com a análise do questionário e das respostas da entrevista em grupo, extrai-se que a associação de uma cor a um partido ou ideologia são, também, praticamente unânimes. O vermelho, além de ter sido a cor mais usada em publicidade, é identificadora de ideologias comunistas e socialistas (Adams, 2017) e indicadora de movimentos revolucionários e históricos. Os participantes associaram essa cor a estas ideologias e partidos – como o PS e PCP –, e como refere Caccioto (2011), essa cor serve como atalho cognitivo para os eleitores, tal como

aconteceu com o azul para o CDS-PP e o laranja para o PSD. Daí que o consenso do debate tenha sido que a cor não influencia diretamente a decisão de voto, mas que é muito importante como identificador de um partido e de toda a sua campanha. Os participantes que têm uma ligação emocional a um partido, seja histórica ou familiar, vêm na cor um elemento de referência nas campanhas e programas. Todos os participantes demonstraram uma associação intuitiva e demarcada de emoções a cores que, posteriormente, identificaram como caracterizadoras de um partido. Tratou-se o facto da cor evocar memórias e emoções que residem na carga histórica e emocional do ser humano quando os participantes afirmaram que a cor vermelha está historicamente ligada à Revolução de Abril, sendo inegável que esteja sempre ligada à oposição. Posto isto, deduz-se que em qualquer campanha deve ser realizado um estudo prévio daquilo que os eleitores querem para espelhar essas necessidades na campanha e publicidade. Importa o que partido diz e onde, ou seja, é importante refletir que estes vão tomar atitudes consoante as necessidades, mas que não devem perder os elementos caracterizadores da sua identidade interna e externa. Além disso, perante estas respostas confirma-se que ninguém associa o vermelho ao PSD nem o azul ao PS, conforme utilizados em 2017, certificando que um partido já identificado pela sua imagem junto da população não deve mudá-la repentinamente (Trent & Friedenber, 1995). A confirmação da primeira hipótese é, em certa parte, indicadora da importância da emoção e de que o interesse e conhecimento de política e dos partidos modera a relação da emoção com a decisão de voto.

A segunda hipótese (*h2*) afirma que a decisão de voto é diretamente influenciável pelas emoções, o que se confirma. Quando questionados sobre emoções ou sentimentos, a maioria associa o vermelho a agressividade e o azul e laranja a confiança, confirmando as teorias gerais das cores, mas também o programa político de cada partido. A ligação a um partido e ideologia pressupõe uma referência emocional que pode partir de ideias próprias ou coletivas (Freire, 2001). Por exemplo, o vermelho está historicamente associado a ideais revolucionários sendo, por sua vez, um indicador cultural de mudança e renovação. Emocionalmente, o vermelho é, também, associado a agressividade. Essa ligação histórica e emocional simboliza qualquer partido que queira uma mudança. Interessante é perceber que, apesar de no debate terem sido ressalvadas as questões históricas, são os mais jovens que, quantitativamente, associam esses sentimentos e problemáticas às cores. Fallis (2017) disse que um dos pressupostos da publicidade política são as emoções e que estas são o elemento mais eficaz em anúncios políticos. Assim, a associação da cor aos partidos e aos

sentimentos realizada pelos participantes dos *focus groups*, em conjunção com as teorias universais das cores que Adams (2017) e Heller (2018), conclui que as emoções são um elemento influenciador da decisão de voto. Isto indica que uma maior relação com temas políticos irá, eventualmente, influenciar a carga emocional e, portanto, o papel da cor. O facto de colaborar em profissões mais criativas deixa o indivíduo mais aberto a emoções e ligações, daí que todos os participantes com empregos do género tenham afirmado que a cor tem influência no voto. Cada partido tem a sua imagem na sociedade e procuram, como afirma Perdigão (2004), integrar a cultura comunicacional que se determina pelo domínio da imagem sobre a palavra ou, focalizando, do ver sobre o pensar.

As duas hipóteses (*h1* e *h2*) são claramente moderadas pelo interesse por política. Esse interesse pode ser básico, uma vez que o eleitor pode, simplesmente, ter conhecimento da cor de cada partido ou por ter uma ligação mais imersiva nesse movimento. Todo o *focus group* define, automaticamente, que o PS é vermelho e o PSD laranja, renegando uma eventual mudança de cor destes e das suas campanhas. Os interessados por política têm conhecimento da cor de cada partido, o que a coloca como elemento identitário e não diferenciador, enquanto que para os desinteressados que votaram foi um elemento diferenciador. Para os militantes de partidos políticos, a cor está intrinsecamente ligada com a criação do partido e não deve ser, de todo, mudada, uma vez que essa ação destruiria o carácter ideológico e identificador do partido. Em termos emocionais, os que são militantes tendem, também, a ter uma relação sentimental mais próxima com a história e ideologia, tal como afirmaram. É necessário marcar a diferença e impactar através do uso das emoções, visto que na luta política é muito importante fazer uso das mesmas para liderar o ambiente que rodeia o candidato, revelando inteligência política (Torres & Antunes, 2007). Se a cor é representativa desses pontos referidos e a sua mudança afeta a relação emocional com o partido, o eleitor e militante duvidam do seu carácter. Os materiais de campanha, além de serem fulcrais para a apresentação da imagem do partido, têm um papel importante no que toca à informação local, e por isso como afirma Caccioto (2011), é necessário saber quem vai receber a mensagem, construindo-a de maneira a ter em conta os elementos emocionais dos símbolos e elementos.

Segundo Paulo Portas, ex-Vice-Primeiro-Ministro, em Agostinho e Guerra (2015, p. 155), o que realmente tem validade é a opinião expressa no boletim de voto mas, quanto mais e melhor informado for esse ato, melhor será a democracia e os seus valores que temos de defender.

Sucintamente, os militantes ou interessados por política, por terem um conhecimento aprofundado ou minimamente relevante dos partidos e ideologias, utilizam a cor ou outros elementos como referência e estão emocionalmente ligados a um partido, negando qualquer tentativa de mudança de cor conforme referido na entrevista em grupo.

Existe, à partida, uma dicotomia nas cores usadas em 2017 entre o simbolismo sentimental e histórico de cada cor com o significado da cor política dos partidos PS e PSD. Num *focus group* equilibrado em termos geracionais, o *grupo 1* é mais rico em formação superior, o que é um indicador de maior riqueza em termos informacionais. Tal como Berger (2018) diz, a forma como vemos as coisas é afetada pelo nosso conhecimento sobre esses assuntos e por aquilo que as rodeia.

No caso do PSD, cuja cor simboliza a energia e a diferenciação do PS e do PCP, a utilização repentina da cor da qual se quer diferenciar demonstra um distanciamento dessa mesma ideologia. O *challenger* João Afonso do PSD Montijo fez uma escolha inteligente com a cor indicadora de mudança, mas afastou-se claramente da cor identificadora do partido. Como elementos do *focus groups* afirmaram, “não faz sentido o PSD começar a utilizar azul ou amarelo” porque, desde sempre associam uma cor a um partido e, como afirmam Torres e Antunes (2007), apesar das políticas terem divergido um pouco da criação dos partidos, a maioria dos militantes continua ligado ao PSD sentimentalmente.

Em comparação, a campanha política de Alcochete do PS e PSD em 2017, revela não só uma melhor qualidade gráfica como um bom estudo da sua envolvente posteriormente aplicada em campanha. Seja o PS (Anexo 4, *Figura 37 e 38*) ou o PSD (Anexo 5, *Figura 48*), ambas as campanhas mostram o gosto pela vila, principalmente pela apresentação de imagens e fotografias relativas à mesma. O PS (Anexo 4, *Figuras 37 e 38*) utiliza fotografias da vila e dos candidatos sempre com um apontamento cromático relativo ao partido, o vermelho, que a maioria dos entrevistados associou ao partido. O PSD (Anexo 5, *Figura 48*) utiliza, também, imagens da vila com um logótipo concebido propositadamente para o contexto e que utiliza a cor identificadora de cada partido e da vila, ainda que a maioria da comunicação seja azul – cor associada ao PSD e ao CDS-PP e nunca ao PS pelos *focus groups*. Confirma-se que os residentes de Alcochete são mais recetivos à qualidade da sua publicidade do que os do Montijo à sua.

Da análise extrai-se que os jovens do *grupo 1* mostraram ser os mais abertos a novos temas, mais críticos à qualidade da publicidade e desconfiados pela mudança de

elementos identificadores dos partidos. Do mesmo modo percebe-se que a mudança da cor por si só não é alarmante mas, relacionando-a com a carga histórica e emocional de um partido não faz sentido.

Sabe-se que, na publicidade política, é mais provável reforçar uma ideia do que a mudá-la (Ansolabehere & Iyengar, 1995 citados em Fallis, 2017, p. 149) e, por isso, o eleitor procura no partido em tempos de eleições, promessas no campo económico, social e cultural e que as cumpram, mas procura também integridade e legitimidade, ainda para mais quando os portugueses são desconfiados em relação ao *marketing* político.

Como diz Simões (*et al*, 2009, p. 35) a motivação para o voto tem de partir de um laço de confiança e empatia entre o partido e o eleitor. A confiança dá-se através do respeito pela história e simbologia do partido, pois como se pode verificar na entrevista, todos os participantes renegaram a mudança de cor de um partido que já conhecem. Esse laço de confiança dar-se-á com o eleitor se, além do seu programa político, o partido souber respeitar toda a carga cultural que os seus símbolos possuem. Com as entrevistas percebeu-se que a nível nacional e local o candidato é, por norma, conhecido e funciona como elemento diferenciador, mas que, na ausência deste, a associação a um partido é sempre realizada da maneira tradicional das cores partidárias ou ideológicas. Os jovens são – e querem cada vez mais ser – mais informados e não têm um grau de fidelização tão alto como as faixas etárias mais velhas (Antunes, 2008), tomando as suas decisões com base em fatores económicos e ideológicos. Os mesmos jovens são mais exigentes e envolvidos no consumo, na eleição, sabendo que essa relação terá um impacto positivo ou negativo e que a decisão tem de ser o mais informada possível, seja ela qual for.

Ao moldar a consciência da sociedade corremos o risco necessário de provocar mudanças em atitudes e comportamentos, nos interesses, sentimentos e convicções das pessoas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2004). A democracia da maneira que existe, não sobrevive sem os partidos políticos, tendendo a ajustar-se a uma nova forma de funcionar e estar de cada cidadão, tal como na forma deste observar a política e os seus agentes políticos (Agostinho & Guerra, 2015). Essa mudança deve ser aceite e não desviar, parcial ou totalmente, a atenção do objeto que se quer vender. Apesar de ser um reflexo da mudança a nível político e nacional, deduz-se que a campanha também tenha influência nesta matéria, pois deve refletir um ambiente de mudança e de romper com o antigo. Por outras palavras, «o candidato que lá está não deve cometer o erro de dar por

adquirido que o que funcionou até ao momento vai continuar a funcionar» (Gould, 1999 citado em Caccioto, 2011, p. 100).

4.2. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Uma vez que a cor é um elemento simbólico e conotado por sentimentos, percebeu-se que a cor influencia diretamente as emoções que, por si só, serão influenciadoras do voto. Em relação à questão de partida, afirma-se que a cor em conjugação com as emoções, moderadas por mais ou menos interesse e conhecimento político, têm influência na decisão de voto. No caso das eleições analisadas, o tempo, recursos e dados disponíveis não foram suficientes para tirar uma conclusão certa, pelo que se afirma que a alteração das cores pode ter suscitado algumas questões em relação à identificação dos partidos.

Essa influência é moderada pela relação que cada indivíduo tem com temas políticos. Se o mesmo é militante pressupõe-se que tenha conhecimento da história do partido e dos seus símbolos ou que, simplesmente, nutra uma relação mínima com o movimento. Mesmo que não seja militante, qualquer sujeito, mais e melhor informado, vai contar com mais elementos que auxiliam a sua decisão de voto. O conhecimento tem um grande peso na relação da cor e da emoção com o voto. Mesmo que o indivíduo tenha poucos conhecimentos pode, simplesmente, estar ligado a um partido ou ideologia por razões históricas e sentimentais ressaltadas pela cor. A análise apoiou-se em variáveis como a cor e as emoções como elementos emocionais usados em campanhas publicitárias, e o interesse em política como elemento racional que desperta – ou não – esses elementos nesta publicidade específica.

A primeira parte desta dissertação enquadra uma revisão de literatura sobre o *marketing* político e a comparação de uma marca a um partido, tal como de um consumidor a um eleitor. Aborda-se a sua evolução e aplicação em Portugal, transitando para o contexto da comunicação em política, da publicidade e de como utiliza a emoção para passar uma mensagem ao consumidor. De seguida, a cor teve um capítulo dedicado sobre o seu papel biológico, publicitário e político. Termina com a abordagem da cor política em Portugal e contextualização do panorama político no Montijo, como uma ponte para a posterior análise.

O estudo empírico focou-se na entrevista em grupo com uma vertente quantitativa a esse mesmo conjunto de pessoas, no sentido de responder às hipóteses e à questão da investigação. Conclui-se que a cor não influenciou diretamente o voto no caso das eleições autárquicas no Montijo em 2017. Ainda assim, com o estudo percebeu-se que a cor é um elemento de elevada importância na campanha política e que, em conjunto com outros fatores políticos e sociais, tem um peso significativo na decisão de voto, na imagem do partido e na fidelização com o mesmo. Conclui-se, ainda, que a qualidade gráfica e o correto uso dos elementos provenientes da análise envolvente social promovem um partido ou candidato sem que estes percam a sua identidade. É de ressaltar o conhecimento que os mais jovens têm com questões históricas e ideológicas partidárias. Prova-se a melhor e maior quantidade de informação à qual os jovens têm acesso, que nutre, também, um espírito crítico fundamentado sobre as questões visuais. Ainda para mais, percebe-se que é fulcral existir um equilíbrio entre a identidade do partido e simbolismo da mensagem no que toca à cor, uma vez que a utilização maioritária de um elemento pode danificar a percepção de outro.

Ainda em comparação com o concelho vizinho, pode afirmar-se que os partidos de Alcochete (Anexos 3 e 5) conseguiram equilibrar a identidade partidária ou da coligação com a mensagem que quiseram transmitir. Posicionaram-se ambos como *challengers* e propunham uma mudança, fator esse que se demonstrou equilibrado com a cor identitária do partido.

No Montijo (Anexo 2 e 4) há uma incoerência nas imagens do PSD desde 2005 até 2017, principalmente a nível cromático, inclusivamente uma repetição da cor pelo PS. Em Alcochete houve uma clara evolução das imagens gráficas e dos elementos pois, tanto o PS como o PSD desde 2009 até 2017, tiraram proveito das suas cores em conjugação com a sua mensagem e o candidato. O PS Montijo quis mostrar continuidade, esperança e confiança, enquanto que o PSD Montijo trabalha a campanha local com vista à mudança, investindo na cor como destaque ou como elemento identificador da cidade, ao invés das campanhas nacionais que mostram unidade e identificação (Anexo 13).

A emoção engloba, nesta dissertação, a vertente do afeto a um partido por militância ou simpatia e os sentimentos despoletados pela cor. Dos resultados apresentados, depreende-se que as emoções transmitidas pelas cores conduzem o eleitor a tirar um avanço ou conclusão sobre a mensagem que o partido quer passar. No caso da

relação emocional, percebeu-se que a mudança da cor de um partido ou movimento coloca de parte a sua identidade, renega os seus valores e pode colocar em dúvida ou mesmo afastar membros.

Confirmam-se as três hipóteses propostas, pois o interesse ou não em política relacionado com a cor e emoções, influencia o voto. Se não for interessado, o eleitor pode ver, na cor, um elemento racional ou sentimental para auxiliar a escolha e criar distinção, como se confirmou que, num estilo de vida acelerado, precisa de pontos de referência. Se for interessado, a mudança ou permanência da cor pode impactar o eleitor emocionalmente de forma positiva ou negativa.

Ressalva-se que esta investigação apresenta limitações, principalmente ao nível da amostra. O facto de se tratar de um exercício tão abrangente, mas ao mesmo tempo tão pessoal, conduz a alguns receios no que toca à conclusão do tema. Nota-se uma abrangência à política nos confusos e deturpados meios digitais, e que neste, a cor funciona como elemento diferenciador. Chega-se à conclusão de que a importância da cor e do seu simbolismo são temas de cultura geral e popular, que nutrem significados nos eleitores de forma inconsciente, mas que só despertam quando a envolvente assim o pede e permite. Isto coloca-se, quer seja para filtrar as mensagens consoante a atenção ou para um exercício mais complexo. O estudo empírico abordou apenas duas localidades vizinhas e onde já se notam várias diferenças.

Esta dissertação serviu como início para um estudo que deve ser mais longo e preciso, principalmente por se tratar deste campo tão abstrato. Posto isto, esse futuro estudo, além de envolver mais tempo, deve servir-se de mais recursos humanos de forma a recolher mais opiniões de atores políticos e materiais de campanha. Uma das maiores dificuldades foi o contato com esses agentes políticos, principalmente para reunir e inventariar materiais de campanha. Por fim, os futuros estudos devem abranger outras regiões demográficas, em tempos de eleições ou não, e fazer uma comparação com eleições legislativas, europeias ou presidenciais.

A cor é um elemento com uma carga emocional enorme, com imensos simbolismos e significados históricos, seja na política, no desporto, em lazer ou na condução. Há razões específicas para se utilizarem cores em determinados locais, objetos e contextos específicos, de forma a atingir um determinado objetivo. Tem demonstrado ser um elemento em constante ligação com a política, em Portugal e no mundo.

Finalizando, este estudo serviu como um pequeno contributo inicial para o papel da cor na publicidade política face às emoções e ligações históricas da população. Uma vez que é um elemento importante e influente, os partidos e as agências de publicidade devem abordar este tema com o objetivo de atingir uma melhor rentabilidade política e financeira das suas campanhas. Sendo assim tão importante, considera-se que existe a necessidade de futuros investigadores pesquisarem, analisarem e aplicarem mais e melhores estudos nesta frutífera área de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Nova Iorque: Quid Publishing.
- Agostinho, D. & Guerra, A. (2015) *Insondáveis sondagens*. Lisboa: Alêtheia.
- Antena 1 (2019, junho 6). Rui Rio desvaloriza a mudança de imagem no símbolo do PSD. *RTP Notícias*. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/politica/rui-rio-desvaloriza-a-mudanca-de-imagem-no-simbolo-do-psd_a1080237?fbclid=IwAR0nMm_JrJFcrMbtWg1bjZ3yoO-Din_6qWmcyWPOx-gKpu-E6zILfVevovQ [Consultado em setembro 20, 2019].
- Antunes, R. J. S. (2008). *Identificação Partidária e Comportamento Eleitoral: Fatores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto*. (Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação-UC, Coimbra, Portugal). Disponível no Repositório Científico da UC https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12275/3/Tese_D.pdf [Acedido em abril 8, 2019].
- Arconada, M. H. (1989) *Teoría y técnica de la propropaganda electoral: (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU: Escuela Superior de Relaciones Públicas
- Barbosa, C. (2012) Pré-impressão. In C. Barbosa. *Manual prático de produção gráfica: para produtores gráficos, designers e diretores de arte* (3ª Ed.) (pp. 30-47). Cascais: Princípiã.
- Barcelos, C.A. & Filho F.F. (2009). Propaganda política e marketing político: estudos das eleições municipais de São Borja – RS In *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau* (pp. 1-15). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Bell, G. & Rochford, L. (2016). Rediscovering SWOT's integrative nature: a new understanding of an old framework. *International journal of management education*. 14 (3), 310-326. DOI: 10.1016/j.ijme.2016.06.003 [Acedido em maio 19, 2019].
- Berger, J. (2018). *Modos de Ver* (J. L. Rosa, Trad.). Lisboa: Antígona.
- Blumber, J. G. (2017). The Shape of Political Communication. In Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 3, pp. 47-55). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Bongrand, M. (1987). *O marketing político* (E. C. Lima, Trad.). Mem Martins: Europa-América.
- Bortulucce, V. B. (2010). O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. *Observatorio Journal*. 4(3), 319-333. DOI: 10.15847/obsOBS432010345 [Acedido em maio 5, 2019].

- Caccioto, M. (2011). *Marketing Político: como vencer as eleições e governar*. Bolonha: Società editrice il Mulino.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. (Documento por auto-depósito, UBI, FAL, Covilhã, Portugal). Disponível no Repositório Digital da Universidade da Beira Interior: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686> [Acedido em abril 18, 2019].
- Cardoso, G. & Lamy, C. (2011, primavera). Redes sociais: Comunicação e mudança. *Janus.net e-journal of International Relations*, 2 (1), 73-96. Recuperado de: <https://observare.ual.pt/janus.net/pt/n%C3%BAmeros-antiores/31-portugues-pt/v-2-n-1-2011-primavera/artigos-voll-n1-pt-pt-1/72-redes-sociais-comunicacao-e-mudanca> [Acedido em abril 8, 2019].
- Carrapa, T. (2013, setembro 10). *Alcochete :: CDU, PS, PSD e independente (CDS): O futuro é certo em Alcochete*. [Weblog post]. Recuperado de https://imagensdecampanha.blogs.sapo.pt/93343.html?fbclid=IwAR3-hwGn3nTh12AhlZ52NKJU2MpGIRRIQdNs0pQtVfoBietn_t08Mla8xuI [Consultado em março 8, 2019].
- Claro, L. (2019, março 31). O líder que saiu zangado com a “canalha” do PSD. *Sapo*. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/606320/o-lider-que-saiu-zangado-com-a-canalha-do-psd?fbclid=IwAR1Nftdse4rvSUzlu8QoAJWdnaQjtkcHITEcT9Vz52EV1SIssRcelFvm-PU> [Consultado em abril 10, 2019].
- Coelho, T. (n.d.). Os resultados das autárquicas. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jn.pt/nacional/reportagens/os-resultados-das-autarquicas-desde-1976-8784800.html?fbclid=IwAR1LlNgkdKv5WaDgQcUI-VwHtlQN87MFAoU9rDfjwfwgksWp4evpfh3TV1Q> [Consultado em outubro 10, 2019].
- Costa, R. (2013, fevereiro-maio) A comunicação na campanha política. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, 6(16), 65-94. Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/14225> [Acedido em abril 8, 2019].
- Correia, J. C. (2010). Ideologia, Crítica e Deliberação In. Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Espírito Santo, P. (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 13-17) DOI: 10.13140/2.1.1077.8888 [Acedido em outubro 10, 2019].
- Craig, R. T. (2006). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x [Acedido em abril 9, 2019].
- Crigler, A. N. & Hevron, P. R. (2017). Affect and political choice In. Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 46, pp. 663-680). Nova Iorque: Oxford University Press.

- Cruz, M. B. (2017). *O sistema político português*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Denton Jr., R. E. (1995) Series Forward In. *Political Campaign Communication Principles and Practices* (3^aed.), xi-xiii. Westport: Praeger Publishers.
- Domenach J. M. (1968). *La propaganda política* (4^a ed) (H. De Lenos). Eudeba: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Ellul, J. (2014). *Propagandas, uma análise eleitoral* (M. S. Pereira Trad.). Lisboa: Antígona
- Espírito Santo, M. & Amaral, H. (2019, abril 21). Um cartaz é só um cartaz? As mensagens dos partidos nas Europeias. *Sapo*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2019/04/21/um-cartaz-e-so-um-cartaz-as-mensagens-dos-partidos-nas-europeias/?fbclid=IwAR2ueSAqZd4JQ8nHGbEpqONSiDNnVveSj8Qbu8KsOeEyow10vay6vr1LPCo> [Consultado em abril 23, 2019].
- Ettis, S. A. (2017, julho). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.03.007 [Acedido em novembro 2, 2018].
- Fallis, T. W. (2017) Political Advertising. In Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 11, pp. 147-162). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*, (5^a ed. rev.) São Paulo: Edgar Blücher.
- Freire, A. (2001). *Modelos do comportamento eleitoral: Uma breve introdução crítica*. Oeiras: Celta Editora.
- Freire, J. R. (2013) *A Comunicação Política e os seus bastidores: a Campanha Eleitoral do PSD nas Eleições Legislativas de 1995* (Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – UNL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório da Universidade Nova de Lisboa <http://hdl.handle.net/10362/10943> [Acedido junho 5, 2019]
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 17 (34), 29-43. Recuperado de: <https://fddocuments.us/document/politics-20-a-campanha-on-line-de-barack.html> [Acedido em abril 8, 2019]
- Iyengar, S. (2017). A Typology of Media Effects. In Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 4, pp. 59-67). Nova Iorque: Oxford University Press.

- Helfand (2017). Foreword: Seeing Red. In. S. Adams. *The Designer's Dictionary of Color* (p. 9). Nova Iorque: Abrams.
- Heller, E. (2018). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (M. L. L. Silva Trad.) (10ª impressão). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jalali, C. (2017). *Partidos e sistemas partidários*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Kenski, K. & Jamieson, K. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing*. Recuperado de <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf?fbclid=IwAR1P9cylAOWVFgsR8FEP1-HoIVSBmn2vzB0pbvF4ddPm-b2iHF6Mq1IjC4M> [Consultado em maio 19, 2019].
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Moir, D. E. (2011). Trademark Protection of Color Alone: How and when does a color develop secondary meaning and why color marks can never be inherently distinctive. *Touro Law Review*, 27(2) 407-453. Disponível no Repositório Digital Commons do Relx Group <https://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol27/iss2/9> [Acedido em janeiro 20, 2019]
- Morton, J. (2019). Why color matters. *Colorcom*. Disponível em: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters?fbclid=IwAR0GRrEman-zCIBUmmX7a3gt8ST5Offv9srgIi3wNNPLJms9lusmUaK4d9A> [Consultado em março 12, 2019].
- Neufert, E. (2013). Perceção visual In *Arte de Projectar em Arquitectura* (Cap. 4, pp. 51-53) (Benelisa Franco, Trad.) (18ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Olivo, J. (2004). A Cor na Propaganda Política: Significados e Produção de Sentidos. In *Anais do 6º Encontro Celsul – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul*, Florianópolis, 3-5 de novembro de 2004. <https://pt.scribd.com/document/79325896/A-cor-na-propaganda-politica-OLIVO> [Acedido em novembro 17, 2018].
- Owen, D. (2017). New Media and Political Campaigns In. Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 56, pp. 823-835). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Palma, I. M. (2013). *A Cor e a Publicidade*. (Relatório de Estágio, UTL, Instituto de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal). Disponível na plataforma Academia.edu: https://www.academia.edu/36158276/A_Cor_e_a_Publicidade_Relat%C3%B3rio_de_Est%

C3%A1gio_na_MSTF_Partners_Estudo_de_Caso_do_Banco_BPI [Acedido em dezembro 30, 2017]

Partido Socialista de Alcochete (n.d.). *Partido Socialista: Concelhia de Alcochete*. [Weblog] Recuperado de: <https://partidosocialistadealcochete.blogspot.com/?fbclid=IwAR0GRrEmanzCIBUmmX7a3gt8ST5Offv9srgIi3wNNPLJms9lusmUaK4d9A> [Consultado em setembro 20, 2019].

Perdigão, A. C. (2004) O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política. In Fidalgo, A. & Serra, P. (Orgs.) *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico: Campos da Comunicação*. (Vol. IV, pp. 627-636). Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ACTAS%20VOL%204.pdf> [Consultado em junho 2, 2019]

Porto, R. (2018, junho 6). A história das setas no símbolo do PSD, contada por Marcelo Rebelo de Sousa. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2018/06/06/a-historia-das-setas-no-simbolo-do-psd-contada-por-marcelo-rebelo-de-sousa/?fbclid=IwAR2B3kI9c93pwhvaTC4rMQwQ81E5cHwm5kENgDA1-p5RU2pixo5KlgZyD8c> [Consultado em setembro 20, 2019].

Porto, R. (2018, junho 6). Novo símbolo do PSD provoca revolta: “Tiraram-nos as setas e enfiaram-nos num quadrado laranja. Não admito isso”. *Observador*. Disponível em: https://observador.pt/2018/06/06/novo-simbolo-do-psd-provoca-revolta-tiraram-nos-as-setas-e-enfiaram-nos-num-quadrado-laranja-nao-admito-isso/?fbclid=IwAR18RH809nOs8z2MYs_d4YZ5dzY6d4ayvMP9O3YqTWADq_ZgRzSNAjkiF4 [Consultado em setembro 20, 2019].

Raimundo, F. (2018). *Ditadura e democracia, legados de memória*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Rebelo de Sousa, M. (1996) Comentário In Ruas dos Santos, M., *Marketing Político* (pp. 88-89), Mem Martins: Edições Cetop.

Rebelo de Sousa, M. (2000) *A Revolução e o Nascimento do PPD* (Vol. 1) Lisboa: Bertrand Editora

Reis, A. (1990). Comunicação de Massas e Desenvolvimento Social. In A. Reis, *História Universal* (Vol. IV, 101-183) (M. I. M. Vieira, Trad.). Lisboa: Círculo de Leitores

Resultados eleitoriais (n.d.). *Site da Comissão Nacional de Eleições*. Disponível em: <http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=11&mes=10&ano=2009&eleicao=cm&fbclid=IwAR0ahOTudUrJXKp9XsEhPppm4cFBDqy6D8WuXCtH9F6oWuKMKKG9z5Si-nM> [Acedido em maio 21, 2019].

- Roseta, P. (1975) As setas do PSD *Povo Livre*. Disponível em: <https://www.psd.pt/historia-setas/> [Consultado em setembro 18, 2019]
- Ruas dos Santos M. (1996). *Marketing Político* (pp. 88-89), Mem Martins: Edições Cetop
- Rubim, A. A. C. (2002). Espetáculo, política e mídia. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 1–26. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf> [Consultado em junho 7, 2019]
- Saraiva, R. (2013, setembro 2). *Montijo :: PS e PSD*. [Weblog post]. Recuperado de https://imagensdecampanha.blogs.sapo.pt/89679.html?fbclid=IwAR0IZcMehAM0dKoK5td3C_7tBSqdCpAQ1hMwd19p66bfU3Ue4IwuRnTJPyc [Consultado em março 8, 2019]
- Sardica, J. (2017, janeiro). 1917: o annus horribilis de Portugal. *Revista Visão História*, 39, 18-23.
- Simões, M., Antunes, M., Cunha, J., Marques, A., Lopes, & C., Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Soares, H. (2016). *A Cor como Veículo de Comunicação: o design gráfico como ferramenta de visualização da cor na filmografia de Pedro Almodóvar*. 23-46 (Dissertação de mestrado não publicada, ESAD, Matosinhos, Portugal). Disponível no RCAAP: <http://hdl.handle.net/10400.26/17937> [Acedido em dezembro 15, 2018].
- Sousa, M. & Baptista, C. (2014). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. (5ª ed.) Lisboa: Pactor.
- Tiago, M. T. & Veríssimo, J. M. (2014, novembro-dezembro) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* 57(6) 703-708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002 [Acedido em abril 9, 2019].
- Torres, A. & Antunes, M. (2007). *O Regresso dos Partidos*. Lisboa: Âncora Editora.
- Torres, A., Azevedo R. & Leal A. (2003). *Montijo (Aldeia Galega): Cem anos de História Municipal*. Lisboa: Âncora Editora.
- Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (1995). *Political Campaign Communication Principles and Practices*, (3ªed.) Westport: Praeger Publishers.
- Tzu, S. (2017). *A Arte da Guerra* (A. S. Moraes, Trad.) (2ª ed.). Alfragide: Leya, SA.
- Valentino, N. & Vandebroek, L. M. (2017). In Kenski, K. & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 32, pp. 451-465). Nova Iorque: Oxford University Press.

- Vaculová, B. (n.d.). Estado Novo e Cultura. *Prémio Iberoamericano IX*. Recuperado de:
http://www.premioiberoamericano.cz/documentos/9naedicion/MencionIX_BarбораVaculova.pdf [Acedido em abril 13, 2019].
- Vinha, L. M. (2018). A vitória eleitoral de Donald Trump: uma análise de disfunção institucional. *Revista de Sociologia Política*, 26(66), 7-30. DOI: 10.1590/1678-987318266601 [Acedido em abril 10, 2019].
- Wang, K. (2010). A process view of SWOT analysis. *Journal of strategic management*. 1 (7), 59-97. Disponível no Journals ISSS
<http://journals.iss.org/index.php/proceedings51st/article/viewFile/470/242?fbclid=IwAR2ueSAqZd4JQ8nHGbEpqONSiDNnVveSj8Qbu8KsOeEyowl0vay6vr1LPCo> [Consultado em abril 9, 2019].

1. ANEXO 1 – ENTREVISTAS ÁUDIO DO PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DO MONTIJO E DO PRESIDENTE DA UNIÃO DE FREGUESIAS DO MONTIJO E AFONSOEIRO

Entrevistas áudio a Nuno Canta (Presidente da Câmara Municipal do Montijo) e Fernando Caria (Presidente da União de Freguesias de Montijo e Afonsoeiro).

Ficheiros áudio entregues em simultâneo com esta dissertação. Os ficheiros *Entrevista 1-Nuno Canta Presidente C.M.M.* e *Entrevista 2-Fernando Caria Presidente UFMA* encontram-se no suporte digital (pen).

2. ANEXO 2 - CARTAZES PS MONTIJO 2009-2013

2009



Figura 29 - Campanha PS Montijo 2009 1

Fonte: Concelhia PS Montijo



Figura 30 - Campanha PS Montijo 2009 2

Fonte: Concelhia PS Montijo

2013



Figura 31 – Outdoor campanha PS Montijo 2013 versão verde 1

Fonte: Concelhia PS Montijo



Figura 32 - Campanha PS Montijo 2013 versão verde 2

Fonte: Concelhia PS Montijo



Figura 33 – Outdoor campanha PS Montijo 2013 versão vermelho

Fonte: Concelhia PS Montijo

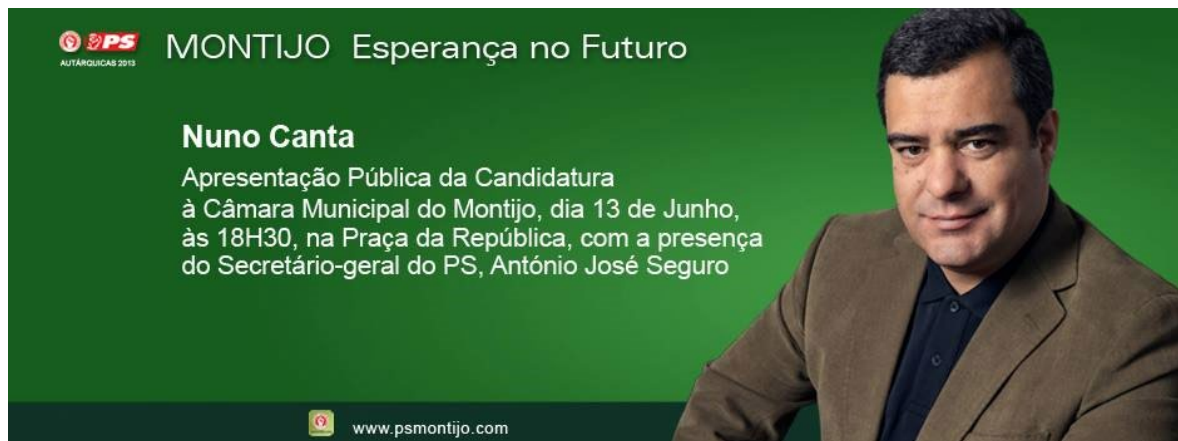


Figura 34 - Convite Apresentação pública de candidatura PS Montijo 2013

Fonte: Concelhia PS Montijo

3. ANEXO 3 – CARTAZES PS ALCOCHETE 2009-2007

2009

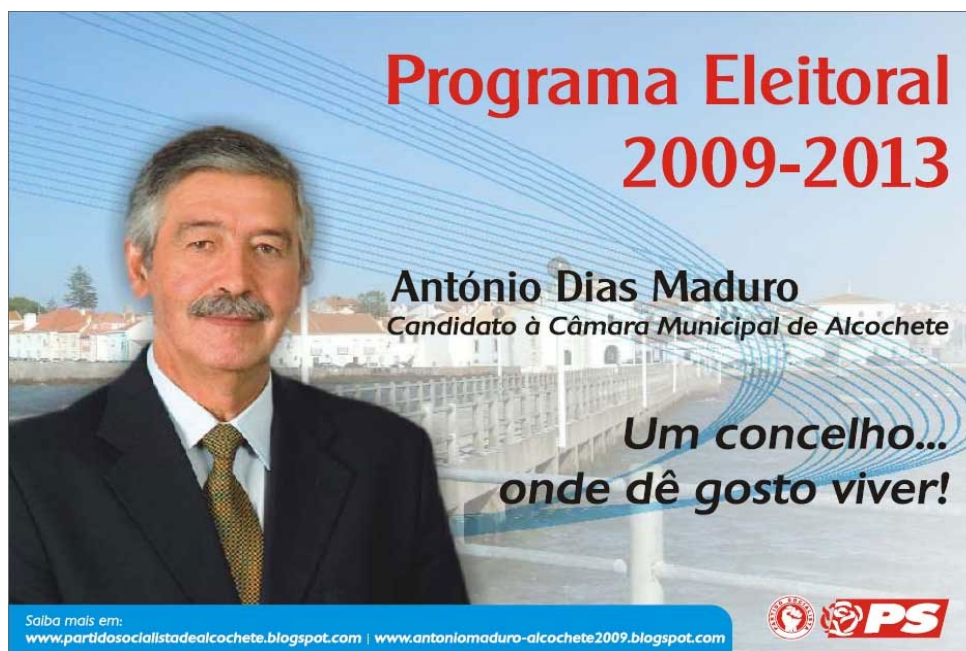


Figura 35 - *Outdoor* campanha PS Alcochete 2009

Fonte: Concelhia PS Alcochete

2013



Figura 36 - *Outdoor* campanha PS Alcochete 2013

Fonte: Concelhia PS Alcochete

2017



Figura 37 - Outdoor campanha PS Alcochete 2017

Fonte: Concelhia PS Alcochete



Figura 38 - Campanha PS Alcochete 2017

Fonte: Concelhia PS Alcochete

4. ANEXO 4 – CARTAZES PSD MONTIJO 2005-2013

2005



Figura 39 - *Outdoor* campanha PSD Montijo 2005

Fonte: Concelhia PSD Montijo



Figura 40 - *Outdoor* campanha PSD Montijo/Pegões 2005

Fonte: Concelhia PSD Montijo

2009



Figura 41 - *Outdoor* campanha PSD Montijo 2009

Fonte: Concelhia PSD Montijo



Figura 42 - *Outdoor* campanha PSD Montijo/Pegões 2009

Fonte: Concelhia PSD Montijo



Figura 43 - Autocolante de campanha PSD Montijo 2009

Fonte: Concelhia PSD Montijo

2013



Figura 44 - Outdoor campanha PSD Montijo 2013

Fonte: Concelhia PSD Montijo

5. ANEXO 5 – CARTAZES PSD ALCOCHETE 2009-2017

2009

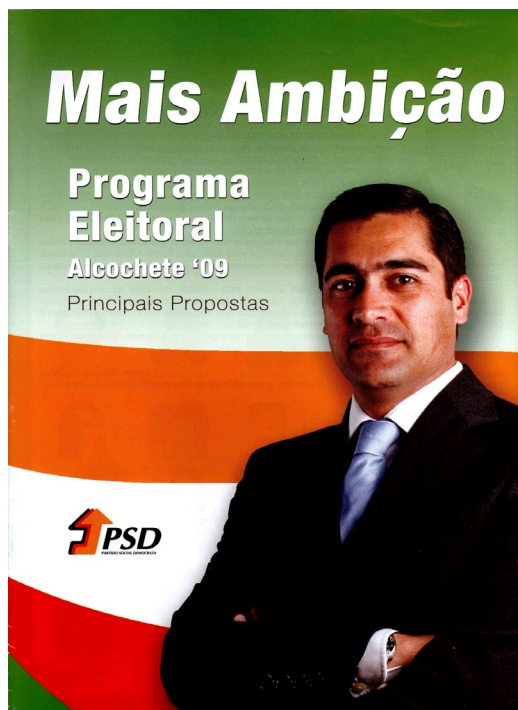


Figura 45 - Campanha PSD Alcochete 2009

Fonte: Concelhia PSD Alcochete

2013



Figura 46 - Outdoor campanha PSD Alcochete 2013

Fonte: Concelhia PSD Alcochete



Figura 47 - Campanha PSD Samouco/Alcochete

Fonte: Concelhia PSD Alcochete

2017



Figura 48 - Outdoor campanha PSD Alcochete 2017

Fonte: Concelhia PSD Alcochete

6. ANEXO 6 – QUESTIONÁRIO UTILIZADOS NOS FOCUS GROUPS

Questionário #1

Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Publicidade e Marketing
Escola Superior de Comunicação Social
Pedro Miguel Coelho Moço

*Obrigatório

1. Idade *

2. Concelho onde reside *

3. Habilitações *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo do ensino básico
- 2º ciclo do ensino básico
- 3º ciclo do ensino básico
- Ensino secundário obtido através de cursos de dupla certificação
- Ensino secundário normal
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Doutoramento
- Outra: _____

4. Profissão *

5. É interessado em política? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. É militante de algum partido? (se sim, responda à próxima questão) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra: _____

7. Qual? *

8. Considera a cor um elemento importante num movimento ou candidato político? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. Indique numericamente e por ordem crescente os partidos ou campanhas que lhe vêm à memória ao pensar na cor vermelha. *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Partido Socialista (PS)
 Partido Comunista Português (PCP)
 Bloco de Esquerda (BE)
 Partido Social Democrata (PSD)
 Partido do Centro Democrático Social (CDS-PP)
 Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP-MRPP)
 Pessoas Animais Natureza (PAN)
 Coligação Democrática Unitária (CDU)
 Partido Nacional Renovador (PNR)
 Partido Popular Monárquico (PPM)
 Outra: _____

10. Indique numericamente e por ordem crescente os partidos ou campanhas que lhe vêm à memória ao pensar na cor azul. *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Partido Socialista (PS)
- Partido Comunista Português (PCP)
- Bloco de Esquerda (BE)
- Partido Social Democrata (PSD)
- Partido do Centro Democrático Social (CDS-PP)
- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP-MRPP)
- Pessoas Animais Natureza (PAN)
- Coligação Democrática Unitária (CDU)
- Partido Nacional Renovador (PNR)
- Partido Popular Monárquico (PPM)
- Outra: _____

11. **Indique numericamente e por ordem crescente os partidos ou campanhas que lhe vêm à memória ao pensar na cor laranja. ***



Marcar tudo o que for aplicável.

- Partido Socialista (PS)
- Partido Comunista Português (PCP)
- Bloco de Esquerda (BE)
- Partido Social Democrata (PSD)
- Partido do Centro Democrático Social (CDS-PP)
- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP-MRPP)
- Pessoas Animais Natureza (PAN)
- Coligação Democrática Unitária (CDU)
- Partido Nacional Renovador (PNR)
- Partido Popular Monárquico (PPM)
- Outra: _____

12. **Votou nas eleições autárquicas de 2017? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não

13. Dos locais abaixo, indique onde viu publicidade de cariz político no ano de 2017 (indique no máximo 3) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Rotundas
- Paragens e terminais de autocarro
- Terminais fluviais
- Centros de cidade ou vila
- Sedes de partido
- Entradas e saídas de cidade ou vila
- Locais e edifícios privados
- Outra: _____

14. Acha que essa campanha possa ter influência no seu voto? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não
- Talvez

15. Relacione a cor vermelha com as emoções abaixo (indique no máximo 3) *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Agressividade
- Coragem
- Depressão
- Tristeza
- Confiança
- Êxtase
- Dúvida
- Egoísmo
- Fanatismo
- Frieza
- Medo
- Nostalgia
- Ódio
- Simpatia
- Vergonha
- Outra: _____

16. Relacione a cor azul com as emoções abaixo (indique no máximo 3) *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Agressividade
- Coragem
- Depressão
- Tristeza
- Confiança
- Êxtase
- Dúvida
- Egoísmo
- Fanatismo
- Frieza
- Medo
- Nostalgia
- Ódio
- Simpatia
- Vergonha
- Outra: _____

17. Relacione a cor laranja com as emoções abaixo (indique no máximo 3) *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Agressividade
- Coragem
- Depressão
- Tristeza
- Confiança
- Êxtase
- Dúvida
- Egoísmo
- Fanatismo
- Frieza
- Medo
- Nostalgia
- Ódio
- Simpatia
- Vergonha
- Outra: _____

18. Como avalia a qualidade dos suportes publicitários políticos no Montijo ou Alcochete? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Com tecnologia

7. ANEXO 7 – GUIÃO DOS FOCUS GROUPS

Guião Focus Group | Dissertação Pedro Moço

3 de Setembro de 2019 | 10h30m / 17h30m

Duração: 60''

Mesa redonda e projecção das perguntas em tela.

Sala Polivalente da Biblioteca Municipal Giraldes da Silva, Montijo

Antes do início da sessão haverá entrega de garrafas de água, copos e guardanapos.

Parte 1:

- Apresentação e agradecimento pela presença dos membros do painel;
- Breve resumo do que irá acontecer;
- Abordagem aos participantes para que respondam com sinceridade e não tenham vergonha pois as respostas não serão contabilizadas;
- Garantir questões de confidencialidade;
- Entrega de documento a cada um dos participantes para que assinem um acordo de confidencialidade e o seu consentimento para o registo audiovisual;
- Pedir que não mantenham conversas privadas e/ou paralelas durante a sessão.

Parte 2:

- Explicar sucintamente o tema e perceber qual dos participantes está mais familiarizado com o tema e se sentem sensibilizados com o mesmo;
- Entrega e validação dos questionários e esclarecimento de dúvidas em relação ao mesmo.

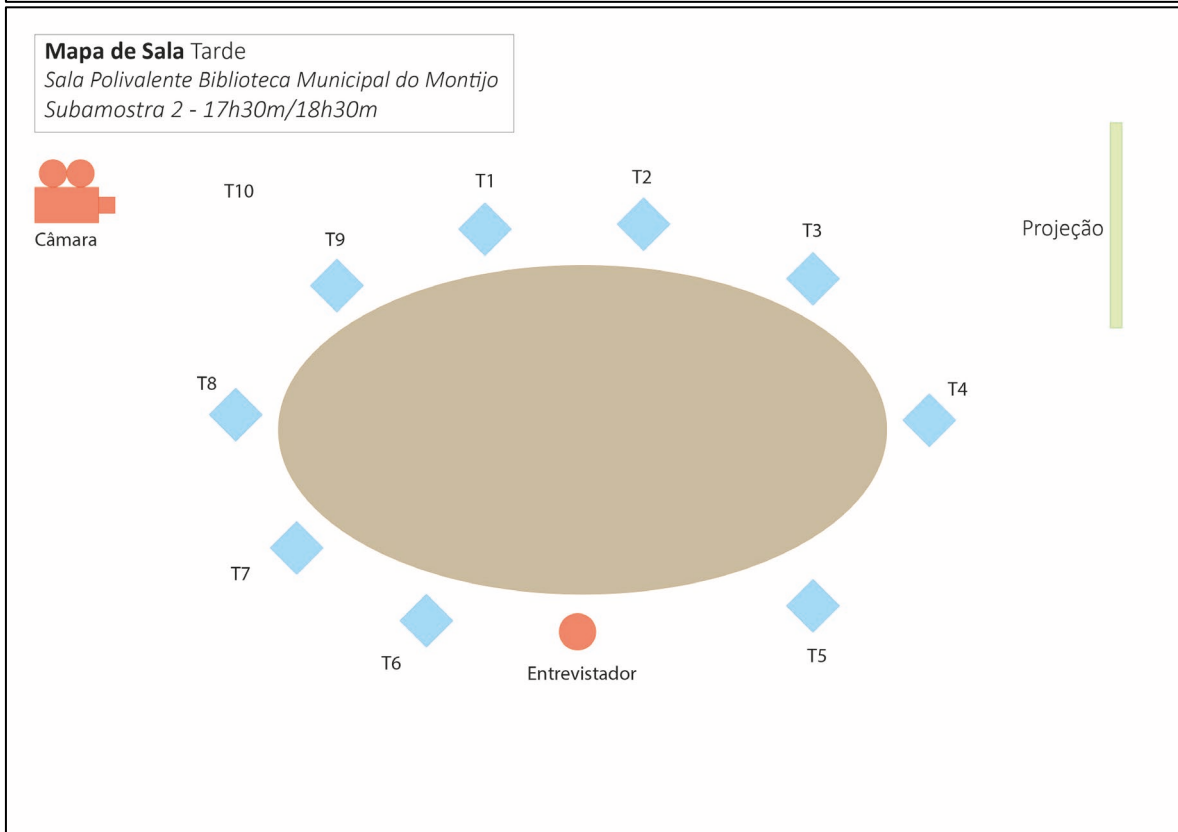
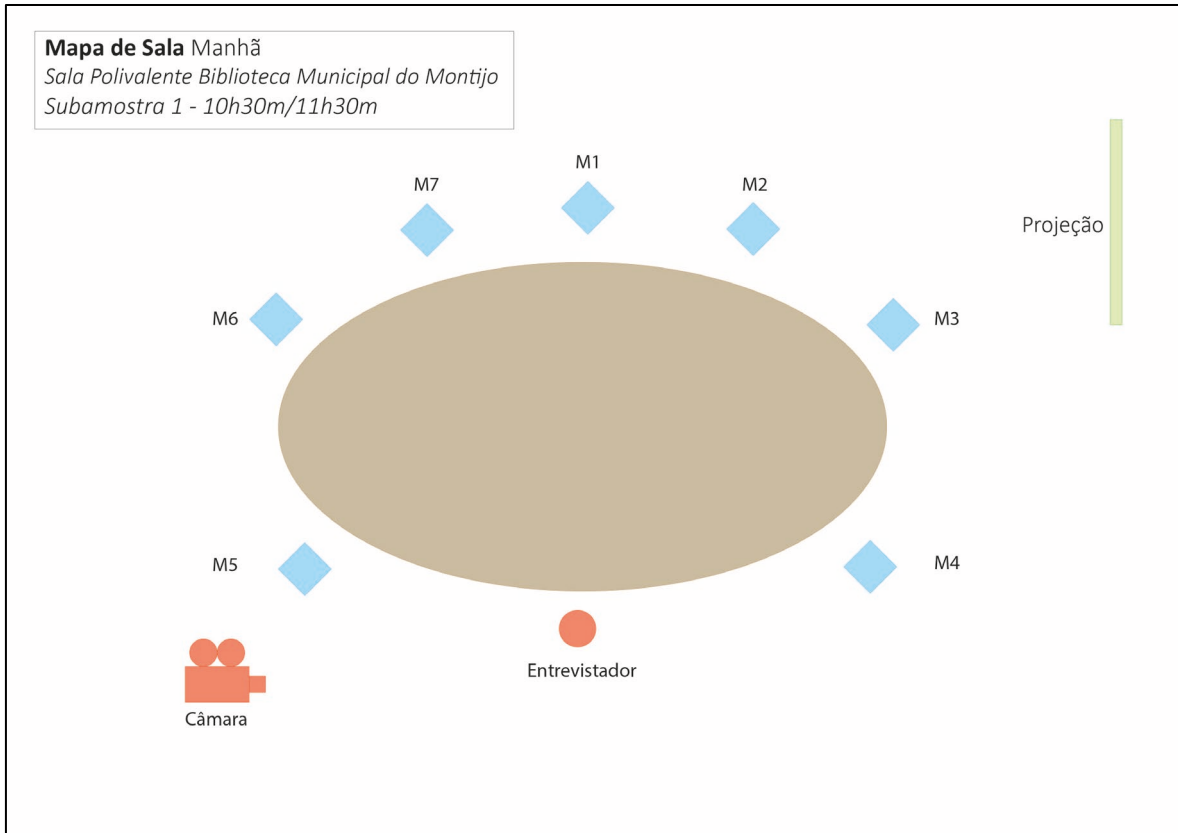
Parte 3:

- Entrevista com questões de forma a gerar debate:
 - Q1: Considera a campanha através de materiais impressos, sejam estes pequenos ou grandes, uma parte importante da campanha política?
 - Q2: Considera a cor presentes nesses materiais uma parte importante e fulcral da campanha política?
 - Q3: De uma forma geral, considera a cor um elemento importante nos partidos políticos?
 - Q4: Acha que a cor define um partido e a forma como é visto pelos eleitores?
 - Q5: E considera que uma cor pode posicionar um partido no espectro político, seja direita ou esquerda?
 - Q6: Assim sendo, que cor associa ao Partido Socialista?
 - Q7: E ao Partido Social Democrata?
 - Q8: Lembra-se de algum cartaz da campanha política das Eleições Autárquicas de 2017 no Montijo?
 - Q9: Consegue associar este cartaz a algum partido ou candidato? (Mostrar cartazes de PS e PSD com logótipo e cara do candidato tapadas e ver reacção em relação à cor)

Parte 4:

- Agradecimentos a todos os presentes pelo contributo dado a este *focus group* e a esta dissertação.

8. ANEXO 8— MAPA DE SALA DOS FOCUS GROUPS



9. ANEXO 9 – AUTORIZAÇÃO DE GRAVAÇÃO AUDIOVISUAL DOS FOCUS GROUPS



Eu _____, portador/a do documento de identificação nº _____,

autorizo que Pedro Miguel Coelho Moço, portador do cartão de cidadão 14773427 filme a sessão de entrevista em grupo e debate a decorrer na Biblioteca Municipal Giraldes da Silva em Montijo, no dia 3 de setembro de 2019.

A imagens e o áudio captados servirão apenas para análise de dados com fins académicos de uma dissertação de mestrado, comprometendo-se o mestrando a nunca partilhar esses registos e a não os usar par fins lucrativos.

Montijo, 3 de setembro de 2019

Assinatura do mestrando

Assinatura do filmado/a

10. ANEXO 10- REGISTO AUDIOVISUAL DOS FOCUS GROUPS

Ficheiros Vídeo entregues em simultâneo com esta dissertação. Os ficheiros *Focus Group 1* e *Focus Group 2* encontram-se no suporte digital (pen).

11. ANEXO 11 – APONTAMENTOS REALIZADOS NO DECORRER DOS FOCUS GROUPS

Nambê
 João Muracete ✓
 Mini ✓
 Tiago Saracimo ✓
 João Gomes ✓

Tãndê
 Diogo Rodrigues A ✓
 Isabela M
 Ávia Gomes M
 João Almeida M ✓

TATIANA A
 ACVES
~~.....~~
 Fernanda Biazob
 Paulinho ✓
 Paulo Scaoto ✓

Pedro Cardozo M, Miguel Dias A
 Sofia Gomes M, Dora
 Miguel Moraes R, Rosário
 Zéjinha Cavale A
 A-5 M-6
 Típo, Tulo

Ferrnada Biazob, Paulo e João-f. ocupado por Tatiana
 M1 P T P. Abry, paulo
 T N
 3 projetos sobre qualidade
 FU
 MM Z S DA
 AG MD
 D

12. ANEXO 12 – CARTAZES INICIATIVA LIBERAL (IL) 2019



Figura 49 - Cópia do *outdoor* do PS pelo Iniciativa Liberal

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/c<artazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>>>



Figura 50 - Outdoor alusivo ao movimento operário e às ilustrações propagandísticas

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>



Figura 51 - Cópia de outdoor do PSD pelo Iniciativa Liberal

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>



Figura 52 - Cópia do *outdoor* do CDS-PP pelo Iniciativa Liberal

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>



Figura 53 - Cópia do *outdoor* do BE pelo Iniciativa Liberal nos quais a cor funciona como diferenciador das ideias políticas

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>



Figura 54 - Outdoor da IL no Porto onde é notório o investimento nesse tipo de suporte

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>



Figura 55 - Exemplo de interação através do outdoor

Fonte: <https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>

13. ANEXO 13 – EXEMPLOS DE *OUTDOORS* LEGISLATIVAS 2019



Figura 56 - *Outdoor* Legislativas 2019 CDS-PP, cor azul

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrodo-e-o-deja-vu>



Figura 57 - *Outdoor* Legislativas 2019 CDU, cor azul

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrodo-e-o-deja-vu>



Figura 58 - *Outdoor* Legislativas 2019 PAN, cor azul

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrado-e-o-deja-vu>



Figura 59 - *Outdoor* Legislativas 2019 PS, cor verde

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrado-e-o-deja-vu>



Figura 60 - *Outdoor* Legislativas 2019 BE, cor vermelha

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrado-e-o-deja-vu>



Figura 61 - *Outdoor* Legislativas 2019 PSD, cor laranja

Fonte: <https://www.sabado.pt/portugal/politica/detalhe/almanaque-legislativas-outdoors-entre-o-desastrado-e-o-deja-vu>

14. ANEXO 14 – ANÁLISE DESCRITIVA DOS FOCUS GROUPS

Q1: Considera a campanha através de materiais impressos, sejam estes pequenos ou grandes, uma parte importante da campanha política?

Os participantes na sua maioria concordam que os materiais impressos são uma parte importante da campanha política e até indispensáveis no que toca à apresentação de programas e candidatos. Abordou-se o facto de os materiais não serem ecológicos e serem lixo visual, sugerindo a utilização de meios digital o que maioria negou tendo em conta as pessoas que não têm acesso a meios digitais.

“Eu não considero importante porque tenho a minha ideologia e o meu partido, portanto sei em quem voto.” (M1, grupo 2, sexo masculino)

“Eu acho importante, mesmo. Há que ter em conta que há pessoas, que por escolha ou não, não têm acesso às redes sociais e a meios digitais” (M7, grupo 1, sexo masculino)

“Eu também acho que é importante, não para mim, mas para quem passa no Montijo ou outro sítio é importante para essas pessoas verem” (M3, grupo 1, sexo masculino)

“É muito importante sim. Principalmente para os idosos e para quem não tem acesso a meios digitais.” (T8, grupo 2)

“Principalmente os outdoors, como por exemplo a Iniciativa Liberal cuja campanha é recente e teve grandes repercussões porque toda a gente já ouviu falar dele. Acho que deve haver uma diminuição de material impresso, mas continua a ser muito importante.” (T9, grupo 1)

“Até porque os locais escolhidos são estratégicos onde as pessoas passam algum tempo há espera. Tal como a cor que por exemplo no caso do Partido Comunista chama imensa a atenção de quem passa devido ao vermelho. As pessoas têm uma imagem subconsciente disso e pode moldar a decisão” (T5, grupo 1)

“Por exemplo nos meios digitais, o algoritmo do Facebook só te vai mostrar coisas do teu partido e preferências, e não tens muito acesso a outras coisas” (T3, grupo 1)

“Tenho pena em relação ao material impresso, porque acho que devia ser cada vez menos importante principalmente em termos ecológicos e de poluição visual. Por exemplo a rotunda na entrada no Montijo” (T6, grupo 2)

“Localmente é importante, ao invés do panorama nacional” (T1, grupo 2)

Os restantes participantes acenam em concordância da importância dos mesmos.

Q2+Q3: Considera a cor presentes nesses materiais uma parte importante e fulcral da campanha política? + De uma forma geral, considera a cor um elemento importante nos partidos políticos?

Na sua maioria todos consideram que a cor é um elemento importante na caracterização dos partidos. Apenas três elementos dizem que não mas demonstraram terem as suas convicções políticas muito demarcadas. Foram até dados exemplos da associação cor-partido. O grupo 2 (<30 anos) mostra ter as suas posições marcadas, enquanto que o grupo 1 (>= 30 anos) mostra mais abertura em relação ao tema.

“Eu acho que sim, é importante e identifica o partido. Costuma até usar—se o termo «a tua cor política» porque se associa a cor a uma ideia política Não faz sentido o PSD começar a usar o azul ou amarelo” (M4, grupo 1, sexo masculino) – a isto o participante em frente, M2 acena em concordância.

“Claro, e influencia!” (T1, grupo 2)

“De certeza, e mudar a cor não sei se convém!” (T7, grupo 2)

“Claro, toda a gente sabe que o laranja é do PSD e o vermelho do PS” (T8, grupo 2)

“Não, o PS é rosa” (T6, grupo 2)

“Há uma associação de certeza e pode não ser a correta” (M3, grupo 2, sexo masculino)

Há elementos que referem até que existe sempre uma associação e que pode estar errada, enquanto que outros afirmam existir sempre uma associação a um partido, mas que só é importante a nível local. Dois participantes referem o contrário e dizem que a cor e o *outdoor* são mais importantes a nível local do que nacional.

“Eu acho que depende. A uma escala grande a cor influencia, mas a uma escala pequena a cor não influencia e as pessoas reconhecem mais um partido.” (M7, grupo 1, sexo masculino)

“Eu acho que está interligado principalmente porque desde sempre que associamos uma cor específica a um partido” (M4, grupo 1, sexo masculino)

“Eu também acho que sim, concordo” (M5, grupo 1, sexo feminino)

Questão momentânea: Se passassem de carro ou transporte público numa rotunda e não percebessem bem qual o candidato, iriam associar a cor desse outdoor e o texto que conseguissem ler com um partido ou ideologia?

Na maioria todos concordam e até se adiantam ao responder que vão tirar um julgamento inconsciente rápido da cor presente nos *outdoors*

De imediato todos respondem que sim (M)

“A cor vermelha está associada ao movimento operário, à revolução de Abril, é inegável que está ligada à oposição e tem muita energia. Em termos de campanhas políticas, vais associar a um partido.” (T5, grupo 1)

“Vamos associar à cor” (T1, grupo 2)

“Tendo a concordar. Se a cor não fosse tão importante, não havia uma legislação que impede candidatos independentes de usar certas cores” (T9, grupo 1)

Q4 + Q5: Acha que a cor define um partido e a forma como é visto pelos eleitores? + Considera que uma cor pode posicionar um partido e a forma como é visto pelos eleitores?

“Sim.” (M7, grupo 1, sexo masculino)

“Não necessariamente. O PCP usa o vermelho e a CDU o azul. O PS e o PSD têm o monopólio da cor.” (T6, grupo 2)

“Eu associo a direita ao azul e a esquerda ao vermelho” (T2, grupo 1)

“Eu concordo com a T2. Em relação ao PAN tenho um problema de marketing porque só associo ao branco. Em relação ao azul, está associado a partidos conservadores, a CDU a conservadorismo à esquerda e o CDS a conservadorismo à direita” (T9, grupo 1)

“A cor é importante em tudo. Acho que o programa também é importante, mas por vezes a cor pode ajudar ou atrapalhar esse programa e a forma como é visto” (T8, grupo 2)

Onde é que posicionava um partido com cor vermelha?

“À esquerda.” (M2, grupo 1, sexo masculino)

E com a cor azul?

“Á direita” (M1, grupo 1, sexo masculino)

Q6: Assim sendo que cor associa ao Partido Socialista? Tentem todos responder ao mesmo tempo.

“Rosa e Vermelho.” (todos M e T)

“A cor deles é rosa, mas tendo a concordar com o vermelho porque a maioria da sua campanha assim o é. Até na Juventude Socialista.” (T9, grupo 1)

Q7: E ao Partido Social Democrata?

“Laranja.” (todos M e T)

Q8: Alguém se lembra de cartazes das campanhas das Autárquicas de 2017?

Apenas os que demonstraram ser mais ativos politicamente, disseram que tinham alguma memória dessa publicidade.

“Sim sim, em Alcochete tínhamos o Vasco Pinto a usar o azul” (T9, grupo 1)

“Só do texto, era qualquer coisa Muito Mais Montijo ou assim” (T6, grupo 2)

Q9: Vamos fazer um pequeno teste. Serão mostrados cartazes de 2017 de Montijo e Alcochete, se bem que irei colocara alguns de anos anteriores. Basicamente, o símbolo do partido está tapado. Há duas versões de cada cartaz; uma com a cara tapada como se estivessem a passar rápido pelo mesmo e outra com a cara à vista.

Na maioria, a associação das cores foi a clássica. Todas as imagens com cor azul foram associadas a movimentos conservadores de direita ou esquerda, mas maioritariamente o CDS-PP e uma vez a CDU. Os vermelhos sempre associados a ideologias de esquerda ou centro-esquerda, exceto em três casos que sabiam qual a comunicação em específico. Os cartazes que englobavam verde ou mistura de cores eram imediatamente associados à CDU ou PCP. No caso da segunda versão dos cartazes, apenas os que conheciam o candidato em específico, fizeram a associação correta com o partido. Nos casos em que a memória não era muito elucidativa ou

que o candidato não era conhecido, a associação baseou-se sempre na cor e quase sempre errada.

Cartaz PS Montijo 2017 s/ cara

“O que me vem à cabeça é CDS-PP ” (M4, grupo 1, sexo masculino)

“É CDS-PP” (M1, grupo 2, sexo masculino)

“Eu acho que é PS” (M7, grupo 1, sexo masculino)

“PS” (M2, grupo 1, sexo masculino)

“É o Vasco Pinto por Alcochete, CDS e PSD” (T9, grupo 1)

“É o CDS e PSD sim, do Vasco Pinto” (T4, grupo 2)

“Sim CDS e PSD de Alcochete” (T1, grupo 2)

“Sim é conservador, CDS.” (T8, grupo 2)

“Aliás, isso é uma foto muito usada em 2017” (T7, grupo 2)

Cartaz PS Montijo 2017 c/ cara

“Afim é PS” (M1, grupo 2, sexo masculino)

Reage rindo em surpresa (M3, grupo 2)

Todo o focus group da tarde reage em surpresa.

Se passassem por este cartaz rápido, iam associar o azul a essa coligação? “Sim!” (unânime)

Cartaz PSD/CDS-PP Alcochete 2017 s/ cara

“É CDS-PP” (M7, grupo 1)

“É CDU” (M1, grupo 2)

“Aquilo é S. Francisco, agora o partido não sei.” (T7, grupo 2)

“É PS ou PSD” (T1, grupo 2)

Cartaz PSD/CDS-PP Alcochete 2017 c/ cara

“É PS afinal (M1, grupo 2)

“PS” (M6, grupo 1)

“É PSD, mas só lá cheguei pelo monumento” (T8, grupo 2)

Cartaz PSD/CDS-PP Montijo 2017 s/ cara

“É PS” (praticamente em unanimidade)

“Eu sei qual é, mas não vou dizer porque é o meu partido” (M6, grupo 1)

“Isto é o João Afonso do PSD” (T6, grupo 2)

“Não não, isto não é João Afonso nem PSD (T1, grupo 2)

“Pela cor diria Bloco de Esquerda, mas sem o fato” (T5, grupo 2)

“Pelo vermelho deve ser comunista.” (T8, grupo 2)

Cartaz PSD/CDS-PP Montijo 2017 c/ cara

“É PSD (risos)” (praticamente em unanimidade, M e T)

Cartaz PS Montijo 2013/v2 s/ e c/ cara

“É PS” (unânime M e T)

Cartaz PSD Montijo s/cara 2013

“Isto é CDU” (M2, grupo 1)

“É CDU sim.” (M1, grupo 2)

“CDU” (M7, grupo 1)

“CDU” (M3, grupo 2)

Isto parece-me CDU (M7, grupo 2)

“Também me parece CDU. Ok diria PSD, mas estranho ali o azul e verde” (T5, grupo 1)

“Não, é PSD” (T1, grupo 2)

Cartaz PSD Montijo 2013 c/ cara

(espanto e risos)

PSD Alcochete 2013 s/ cara

“Há logo a associação ao PSD” (M3, grupo 2)

“Eu associo PSD por causa da cor” (T7, grupo 2)

PSD Alcochete 2013 c/ cara

“É PSD” (praticamente em unanimidade)

PS Montijo 2013/v1 s/ cara

“Pela pose diria que é Nuno Canta do PS” (M1, grupo 2)

“É o Canta, PS” (em unanimidade T)

“Só associo pela pose, a cor não” (T8, grupo 2)

“O PS é uma mistura de cores, só do que vi aqui” (T9, grupo 2)

PS Alcochete 2013 s/ cara

“É CDU” (M2, grupo 1)

“CDU, sim se passasse rápido com aquele verde é CDU” (M7, grupo 1)

“CDU...” (M6, grupo 1)

“Eu diria PCP” (T5, grupo 1)

“CDU, para aí” (T9, grupo 1)

“Não, PS” (T4, grupo 2)

O restante focus group da manhã concorda, mas aguarda ansioso.

PS Alcochete 2013 c/cara

“Hmm, PSD” (M1, grupo 2)

O focus group da tarde divide-se em PS e PCP

15. ANEXO 15 – OUTROS GRÁFICOS DA ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS DOS FOCUS GROUPS

			<30 anos	>= 30 anos	Total
\$partido_vermelho*	Partido cor vermelha: PS	Contagem	3	2	5
	Partido cor vermelha: PCP	Contagem	9	5	14
	Partido cor vermelha: BE	Contagem	7	4	11
	Partido cor vermelha: PCTP-MRPP	Contagem	7	4	11
	Partido cor vermelha: CDU	Contagem	1	1	2
Total		Contagem	9	7	16

Tabela 15 - Crosstabs entre a associação da cor vermelha a um partido e a idade

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

			q1_rec		Total
			<30 anos	>= 30 anos	
\$partido_azul*	Partido cor azul: PCP	Contagem	0	1	1
	Partido cor azul: PSD	Contagem	1	0	1
	Partido cor azul: CDS-PP	Contagem	9	4	13
	Partido cor azul: PCTP-MRPP	Contagem	0	1	1
	Partido cor azul: PAN	Contagem	2	3	5
	Partido cor azul: CDU	Contagem	5	3	8
	Partido cor azul: PNR	Contagem	3	0	3
	Partido cor azul: PPM	Contagem	4	1	5
	Total		Contagem	9	6

Tabela 16 - Crosstabs entre a associação da cor azul a um partido e a

idade Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

			q1_rec		Total
			<30 anos	>= 30 anos	
\$partido_laranja*	Partido cor laranja: PS	Contagem	1	1	2
	Partido cor laranja: BE	Contagem	0	1	1
	Partido cor laranja: PSD	Contagem	9	7	16
	Partido cor laranja: CDS-PP	Contagem	2	1	3
	Partido cor laranja: PAN	Contagem	1	0	1
Total		Contagem	9	7	16

Tabela 17 - Crosstabs entre a associação da cor laranja a um partido e a idade

Fonte: Dados do estudo empírico realizado para esta dissertação

16. ANEXO 16 – APONTAMENTOS AUXILIARES NO DECORRER DA ANÁLISE DOS FOCUS GROUPS

10M/64	< 30: 56,3%	> 30: 43,8%	ROTONDAS → 93,8%	C.C.V → 75%	PROFISIAO+TECNICA ↳ IMPACTO	< 30	> 30
						E.B = 0	1
						E.Sa = 3	3
						SUP = 6	3
Q9+Q10+Q11		PARTIDOS / COR	< 30	> 30			
87,5%	→ vermelho	→ PCP	9/100%	5/71,4%			
68,8%	→ "	→ BE, PCIP, MRDP	7/77,8%	4/57,1%			
3,3%	→ "	→ PS	3/33,3%	2/28,6%			
86,7%	→ azul	→ CDS-PP	9/90%	4/66,7%			
53,3%	→ azul	→ CDU	5/55,6%	3/50%			
33,3%	→ azul	→ PPM, PAN	4/44,4%	2/22,2%			
6,7%	→ azul	→ PSD	1/11,1%	0/0%			
100%	→ laranja	→ PSD	9/90%	7/90%			
18,8%	→ laranja	→ CDS-PP	2/22,2%	1/14,3%			
12,5%	→ laranja	→ PS	1/11,1%	1/14,3%			
Q15+Q16+Q17		EMOÇÕES / COR	< 30	> 30			
VERMELHO	→ agressividade	100%	9/90%	7/100%			
	→ coragem	37,5%	5/55,6%	1/14,3%			
	→ fantasia	56,3%	6/66,7%	3/42,9%			
AZUL	→ confiança	56,3%	6/66,7%	3/42,9%			
	→ força	50%	5/55,6%	3/42,9%			
	→ simpatia	37,5%	4/44,4%	2/28,6%			
LARANJA	→ coragem	18,8%	3/33,3%	0/0%			
	→ confiança	56,3%	6/66,7%	3/42,9%			
	→ força	18,8%	2/22,2%	1/14,3%			
	→ simpatia	50%	6/66,7%	2/28,6%			

Figura 62 - Apontamentos auxiliares em quadro no decorrer da análise