



Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

O Cartaz e o *Outdoor* ao serviço da Comunicação Política
– uma abordagem sobre a propaganda política vs “publicidade política”

Porto, 2003

Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

O Cartaz e o *Outdoor* ao serviço da Comunicação Política
— uma abordagem sobre a propaganda política vs “publicidade política”

Fernanda Isabel de Jesus Viana do Carmo Ribeiro

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte integrante dos
requisitos para a obtenção do grau de licenciada
em Publicidade.

SUMÁRIO

O presente trabalho incide sobre a controvérsia gerada em torno da efectivação da comunicação política em período eleitoral. Constitui, portanto, uma reflexão objectiva sobre a existência de uma “publicidade política” centrada na análise de temas como: a comunicação, a propaganda, o *marketing* e a publicidade. O cartaz e o *outdoor* foram os instrumentos eleitos, para este debate.

Propaganda política *vs* “publicidade política” – uma realidade que não podemos ignorar nem intencionalmente podemos silenciar.

Recomeça...
Se puderes,
Sem angústia e sem pressa.
E os passos que deres,
Nesse caminho duro
Do futuro,
Dá-os em liberdade.
Enquanto não alcances
Não descanses.
De nenhum fruto queiras só metade.

.....

AGRADECIMENTOS

Ao Mestre Francisco Mesquita pela ajuda ímpar que a orientação na feitura desta monografia constituiu. Que eu tenha sabido aplicar os ensinamentos recebidos no mesmo grau de valor que lhes reconheci.

À Mestre Alexandra Guedes Pinto pelo auxílio inestimável que me prestou – contributo que reconheço de importância fundamental e se reflectiu no tratamento de parte significativa deste trabalho.

Ao Dr. Ivo Guimarães pela importância que reconheço no contributo que quis emprestar – o que resultou, por certo, numa mais valia deste trabalho.

Ao Sr. Joaquim Santos, quem eu não podia deixar de mencionar, pela atenção e disponibilidade que demonstrou durante a elaboração deste trabalho.

Ao Pedro Nuno pela companhia preciosa ao longo de todo o tempo que este trabalho durou.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
I. UM PRIMEIRO OLHAR: alguns conceitos relevantes	4
1. Breve referência à História da Comunicação	4
1.1. Comunicação Política	7
2. Propaganda.....	8
2.1. Propaganda Política	10
3. <i>Marketing</i> e Publicidade.....	11
3.1. <i>Marketing</i> Político e “Publicidade Política” vs Propaganda Política	14
3.2. “Publicidade Política” vs Publicidade Comercial	18
II. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E O CARTAZ NO SÉCULO XX.....	20
4. O Cartaz.....	20
4.1. Breve referência à História do Cartaz.....	20
4.2. O Cartaz ao serviço da Propaganda Política	23
4.2.1. A Propaganda Política na Primeira Grande Guerra.....	24
4.2.1.1. Grã-Bretanha.....	25

4.2.1.2. Estados Unidos da América.....	26
4.2.2. A Propaganda Política na ascensão de alguns dos líderes mais marcantes do Século XX.....	28
4.2.2.1. Lenine.....	29
4.2.2.2. Mussolini	33
4.2.2.3. Hitler	36
4.3. Um caso português de Propaganda Política	40
4.3.1. Depois da Revolução dos Cravos	40
II. O <i>OUTDOOR</i> COMO UM INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	46
5. O <i>Outdoor</i>	46
5.1. Algumas considerações.....	46
6. O <i>Outdoor</i> vs Cartaz.....	47
7. O <i>Outdoor</i> na Política.....	50
8. O <i>Outdoor</i> como um todo.....	51
8.1. Mensagem plástica	52
8.1.1. Cor	52

8.1.2. Composição ou sintaxe	54
8.1.3. Textura	56
8.1.4. Enquadramento, ângulo do ponto de vista e escolha das objectivas	57
8.1.5. Forma	58
8.2. Mensagem icónica	58
8.2.1. Imagem.....	58
8.3. Mensagem linguística	60
9. O <i>Outdoor</i> na Política Portuguesa.....	61
9.1. Panorama geral	62
9.2. Revelando o <i>Outdoor</i> : autárquicas 2001 e legislativas 2002.....	62
9.3. Análise prática a alguns <i>outdoors</i> políticos: autárquicas 2001 e legislativas 2002..	63
CONCLUSÃO	76
BIBLIOGRAFIA	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	42
Tabela 2.....	42
Tabela 3.....	42
Tabela 4.....	43
Tabela 5.....	43
Tabela 6.....	44
Tabela 7.....	63
Tabela 8.....	64
Tabela 9.....	65
Tabela 10.....	66
Tabela 11.....	68
Tabela 12.....	69
Tabela 13.....	70
Tabela 14.....	71
Tabela 15.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 37.....	42
Figura 39	42
Figura 42	42
Figura 44	43
Figura 46	43
Figura 48	44
Figura 55	63
Figura 56	63
Figura 57	64
Figura 58	64
Figura 59	65
Figura 60	65
Figura 61	66
Figura 62	66
Figura 63	66

Figura 64	68
Figura 65	69
Figura 66	69
Figura 67	70
Figura 68	71
Figura 69	71
Figura 70	72
Figura 71	72

Todas as outras figuras, mencionadas ao longo do trabalho, encontram-se disponíveis no caderno de anexos.

Em todo o mundo, desde sempre, as populações foram fustigadas com estratégias de persuasão e manipulação da mente humana. A necessidade de despertar para uma mudança anunciada quase sempre de cariz ideológico – mostrando a perspectiva de alteração política que levará, pressupostamente, a uma melhor condição social e económica – sempre surgiu como sustentação e razão de ser dos movimentos históricos, revolucionários ou não. Esta necessidade levou ao surgimento de novas formas de divulgação de ideias, vontades e querereres, tornando-se, efectivamente, no veículo capaz de levar às populações a mensagem desejada, com efeitos sobre o seu comportamento psicológico.

No âmbito da publicidade surgiram-nos vários temas capazes de serem um bom objecto de estudo. No entanto, nenhum se nos mostrou tão fascinante e enriquecedor como aquele que nos propusemos analisar – o cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política. Os filmes e os livros, que temos visto e lido, puseram-nos em contacto com vários exemplos de legitimação do poder político. O interesse que tal assunto nos despertara, acentuou-se desde o conhecimento que tivemos de publicidade. O século XX foi, sem dúvida, o século dos grandes acontecimentos e das grandes mudanças políticas. A Primeira Grande Guerra, o comunismo, o fascismo, o nacional-socialismo, o 25 de Abril e, mais recentemente, as eleições portuguesas do início do século XXI, foram os factos que seleccionamos como sustentação prática do nosso estudo. É sabido que a luta pela conquista do poder político nunca esteve remetida, apenas, à informação e divulgação ideológica – a capacidade de manipulação sempre esteve (e estará) presente na arte de fazer política. Este fenómeno encontra-se na imprensa, na televisão, na rádio. Mesmo durante os nossos percursos diários somos confrontados com mensagens políticas projectadas e exibidas em suportes variados de publicidade exterior. O cartaz e o *outdoor*, enquanto instrumentos de comunicação de massas, tornaram-se, ao longo dos tempos, grandes potenciadores da mensagem política. É com base nestes meios que procuramos analisar o desenvolvimento da comunicação política na abordagem do público. O tema será, então: O Cartaz e o *Outdoor* ao serviço da Comunicação Política – uma abordagem sobre a propaganda política vs “publicidade política”.

Na verdade, o Homem sempre manifestou uma vontade inabalável de abraçar o poder político ou de o assegurar – atitude que o levou a aperceber formas comunicacionais eficientes, de forte conveniência, que dessem a conhecer a situação por ele criada ou atingida.

Sempre, a comunicação reflectiu, ou deixou transparecer, o modo de ser ou estar próprios do tempo de sua ocorrência – o que é notório na observação histórica que fizemos e que bem demonstra que ela, também, é evolutiva. A propaganda e o *marketing* político tornaram-se ferramentas essenciais no alcance do poder político. Hoje, particularmente nos países democráticos, é indispensável a definição duma estratégia, a composição da imagem do candidato e a estruturação da comunicação, em período eleitoral. Fala-se em publicidade comercial como um dos instrumentos de comunicação de *marketing* comercial. Será que, também se pode falar em “publicidade política” como um dos instrumentos de comunicação de *marketing* político? Poderemos, actualmente, falar numa apropriação das técnicas e métodos publicitários nos mesmos meios, quando estes se encontram ao serviço da comunicação política? E a propaganda política, ainda continua a ser utilizada? Será possível estabelecer uma ligação entre estes tipos de comunicação e os diferentes regimes políticos?

Para uma melhor explanação do nosso tema, optamos pela divisão em três grandes momentos distintos, mas, claro, fortemente relacionados. No primeiro, que intitulamos de “Um primeiro olhar: alguns conceitos relevantes”, seleccionamos temas como a comunicação, a propaganda, o *marketing* e, também, a publicidade, procurando fazer uma breve referência a cada um deles – em certos momentos estabelecemos, também, uma análise comparativa. No segundo, denominado “A Comunicação Política e o Cartaz no Século XX”, tentamos, em linhas gerais, reflectir sobre o cartaz, destacando a sua história e utilização enquanto instrumento de propaganda política, com base em alguns dos principais acontecimentos políticos que marcaram a História – concretamente, a Primeira Guerra Mundial (Grã-Bretanha e EUA) a ascensão de alguns líderes mais marcantes do século XX (Lenine, Mussolini e Hitler) e no pós 25 de Abril (Portugal). O último, intitulado de “O *Outdoor* como instrumento de Comunicação Política” incidiu, quase em exclusivo, no *outdoor*. Procuramos explicar claramente a nossa perspectiva em relação à palavra *outdoor*, destacamos algumas das possíveis razões pelas quais o cartaz perdeu importância enquanto instrumento de comunicação política. Através da análise de vários autores, criamos uma estrutura que nos auxiliou na análise de alguns *outdoors* das últimas campanhas eleitorais no nosso país: autárquicas 2001 e legislativas 2002. Focamos aspectos como: a mensagem plástica, a icónica e a linguística. Por fim, estabelecemos uma relação entre o *outdoor* político e o comercial, da mesma forma que tentamos mostrar uma possível ligação entre a comunicação política e a publicidade.

A dualidade de critérios demonstrada sobre o entendimento de fenómenos da comunicação política, que observamos diante de alguns autores, pareceu-nos de interesse suficiente para constituir objectivo a explorar como tema deste trabalho monográfico. Bem cedo nos apercebemos da dificuldade da tarefa: a escassez de publicações técnico/ científicas e a falta de qualidade na tradução de muitas publicações estrangeiras. Mas, o interesse suscitado no início, vencera as dificuldades anunciadas e nós partimos para a elaboração do teor do trabalho, na convicção forte de conseguirmos elevar o tema a um nível considerável, próprio duma monografia.

Dado que a localização dos *outdoors* sempre surgia em espaços citadinos, de grande movimento viário e rodoviário, a dificuldade de obtenção de planos legíveis para registo fotográfico desejável, não nos foi possível. Então, na tentativa de superar este obstáculo, decidimo-nos pela recolha de material via Internet, apesar de estarmos conscientes da baixa resolução das imagens. Também, a discrepância de conclusões encontradas sobre um mesmo assunto, foi algo que dificultou a realização deste trabalho. Como foi em vão, o contacto efectuado a algumas agências de comunicação, responsáveis por diversas campanhas eleitorais.

Interessante será observar que o presente trabalho, situado como está, sobre o espaço de actuação político/ partidária, podia despertar, a quem o elabora, algum interesse crítico de cariz ideológico que nos levasse a uma atitude facciosa e perturbadora duma postura técnica desejavelmente límpida. Antes, despertou-nos uma curiosidade imensa o desafio estabelecido entre as várias campanhas – situação mental que nos permitiu a construção duma crítica objectiva no âmbito da comunicação.

Apesar da complexidade deste tema, esperamos tê-lo exposto de forma clara, concisa e objectiva, possibilitando uma leitura agradável.

I. UM PRIMEIRO OLHAR:

alguns conceitos relevantes

Seleccionamos para este primeiro capítulo temas como a comunicação, a propaganda, o *marketing* e, também, a publicidade, procurando fazer uma breve referência a cada um deles.

1. Breve referência à História da Comunicação

“A comunicação é o elemento básico e estruturante de uma comunidade.”

Salvato Trigo

O estudo da comunicação apenas surgiu no início do século XX. Charles Cooley foi o pioneiro no estudo desta área, concluindo que o fenómeno da comunicação é específico da espécie humana, sendo responsável pela sua existência e seu desenvolvimento. Ao longo dos anos, particularmente na segunda metade do século XX, houve vários investigadores interessados no fenómeno comunicacional, contribuindo para uma maior precisão na sua definição. Hoje em dia, a comunicação está associada ao “ (...) transporte de ideias e emoções expressas através de um código.” (Santos, 1992, p.10). Muito embora façamos, de seguida, algumas considerações genéricas sobre a História da Homem – que é também a própria História de Comunicação, pela razão acima indicada – o nosso estudo debruça-se basicamente sobre o século XX.

Não podemos falar da história da comunicação sem a relacionarmos com a própria história do Homem. Cada nova linguagem, cada novo medium que ele criou, contribuíram para a maximização da sua capacidade de comunicar, para além de marcarem uma nova etapa na evolução da própria comunicação. Com o objectivo de facilitar a análise, optamos por dividir a história da comunicação em quatro episódios cumulativos, seguindo a estrutura de Cloutier, em “ A Era de Emerec”¹. Não há dúvida que o Homem se caracteriza por ser um animal que só se desenvolve em sociedade, dependendo para sobreviver, da interacção de indivíduos ou grupos. O primeiro episódio da História da Comunicação surgiu há acerca de dois milhões de anos, concretamente no momento em que o Homem começou a exteriorizar as suas “pulsões”. Dependendo do seu próprio corpo para comunicar, através do gesto e do som, ele tornava a

¹ CLOUTIER, Jean (s.d.). *La Era de Emerec*. [Em linha]. Disponível em <http://www.emerec.com/livfs2E.htm> [Consultado em 17/12/2002].

linguagem pessoal e subjectiva. Único medium de comunicação, o Homem apenas conseguia estabelecer um sistema comunicacional para receptores que se encontrassem no mesmo local e ao mesmo tempo, nomeadamente entre e dentro de pequenos grupos. O autor denominou-a comunicação interpessoal. Atendendo às suas características, facilmente concluímos que esta, desde sempre, se encontrou na base das relações humanas e, conseqüentemente, é um dos pilares essenciais na construção da sociedade. O segundo episódio caracterizou-se por uma certa libertação do Homem enquanto medium. A necessidade de se recorrer a suportes audiovisuais, como forma de expressão, deixaram marcas profundas quer na história do Homem, quer na história da comunicação. Ele começou a ser capaz de representar tudo o que o rodeava através arte, como: o desenho, o esquema, o ritmo e a música. Na comunicação assistiu-se a um esforço de satisfazer uma dupla necessidade: informar à distância e conservar a mensagem. Esta tentativa de atravessar o espaço e vencer o tempo, culminou com o registo da mensagem verbal a partir do século IV a.C., com a invenção da escrita.² Estes novos instrumentos de comunicação apenas eram desfrutados por alguns. Significa por tanto, que só alguns tinham o privilégio de se exprimir através da música, do desenho e da escrita. A linguagem escrita foi, durante muito tempo, não só o privilégio de uma elite, mas igualmente o instrumento do seu poder. Face a esta situação, a mudança nas relações humanas era inevitável. Estas passaram a reflectir a desigualdade que estava patente nos comunicadores³. Este episódio de comunicação foi intitulado de comunicação de elite. À medida que as técnicas de leitura e escrita se vulgarizavam, a cultura e o ensino passaram a ser os elementos privilegiados, mais uma vez, da elite dominante. A expansão dos meios de comunicação foi um dos aspectos mais marcantes deste episódio, a par do desenvolvimento de mecanismos capazes de multiplicar, reproduzir e difundir a mensagem a um número elevado de indivíduos. Segundo Cloutier:

La copie va multiplier son message à l'infini, la reproduction va le reconstituer sans pudeur, la diffusion va le répandre partout instantanément et ses interlocuteurs vont être innombrables. (*s.d.*, p.32)⁴.

² Note-se que muito antes da invenção da escrita e segundo os seus vestígios, o Homem utilizava um sistema de escrita – ainda que muito primitivo – por meio de desenhos ou símbolos, permitindo estabelecer uma correspondência entre a imagem gráfica e a ideia, os pictogramas. Estes eram feitos com tinta na face dos rochedos ou nas paredes das cavernas, como se pode observar em algumas cavernas situadas na América do Sul.

³ Em conformidade com Cloutier (*s.d.*, p.31) a comunicação “(...) est axé sur l'inégalité des communicateurs et la dichotomie entre ceux qui savent et ceux qui ne savent pas.

⁴ Como exemplo, destacamos a tipografia inventada por Johann Gutemberg, por volta do ano 1450, na Alemanha. Este instrumento revolucionou a comunicação, possibilitando a rápida duplicação de textos, como livros (considerados o primeiro meio de comunicação de massas) e jornais.

A descentralização dos instrumentos de comunicação da classe dominante a todas as classes, sobretudo no que concerne à linguagem escrita e à generalização do ensino, foi essencial para o funcionamento deste tipo de comunicação. O aparecimento ou desenvolvimento de meios de comunicação, como: a imprensa (o jornal) a rádio, o cinema e a televisão, possibilitaram um maior alcance das mensagens, bem como uma maior abrangência populacional. As relações humanas, mais uma vez, modificam-se. A expansão dos meios de comunicação (iniciada com a implantação da imprensa, que atinge o seu apogeu com o aparecimento do satélite) foi responsável por desenvolver uma nova sociedade, a sociedade de massas. Esta, caracteriza-se essencialmente, por ser dirigida, orientada e manipulada por uma amálgama de meios de entretenimento, de informação e de persuasão: os meios de comunicação de massas ou *mass media*. Sem dúvida, um marco importante na história do Homem e da comunicação. Em “A Era de Emerrec” este novo episódio foi chamado de comunicação de massas. O seguinte e último, de comunicação individual. Paralelamente ao desenvolvimento dos *mass media*, assistiu-se a uma expansão de novas tecnologias responsáveis por possibilitar a gravação de sons e imagens, como também da palavra falada e escrita, tornando-as acessíveis a todos. Falamos da fotografia, da gravação e audição de sons, da reprografia, da gravação e visualização de imagens: os *selfmedia*. Estes instrumentos permitiram aumentar a capacidade de expressão do Homem. Possibilitando uma série de meios de emissão ou recepção de mensagens, estes meios foram responsáveis por transformar a “sociedade do amanhã”⁵. De acordo com Cloutier (*s.d.*, p.43) verificamos que esta transformação da sociedade coloca em questão os reagrupamentos verticais, já que facilita a identificação de grupos de indivíduos com características e interesses similares, facultando os reagrupamentos horizontais:

La société est en train de se structurer différemment, les regroupements verticaux, du patron à l'ouvrier, du curé au pauvre de la paroisse, de l'administrateur scolaire à l'élève, sont remis en question. Des regroupements horizontaux voient le jour, facilités par les selfmédia les assistés sociaux s'identifient, les comités de citoyens se forment, les étudiants cherchent de nouvelles formes d'association. (...)

O Homem passou de único medium a ser capaz de ultrapassar as limitações do próprio corpo, do tempo e do espaço. O desenvolvimento do Homem, da sociedade e da tecnologia, a necessidade de informar e de comunicar além fronteiras, foram os principais responsáveis

⁵ Nossa tradução da expressão utilizada por Cloutier (*s.d.*, p. 43): “(...) la société de demain (...)”.

pelas mutações que a comunicação sofreu ao longo dos tempos. Posto isto, propomos agora, um pequeno destaque sobre a comunicação política.

1.1. Comunicação Política

A palavra comunicação é, actualmente, aplicada em diversos contextos. Gerstlé, professor de Ciência Política na Universidade de Versailles- Saint-Quentin-en-Yvelines, chega mesmo a afirmar que, a multiplicidade de empregos que se verifica com a palavra comunicação, se deve à sua ampla utilização, quer na linguagem corrente, quer nas diferentes disciplinas e, curiosamente, à moda – responsável por provocar um aumento (ou diminuição) na utilização de uma palavra⁶. Falamos por exemplo, da comunicação visual, do *mix* da comunicação em *marketing*, da comunicação publicitária ou estratégia de comunicação, da comunicação exterior⁷, da comunicação política entre muitas outras. De todas elas, interessa-nos aqui salientarmos esta última. A comunicação política sempre existiu caracterizada com o propósito de “(...) corresponder à necessidade de todas as formas de poder.”, como realça Bongrand (1986, p.13)⁸. Objectivamente, um político, quer para chegar ao poder, quer para exercer a sua actividade, necessita de comunicar a toda a população as suas ideias, as suas propostas e, até, as razões que, em certo momento, o levaram à tomada de uma determinada decisão. É da responsabilidade dos meios de comunicação a tarefa de divulgar essa mensagem⁹. Gerstlé tem uma perspectiva um pouco mais abrangente sobre a comunicação política: para além do teor prático associado à divulgação feita por um político, ela assenta também, num determinado conjunto de teorias e técnicas. E que, só a partir desta tripla perspectiva é possível traçar as linhas mestras da comunicação política¹⁰.

⁶ A conclusão aqui apresentada teve como base a seguinte frase do mesmo autor (*s.d.*, p.10): “La communication est un concept caractérisé par la surcharge de sens, dans le langage ordinaire et dans des disciplines différents, aggravée par un succès de mode qui tend à multiplier les emplois du terme et lui donne un tour quelque peu magique.”

⁷ Sobre os tipos de comunicação mencionados ver anexo 1.

⁸ De acordo com o comentário de Salvato Trigo ao livro de Santos (1996, p.116) concluímos que a comunicação “(...) tem vindo a afirmar-se, desde a Antiguidade Clássica aos nossos dias, como o mais importante constituinte da política (...)”.

⁹ A imprensa, a rádio, a televisão, o cartaz e, até, um simples folheto, servem de intermediários entre o político e a população.

¹⁰ Gerstlé (1993, p.6) sublinhou que: “La communication politique se présente donc comme un ensemble disparate de théories et de techniques, mais elle désigne aussi des pratiques directement politiques. Elle inspire, en effet, des stratégies et des conduites qui varient selon les positions de pouvoir occupées et les situations vécues par les acteurs concrets de la vie politique. C’est à partir de cette triple perspective, théorique et pratique qu’il convient d’organiser le tableau d’ensemble qu’appelle la communication politique.”. Sobre as técnicas e

Passemos agora à análise da propaganda, sobretudo, num contexto social e político.

2. Propaganda

“A propaganda é um dos mais poderosos instrumentos no mundo moderno.”

Harold D. Lasswell

O termo propaganda é oriundo da Bula *Inscrutabile Divine* do Papa Gregório XV, que instituiu a Sagrada Congregação para a Propaganda da Fé¹¹ como instrumento de auxílio à Contra-Reforma, em 1622. Especialmente, no início do século XX, a política apropriou-se da propaganda enquanto instrumento de manipulação e de divulgação. Esta situação foi de tal forma levada ao extremo, que acabou por se transformar numa “arma” muito poderosa ao serviço de alguns indivíduos, marcando para sempre as populações, os países e o mundo.

Estamos convictos que propaganda é um fenómeno muito antigo. De acordo com Thomson, muito antes do aparecimento dos media de massa já o Homem fazia propaganda:

Milhares de anos antes da invenção dos meios de comunicação de massas, no sentido moderno da expressão, já as civilizações antigas e as que lhes sucederam utilizavam os canais de comunicação específicos da sua época com destreza, inteligência e eficácia. (1999, p.15).

Os monólitos de vinte toneladas de Stonehedge, a avenida de pedra de quatro quilómetros de Carnac, os numerosos círculos e dólmenes localizados na Europa, os hieróglifos egípcios patentes nas paredes dos templos¹², os estilos monumentais extremamente sofisticados de Creta (destinados a promover dirigentes civis e religiosos) a coluna de Trajano em Roma (com o objectivo de divulgar as vitórias do imperador na Dácia) fig.1 (anexo 27) e a tapeçaria

teorias da comunicação política ver: GERSTLE, Jacques (1993). *La Communication Politique*. 10ªed. Qui sais-je? 2752. s.l. Presses Universitaires de France., pp.3-61.

¹¹ Ou *Congregatio de Propaganda Fide*. Esta comissão tinha como finalidade “(...) coordenar o esforço gigantesco de cristianizar toda a humanidade, de propagandear a fé cristã pelo mundo fora (...)” (Santos, 1992, p.13). Existem alguns autores que apontam a criação da Sagrada Congregação para 1633, pelo Papa Urbano VIII.

¹² Ou a utilização de símbolos distintivos como: a abelha, o Lotus e a coroa branca (representando o Egipto do Sul) papiro e a coroa vermelha (representando o Egipto do Norte) toucado real em forma de cobra entre outros.

de Bayeux, de 1082 (visível o juramento de fidelidade do rei Haroldo ao duque Guilherme) fig.2 (anexo 28) são alguns exemplos propagandísticos demonstrativos da sua antiguidade¹³.

Estamos em condições de afirmar que a propaganda sempre esteve associada à manipulação e persuasão de comportamentos e atitudes. Entre as várias definições¹⁴ encontradas, destacamos a de Jowett:

(...) propaganda is a form of communication and (...) utilizes both informative and persuasive communication concepts to promote its own objectives by controlling the flow of information, managing public opinion, and manipulating behaviour patterns. Propaganda is a subset of both information and persuasion. (1992, p.34).

A propaganda é aplicada a diversos campos¹⁵, como: o político, o religioso, o económico, o moral, o social, o diplomático, o de guerra (ou militar) e o de diversão¹⁶. Muitas vezes, perante a realidade, distingui-los é uma tarefa praticamente impossível, já que se encontram intimamente interligados. Amplamente utilizados como canais de expressão, os meios de comunicação converteram-se nos principais potenciadores da mensagem propagandística. Essa conciliação entre propaganda, meios de comunicação e massa foi sabiamente explorada em tempo de guerra ou em períodos de instabilidade. Provavelmente, foi este um dos motivos que levou Domenach a afirmar que:

Sem ela, os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista [o nacional-socialismo] e o fascismo, não seriam concebíveis. (...) Lenine logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deve-lhe essencialmente suas vitórias (...).

De facto, a propaganda política pode ser apontada como a principal responsável pelo desencadear dos vários acontecimentos sociais e políticos ocorridos no século XX.

¹³ Ver sobre algumas utilizações da propaganda nas civilizações antigas, a obra de TAVARES, António Augusto (1988). *Impérios e Propaganda na Antiguidade*. Lisboa. Editorial Presença.

¹⁴ Outras definições de propaganda poderão ser analisadas no anexo 2.

¹⁵ Estas aplicações da propaganda foram enumeradas com base em Thomson. É importante acrescentar que, segundo Quintero existem, não oito, mas sete categorias de propaganda: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica e diversão.

¹⁶ Este tipo de propaganda foi definido por Quintero como “ (...) responsável por inibir uma recepção de uma contrapropaganda política.” (1990, p.24). De acordo com Domenach, contrapropaganda é “ (...) a propaganda de combate às teses do adversário.”

2.1. Propaganda Política

A propaganda política, ao contrário do que se pensa, não é um fenómeno actual. Ao longo de toda a História, a grande maioria dos governantes recorreu a este valioso instrumento, nomeadamente, como forma de construir e conservar uma imagem, ou reputação favorável, ou então, para convencer a população sobre uma determinada situação. Sobretudo falamos, da estatuária, da numismática, da literatura e de outras manifestações artísticas¹⁷. Todas elas pautadas pela difusão de ideias políticas e criação de mitos, com o objectivo de suscitar apoio e obediência¹⁸. Mais recentemente, no século XX, assistimos a uma utilização mais alargada¹⁹ da propaganda política, reconhecido como o fenómeno dominante da primeira metade deste século. Novas formas de persuasão começaram a ser explorados pela propaganda política: o medo, a exclusão, o nacionalismo e o patriotismo, a religião, o choque cultural ou racial e o sentimento. Nesta perspectiva Thomson advoga que a propaganda política engloba:

(...) toda a gama de técnicas de comunicação, de manipulação e de organização de eventos que conduzem à conquista ou à consagração do poder político. Nela se incluem, não apenas as campanhas eleitorais e a retórica partidária, mas as formas mais subtis de projecção de imagem que estão na base de todo o poder político. (1999, p.23).

Igualmente, os meios de comunicação massivos revelaram-se ferramentas fundamentais para a veiculação das mensagens propagandísticas, possibilitando a maximização da sua eficácia. Tavares (1988, p.14) sublinha a importância da propaganda política e dos meios de comunicação no período de ascensão política:

Sem essa força [os mass media] não poderia explicar-se o êxito de muitos chefes político que ficaram conhecidos por alargarem o seu território, conquistando o dos vizinhos, por subjugarem populações e dominarem povos estrangeiros. Para vencerem e se imporem, foi necessário persuadir, convencer, fabricar o consenso. Não bastou esmagar e vencer pelas armas.

¹⁷ Estes tipos de manifestação de propaganda política foram mais exploradas em Roma e na Grécia antiga.

¹⁸ Ver sobre a temática em questão, a obra de TAVARES, António Augusto (1988). *Impérios e Propaganda na Antiguidade*. Lisboa. Editorial Presença.

¹⁹ Em especial na primeira metade do século XX, verificou-se um uso e abuso excessivo da propaganda, fazendo com que actualmente as suas mensagens sejam vistas como algo negativo e desonesto e conseqüentemente causando uma desconfiança face os meios de comunicação.

Muito embora tenhamos centrado as nossas atenções na propaganda política, o certo é que se analisarmos com particular cuidado qualquer outra aplicação de propaganda, facilmente nos apercebemos da difícil tarefa de distinguir entre o que é manipulação política ou não. Dada esta proximidade, estamos em condições de afirmar que, a propaganda, no seu sentido mais lato, também pode ser considerada como uma forma de propagado política²⁰.

A seguir procuraremos compreender até que ponto as empresas sentiram a necessidade de mudar a sua estratégia de vendas, a sua postura e, até, os seus produtos e/ou serviços, como também, verificaremos que não foram só as empresas, as únicas a adaptarem-se às novas exigências do mercado.

3. *Marketing* e Publicidade

“Fazer publicidade não é tocar a solo. É um membro dum conjunto de todas aquelas actividades que podem ser classificadas com o título geral de «marketing», e tem que tocar a sua partitura em harmonia com elas.”

Leo Burnett

Duas situações com funções distintas no âmbito da comunicação, mas que se encontram intimamente interligadas: *marketing* e publicidade. Lampreia (1995, p.63) faz uso da citação “a publicidade é para o *marketing* o que a máquina é para o fabrico”, exactamente para marcar essa estreita relação. Não é nossa pretensão debater exaustivamente este tema tão vasto, apenas, queremos demonstrar a emergência que se sentiu em compreender o mercado, o

²⁰ A propaganda política e a de guerra são muito similares na forma de actuação – como referimos, as aplicações da propaganda interligam-se. Há mesmo quem afirme, com base na máxima de Clausewitz (*cit in* Quintero 1990, p.25) que “a guerra é uma continuação da política por outros meios”, portanto “(...) a propaganda de guerra seria a continuação da propaganda política noutra situação.” (Quintero, 1990, p.25). Esta ligação foi possível, já que em ambos os casos se verifica “(...) o uso planificado de (...) acções orientadas para gerar opiniões, emoções, atitudes e comportamentos em grupos (...), de tal modo que apoiem o cumprimento [de determinados] fins e objectivos (...)” – esta frase de Daugherty foi retirada do livro de Quintero. Interessa aqui referir que, originalmente, ela definia “Psychological Warfare” ou propaganda de guerra mas, face à proximidade existente entre esta propaganda e a política, decidimos generalizar a definição, já que a sua aplicação em qualquer das situações é exequível.

consumidor ou o público-alvo, de forma a permitir estabelecer uma orientação mais “acertada” à publicidade²¹.

A saturação dos mercados e a abertura de um grande número de empresas foram responsáveis pela mudança de atitude no relacionamento com o consumidor²². Aquelas começaram a sentir a urgência de se adaptarem às exigências do mercado, procurando satisfazer as necessidades do seu potencial consumidor. Desta forma, o *marketing* passou a ser um recurso indispensável em qualquer empresa. Face às inúmeras definições que encontramos²³, salientamos uma que nos pareceu muito interessante:

(...) é um conjunto de técnicas que têm como objectivo adaptar um produto ao seu mercado, torná-lo conhecido do consumidor, criar a diferença com os produtos concorrentes e, utilizando um mínimo número de meios, otimizar o lucro proveniente da venda. (Bongrand, 1986, p.21).

Fica claro, que o *marketing* é uma ciência que visa o estudo do mercado, orientando toda a organização²⁴ no sentido de atingir os objectivos, satisfazendo as necessidades do potencial consumidor (ou criando necessidades com vista a satisfazê-las).

De acordo com Lendrevie *et al.* (1996, p.291) “Não chega fazer um bom produto – há que o «dar a conhecer» e «valorizar».” e preferencialmente, convencer. É com base nesta perspectiva persuasiva, que o *marketing* recorre aos instrumentos de comunicação ou ao *mix* de comunicação²⁵. Incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos a um grande número de indivíduos, são as principais funções da actividade

²¹ Entenda-se publicidade como instrumento persuasivo, promotor da venda de produtos e de serviços ou divulgador de ideias, capaz de levar à alteração do comportamento do público potencial, satisfazendo os objectivos previamente definidos.

²² Sobre as razões que levaram a uma alteração na postura das empresas face ao consumidor ver anexo 3.

²³ Mais definições de *marketing* encontram-se em anexo (ver anexo 4).

²⁴ Entende-se aqui por organização “(...) os partidos políticos, as causas sociais e filantrópicas, os poderes públicos e a administração pública.” (Lendrevie *et al.*, 1996, p.28), para além das empresas com fins lucrativos. Quando nos referimos ao facto do *marketing* orientar a organização, queremos que se entenda que o *marketing* é aplicável na tomada de um grande número de decisões directamente relacionadas com o consumidor, quer a nível interno, quer externo.

²⁵ O *mix* de comunicação caracteriza-se pelo conjunto das “(...) variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objectivos [de *marketing*] pretendidos.”. Segundo Brochand *et al.* (1999, p.44) o *mix* de comunicação comporta 7 variáveis: relações públicas, força de vendas, patrocínios e mecenato, *merchandising*, promoções, *marketing* directo e publicidade – veiculada pelos *mass media* (televisão, imprensa, *outdoor*, rádio e cinema). Para uma análise individual de cada uma destas variáveis, ver anexo 5.

publicitária que, para serem alcançadas com sucesso, necessitam de ter uma estratégia de *marketing* perfeitamente clara.

Cronologicamente, a publicidade é muito mais antiga²⁶ que o *marketing*, sendo que o grande desenvolvimento da publicidade se deu apenas, com a Revolução Industrial²⁷. A produção em massa – uma das consequências directas desta revolução, provocou um aumento da necessidade de informar o público da existência de novos produtos, como também a necessidade de conquistar novos mercados (causada pela saturação dos actuais). A publicidade começou assim, a adquirir cada vez mais importância na economia de um país – desempenhando, hoje, um papel fulcral nessa área. De acordo com Duverger, “Se a máquina publicitária deixasse de funcionar, a venda de numerosos produtos reduzir-se-ia, enormemente, e travaria toda a máquina produtiva, desencadeando uma grave crise.” (*cit in* Lampreia, *ibidem*, p.58). Fica claro que, entre outros factores, a publicidade é um dos principais motores da economia de um país.

Tal como o *marketing*, também a publicidade sentiu a necessidade de se adaptar às modificações da sociedade. Ela deixou de ser encarada como algo bonito e original, feito para impressionar e, actualmente, a publicidade tem como função, auxiliar as empresas na satisfação das necessidades sentidas pelo consumidor alvo, tendo em conta o resultado que pretende conseguir, ou seja: a obtenção máxima de lucro. Joannis explica essa mudança na atitude publicitária, afirmando que: “Hoje, fazer publicidade é dizer “sei que há no mercado um lugar a ocupar junto de determinada categoria de consumidores com um produto ou uma marca de determinado tipo.” (1998, p.15). Acontece que, face às constantes alterações do mercado e à nova postura da publicidade, é imprescindível o papel do *marketing* no exercício da actividade publicitária – também este, sem os instrumentos de comunicação, perderia a sua capacidade prática de actuação. Segundo o mesmo autor, “Por detrás de toda a criação publicitária, existe, numa fase formulada ou informulada, uma hipótese de marketing, uma estratégia. Não a formular previamente, é por em perigo a eficácia da criação.” (*ibidem*, p.16).

²⁶ A publicidade já existe desde a Antiguidade Clássica. Sobre as origens da actividade publicitária e sobre alguns dos episódios que foram decisivos para a publicidade ver anexo 6.

²⁷ Começou na Inglaterra em meados do século XVIII e caracterizou-se pela produção industrial em grande escala voltada para o mercado mundial com o uso intensivo de máquinas. A passagem da manufactura à indústria mecânica, através da introdução de máquinas fabris, permitiu a multiplicação do rendimento do trabalho, aumentando a produção global.

A estreita relação existente entre o *marketing* e os instrumentos de comunicação, nos quais se insere a publicidade, reside exactamente, no seu grau de dependência para alcançar o sucesso.

Hoje em dia, o *marketing*²⁸ é aplicado nos mais diversos sectores: bancário, turístico, político e assim por diante. No âmbito do nosso estudo, interessa-nos analisar, em particular, o caso referente ao *marketing* político.

3.1. *Marketing* Político e “Publicidade Política” vs Propaganda Política

“A caça aos eleitores é tão velha como as eleições; o que mudou foi a técnica.”

Monica Charlot

Face às dificuldades sentidas no alcance dos seus objectivos, os políticos começaram a sentir a necessidade de recorrer a estratégias de comunicação bem definidas, com base num estudo minucioso do eleitorado – centrado no seu comportamento, nas suas necessidades, nos seus problemas, nas suas preocupações e nos seus interesses. Antigamente, os candidatos recorriam a princípios básicos de divulgação para implantar a sua campanha, fazendo o que seus conselheiros, assessores e, até, eles próprios, achavam que seria o melhor. Acontece que, na grande parte das vezes, geravam o descontentamento da maioria da população. Os interesses dos candidatos e dos partidos sobrepunham-se aos do eleitorado. Os políticos e os seus partidos rapidamente se aperceberam da importância de conhecer a população para alcançar o poder. À semelhança do que acontecia com as empresas de produtos (e/ou serviços) compreender o consumidor era fundamental. Conhecer as necessidades do cliente, a sua forma de pensar, de sentir, de comprar e usar os produtos (e/ou serviços) passou a ser uma “obrigação” para que a empresa obtivesse uma vantagem competitiva, oferecendo uma mais valia aos clientes em relação à sua concorrência. O *marketing* revelava-se numa ferramenta vital quer na área comercial, quer na área política. Ele pode não ganhar eleições, mas ajuda a delinear estratégias, a alinhar a imagem e a estruturar a comunicação. Claro que, “não se podem vender políticos da mesma forma que se vendem sabonetes.”²⁹. Um político reage, tem

²⁸ Geralmente, a palavra *marketing* usada de forma isolada, refere-se a *marketing* comercial (como aquele que foi aqui analisado).

²⁹ Melo (2001, p.18) sublinhou exactamente este ponto de vista afirmando que “(...) O político pode, isso é um facto, ser visto como um produto, como uma marca (...) só que a grande diferença começa logo a sentir-se num

comportamento próprio, tem vida! Inevitavelmente, as diferenças na forma de abordagem entre produto (ou serviço) e um político implicam a existência de diferenças³⁰ entre o *marketing* comercial e o *marketing* político³¹ – daí a grande necessidade de se ter adaptado o *marketing* ao campo político. Segundo Bongrand o *marketing* político³² afirma-se:

(...) como um utensílio recente da comunicação política. A sua necessidade deriva da conjugação do sufrágio universal, da democracia e do desenvolvimento dos meios de comunicação (...) é um conjunto de técnicas que têm como objectivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido do maior número de eleitores e de cada um deles, criar a diferença em relação aos concorrentes – e aos adversários – e com o mínimo de meios, otimizar o número de sufrágios que é necessário ganhar durante a campanha (1986, p.21).

Na nossa investigação, pudemos verificar a existência de autores que defendiam o uso do *marketing* político pelos regimes democráticos, o que em contrapartida, pressupôs o uso da propaganda política pelos regimes totalitários. A opinião de Domenach é reflexo desta situação. Para ele, a propaganda política encontra-se associada “(...) a uma fusão entre ideologia e política, de tendência totalitária, (...) de expressão concreta da política em movimento, com vontade de conversão, de conquista e de exploração.” responsável por

pequeno pormenor: um político tem vida. Não é estático, pode apresentar alterações de comportamento, reagir, não acatar ser “vendido” em determinada embalagem.” Também Bongrand (1986, p.23) faz referência à mesma ideia assegurando, humoristicamente, o seguinte: “(...) «Vende-se um homem político como se vende um sabonete?»», a resposta é, naturalmente, não. Mas acrescentando imediatamente a afirmação de que, se os sabonetes se vendessem tão mal quanto os nossos homens políticos sabem apresentar-se, a indústria dos corpos gordos e derivados estaria em situação difícil.”

³⁰ Neste sentido, desenvolvemos um pequeno quadro – ver anexo 7 – enumerando algumas das suas principais divergências.

³¹ Reparámos que vários autores fazem referência a outra variante do *marketing* inserido no contexto político: o *marketing* eleitoral. Sá (1999, p.58) menciona a forte ligação entre estes dois sectores do *marketing*, afirmando “Naturalmente que o «marketing eleitoral», será uma parte do «marketing político» com objectivos especificamente eleitorais (...)”. Ou, como sublinha Bongrand (1986, p.33): “O próprio *marketing* político divide-se cronologicamente (...)” em *marketing* eleitoral e de presença ou geralmente conhecido por político. O *marketing* político é visto como um trabalho pensado e delineado ao longo tempo (que prepara e serve a acção do *marketing* eleitoral) enquanto que o eleitoral limita-se a “ajudar os partidos e os candidatos a conceber e pôr em prática uma campanha eleitoral eficaz.” (Lindon cit in Sá 1999, p.58). Apesar de termos exposto as duas perspectivas de *marketing* inseridas no contexto político, decidimos continuar a utilizar o termo *marketing* político pelos seguintes motivos: primeiro, porque no nosso estudo apenas nos interessa reflectir sobre a questão do *marketing* na política e segundo, porque o *marketing* eleitoral, de acordo com os autores analisados, é entendido como uma aplicação pontual do *marketing* político e, finalmente, apesar de se defender a posição do *marketing* eleitoral, os autores continuam a empregar o termo *marketing* político indiscriminadamente. É exemplo, o subtítulo do artigo de Marques, publicado na *Marketing & Publicidade* nº42 (baseada numa entrevista efectuada aos responsáveis pela comunicação de dois partidos políticos, na última campanha legislativa) “Fique a conhecer os dois brasileiros que estão à frente do marketing político do PSD e do PS.”. Afinal é *marketing* político ou eleitoral?

³² Mais definições de *marketing* político podem ser analisadas no anexo 8.

provocar uma mudança profunda no regime dum país. Foi também neste sentido que encontramos a opinião de Santos³³:

No primeiro suporte dos regimes totalitários dominam a censura (defesa passiva contra informações indesejáveis) e a propaganda (técnica activa que consiste em reconstruir e inventar a actualidade a fim de a adequar à imagem desejada pelo poder) (1996, p.190).

Nos países totalitários, quer os meios de comunicação, quer a informação, estão condicionados aos interesses do poder instalado³⁴. A mentira e a opressão são dominantes. De acordo com a autora, “A mentira difunde-se sem resistência e as vítimas nela caem facilmente porque ninguém desconfia da verdadeira fonte.” (*ibidem*, p.192). Segundo Bongrand (1986, p.37) “Não há *marketing* político nas ditaduras, que se contentam com praticar, sempre sem cambiantes, uma propaganda de massa, não contraditada.”³⁵. Em contrapartida, nos países democráticos, face à liberdade de informação – que se destaca por um elevado grau de qualidade e, em especial de liberdade, não ficando condicionada aos interesses de nenhum partido – a par das novas técnicas estratégicas de alcançar o eleitorado, seria praticamente impensável falarmos de imposição de ideologias ou interesses. Acontece que nestes regimes, cada vez mais se verifica a procura de definir uma visão estratégica assente na recolha de informação sobre a população com o objectivo de ajustar as propostas político/ partidárias às necessidades do eleitorado: *marketing* político. Apesar desta perspectiva, acerca do emprego da propaganda e da publicidade de acordo com os regimes políticos, nos parecer bastante clara, o certo é que verificamos a existência de casos, ainda que pontuais, da utilização da propaganda política pelas democracias. Em especial no início do século XX, países cujos regimes políticos eram indubitavelmente democráticos usaram-na profusamente para o alcance dos seus objectivos políticos – situação que será posteriormente analisada neste estudo.

³³ Margarida Ruas dos Santos, directora de comunicação da EPAL.

³⁴ Santos sublinha a importância da verdade e da liberdade da informação nos meios de comunicação afirmando que: “O mundo divide-se em países que querem substituir os meios de comunicação, para os quais a única solução é a restauração da democracia; e países em que os meios de comunicação querem substituir o governo para os quais a solução assenta nos próprios meios de comunicação e na verdade dos factos transmitida pelos jornalistas para juízo da opinião pública.” (1996, p.192).

³⁵ Santos faz uma distinção clara entre os mecanismos utilizados pelo *marketing* político e os utilizados pela propaganda: “O Marketing político assenta em valores, lida com a verdade e não com a manipulação subliminar em que se baseia a propaganda.” (*ibidem*, p.180).

Para fazer frente à saturação do mercado eleitoral, no que concerne à forma de abordagem nas campanhas políticas, os *marketers* (ou profissionais de *marketing*) recorrem cada vez mais, à elaboração de estratégias que visam aproximar os interesses e as preocupações da população às propostas e ideias do candidato. Temas relacionados com os problemas ambientais, com as dificuldades económicas das famílias, com o atendimento no serviço público, com a segurança, economia e tecnologia do país, com o emprego, com o ensino, com a saúde e com as pensões de reforma, são uma constante recente na comunicação política. À semelhança do que acontece no *marketing* comercial, também o *marketing* político tem ao seu dispor todas as variáveis constituintes do *mix* de comunicação. Estas são, na verdade, vistas como “(...) um contributo para a democracia, na medida em que informam as pessoas acerca das ideias e propostas políticas dos partidos e dos candidatos, inclusive dos novos candidatos que o público ainda não conhece.”³⁶ (Brochand *et al*, 1999, p.422). Como advoga Santos “O Marketing Político não vive sem a publicidade (...)” (1996, p.129). Assim, à “publicidade política”³⁷, cabe a tarefa de transformar a estratégia definida pelos profissionais de *marketing* político, em mensagens apelativas, de elevado grau criativo, apoiadas em imagens expressivas, em frases sólidas, elementares e muito objectivas, capazes de convencer o eleitorado mais indeciso. Actualmente, a grande parte dos candidatos ou partidos políticos dos países democráticos recorre a gabinetes de comunicação. Estes, após uma análise conjunta com o seu cliente e uma recolha exaustiva de vários elementos sobre o potencial eleitorado, elaboram um plano estratégico de acção, caracterizado por fornecer as principais directrizes de toda a campanha. Entre outros factores, são seleccionados os instrumentos de comunicação a utilizar e distribuídos os *briefings*³⁸.

Após mostrarmos a estreita relação entre *marketing* político e *marketing* comercial, pretendemos agora, fazer uma análise sumária aos seus instrumentos de comunicação, nomeadamente no que se refere à publicidade.

³⁶ Melo (*ibidem*) sublinha que: “[a]Televisão, [a]rádio, [os] outdoors, [as]acções no ponto de venda (como comícios, caravanas ou visitas a locais mais ou menos públicos) ou internet são alguns dos meios utilizados [para veicular a mensagem política].”

³⁷ Aplicamos a expressão “publicidade política” partindo do princípio de que no âmbito do *marketing* comercial falamos em publicidade comercial, no âmbito do *marketing* político podemos falar em “publicidade política”.

³⁸ Entende-se por *briefing*: “(...) um documento que contém todas as informações e orientações de que a agência tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha.” (Brochand *et al*, 1999, p.256).

3.2. “Publicidade Política” vs Publicidade Comercial

Desde sempre, as técnicas publicitárias comerciais têm-se revelado de extrema importância, se o objectivo for produzir um anúncio atractivo e eficaz. Face às constantes exigências do mercado, a mensagem publicitária sentiu a necessidade de se adaptar, contendo cada vez menos elementos, beneficiando da atenção e interesse do consumidor.

De acordo com Lampreia (1995, pp.68-70) existem pelo menos três pontos essenciais, que merecem particular atenção, quando se pretende elaborar um anúncio publicitário comercial:

- a) Simplificação da mensagem;
- b) Concisão nas palavras e frases directas e de rápida memorização;
- c) E apresentação optimista.

Esta opinião é partilhada e completada por Brochand *et al.* Segundo eles, um anúncio para ser eficaz deve obedecer aos seguintes princípios:

- a) Chamar a atenção;
- b) Ser pertinente;
- c) Mostrar claramente os benefícios;
- d) Fácil memorização e duradoura;
- e) Expressar a personalidade e identidade da marca;
- f) E permitir uma clara identificação da marca.

Após uma reflexão sobre os factos anteriormente expostos, a par de uma breve análise a alguns anúncios comerciais e políticos recentes, facilmente identificamos algumas semelhanças quer a nível da composição e distribuição dos elementos, quer a nível frásico³⁹ (anexo 9).

Outro factor com grande relevância nesta análise comparativa, reside no facto de ambos serem pensados, elaborados e produzidos pelas mesmas empresas, as agências de publicidade⁴⁰ (também conhecidas por agências de comunicação). Na verdade, a agência apresenta-se como uma empresa prestadora de serviço de comunicação, *marketing* e publicidade, que incluíram na sua carteira de clientes os candidatos e partidos políticos – a NTM, a FCB e a Newtrade foram algumas das agências de comunicação mais solicitadas nas últimas campanhas políticas realizadas no nosso país. Entre os vários serviços desenvolvidos no âmbito das campanhas políticas, destacamos: o estudo aprofundado do eleitorado, a elaboração da estratégia base, bem como todo o tipo de acções fundamentais para o arranque e manutenção da campanha⁴¹. Atendendo à importância que as empresas desta natureza têm vindo a obter, sobretudo nestes últimos anos pela colaboração prestada na eleição de um candidato ou partido, podemos concluir que se tornaram numa ferramenta essencial no processo de elaboração de uma campanha eleitoral.

Perante esta exposição, estamos certos de que, a distância que separava as peças criativas impressas de cariz político das de cariz publicitário comercial tem vindo a diminuir, senão mesmo a desaparecer.

No capítulo seguinte, propomos uma análise objectiva do cartaz, em especial, enquanto instrumento de propaganda política.

³⁹ No sub capítulo “análise prática a alguns *outdoors* políticos: autárquicas 2001 e legislativas 2002” será dado mais desenvolvimento a este assunto, da mesma forma que serão analisadas outros tipos de comparações.

⁴⁰ Considera-se agência de publicidade “(...) a sociedade comercial que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária”. A actividade publicitária compreende “(...) o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a actividade publicitária.” (Artigo 4º do código da Publicidade).

O General Eisenhower foi o primeiro candidato presidencial a recorrer a uma agência de comunicação – a BBDO – para o assessorar, em 1952, na sua campanha eleitoral. Esta informação foi retirada de uma comunicação realizada pelo Dr. Agostinho Branquinho (Director-geral da NTM – Comunicação e Publicidade, Lda) a 31 de Março de 2001.

⁴¹ Quer na fase de arranque ou quer na de manutenção, destacamos o facto das agências de comunicação se encontrarem sempre alerta para a eventualidade de necessitarem de contra atacar o candidato ou partido oposto.

**II. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA
E O CARTAZ NO SÉCULO XX**

Este capítulo abordará em exclusivo o cartaz, em termos históricos e políticos.

4. O Cartaz

“A história de um país se traduz em seus cartazes: história política, história cotidiana, história econômica.”

Abraham Moles

O cartaz é, tecnicamente, um meio de comunicação visual, um suporte publicitário, uma peça de papel impresso de um só lado, de grandes dimensões, para ser afixado em lugares públicos de grande movimento e visibilidade, com o objectivo de anunciar um produto e/ou serviço, ou ainda informar o público sobre um determinado assunto⁴². Curiosamente, este instrumento não foi sempre como actualmente o conhecemos. As pedras talhadas em relevo para anunciarem produtos (utilizadas pelos comerciantes de vinho, na Mesopotâmia) os “(...) rectângulos divididos por tiras de metal (...) instalados sobre os muros e pintados de cores claras (...)”, na antiga Roma – inscritas com “(...) mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias.” – ou ainda, as inscrições que se assemelhavam a anúncios de estabelecimentos comerciais (encontradas em algumas paredes das ruínas de Pompeia) são também considerados cartazes.

Em meados do século XIX, graças ao aperfeiçoamento das técnicas litográficas, o cartaz, enquanto meio de comunicação de cariz publicitário, sofreu uma grande expansão. Para melhor se compreender a sua evolução ao longo dos anos, decidimos destacar alguns aspectos que sejam demonstrativos da sua evolução, enquanto instrumento de comunicação.

4.1. Breve referência à História do Cartaz

O cartaz impresso teve origem no século XV, posteriormente à descoberta da imprensa tipográfica por Gutemberg, em 1450. A sua finalidade, segundo Lampreia (1995, p.88) era

⁴² A definição aqui apresentada teve como base a de SILVA, António (*s.d.*). História do *Cartaz*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.malatlantica.pt/antoniosilva/cartaz.htm>>. [Consultado em 23/11/2002]. Outras perspectivas sobre o cartaz são passíveis de ser analisadas no anexo 10.

essencialmente informativa, desprovida de qualquer propósito de seduzir ou convencer⁴³. No entanto, a expansão da produção industrial e da economia de concorrência, o aperfeiçoamento dos processos litográficos e a simplificação da linguagem plástica levada a cabo pela arte moderna desde o impressionismo, são apontados como responsáveis pelo desenvolvimento do cartaz. Também, a necessidade de escoar os produtos provenientes da produção em massa, torna a linguagem nele contida mais sedutora e persuasiva.

Segundo os registos históricos, o primeiro cartaz ilustrado impresso foi produzido em 1482, por Jean Du Pré⁴⁴. No entanto, a maioria dos autores apontam Jules Chéret como o principal impulsionador do cartaz impresso. Em meados do século XIX, Cherét, ao regressar a Paris vindo da Inglaterra, trouxe consigo a prensa litográfica⁴⁵. Esta permitia, através de meios mecânicos de impressão, a combinação da palavra escrita, da imagem e da cor⁴⁶, de forma económica e atractiva. A cor passou então, a ser uma predominante nos cartazes, a partir dos finais séc. XIX. Estamos convictos que, a combinação destes três elementos (palavra, imagem e cor) a baixo custo, foi o principal contributo da litografia para a rápida expansão do cartaz com objectivos claramente publicitários: chamar a atenção, seduzir e convencer.

Nos finais do século XIX, em particular na França, os artistas plásticos começaram a interessar-se pela diversidade de possibilidades que o cartaz impresso permitia, como também pela perspectiva de um emprego lucrativo, dedicando-se ao serviço do comércio. Surgem anúncios para biscoitos, bicicletas, espectáculos, óleos, perfumes, pomadas e pastilhas para a tosse. O cartaz ultrapassava, largamente, os outros meios de comunicação na eficácia da resposta por parte do público, traduzida num aumento da procura pelos produtos publicitados. Henri de Toulouse-Lautrec, responsável pela divulgação dos espectáculos do Moulin Rouge, Jules Chéret, encarregue da elaboração dos cartazes das pastilhas Geraudel, Alphonse Mucha,

⁴³ O cartaz (não impresso) de cariz meramente informativo, já era explorado pelos mesopotâmios cerca de 3000 a.C.

⁴⁴ A frase aqui apresentada teve como a de *s.a. (s.d.)*. *Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.vidabemvivida2002.hpg.ig.com.br/flexibilidade.htm>>. [Consultado em 23/11/2002].

⁴⁵ É de sublinhar que a litografia foi inventada pelo austríaco Alois Senefelder, em 1793. Mas, só em 1858 é que se verificou a primeira aplicação deste processo de impressão no cartaz com o desenho litográfico: *Orphée aus Enfers*, do pintor Chéret.

⁴⁶ Tornava-se possível, graças ao aperfeiçoamento dos processos litográficos, imprimir em quadricomia: (...) *allowed artists to achieve every color in the rainbow with as little as three stones – usually red, yellow and blue printed in careful registration.*” in *s.a. (s.d.)*. *A Brief History of the Poster*. [Em linha]. Disponível em <http://www.vintage-poster.com/vintage_poster/poster_art.htm>. [Consultado em 15/02/2003]. Para mais detalhe sobre os sistemas de ordenação e combinação de cores ver anexo 11.

cujos cartazes mais conhecidos se encontram relacionados com a actriz Sarah Bernhardt, William H. Bradley que realizou vários cartazes para The Chap Book, Beggarstaff Brothers, Dudley Hardy e Ludwing Hohlwein são nomes que também ficaram associados à história do cartaz. Após a morte de Toulouse-Lautrec e o abandono do cartaz por parte de Mucha e Chéret, surge um caricaturista que irá mudar a composição das mensagens visuais tornando-as mais atractivas: Leonetto Cappiello⁴⁷. A par do surgimento de novos movimentos artísticos, de que os séculos XIX e XX foram palco, o cartaz sofreu mudanças profundas a nível da sua composição, criação, disposição e preenchimento cromático dos elementos⁴⁸.

No século XX, foi evidente a utilização do cartaz no âmbito político. Moles (1987, p.46) afirma, que ele se transformou num “(...) elemento do mecanismo social (...) um modo de comunicação de massa, criado para servir e auxiliar a um sistema institucional qualquer”. Cada vez mais, a presença deste meio de comunicação de massas no contexto político se tornava comum. Podemos apontar a elevada eficácia dos cartazes políticos sobre a população, como uma das principais razões para a ocorrência desta situação. Inclusivamente, certos partidos chegaram ao ponto de influenciar a própria composição gráfica dos cartazes, de acordo com as suas ideologias. Na verdade, ele foi largamente utilizado no período que compreendeu as duas Grandes Guerras – entendido como um meio capaz e eficiente de mover multidões. Sobre as características inerentes aos cartazes durante a Primeira Guerra, Barnicoat acrescenta que, embora o cartaz, nesta época, passasse a ter um cunho predominantemente persuasivo, as suas características gráficas mantiveram-se dentro dos cânones estabelecidos. No final do conflito, países como a Rússia e a Itália “(...) señalaron una nueva dirección al cartel político.”(*ibidem*, p.222). Para melhor se compreender esta situação, decidimos fazer um apontamento dos principais momentos deste instrumento durante o período, reproduzidos nos pontos seguintes.

⁴⁷ Para mais informações acerca destes artistas ver anexo 12.

⁴⁸ Sobre a história do cartaz ver BARNICOAT, John (1997). *Los Carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.

4.2. O Cartaz ao serviço da Propaganda Política

No início do século XX, o cartaz sofreu uma grande transformação, passou de um meio de comunicação meramente informativo a um com elevado teor persuasivo⁴⁹. Com a Primeira Guerra Mundial foi-lhe conferido um novo papel, o da propaganda política. Em certos países, esta recente tarefa atribuída prolongou-se muito para além deste período, falamos da Rússia, da Itália e da Alemanha. Noutros países, o cartaz começou a perder a importância adquirida, enquanto que a rádio e a televisão se tornavam nos meios de comunicação mais procurados.

Muito embora tenhamos exposto e defendido anteriormente o uso da propaganda política, apenas, por regimes totalitários, o certo é que países como a Grã-Bretanha e os Estados Unidos da América, bem como a Rússia, a Itália e a Alemanha – em períodos precedentes a ditaduras – e Portugal (no pós 25 de Abril) também são apontados por a terem adoptado. Acontece que, apesar de se tratarem, inequivocamente, de países democráticos, estes usufruíram das técnicas de propaganda política, para atingir os seus objectivos, como: as “palavras de ordem”⁵⁰, os comentários acerca das atrocidades cometidas pelo inimigo (verdadeiros ou não) e a respectiva resposta a esses comentários desagradáveis. Por outro lado, tal como sucede nas ditaduras, estes países organizaram, propositadamente, estruturas específicas de indivíduos cujas funções recaíam na criação, elaboração e produção de todo o material propagandístico. Finalmente, ainda que tenhamos notado, em alguns casos, um despertar e uma sensibilização em compreender o público-alvo, chegando mesmo à delineação de uma estratégia base, não nos é possível afirmar convictamente que se tratasse de *marketing*. Na verdade, a maioria dos autores analisados defende que o *marketing* “(...) nasceu nos Estados Unidos, no final do século XIX, com a emergência dos mercados de massa de produtos de grande consumo. Na Europa, e em Portugal, particularmente, as

⁴⁹ A principal particularidade do cartaz publicitário reside, segundo a perspectiva de Moles (1987, p.46) no facto de “(...) criar o desejo (...) [transformar] a necessidade (...) [e preparar] para o ato de compra.”, já o de propaganda, independentemente da sua aplicação (política, religiosa, guerra...) apresenta-se com o objectivo de “(...) levar uma mensagem ao cérebro do indivíduo, utilizando-se de grande número dos mecanismos da forma precedente.”

⁵⁰ “A palavra de ordem (...) utiliza como meio difusor aqueles mesmos a quem é dirigida, que a torna sua, que com ela se identificam. A palavra de ordem corresponde a uma necessidade extrema de um grupo num determinado momento, e aquele que for capaz de a formular certamente assegura assim a sua divulgação e efectividade.” Quintero (1990, p. 238). Também, de acordo com Reboul, palavra de ordem é “(...) uma fórmula breve, incitativa, frequentemente anónima e destinada às massas (...)” (1975, p.33). Na perspectiva do autor existem quatro tipos diferentes de “palavra de ordem”: a tática (“provoca uma ação imediata ou a curto prazo”) a estratégica (“visa um objectivo a longo prazo”) a ideológica (“exprime um dos escopos [propósitos] essenciais e permanentes do movimento que a lança”) e a afectiva (“exprime um voto, uma esperança, um encorajamento”).

4.2.1.1. Grã-Bretanha

A Grã-Bretanha, que inicialmente estava contra uma participação no conflito, muda de atitude quando se apercebe de certas movimentações por parte da Alemanha, concretamente com a invasão da Bélgica. Aquela, única potência europeia que não possuía um serviço militar obrigatório e com medo de não se encontrar preparada para uma possível invasão alemã, recorre à propaganda como forma de motivar os seus homens a oferecerem-se como voluntários. O cartaz foi o instrumento mais utilizado para apelar ao esforço de guerra. E com bastante sucesso, como afirma Thomas (1915): “Much of the credit of producing 3,000.000 recruits in a country whose ordinary standing army was only about 150,000 strong must be given to these excellent posters.” Dos mais célebres cartazes britânicos de recrutamento destacamos o da autoria de Alfred Leete, fig.3 (anexo 29) no qual surge representado Lorde Kitchener, ministro de guerra, com um olhar expressivo e um dedo quase acusador a apontar, para o público, num ataque frontal⁵². E, ainda, o cartaz desenvolvido por David Allen, cuja utilização da silhueta se revelou bastante eficaz, fig.5 (anexo 31).

A “palavra de ordem” foi largamente aplicada nos cartazes britânicos: “Don’t stand looking at this. Go and help!”, “Be ready! Join now.” ou ainda “Boys! Come over here, you’re wanted!”, são alguns exemplos que evidenciam o seu carácter imperativo.

Em especial nos últimos anos do conflito, assistiu-se a um uso muito regular da *atrocities propaganda*⁵³. Dos temas de recrutamento passou-se para a difamação do inimigo e para o apoio moral das tropas. Histórias de maus-tratos, violações, membros amputados, foram de tal forma explorados, que acabaram por perder o impacto desejado caindo no ridículo. Para melhor exemplificar esta técnica propagandística, seleccionamos dois cartazes (ver anexo 13).

⁵² Processos idênticos foram usados por outros países como no caso do cartaz de Montgomery Flagg, nos EUA, fig. 4 (anexo 30).

⁵³ Segundo Quintero, a *atrocities propaganda* está relacionada com a “(...) divulgação de histórias das atrocidades cometidas pelo inimigo [como sejam massacres, mutilações ou maus tratos] com o fim de o desacreditar, independentemente de corresponder ou não à realidade.” (1990, p.211).

4.2.1.2. Estados Unidos da América

Os Estados Unidos da América entraram no conflito tardiamente, apenas em 1917. Tal como a Grã-Bretanha, estavam muito longe de desejar uma participação⁵⁴. Desde a entrada britânica no conflito, que esta grande potência era vítima da sua propaganda⁵⁵ – com o objectivo de tornar a opinião pública americana favorável à causa aliada. Curiosamente, foram os próprios alemães, os principais responsáveis pela entrada dos EUA na guerra⁵⁶. E em 6 de Abril de 1917, os EUA declararam guerra à Alemanha. Após a tomada desta inevitável decisão, foi montada uma gigantesca operação propagandística. A cooperação, neste momento difícil, provinha de todos os lados⁵⁷. Vários artistas, que outrora tinham trabalhado em livros, revistas e publicidade, como Howard Chandler Christy e James Montgomery Flagg, faziam agora parte desta grande operação. Os cartazes, tal como acontecia com a rádio, a imprensa e o cinema, para além do telégrafo, da telegrafia sem fios, do cabo, foram, como aponta George Creel⁵⁸, os instrumentos destacados para fazer compreender quais as razões que levaram os EUA a entrarem no conflito e, também responsáveis por provocar “um histerismo antialemão na opinião pública”⁵⁹. O país viu-se então, inundado com mensagens patrióticas de incentivo, de luta, de coragem, de ordem e até de intimidação, na tentativa de aproximar toda a população para o esforço de guerra, fig.6 (anexo32). Cartazes chamando a atenção para o *Liberty Loan*⁶⁰, fig.7 (anexo 33) e para outras actividades inerentes à guerra, como: o recrutamento de homens para as frentes de batalha, fig.8 (anexo 34) e de mulheres para a Cruz Vermelha, fig.9 (anexo 35) cobriam todos os Estados⁶¹. Reveladores dum certo cuidado na sua elaboração, os cartazes assemelhavam-se

⁵⁴ Face ao início do conflito europeu, os EUA optaram pela neutralidade – reflexo do seu carácter isolacionista. Droz *et al.* (1988, p.38) acrescentam ainda, que essa opção também se ficou a dever “(...) a simpatias e antipatias contraditórias que dividiam a opinião pública em face das potências beligerantes.”

⁵⁵ A propaganda britânica dirigida para o exterior tinha como alvo principal os EUA. Contudo, também os alemães lutaram intensivamente por alcançar esta potência. No entanto, a Grã-Bretanha conseguiu interferir atempadamente numa tentativa alemã de estabelecer comunicação com os EUA.

⁵⁶ Sobre as causas que levaram aos EUA a fazerem parte da Primeira Grande Guerra ver anexo 14 e também ver: DROZ, Bernard *et al.* (1988). *História do Século XX*. Colecção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 38-39.

⁵⁷ Droz *et al.* (1988, p.39) referem-se ao esforço de guerra dos EUA afirmando que: “(...) a mobilização económica e militar apresenta uma amplitude sem precedentes.”

⁵⁸ O jornalista George Creel em 14 de Abril de 1917 foi declarado presidente do *Committee of Public Information* ou *Creel Committee* – como ficou conhecido.

⁵⁹ Expressão utilizada por Quintero (1990, p.231).

⁶⁰ Liberty Loan tratava-se de um fundo económico criado para ajudar o país em tempo de guerra, através da aquisição de títulos por parte da população. Dito de outra forma, baseava-se na solicitação de dinheiro em forma de empréstimo de guerra.

⁶¹ O conteúdo desta frase segue em linhas gerais a citação apresentada em “Posters Tell The Story of the War” de Florence N. Levy sobre o aparecimento dos cartazes após ser declarada guerra nos EUA contra a Alemanha.

em certos pontos, a cartazes publicitários⁶² – razão pela qual, vários autores são unânimes em afirmar que a técnica utilizada era a da publicidade comercial. Creel advoga que “Em todas as coisas desde a primeira à última, sem interrupções ou mudança, havia um claro propósito publicitário, uma vasta empresa de vendas, a maior aventura publicitária do mundo.” (*cit. in* Quintero 1990, p.232). A propaganda americana foi portadora de uma forte tendência emocional, procurando sensibilizar mais do que chocar, preferindo aconselhar em vez de ordenar, fig.10 (anexo 36).

A utilização da figura feminina nos cartazes foi muito elevada: ou como forma de apelar à participação, activa ou passiva, da mulher neste momento particularmente difícil, fig.11 (anexo37) ou como forma de “animar a los posibles voluntários” (Barnicoat, 1997, p.223) fig.12 (anexo 38). George T. Hamilton, Director da Detroit Scholl of Design em 1915, salientou a importância de abranger activamente as mulheres americanas no esforço de guerra:

Yet, if our fighting kinsmen are not to die beyond the measure of strict war necessity, possibly even if victory is to be obtained, the most primary of all our national resources, our womanhood, must be called and its uncalculated strength made significant.

A estratégia de penetração e manipulação americana a nível intelectual e moral das tropas e das populações não se centrou, apenas, nas técnicas tradicionais propagandísticas, como se verificara com os outros países intervenientes. Comparativamente com a Grã-Bretanha, constatamos que os EUA não fizeram da *atrocità propaganda* uma prática corrente⁶³. No âmbito da propaganda e da mensagem patente nos cartazes, os americanos demonstraram um grau mais elevado de criatividade e aperfeiçoamento. Sobre este ponto Quintero (1990, p.234) alega que os EUA, mesmo entrando para o conflito tardiamente, revelaram uma enorme

⁶² Convém salientar que no início do século XX foi notável o avanço nas técnicas de propaganda americanas. Jowett comenta que “The late nineteenth and early twentieth centuries were periods of great expansion of propaganda activities.” (1992, p.79). Também, o aumento da concorrência empresarial – provocado pela expansão de mercado que se fazia sentir um pouco por todos os Estados – condicionou o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias comerciais. Os cartazes comerciais e políticos evidenciavam uma clara preocupação na sua elaboração. Sobre o desenvolvimento da publicidade nos EUA consultar <<http://scriptorium.lib.duke.edu/ea.htm>> E sobre o desenvolvimento da publicidade comercial nos EUA, Barnicoat destaca as palavras referidas por Ernest Maindron “nos maîtres en publicité”, afirmando que a publicidade deste país gozava de uma grande reputação (1997, p.223).

⁶³ Nos cartazes americanos analisados verificamos quase que uma inexistência desta técnica de propaganda. Esta situação talvez se ficasse a dever ao facto deste país, ainda antes de fazer parte do conflito, ter sido constantemente bombardeado por propaganda britânica, com vista a manipular a opinião pública a favor da causa aliada.

capacidade de efectivação na sua propaganda, já que foram capazes de “(...) mudar a orientação da opinião pública (...) do isolacionismo para o intervencionismo, assim como de manter a coesão interna em países como a França e a Inglaterra (...)”.

Analizamos o exercício da propaganda política na Primeira Guerra Mundial, centrando toda a atenção no cartaz como seu instrumento de actuação. Paralelamente ao período de guerra, alguns dos sistemas políticos mundiais sofreram grandes mudanças. Mais uma vez, a propaganda política e o cartaz tiveram um papel elementar e decisivo.

4.2.2. A Propaganda Política na ascensão de alguns dos líderes mais marcantes do Século XX

A Primeira Grande Guerra originou, por todo o mundo, um clima de grande agitação. A propaganda política utilizada, foi geradora de uma onda massiva transformadora de ideais, de sentimentos, de comportamentos e de mentalidades. Sobre a actuação da propaganda na população, o Barnicoat alega “(...) nada podia voltar a ser como dantes.” (*ibidem*, p.262).

Com a guerra, as economias dos países, especialmente as dos intervenientes, ficaram bastante débeis. Um pouco por toda a Europa, a população sentia-se desmotivada e descontente. Os sistemas políticos mostravam-se incapazes de enfrentar este período complicado. E, a par disso, viam-se confrontados com a permanente ameaça comunista⁶⁴. A assinatura de vários tratados com vista à obtenção da paz, originou uma polémica interna, particularmente, em países como a Itália e a Alemanha⁶⁵. Ao se perceberem desta conjuntura certos indivíduos, com o auxílio da propaganda política e do cartaz, vão explorar este tipo de fragilidades gerando sentimentos de revolta e ódio entre as populações.

⁶⁴ Sobre a situação política e económica consequência do conflito, Droz *et al.* afirmam que “(...) a guerra permitiu facilitar as adaptações necessárias e promover novas formas de organização.” (1988, p.42).

⁶⁵ Na Itália era notório uma onda insatisfação face às compensações obtidas após a vitória na Guerra e na Alemanha pairava um sentimento de derrota e humilhação.

4.2.2.1. **Lenine**

“O mais importante propagandística saído do naufrágio da Primeira Guerra Mundial ...”

Oliver Thomson

A Rússia, ainda em plena guerra, atravessava um período de crise particularmente difícil. Acontecimentos sociais, políticos e económicos, estiveram na base da mudança de governo que marcou para sempre a vida desta nação⁶⁶. Falamos sobretudo da repercussão da guerra (elevadas baixas do exército) da queda do regime czarista, do fracasso do Governo Provisório⁶⁷ e da grave crise económica – responsável pelos altos níveis de fome e miséria.

Lenine, ou Vladimir Ilich Ulianov, pai da URSS e chefe do partido bolchevique ou comunista, foi um opositor afincado da entrada da Rússia na guerra, fazendo uso da “palavra de ordem” para afirmar a sua posição: “Não voltem as armas contra os nossos irmãos, os escravos assalariados dos outros países, mas contra os governos burgueses de todos os países.”⁶⁸. Apercebendo-se de que a grande maioria da população desejava a paz, utilizou a propaganda política para alargar o seu leque de simpatizantes, como também para permitir “(...) a formação de quadros revolucionários e de agitação com o objectivo de mobilizar as massas para a tomada do poder político (...)” (Quintero, 1990, p.239) instaurando o comunismo⁶⁹. Em 1917, face à instabilidade que se vivia no país e à incapacidade do Governo Provisório⁷⁰, Lenine convence os seus camaradas bolcheviques⁷¹ que tinha chegado o

⁶⁶ Droz *et al.* (*ibidem*) enumeram as razões que estiveram na base da vitória do novo governo (liderado por Lenine): “(...) a derrocada do poder governamental e a ausência de uma alternativa política credível após o fracasso da sucessão burguesa (Abril), do socialismo moderado (Julho) e da reacção (fim de Agosto).”

⁶⁷ Este governo mostrou-se incapaz de enfrentar a situação do país. Droz *et al.* (1988, p.41) afirmam que “(...) a desagregação do Estado prossegue. Impotente para debelar a inflação, a desordem nos campos, a generalização do lock-out patronal, o Governo Provisório fracassa totalmente a tentativa de reunir as forças vivas da revolução.”. Para um aprofundamento de ideias sobre as origens da Revolução Russa ver: DROZ, Bernard, *et al.* (1988). *História do Século XX*. Colecção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 39-42.

⁶⁸ THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote, p.117.

⁶⁹ Este movimento operário defendia a construção de um novo Estado apoiado numa rejeição com o passado e na vontade de criar uma nova sociedade baseada na produção tecnológica e no progresso. Lenine “ (...) exalta o patriotismo nacional face à intervenção estrangeira (...)” (Jourein, 1981, p.116).

⁷⁰ O Governo Provisório ocupava o poder desde a queda do regime czarista desde 15 de Março de 1917. Este mostrava-se incapaz de resolver os graves problemas que se faziam sentir no país (em particular, a continuação da guerra).

⁷¹ Este partido defendia uma autoridade absoluta ou ditadura do proletariado, bolchevique ou comunista. De facto, este é convertido em Partido Comunista – paralelamente a uma reconstrução interna – no 8º Congresso do Partido Bolchevique.

momento dum “golpe de estado”. Com o apoio do Comité Revolucionário (órgão legal controlado pelos bolcheviques) da esquadra do Báltico, da Guarda Vermelha e do exército, estavam reunidas as condições para tornar possível uma revolução⁷². Em 24 e 25 Outubro⁷³ deu-se a tão esperada Revolução – ficando mundialmente conhecida como a Revolução de Outubro.

Após a conquista do poder em 1917, Lenine decidiu intensificar a propaganda política como forma de solidificar a identidade do novo regime. As “palavras de ordem” pré-revolucionárias: “Todo o poder aos Sovietes”, e as variações de “Pão, Paz e Terra” (“Terra e Paz” e “Pão, Paz e Liberdade”) ou “Sem anexações ou contribuições” foram substituídos por outras de cariz marxista: “Proletários de todos os países, uni-vos”, “Viva a Terceira Internacional”⁷⁴ ou “Por um Governo de ampla União Democrática”. A arte passou a ser utilizada como um poderoso instrumento de persuasão, dirigida a uma população maioritariamente analfabeta – como a da jovem União Soviética⁷⁵. Motivados por todo este clima revolucionário surgiram vários talentosos designers de cartazes. El Lissitzky, Wassily Kandinsky, Alexander Rodchenko, Kasimir Malevich e Vladimir Tatlin⁷⁶ são alguns dos nomes que ficaram associados ao cartaz russo. A sua tarefa centrava-se, principalmente em promover os ideais políticos do novo regime, sob o ponto de vista estético do construtivismo⁷⁷ – movimento estético ligado à modernidade e ao progresso, marcado por uma forte simplicidade, explorava as formas geométricas básicas na tentativa de romper com o passado, criando uma nova sociedade virada para a tecnologia. Matos (1999) refere-se a esta corrente artística, evidenciando o paralelismo que se pretendeu estabelecer entre os objectivos do novo regime e de uma arte capaz de o acompanhar ideológica e politicamente. A inovação

⁷² O conteúdo desta frase segue em linhas gerais a apresentada por Droz *et al.* (1988, p.41).

⁷³ Esta data refere-se ao calendário russo. No calendário gregoriano estes dias corresponderiam então 6 e 7 de Novembro. Como se pode verificar existem diferenças entre o calendário russo e o gregoriano ou ocidental. Para a obtenção de mais detalhes ver anexo 15.

⁷⁴ A Terceira Internacional ou Komintern tratava-se da organização do Movimento Comunista, numa nova associação de trabalhadores, formada “ (...) pelos grupos minoritários de socialistas revolucionários que não se identificaram com a política levada a cabo pelos partidos antes da Primeira Guerra Mundial” (Quintero, 1990, p.235).

⁷⁵ Os bolcheviques em Dezembro de 1922 alteraram o nome do Império Russo para a União das Republicas Socialistas Soviéticas (URSS) como sinónimo da estabilização política do regime proporcionada pela NEP (Nova Política Económica). O conteúdo desta frase segue em linhas gerais os argumentos apresentados por Jourein (1981, p.121).

⁷⁶ Para uma análise mais detalhada acerca de cada um dos artistas aqui referenciados ver anexo 16.

⁷⁷ Sobre o construtivismo, Matos (Page, 1999, p.21) afirma que “A nova concepção a que chegaram, junto com os irmãos Naum Gabo (1890-1977) Antoine Pevsner (1886-1962) e Gustav Klutskis (1895-1944) baseava-se em conceitos mais austeros, intimamente ligados à produção tecnológica e domínio da máquina sobre a vida social, à qual designaram por Construtivismo.”

e o dinamismo, inerentes à revolução socialista conseguiram, de certa forma, ser reproduzidos pelas criações deste movimento artístico. Curiosamente, este movimento sofreu grandes influências do futurismo – corrente artística vanguardista que se encontrava associada ao início do fascismo na Itália (mais desenvolvimentos sobre este assunto serão analisados no ponto seguinte deste trabalho).

As aplicações do cartaz soviético centravam-se em três situações distintas: no comércio, no cinema e teatro e na propaganda política. Como instrumento desta, Matos afirma que “O cartaz seria então aproveitado como expoente máximo da fusão entre a arte (veículo) e a ideologia (essência).” (1999, p.25). Os elementos gráficos eram profundamente persuasivos, pensados com o propósito de solidificar a imagem do governo. Destacando alguns dos seus pontos mais identificativos, temos:

- a) A tipografia arrojada, dominando o tipo *sans-serif*⁷⁸ em várias escalas, fig.13 (anexo 39);
- b) Os *slogans* autênticas “palavras de ordem”, evidenciando o seu carácter chocante e violento em termos de conteúdo e de disposição, fig.14 (anexo40);
- c) O texto com mais preocupações a nível óptico do que fonético, criando a ilusão de ritmo da escrita, fig.15 (anexo 41);
- d) As imagens com o predomínio do desenho, da fotografia e da fotomontagem, fig.16 (anexo 42) – esta última, possibilitava a alteração, duplicação e recombinação dos elementos, de forma rude e agressiva, em novas perspectivas e proporções;
- e) O vermelho e o preto compacto (não implicando, directamente a anulação na utilização de outras cores, como o azul, verde, laranja e branco) fig.17 (anexo 43);

⁷⁸ Trata-se de uma família de tipos de letra, tal como a *serif*. No entanto, a principal diferença entre ambas, reside numa recta perpendicular à letra que se encontra na base (a denominada *serif*) em especial nas maiúsculas. Para mais detalhe ver: CÂRTER, Rob (1998). Tipografia de Computador. Desarte, Lisboa, pp. 10-13.

- f) A composição sem quaisquer regras de simetria, proporção e orientação (tirando partido da diagonal e da vertical) fig.18 (anexo 44).

Outra situação interessante, foi a adopção de símbolos próprios pelo regime. Estes destacaram-se pela facilidade com que eram memorizados pelo público⁷⁹, fortemente marcados por uma intenção ideológica e política – situação que, ainda hoje, fazem com que se encontrem intrinsecamente associados ao movimento comunista. Falámos da bandeira, da estrela vermelha ou da foice e do martelo⁸⁰.

Estamos convictos que, todas as experiências artísticas ocorridas nesta época tiveram uma ascendência sobre o *design* gráfico contemporâneo. Hauffe destaca a influência do construtivismo sobre outros movimentos artísticos, afirmando que: “(...) the modernist ideas of the constructivist school in particular influenced the De Stijl movement in the Netherlands and the Bauhaus school in Germany.” (1998, p.64).

A necessidade de consolidar o lugar no poder⁸¹ fez com que Lenine recorresse intensamente ao auxílio da propaganda política. A arte, nomeadamente através do cartaz, revelou-se num notável instrumento persuasivo, contribuindo para o estabelecimento de uma coesão sólida entre a massa popular e a ideologia comunista. De acordo com os ideais do partido e do novo governo, a comunicação gráfica foi de tal forma aperfeiçoada pelos desenhadors da época, que acabou por alcançar o estatuto de movimento artístico. O construtivismo, tornou-se na arte oficial da União Soviética, pelo menos até 1930 (já o Estado era liderado por Estaline) altura em que foi iniciada a sua condenação acabando por ser substituída por uma linguagem estética realista, em 1934.

⁷⁹ Thomson acrescenta que: “A simbologia distintiva e a clara imagética da bandeira Vermelha e da Guarda Vermelha difundiram-se rapidamente.” (1999, p.358).

⁸⁰ Estes dois desenvolvidos por Alexander Apsit.

⁸¹ Sobre este aspecto, Thomson (1999, p.358) afirma que “(...) o sistema interno de propaganda que se seguiu à Revolução de Outubro foi tão completo como o que a precedeu, mas tinha um novo objectivo, a consolidação da Revolução e a derrota dos Brancos.” É importante referir que os “brancos” tratavam-se dos apoiantes do czar, enquanto que os “vermelhos” eram os apoiantes do comunismo, soviéticos ou bolchevistas.

4.2.2.2. Mussolini

“Benito Mussolini é todavia o primeiro dos ditadores do século XX a ter dominado a arte do condicionamento das massas, por natureza ignorantes, inconstantes e finalmente sempre disponíveis.”

Pierre Thibault

O fim do conflito trouxe consequências devastadoras para a Itália. Para além de sentir uma grande revolta face à forma como foi tratada pelos países vencedores, na mesa de negociações⁸², esta potência também foi palco de uma grave crise interna que teve origem pouco antes do início da guerra. A pressão política era constante. Os conflitos sociais e a insatisfação popular eram inevitáveis. Vivia-se num clima de grande instabilidade. Na iminência duma revolução comunista, a burguesia decide apoiar um pequeno grupo político: os fascistas⁸³.

Benito Mussolini, chefe supremo (Duce como era apelidado) fundador do fascismo italiano, foi o principal responsável por transformar a Itália num Estado totalitário. Theimer é peremptório em afirmar que, a teoria do totalitarismo mussoliniano assenta no princípio de que “o Estado é o valor supremo (...) os indivíduos existem para [o] servir (...) o Estado tem o direito ao domínio de toda a vida do indivíduo (...)” (*s.d.*, p.315). O movimento fascista⁸⁴ foi marcado por duas fases distintas: a primeira, desde 1919 até 1936, ano em que Mussolini “(...) vai imprimir ao fascismo uma orientação claramente mais totalitária.” (Droz *et al.*, 1988, p.215) e a segunda, no período decorrente, finaliza com a eliminação do Duce, pelo rei e exército, em 1945. Vários autores consideraram Mussolini, como o primeiro ditador do século XX a tirar pleno partido da propaganda política. De acordo com Thibault (1981, p.84) ele soube dominar na perfeição “a arte do condicionamento de massas”, apoiando-se numa série de técnicas persuasivas: “O verbo empolgado, o gesto imperativo, usando e abusando do prestígio do uniforme (...)” e a criação de símbolos e de outros elementos responsáveis por

⁸² Thibault (1981, p.79) acrescenta que após a assinatura dos tratados de paz, a Itália se encontrava a passar por uma fase particularmente difícil: “Desiludida nas suas ambições territoriais, vítima de uma crise económica que origina o desemprego e greves demasiado sangrentas, agitada pela extrema-socialista que adere logo em Março de 1919 à III Internacionalização e que apregoa a ditadura do proletariado (...)”.

⁸³ O fascismo foi extrair o seu nome ao feixe antigo que une os homens (o fascio) e às sociedades operárias revolucionárias constituídas no Sul de Itália, no final do século XIX.

⁸⁴ O fascismo é uma ideologia totalitária que defende o Estado como representante de todos os interesses do povo e a nação, como a mais alta forma de sociedade desenvolvida pelo Homem.

permitir o fácil reconhecimento do partido – em particular, o fascio e a saudação – estabelecendo a ponte entre o partido e os seus militantes, fig.19 (anexo 45).

De 1919 a 1921, assistiu-se a uma rápida ascensão do partido fascista, de tal modo que, em 1924, este conquistou o poder sem qualquer resistência. Tal facto ficou a dever-se, aos actos de violência cometidos pelas milícias⁸⁵ e ao papel preponderante desempenhado pela propaganda política na conquista de adeptos. Como Quintero (1999, p.287) defende:

A propaganda política fascista entre 1919 e 1922 é uma propaganda orientada para conseguir objectivos tácticos imediatos: receber activas, mobilizar entusiasmos espontâneos e desmoralizar o inimigo.

Tal como se verificou com o comunismo (na União Soviética) também o fascismo se apropriou dos movimentos artísticos como instrumentos de difusão da ideologia. No entanto, o início do século XX foi palco de uma amálgama de correntes artísticas que ocorreram quase em simultâneo, tornando particularmente difícil uma análise dessas ao serviço do fascismo. Numa tentativa de melhor expor esta situação, optamos, como ponto de partida, pelo período que antecede a Primeira Guerra Mundial. Neste período, a Itália vivia num clima de grande instabilidade social e política, que, do ponto de vista artístico, foi responsável por desenvolver o futurismo⁸⁶ – movimento estético caracterizado por uma total negação do passado e da tradição, no qual é visível uma clara orientação para o futuro. Um pouco antes do regime fascista ascender ao poder e até 1926, esta corrente encontrava-se contextualmente inserida no movimento de Mussolini – ambos são revolucionários entrando em conflito com o passado e com tudo aquilo que ele representa⁸⁷. A propaganda política e o cartaz revelaram ser, outra vez, instrumentos capazes de movimentar as massas a favor da mudança, fig.20 (anexo 46).

A passagem da democracia parlamentar à ditadura absoluta aconteceu muito rapidamente. Mussolini, em 1924, passa a ser o chefe supremo da Itália. Após a vitória, ele continua a tirar partido da propaganda política, mas desta vez, de uma forma exageradamente egocêntrica: “(...) o Duce multiplica as aparições em público, afivela a máscara do rigor ascético ou

⁸⁵ As milícias foram um instrumento de coesão fundamental entre a classe dirigente e a classe média a partir de 1921. Tratavam-se de organizações paramilitares extremamente armadas, disciplinadas e obedientes.

⁸⁶ As origens deste movimento estético radicam do manifesto de 1910, assinado por Carrà, Boccioni, Russolo, Balla e Severini, no seguimento de anterior proclamação feita por Filippo Tommaso Marinetti, em Paris, em 1909, a qual apenas interessava à literatura.

⁸⁷ De acordo com Quintero, é notório um sentimento de insatisfação e rebelião, neste movimento.

crispa-se em atitudes belicosas ou teatrais.” (Droz *et al.*, 1988, p.215). O futurismo começa então, a declinar enquanto corrente artística fascista. Acabando em 1936, por se revelar num movimento demasiado ousado para os princípios defendidos pelo regime. Mussolini decide afirmar os seus ideais com base numa “(...) concepção estética dócil e que produzia alguns dos motivos-chave da sua propaganda.” (Quintero, 1990, p.302). A arte passou a dar especial destaque ao “(...) ideal de beleza, tanto no que se refere ao corpo humano como à liturgia política (...)”⁸⁸, da mesma maneira que o fascismo se apoiava na definição do belo como “o bom, o verdadeiro e o sagrado” (...).” (Mosse *et al.*, 1999, p.5). Nasce assim, um movimento mais conservador, o novecentismo⁸⁹. Capaz de conciliar o progresso com a tradição, esta corrente artística enquadrava-se perfeitamente nas aspirações estéticas do regime mussoliniano, persuadindo a população, a fim de evitar qualquer tipo de movimentação mais desagradável contra o regime. Segundo o mesmo autor (*ibidem*, p.29) a emergência de um novo conceito artístico ficou-se a dever quer ao aparecimento de “(...) uma nova sociedade conduzida pela tecnologia (...)” e de uma nova mentalidade que valorizava o conhecimento, o utilitarismo e a objectividade, quer a um clima de instabilidade económica e política, fruto da “(...) perda de um centro de referência cultural na sequência de uma rápida modernização.”. O novecentismo teve reflexos bastante marcantes em toda a propaganda fascistas. A mensagem política veiculada pelos meios de comunicação de massas, modificou-se. O cartaz passou a utilizar imagens e símbolos criados pelo regime que apresentavam um carácter majestoso e uma monumentalidade à semelhança da grandeza do Império Romano⁹⁰, fig.21 (anexo 47) nos quais exaltava o culto da virilidade, da acção e do desporto.

A propaganda política de Mussolini comportou duas perspectivas distintas: uma, como instrumento de agitação da população e outra, como instrumento de ordenação e controlo. A arte foi utilizada como veículo da mensagem, através de movimentos como o futurismo e o novecentismo. O cartaz político, à semelhança dos outros meios de comunicação, foi explorado a favor do regime.

⁸⁸ A utilização do corpo humano limitava-se apenas ao corpo masculino – à semelhança da escultura grega. Para além dos fascistas, o corpo masculino foi, também, amplamente explorado pelos nacionais-socialistas alemães.

⁸⁹ Esta corrente “(...) orienta-se para uma exaltação de carácter neoclássico, nacional, de ordem (...) que está acima da realidade (...)” Quintero (1990, p.302).

⁹⁰ Theimer (*s.d.*, p.316) sublinha o carácter nacionalista associado ao fascismo. O nacionalismo ou romantismo nacional italiano, “Invocava continuamente a grandeza da velha Roma que a Itália tinha de renovar. Ambicionava conquistas nos territórios em volta do Mediterrâneo, onde a velha Roma dominara. Proclamava um mito “latino” para fundamentar a supremacia de tudo o que fosse italiano.”.

4.2.2.3. Hitler

“Foram necessários quatro anos a Mussolini para estabelecer o regime fascista. Alguns meses bastarão a Hitler para dominar a Alemanha (Gleichschaltung).”

Bernard Droz/ Anthony Rowley

Com o final do conflito, a Alemanha atravessava um clima de grande instabilidade. Por um lado, o sentimento inerente a uma derrota e, por outro, a posição humilhante face ao Tratado de Versalhes – no qual o país, para além de perder o seu império colonial se viu obrigado a pagar pesadas indemnizações⁹¹ de guerra aos países Aliados, agravando ainda mais a sua economia. Nos anos 20, a Alemanha encontrava-se numa desgraça total: a inflação atingia níveis altíssimos, o marco desvalorizava constantemente, reinava o desemprego, a corrupção, a criminalidade e a prostituição, bem como a constante ameaça bolchevique e a franca apatia e subjugação da República de Weimer aos interesses dos Aliados, deixando a população ainda mais revoltada. A juntar a tudo isto, a ocupação de Rur⁹² que colocava outra vez em causa o nacionalismo alemão e ainda, em 1929 a Grande Depressão⁹³. Era praticamente impossível restabelecer a paz e a calma ao país.

Estamos convictos que as dificuldades económicas e os graves conflitos sociais, sobretudo decorrentes da crise de 1929, estiveram na base das várias alterações políticas ocorridas na Europa⁹⁴. Em particular na Alemanha, o clima de humilhação e infortúnio que se instaurou, possibilitou a aceitação de soluções políticas como o nazismo⁹⁵. Entre 1928 e 1932 sucederam-se várias eleições para o *Reichstag* (Assembleia Nacional Alemã). Dessas, resultou um acordo, a 4 de Janeiro de 1933, segundo o qual Adolf Hitler se tornaria chefe de um governo, cujo partido (NSDAP) tinha sido eleito por maioria relativa. A 30 de Janeiro do

⁹¹ O montante das reparações de guerra rondava os 132 mil milhões de marcos-ouro, em 1921 (Droz *et al*, 1988, p.36).

⁹² A ocupação de Rur tinha sido posta em causa no Tratado de Versalhes caso a Alemanha não cumprisse com o pagamento das indemnizações de guerra.

⁹³ Em 24 de Outubro de 1929, a Bolsa de Valores de Nova Iorque é abalada por múltiplas *ordens de venda*. As cotações descem vertiginosamente implicando a *bancarrota*. O *crash* bolsista afectou toda a economia arruinando os investidores e lançando no desemprego milhões de trabalhadores em todo o mundo.

⁹⁴ De acordo com Theimer (*s.d.*, p.321) “Ao lado das repercussões do Tratado de Versalhes foi, sobretudo, a grande crise económica dos anos 30 que ocasionou a ascensão de Hitler.”

⁹⁵ Nazismo é uma doutrina político-social, de carácter totalitário e imperialista, baseada na doutrina de raça superior exposta por Nietzsche, adoptada mais tarde por Hitler e pelo seu partido, de acordo com a 4ª edição do Dicionário de Português da Porto Editora.

mesmo ano, apenas em termos legais⁹⁶, Hitler tornava-se chanceler do *Reich* (império). E em Dezembro, o partido nazi foi transformado no único partido do Estado alemão⁹⁷. Nove meses depois, com a morte do presidente Hindenburg, Hitler assumiu a presidência do país. Em 1934, foi oficialmente intitulado *Führer* (Chefe). Ele surgia, oportunamente, no momento em que a Alemanha atravessava uma fase extremamente difícil, Droz *et al.* (1988, p.70) acrescenta que “A chegada de Hitler ao poder coincide com o paroxismo da crise económica mundial (...)”. Os alemães viram nele um “Messias” e um herói, capaz de salvar o país e recuperar o orgulho nacional perdido. Segundo o mesmo autor, ele comprometia-se a “(...) conter o avanço do comunismo, [a] oferecer garantias de um poder estável e [a] realizar uma política de relançamento económico.” (*ibidem*, p.203).

Adolf Hitler foi o fundador do Partido Nacional-Socialista do Trabalho ou NSDAP (*National-sozialistische Arbeiter Partei*) em 1921⁹⁸. Defendia a formação de um Estado nacional forte, apresentando como pilares de sustentação: a eliminação de todos os partidos, a luta contra os judeus e a criação da “raça superior”. Desde cedo se apercebeu dos espantosos resultados que a propaganda política alcançou na Primeira Guerra e na jovem União Soviética. Reconheceu, que a propaganda de guerra alemã era ineficaz, segundo ele “(...) era insuficiente na forma e psicologicamente errada, na essência.”. Excelente observador, foi com a propaganda inimiga⁹⁹ que ele aprendeu a mobilizar eficazmente a população. Os seus métodos de actuação, bastante agressivos, fizeram com que, ainda hoje, fosse recordado como “o exemplo mais óbvio de uma utilização perversa das técnicas de propaganda no mundo moderno.” (Thomson, 1999, p.363).

Para além dos vários actos de violência e de opressão contra os opositores cometidos pelos nazis (que se tornaram mundialmente conhecidos¹⁰⁰) a ascensão de Hitler ao poder,

⁹⁶ Importa sublinhar que, em Março, ele conseguiu que o presidente Hindenburg decretasse a dissolução do parlamento alemão, fazendo com que o poder legislativo passasse a ser exercido pelo executivo.

⁹⁷ De acordo com “A lei de 14 de Julho de 1933, proibindo a reconstituição dos partidos, significa a legalização do regime de partido único, privando além todo o Reichstag de todo o poder legislativo.” (Droz *et al.* 1988, pp.217-218).

⁹⁸ Esta afirmação foi baseada na apresentada por Quintero (1990, p.309).

⁹⁹ Referimo-nos, concretamente, à propaganda do partido comunista na URSS (um instrumento muito bem manejado) à de guerra americana (apoiada nas vendas dos produtos) e à britânica (com o grande esforço inicial de recruta de homens). Hitler chega a sublinhar no seu livro que: “(...) a propaganda de guerra dos americanos e ingleses era psicologicamente acertada.”

¹⁰⁰ Dos quais fazemos especial destaque à celebre “noite das facadas”. Este episódio de violência ficou inevitavelmente marcado pelo elevado número de mortos, cerca de 1076 vítimas e também, pelo enfraquecimento da oposição que permitiu a ascensão de Hitler sem quaisquer obstáculos. Esta frase segue em linhas gerais a de Thibault (1981, p.168).

também se ficou a dever à utilização, eficazmente programada da propaganda política. Sobre este aspecto, o mesmo autor (*ibidem*, p.363) faz especial destaque ao emprego da propaganda na carreira política de Hitler, afirmando que esta “(...) foi cuidadosamente planeada e construída à volta da sua utilização da propaganda.”. Também para Quintero, a propaganda “(...) não [foi] apenas um aspecto fundamental, na realidade, (...) [ela representou] tudo.” (1990, p.308). No âmbito da propaganda hitleriana, ou nazi, as grandes massas populacionais eram os principais, senão, os únicos alvos a atingir¹⁰¹. De acordo com o autor, o público de Hitler era “não educado politicamente, susceptível de receber apenas uma mensagem emocional e não uma mensagem racional.” (*ibidem*, p.310). A simplicidade¹⁰², a repetição e a emoção patente nas mensagens eram portanto, pontos essenciais em toda a sua propaganda. A imprensa, a rádio, o cinema, o cartaz, o teatro, as belas-artes, a literatura, a música, a arquitectura e o urbanismo e, até, a própria linguagem coloquial, se encontravam sob a influência desta grande máquina persuasiva. Goebbels¹⁰³, responsável por toda a propaganda política de Hitler, afirmou abertamente que: “temos [refere-se a ele e ao *Führer*] um grande potencial para influenciar a opinião pública.” *cit in* Thomson (1999, p.366).

O grande objectivo dos cartazes, como também o de todos os outros meios de comunicação, como afirma Hitler em “Mein Kampf”, era o “(...) de despertar a atenção da massa e não ensinar aos cultos ou àqueles que procuram cultivar o seu espírito, a sua acção (...) [deveria] ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão”. A mensagem apresentava-se de forma a ser facilmente compreendida¹⁰⁴. Destacava-se um excessivo predomínio da cor vermelha¹⁰⁵, fig.22 (anexo 48) um grande realismo nas ilustrações, fig. 23 (anexo 49) e uma agressividade e provocação nos *slogans*, fazendo lembrar “palavras de ordem”¹⁰⁶: “Vitória a qualquer preço”, “Combater a corrupção”

¹⁰¹ Esta ideia apresentada, pode ser facilmente constatada através da seguinte expressão de Hitler: “A propaganda sempre terá que se dirigir à massa!”.

¹⁰² Sobre este aspecto da propaganda nazi, em Mein Kampf, Hitler afirma que “ (...) a propaganda deve-se restringir a poucos pontos.”.

¹⁰³ Joseph Goebbels, figura importante do Partido, geriu a imagem de Hitler e do próprio Partido levando-o ao poder em 1933. Após Hitler se tornar Chancelor da República, Goebbels foi nomeado Ministro da Propaganda do regime de 33 a 45.

¹⁰⁴ Em Mein Kampf, Hitler escreveu que as mensagens deviam ser simples e centrarem-se apenas no sentimento. “Esses sentimentos, porém, não são complicados mas simples e consistentes. Neles não há grandes diferenciações. São positivos ou negativos: amor ou ódio, justiça ou injustiça, verdade ou mentira. Nunca, porém, o meio-termo.”.

¹⁰⁵ Segundo Thomson esse predomínio tinha como objectivo “provocar a esquerda” (1999, p.367).

¹⁰⁶ Um particular interesse merece aqui ser referido no que diz respeito aos *slogans* hitlerianos. De facto, estes apresentam alguma semelhança com “palavras de ordem”, no entanto, os *slogans* nazis são destinados ao subconsciente, invocando o sentimento de ódio e o desejo de poder e suscitando reacções violentas. Enquanto que, as “palavras de ordem”, na generalidade, apelam à racionalidade e à lógica. Sobre os *slogans* nazis,

ou “Uma só luta, uma só vitória”. A imagem era uma predominante. O seu poder, tal como acontecia com os *slogans*, era brutal e capaz de provocar reacções com consequências muito violentas nas massas, fig.24 (anexo 50). O *Führer* era representado majestosamente, segundo Goebbels *cit in* Quintero (1990, p.312) Hitler era engenhosamente trabalhado como se tratasse de “um meteoro perante os nossos olhos atónitos”, fig.25 (anexo 51). As abreviaturas e as siglas, pelo facto de permitirem a simplificação da mensagem (possibilitando um fácil reconhecimento) eram abundantes no cartaz: NSDAP, SA, SS, Ge-Sta-Po ou Stuka, fig.26 (anexo 52). Finalmente os símbolos. Estes desempenhavam um papel fundamental, já que facilitavam a compreensão e enfatizavam o poder e a autoridade¹⁰⁷ – como a célebre cruz suástica¹⁰⁸, fig.27 (anexo 53) a águia imperial, fig.28 (anexo 53) os SS, fig.29 (anexo 55) a bandeira nazi, fig.30 (anexo 56) e a saudação “Heil Hitler”, fig.31 (anexo 57).

A propaganda hitleriana condenou a arte moderna¹⁰⁹, afirmando que esta era “esteticamente repelente e politicamente subversiva” (Quintero, 1990, p.326). Segundo Hitler, a arte não devia deixar transparecer qualquer sentimento de angústia ou dor do homem. O cânone artístico impunha, portanto, uma concepção realista, condenando qualquer manifestação do feio (ou seja, tudo aquilo que era proibido). Todas as representações pareciam encerrar um ar de tragédia heróica e romântica. Inspirada geralmente na mitologia guerreira nórdica, a figura mítica era representada, na maioria das vezes, de frente para o seu povo, fig.32 (anexo 58). À semelhança das artes plásticas, o cartaz via-se obrigado a manter a mesma estrutura artística estabelecida. Paul Hermann, Artur Kampf, Elk Eber e Ludwing Hohlwein são alguns dos desenhadores de cartazes nazis.

Domenach afirma o seguinte: “Essa propaganda não mais designa objectivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal pontos malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irreflectida.”

¹⁰⁷ Nossa tradução de “(...) emphasize their power and authority.” de Jowett (1992, p.193), patente na frase “ (...) Nazi propaganda made extensive use of a wide variety of carefully designed symbols to emphasize their power and authority”.

¹⁰⁸ Thomson faz uma pequena referência à aplicação deste símbolo na propaganda hitleriana: “Com a suástica preta inteligentemente aplicada num fundo vermelho socialista, conseguiu obter uma exposição maciça da sua imagem coordenando com a apresentação de bandeiras, uniformes, edifícios, veículos, aviões, insígnias para comícios selos ou cartazes.”.

¹⁰⁹ De facto, foi nesta altura que se assistiu ao encerramento da Escola Bauhaus. A sua principal característica assentava numa cooperação prática entre o ensino e a indústria. Integrado no domínio do ensino, tinha como objectivo conseguir uma síntese entre a componente artística e intelectual e a prática e artesanal. Segundo Walter Gropius (director desta escola de 1918 a 1928): “The Bauhaus attempts to gather all artistic creation into a single entity –the reunification of all the artistic handwork disciplines- sculpture, painting, the applied arts, and crafts – as indissoluble elements of a new art of building.” (Programa Nacional da Bauhaus, em Weimer, em 1919).

O contributo de Hitler e Goebbels à propaganda política, foram notáveis. A propaganda hitleriana foi, sem dúvida, de uma organização, determinação e concretização, inigualáveis. Hitler afirmou em tempos: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda possibilitará a conquista do mundo.”

4.3. Um caso português de Propaganda Política

Após uma breve reflexão concluímos que seria proeminente para o nosso estudo, fazer menção, a pelo menos um caso português de propaganda política, que este apresentasse alguma relevância para o país. Como tal, elegemos o período subsequente à Revolução dos Cravos. Este, além de estar associado à queda de uma ditadura, que, como é do conhecimento geral, deixou marcas profundas na vida social, económica e política de um país, também, demonstrou ter bastante interesse para a nossa reflexão no que diz respeito à propaganda política, principalmente, do ponto de vista do cartaz.

4.3.1. Depois da Revolução dos Cravos

“Assim, Portugal se transformou num enorme Poema visual, que todos os dias, durante dois anos, se transformou, porque todos podiam escrever e escreviam; porque todos sabiam ler e liam.”

E. M. de Melo e Castro

Portugal, no período que precedeu a Revolução dos Cravos¹¹⁰, mais concretamente desde 1926 até 1974, vivia sob a governação de um regime ditatorial bastante retrógrado, cujas preocupações fulcrais se centravam, quase na sua totalidade, na estabilidade do país, em vez do seu crescimento¹¹¹.

Face ao enfraquecimento económico do país e ao desgaste provocado pela guerra colonial, as Forças Armadas, através dos seus oficiais de média patente (Capitães de Abril)

¹¹⁰ A revolução de 25 de Abril de 1974 ficou conhecida pela “Revolução dos Cravos” pelo facto da população ter distribuído cravos entre os soldados rebeldes (intervenientes activos da revolução) como forma de festejar o fim da ditadura.

¹¹¹ A propósito das características inerentes à ditadura de Salazar, Medina (1994, p.215) acrescenta que estas se basearam num “(...) tradicionalismo autoritário, corporativista e tradicionalista, medularmente antiliberal e antidemocrático (...)”.

descontentes com a toda a situação, decidiram rebelar o país e derrubar o governo de Marcelo Caetano em 25 de Abril 1974. Terminou desta forma, um longo período de ditadura. E, foi dado o primeiro passo para os reencontros com a liberdade e de Portugal com o mundo. Os anos seguintes foram marcados por uma sucessão de seis governos provisórios, período que findou com a aprovação da primeira constituição democrática a 2 Abril de 1976.


A legalização dos partidos políticos, bem como a realização de eleições livres, depois de meio século de opressão, em consonância com a liberdade de expressão então adquirida, possibilitaram a difusão de várias formas de comunicação política e partidária. O cartaz, tal como as pinturas murais e *graffiti*, foram largamente utilizados como veículos portadores da mensagem¹¹², fig.33 (anexo 59). Afonso (1994, p.8) realça as características intrínsecas ao cartaz, como factores responsáveis pela sua larga utilização no período posterior à Revolução, afirmando que: “No cartaz, especialmente, dadas a sua versatilidade e capacidade mediática, muito investiram os partidos políticos e outras instituições cívicas (...)”. Outra situação que nos parece ter alguma relevância no papel que o cartaz político desfrutou nessa época, diz respeito à participação de vários artistas plásticos na sua criação, como: Vieira da Silva, fig.34 (anexo 60), Vespeira, fig.35 (anexo 61) e A. Manta, fig.36 (anexo 62).¹¹³


O cartaz possibilitou uma ampla divulgação das ideologias e propostas de cada partido político, da mesma forma que permitiu a conquista de adeptos e votos, persuadindo a opinião pública. Face à importância adquirida por este meio gráfico, decidimos efectuar uma análise mais detalhada centrada em alguns dos cartazes políticos mais populares, com base na documentação utilizada para a elaboração deste estudo. Gostaríamos de salientar que não é nossa pretensão compreender as causas que motivaram os criadores a elaborar a peça de uma ou de outra determinada forma ou, ainda, criticar as razões de ordem ideológica inerentes a cada cartaz. Apenas, nos limitamos a explicar os elementos constituintes da linguagem gráfica utilizada, segundo um ponto de vista comunicacional. Para facilitar a compreensão desses elementos, optamos pela elaboração de um quadro – agrupado por blocos partidários (note-se que apenas foram seleccionados aqueles que demonstraram ser mais relevantes para


¹¹² Marques sublinha que no período entre a queda da ditadura e 25 de Abril de 1975 (altura em que se realizaram “as primeiras eleições livres desde havia cinquenta anos”) a população foi confrontada com intensa actividade propagandística, com vista a esclarece-la face às opções política e económicas de cada partido. (1998, p.607).

¹¹³ Ainda, observamos um abundante número de cartazes cujos autores preferiram permanecer no anonimato. Estamos convictos que, esse facto se ficou a dever, essencialmente, a um controlo muito apertado das mensagens, fruto da situação política em que o país se encontrava.

o nosso estudo) sendo, para cada um deles, expostas as características gráficas mais comuns patentes nos seus cartazes.

 fig. 37	Tabela 1
	PCP - Partido Comunista Português
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Revolução (mudança) unificação e interesses do proletariado.
Orientação estética	Realismo socialista soviético ¹¹⁴ .
Imagem	Especial presença de figuras desenhadas a traço firme e com contornos fortemente marcados.
Cores	Sólidas, com predominância do vermelho e amarelo. Contrastes expressivos de preto e de branco.
Slogans	Simple e objectivos. Alguns jogos de palavras: “Junta a tua à nossa voz”.
Outros	Uso de símbolos comunistas, nomeadamente a foice e o martelo e a estrela. Exemplo fig.38 (anexo 63)

 fig. 39	Tabela 2
	MRPP - Movimento Reorganizado do Partido do Proletariado
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Revolução, liberdade e interesses do proletariado.
Orientação estética	Segundo os cânones instituídos pela arte oficial da China maoísta ¹¹⁵ . Representação de acordo com uma visão maniqueísta.
Imagem	Predominância de figuras estilizadas e com grande dinamismo. ¹¹⁶
Cores	Sólidas, com predominância do vermelho e amarelo. Contrastes expressivos de preto e de branco.
Slogans	Dominadores. Abundância de palavras de ordem: “Libertação imediata do camarada Arnaldo Matos”.
Outros	Uso de símbolos comunistas, nomeadamente a foice e o martelo e a estrela. Composições gráficas que apelam à acção ou à mobilização da população. Exemplo fig.41 (anexo 65)


 fig. 42	Tabela 3
	PPD - Partido Popular Democrático
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Revolução (mudança) liberdade e apelo ao voto.
Orientação estética	Verificamos a inexistência de um modelo caracterizador do partido, dada a diversidade da linguagem gráfica manifestada nos cartazes.
Imagem	Uso de figuras estilizadas, que parecem surgir de dentro do próprio cartaz, com contornos levemente marcados.

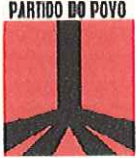
¹¹⁴ Para uma análise mais detalhada sobre esta representação estética ver: CARVALHO, Anabela, *et al* (1994). Cartazes numa época de mudança. In: s.a.(1994). *A cor da Revolução*. Lisboa, Electa-Lisboa 94, pp.15-16

¹¹⁵ *ibidem*.


¹¹⁶ A título de curiosidade, a representação fisionómica dos indivíduos patentes nos cartazes portugueses assemelham-se à da raça asiática. Como exemplo, aconselhamos a observar com atenção a figura 40 (anexo 64).

Cores	Sólidas, com predominância laranja. Cores menos relevantes: branco, preto, vermelho e verde (estas últimas estabelecem relação com a bandeira nacional).
<i>Slogans</i>	Concisos e objectivos. Uso da palavra de ordem, em especial no apelo ao voto.
Outros	Grande destaque dado ao logótipo e ao símbolo iconográfico. Nos cartazes analisados não foi possível identificar uma coerência na linguagem gráfica. Exemplo fig.43 (anexo 66)

 fig. 44	Tabela 4
	PS – Partido Socialista
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Revolução (mudança) e em alguns casos interesses do proletariado.
Orientação estética	Semelhanças com o realismo socialista soviético, nomeadamente no que se refere à escolha das imagens.
Imagem	Recurso à fotografia. No entanto, na generalidade dos casos, observou-se uma ausência total da imagem.
Cores	Sólidas, com predominância do vermelho (cores quentes). Contraste com o preto e o branco.
<i>Slogans</i>	Simples e objectivos.
Outros	Tiram partido do <i>lettering</i> (tipo de letra) em detrimento da imagem. Símbolo e logótipo colocado em lugar de grande destaque. Exemplo fig.41 (anexo 67)

 fig. 46	Tabela 5
	MDP/CDE – Movimento Democrático Português/ Comissão Democrática Eleitoral
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Revolução (mudança), unificação, interesses do proletariado e apelo ao voto.
Orientação estética	Algumas semelhanças com o construtivismo russo. Tiram partido das linhas de força, imprimindo um certo dinamismo ao cartaz.
Imagem	Recurso à fotografia e ao desenho da figura humana com contornos fortemente marcados.
Cores	Sólidas. Contrastes expressivos do vermelho, preto e branco. Também se verificou o uso do verde, azul, laranja e castanho em alguns cartazes.
<i>Slogans</i>	Verificou-se o recurso a alguns paralelismos formais através do uso do ritmo e da rima e de alguns fenómenos de aliteração, como “O povo unido jamais será vencido”. Jogos de palavras: “Voto para a vitória” (neste caso também se verifica uma aliteração). E jogos de contrários: “Povo sim/ monopólio não”. ¹¹⁷
Outros	Nos cartazes analisados não foi possível identificar uma coerência na linguagem gráfica. Exemplo fig.47 (anexo 68)

¹¹⁷ Sobre este assunto ver: PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora, pp. 73-98.

Tabela 6	
 fig. 48	MFA – Movimento das Forças Armadas
Elementos em analisar	Descrição
Temas mais vulgares	Estabilidade, segurança, interesses gerais do povo.
Orientação estética	Representação deliberadamente infantil, de grande eficácia mediática.
Imagem	Recurso ao desenho inserido na tradição da caricatura portuguesa.
Cores	Várias tonalidades de verde, na generalidade dos cartazes. Esta escolha cria uma certa proximidade com as cores usadas pelas forças armadas, em particular pelo exército.
Slogans	Objectivos. Alguns paralelismos formais: com o recurso ao ritmo, “MFA. Vasco. Povo./Povo. Vasco. MFA.” e à rima, “O Povo está com o MFA.”.
Outros	Grande realce dado ao logótipo. Este é constituído pelas iniciais do movimento (a sigla). Os seus cartazes também se enquadravam em campanhas de dinamização cultural e de acção cívica. Exemplo fig.49 (anexo 69)

Ainda, gostaríamos de realçar a importância do grafismo em detrimento da imagem visível nos cartazes do PPM (Partido Popular Monárquico) fig.50 (anexo 70) bem como a dominação das “palavras de ordem” nas composições gráficas dos cartazes do PRP-BR (Partido Republicano Português – Brigadas Revolucionárias) fig.51 (anexo 71) e o papel preponderante da imagem fotográfica nos cartazes da APU (Aliança Povo Unido) fig.52 (anexo 72).

Independentemente do cariz ideológico subjacente a cada cartaz, facilmente podemos constatar com base neste quadro¹¹⁸, que existe uma série de elementos preponderantes e determinantes para a elaboração da maioria das mensagens cartazistas¹¹⁹. A tentativa continuada de criar composições que se assemelhassem o mais possível com a realidade, bem como a apresentação da revolução e dos interesses do proletariado como temas centrais, acabaram por ser responsáveis pela transformação sentida no *design* gráfico, com especial destaque para o cartaz¹²⁰. Em termos estéticos, estamos diante de

“(…) um tipo de composição dinâmica e maciça (…) uma iconografia estereotipada de figuras heroicizadas, de escala sobre-humana, eternamente jovens e empenhadas na acção revolucionária (…) e uma paleta de cores [que] denuncia propósitos claramente simbólicos (…)” Carvalho *et al.* (1994, p.14).

¹¹⁸ A elaboração deste quadro seguiu em linhas gerais o texto apresentado por CARVALHO, Anabela *et al.* (1994). Cartazes numa época de mudança. In: s.a. (1994). *A cor da Revolução*. Lisboa, Electa-Lisboa 94, pp.11-17.

¹¹⁹ Esta palavra foi retirada do texto de COSTA, Orlando da (1994). *A Cor da Revolução*. In: s.a. (1994). *A cor da Revolução*. Lisboa, Electa-Lisboa 94, p.10.

¹²⁰ Estes elementos foram também apontados por Carvalho *et al.* (1994, p.14) “A recusa da arte pela arte [tal como os dadaístas a defendiam] e a (…) submissão [do discurso estético] aos interesses do proletariado no processo dialéctico da luta de classes (…)”.

A Revolução dos Cravos não foi só notória a níveis económico, social e político, mas também, como podemos verificar, a níveis plástico e estético. O cartaz político adquiriu uma linguagem gráfica mais eficaz em termos propagandísticos. A melhor compreensão e memorização das mensagens políticas, de acordo com os princípios estéticos inerentes a cada partido, passaram a estar no pensamento dos cartazistas.

Após reflectirmos, um pouco, sobre o cartaz e toda a sua envolvente histórica e propagandística, facilmente concluímos que, no início da sua existência, o cartaz impresso apresentou-se com cunho artístico, depois, por razões de mercado e económicas, passou a ser publicitário e, na primeira metade do século XX, por força das circunstâncias, transforma-se numa ferramenta muito poderosa de propaganda política. Agora, é chegada a vez de centrarmos as nossas atenções no *outdoor*¹²¹. Aqui, procuraremos mostrar a nossa posição face a esta expressão, estabeleceremos uma relação com o cartaz e, finalmente, analisaremos algumas utilizações deste meio em eleições políticas ocorridas no nosso país.

¹²¹ Dada a ambiguidade gerada em torno desta palavra, não achamos correcto apresentar, aqui, alguma definição. Entendemos como certo, remeter para o ponto 5.1. deste estudo no qual são expostas algumas das perspectivas mais comuns sobre o *outdoor*.

**III. O *OUTDOOR* COMO UM INSTRUMENTO
DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Neste capítulo iremos reflectir sobre o *outdoor*, segundo uma perspectiva teórico-prático. Debruçar-nos-emos, em especial, neste meio enquanto instrumento de comunicação publicitária e político. Ao mesmo tempo, tentaremos compreender as razões que levaram à sua preferência em relação ao cartaz – atitude que, de certa forma, se mostrou discriminatória. Procuraremos, também, fazer uma análise prática a alguns dos *outdoors* que fizeram parte das duas últimas campanhas políticas ocorridas em Portugal: autárquicas 2001, legislativas 2002, apresentando como base a estrutura desenvolvida por Martine Joly, referente à análise da mensagem visual.

5. O *Outdoor*

Tem sido muito limitada a atenção prestada a este tipo de meio, sobretudo na elaboração de material textual que possibilite ao leitor, aprofundar os seus conhecimentos sobre este instrumento de comunicação utilizado nas mais diversas campanhas. Não obstante, a informação disponível é inconsistente e ambígua. Estes factores, inevitavelmente, acabaram por ter influência na apresentação da nossa exposição. Apesar deste cenário tão desolador, elaboramos um texto, no qual focamos alguns pontos de maior relevância para este meio, enquanto instrumento de comunicação.

5.1. Algumas considerações

“Fora de porta” é, sem dúvida, a tradução portuguesa de *outdoor*. Face à amplitude contextual que lhe é inerente, sobretudo no que concerne à versatilidade da palavra, o seu emprego suscitou-nos alguma confusão¹²². No entanto, para o estudo em causa, apenas nos interessa abordar o *outdoor* aplicado no âmbito da publicidade. Mais uma vez, a palavra é alvo de uma série de contradições. Para alguns autores, o *outdoor* é o mesmo que publicidade exterior ou seja, “(...) uma forma de comunicação visual que utiliza suportes que se encontram permanentemente na rua.”¹²³. Esta afirmação leva-nos a concluir que, a palavra *outdoor* engloba todo o tipo de instrumentos comunicacionais como: cartazes, reclamos

¹²² Falamos por exemplo, no emprego da palavra nas áreas da publicidade e do desporto, nomeadamente, em modalidades que se realizam fora dos recintos desportivas.

¹²³ Definição retirada do Breve Glossário de Media da APAP [Em linha]. Disponível em <www.apap.pt/glossario/outdoor.htm>. [Consultado em 25/01/2003]. Também, a Outdoor Advertising Association of América Inc (OAAA) se refere ao *outdoor* nesta perspectiva.

(luminosos ou não) painéis electrónicos, iluminados, luminosos, lonas, faixas, *mupis*, publicidade nos veículos. Para outros, o *outdoor* “(...) geralmente no formato 8x3m, é o produto tradicional da publicidade exterior e aquele que concentre a maioria do investimento publicitário nesta área.”¹²⁴. Tendo em conta o uso generalizado da palavra para um determinado tipo de meio publicitário e ainda, o facto de existir um termo genérico e identificativo para todos os suportes comunicacionais que se encontrem ao ar livre – publicidade exterior – optamos por enquadrar o *outdoor* como um meio de comunicação publicitária com estrutura de sustentação própria, de grande formato, entre os 4 e os 8m – com base na soma de chapas de 3m de altura por 0,80m de comprimento – com o lado maior por base, localizado no exterior e em lugares de grande movimento e visibilidade.

Após clarificarmos a nossa posição face ao *outdoor*, seguidamente, iremos analisar a possível relação que existe entre este meio e o cartaz.

6. O *Outdoor* vs Cartaz

Antes de iniciarmos a nossa análise, gostaríamos de deixar claro o seguinte: quando nos referimos ao cartaz, estamos objectivamente a dirigirmo-nos ao cartaz de rua, caso contrário seria impossível estabelecermos qualquer tipo de relação entre este e o *outdoor*.

A expansão da sociedade, sentida sobretudo no último século, foi preponderante para o desenvolvimento do *outdoor* no meio publicitário. Curiosamente, pelo contrário, as mesmas razões podem ser apontadas como as principais causas responsáveis por uma moderação na procura do cartaz, enquanto meio de veiculação de mensagens publicitárias.

Os primórdios do *outdoor*, tal como o entendemos, remontam aos finais do século XIX, princípios do século XX – altura em que o cartaz se encontrava em toda a sua plenitude (relembramos que este, enquanto suporte de mensagens publicitárias, surgiu quase um século antes). A aceitação e emprego do *outdoor*, por parte do meio empresarial, ou dos potenciais anunciantes (como o caso dos candidatos e partidos políticos) foram muito difíceis. Esta situação só se veio a alterar face a uma inadaptação, sobretudo física, do cartaz em relação às

¹²⁴ Glossário da revista Briefing [Em linha]. Disponível em <www.briefing.iol.pt/glossario/outdoor.htm>. [Consultado em 15/02/2003]. Esta mesma definição de *outdoor* também é aceite pela APEPE.

novas exigências do mercado. Segundo a OAAA, o *billboard*¹²⁵ surgiu em 1900, nos EUA, altura em que as grandes empresas começaram a revelar algum interesse na utilização deste meio, nas suas campanhas: “(...) a standardized billboard structure was created in America, and ushered in a boom in national billboard campaigns. Confident that the same ad would fit billboards from Connecticut to Kansas, big advertisers like Palmolive, Kellogg, and Coca-Cola began mass-producing billboards for the national market.”¹²⁶ fig. 53 (anexo 73). Barnicoat menciona dois factores, como os principais responsáveis pela necessidade de aumentar as dimensões do cartaz: a importância de obter um maior impacto visual e um aumento da velocidade dos meios de transportes¹²⁷. A procura intensiva de um meio que melhor se adapte ao mercado é uma realidade que ainda hoje se verifica, como sublinha Simões: “(...) nos últimos anos, a criatividade dominou o sector [da publicidade exterior] com a comercialização de espaços publicitários que fogem ao esquema tradicional daquilo que é entendido como suporte de publicidade exterior.”¹²⁸.

A relação entre o *outdoor* e o cartaz, enquanto meios publicitários, como temos vindo a observar, é muito estreita. Ambos têm que informar, seduzir, convencer, educar, levar à memorização, suscitar a necessidade e, também, fazer girar o mecanismo de consumo. O problema reside, essencialmente, na resposta inerente a cada um destes meios quando confrontados com as exigências da sociedade moderna. São inúmeros os exemplos que condicionam a eficácia dos meios: a expansão do tráfego automóvel, a melhoria das estradas que possibilitou maior velocidade aos veículos, o *stress* e a rotina diária, a redução no tempo livre disponível, entre outros. O desajuste do cartaz à nova sociedade é a razão que achamos ser a mais evidente, no que concerne à clara diminuição do emprego deste em campanhas

¹²⁵ Nos EUA, a palavra *outdoor* encontra-se associada ao que em Portugal se convencionou chamar de publicidade exterior, enquanto que *billboard* se refere ao *outdoor*.

¹²⁶ [Em linha]. Disponível em <www.oaaa.org/ZZROutside/Publicside/AboutMedium/History.html>. [Consultado em 10/03/2003].

Outro exemplo referente à utilização do *outdoor*, é o da empresa ligada ao ramo da panificação e confeitaria, Langendorf United Rye, em finais dos anos 20, fig. 54 (anexo 74).

¹²⁷ Esta frase baseou-se numa afirmação feita pelo autor: “En parte resultado de la necesidad de «gritar más alto», y en parte también enfrentarse al incremento de velocidad (...), el tablón de anuncios americanos llevó la imagen a una nueva escala (...)” (1997, p.198).

¹²⁸ [Em linha]. Disponível em <http://www.briefing.iol.pt/brf_news_01.asp?artigo=3305>. [Consultado em 10/03/2003].

publicitárias¹²⁹ (e também em campanhas políticas). Pelo contrário, as características intrínsecas ao *outdoor* podem ser apontadas como as causas directas da sua franca expansão:

- a) A grande dimensão e a simplicidade inerente às mensagens que possibilitam um maior grau de adaptação face à rapidez de exposição por parte do público, inclusive os automobilistas;
- b) Um maior impacto visual e elevado poder atractivo subjacente às mensagens nele contidas;
- c) Uma elevada taxa de indivíduos atingidos pela mensagem, englobando os transeuntes e, também, os automobilistas;
- d) O baixo custo – se tivermos em conta o elevado grau de exposições de um só suporte;
- e) O uso do meio possibilita que todo o tipo de empresas (ou forças partidárias) independentemente do capital que tenham disponível para investir, beneficiem deste tipo de comunicação ou seja, podemos falar, em certa medida, de uma competição quase igualitária;
- f) Uma maior abrangência de público – o que possibilita que a mensagem contida alcance mais rapidamente o seu objectivo;
- g) E uma localização estratégica – quer a nível geográfico, quer de postura elevada.

Parece-nos poder afirmar, portanto, que as fraquezas mais evidentes do cartaz de rua são, em contrapartida, na generalidade os pontos fortes do *outdoor*. Outro factor de grande relevo, neste “frente a frente” entre o cartaz e o *outdoor*, está directamente relacionado com a sua utilização em campanhas políticas. A jornalista Graça Rosendo destacou no seu artigo sobre

¹²⁹ Referimo-nos em concreto às campanhas realizadas no exterior. O cartaz colocado em edificios com grande afluência de público, como: câmaras, cartórios, centros de saúde, hospitais, centros comerciais, entre outros, ou seja como suporte *indoor*, continua a ser bastante utilizado.

os *outdoors* nas últimas eleições autárquicas, a existência de uma lei que “(...) proíbe a colagem indiscriminada de cartazes pelas paredes das nossas ruas, a campanha exterior passou a ter de ser feita em estruturas próprias, montadas para o efeito em locais de boa visibilidade.”. Apesar de termos desenvolvido esforços para obter a legislação referida, não logramos consegui-la. Tendo como fiável a fonte que a cita, somos inclinados a concluir que o espírito daquela pode ter contribuído para o notável abrandamento do uso do cartaz.

Para colmatar esta breve reflexão sobre o *outdoor*, falta-nos analisar, em particular, a sua utilização como meio de comunicação ao serviço dos candidatos e dos partidos políticos.

7. O *Outdoor* na Política

O *outdoor* tornou-se parte integrante da paisagem das nossas cidades, particularmente em período eleitoral, já que beneficia de um elevado grau de retorno em termos de notoriedade e visibilidade, como também de baixos custos de produção, de colocação, de manutenção e de aluguer do espaço. Cada vez mais, este meio é visto com uma presença obrigatória entre os meios seleccionados para a efectivação da comunicação política. Camilo¹³⁰ destaca o uso deste instrumento, com base nas eleições legislativas de 1995, assegurando que “as quatro forças partidárias, isto é, aqueles que estão em melhor posição para desenvolver uma acção política, utilizaram sistematicamente o *outdoor* político nas suas campanhas eleitorais.”¹³¹ situação semelhante com aquela que foi verificada nas eleições de 2001 e 2002¹³². A preferência de meios comunicacionais, por parte dos candidatos e partidos políticos, que geralmente são do âmbito da publicidade – como o *outdoor* – não é um fenómeno recente. Só para citarmos alguns exemplos, destacamos: o artigo *The Billposter – Display Advertising*, de Março de 1903, no qual é referido o uso do *outdoor* numa campanha política deste mesmo ano em Chicago: “(...) was the most effective way of attracting the widest public attention.”, assim como, a exaustiva exploração deste instrumento na primeira vez que a Sra. Thatcher foi primeira ministra inglesa e, ainda, o célebre *outdoor* (8x3m) utilizado na campanha

¹³⁰ Professor auxiliar nas áreas de Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior.

¹³¹ CAMILO, Eduardo J.M. (1997). *Vivo Cartaz!!*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. [Consultado em 02/10/2002].

¹³² Em relação às últimas autárquicas Melo advoga que “os outdoors ganharam um peso extraordinário.” (2001, p.22).

presidencial de François Mitterrand, caracterizado por uma mensagem simples e muito eficaz, cujo *slogan* ficou para sempre na memória dos franceses (e não só): “La force tranquille.”¹³³.

Com base na grande importância que o *outdoor* está a adquirir como meio de divulgação política, achamos que seria apropriado analisar alguns dos elementos mais relevantes na composição visual da mensagem nele contida.

8. O *Outdoor* como um todo

“Outdoor is one of advertising’s best-kept secrets.”

Outdoor Advertising Association of America

Não há dúvida, que a percepção visual está dependente da interpretação que cada indivíduo faz perante uma determinada situação, tendo em conta as suas experiências pessoais. No entanto, é possível prever de forma mais ou menos linear, eventuais estímulos¹³⁴, dentro de um determinado público. Actualmente, é consensual a ideia de que qualquer peça criativa, seja um anúncio de imprensa, um cartaz, ou até um *spot* televisivo, corresponde a um conjunto de elementos que se encontram em perfeita harmonia e que só assim é possível transmitirem uma mensagem sólida e eficaz. Atendendo às reacções que estes elementos provocam no observador, facilmente podemos concluir que os criativos constroem as suas mensagens com base na formação destes estímulos, responsáveis por um determinado tipo de comportamento no público potencial. Qualquer peça criativa¹³⁵ é uma mensagem visual que, na generalidade dos casos, contém uma mensagem plástica, uma mensagem icónica e uma mensagem linguística. Posteriormente, iremos abordar alguns elementos constituintes dessas mensagens, que também nos irão auxiliar na análise prática de alguns *outdoors* políticos apresentados na parte final deste trabalho.

¹³³ Para mais pormenor ver: MAAREK, Philippe J. (1992). *Communication politique et publique*. Paris, Éditions Litec.

¹³⁴ De acordo com Farina, professora de várias cadeiras relacionada com a comunicação publicitária na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, um estímulo é: “Qualquer coisa... que chega a um sentido [audição, tacto, gosto, olfacto e visão] e provoca uma reacção (...).” (1987, p.42). Este é também, o processo de percepção visual defendido pelo autor.

¹³⁵ Referimo-nos como peça criativa, a todas as mensagens contidas em suportes como cartazes, folhetos, anúncios de imprensa, publicidade exterior, desdobráveis, utilizadas quer pela publicidade, quer pela propaganda. Esta contextualização da expressão “peça criativa” manter-se-á em todo o nosso estudo.

8.1. Mensagem plástica

Analisaremos esta mensagem, tendo em conta os signos plásticos mais relevantes para o nosso estudo.

8.1.1. Cor

“As cores são «ópticamente apercebidas e psiquicamente vividas».”

Kandinsky

Caracterizada por estimular o observador e provocar-lhe sensações muito distintas, a cor é um dos elementos mais importantes na constituição das mensagens visuais. De acordo com Dondis¹³⁶, “(...) el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común (...) constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.”, como também “(...) tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.” (2000, pp.64-69). Na comunicação, este signo revelou-se com grande eficácia na captação da atenção do público, despertando, inclusivamente, o observador mais desatento. Farina foca este ponto de vista afirmando que:

(...) a cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do consumidor (...) ela acentua o clima desejado, criando um ambiente que se adequa ou se antecipa ao desejo do consumidor e à sua conseqüente ação para caracterizá-lo. (1975, pp.83-84)

A força expressiva da cor está directamente relacionada com uma manipulação sabiamente controlada pelos comunicadores. Alterar, aumentar ou moderar o poder inerente à cor, como também, chamar a atenção do observador ou até, conseguir criar-lhe uma tensão emocional, tudo isto pode ser conseguido através da combinação de cores. Estas, podem ser harmoniosas, tendo em conta a utilização de cores que têm uma base comum, ou

¹³⁶ Donis A. Dondis, professora auxiliar e presidente executiva da divisão de comunicação pública na Escola de Comunicação Pública da Universidade de Bóston. Fundadora e directora da “Conference of Visual Literacy” e membro da “Middle Years Consortium”, assessora da Kennedy Library e do Bank Street College Media Center de Harlem.

contrastantes, caso sejam diversas. Com o objectivo de se unificar a nomenclatura das cores (pigmentadas¹³⁷) denominou-se:

- Cores básicas ou primárias¹³⁸, o magenta, o amarelo e o ciano;
- Cores secundárias, o laranja, verde e o violeta;
- Cores intermédias, aquelas que resultam da combinação das anteriores, como: ciano+verde, ciano+violeta, magenta+verde e assim por diante;
- E cores complementares, aquelas que se baseiam no efeito de contrastes e oposição de cores, “(...) especialmente por sua oposição às cores básicas.” (Farina, 1987, p.83) – estas cores são de extrema importância no âmbito da comunicação¹³⁹.

As cores actuam a nível psicológico provocando sensações no observador. No entanto, por se tratar de uma questão sensorial e por conseguinte pessoal, é particularmente difícil definir com alguma objectividade o significado de cada cor. Atendendo a estas dificuldades, os cientistas e os especialistas catalogaram as cores de acordo com a sensação de proximidade ou distância que transmitem ao observador, classificando-as de “quentes” ou “frias”¹⁴⁰, da mesma forma que traçaram um perfil de significados simbólicos¹⁴¹ para cada uma delas¹⁴².

¹³⁷ Giovannetti faz uma breve distinção entre cores pigmentadas e cores provenientes directamente da radiação da luz: “Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan); los primarios en la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. De la mezcla de los tres primarios se derivan todos los colores.” (1997, p.110). Para uma análise mais detalhada ver anexo 17. Ma Dolores Vidales Giovannetti, professora investigadora e chefe do departamento de avaliação e metodologia da comunicação gráfica da UAM Azcapotzalco.

¹³⁸ Sousa explica que as cores primárias são aquelas que “(...) não dependem de nenhuma mistura para se garantirem como são. São cores completamente autónomas.” e as secundárias “(...) resultam da mistura de duas primárias.” (s.d., p.76).

¹³⁹ Nesta perspectiva, as escalas de cor também são preponderantes. Através da sua manipulação, é possível obter-se efeitos de calor, de frieza, de dinâmica, de profundidade, de proximidade, de afastamento, de peso, de opressão, entre outros. De acordo com Farina, escalas de cor são “Qualquer variação que se verifique na mesma cor, seja no tom, na saturação ou na luminosidade, produz uma modelação (...) em intervalos regulares e contínuos (...)” (1987, p.83). A título de curiosidade, tom é a variação qualitativa da cor através do acrescentar de branco ou preto, saturação a variação obtida dentro do comprimento de onda da própria cor (sem a adição de branco ou preto) e, finalmente, luminosidade está directamente à capacidade que qualquer tom de reflectir luz branca que contém. O conteúdo desta frase segue as linhas gerais de MODESTO, Farina (1987). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 3ªed. São Paulo, Editora Edgard Blucher, p.83.

¹⁴⁰ As cores ditas quentes são as que derivam do magenta e as frias do ciano – nomenclatura idêntica é usada pela Publicidade, como advoga Farina (*ibidem*, p.102). Ele defende a existência de algumas sensações mais

Com a litografia, as mensagens visuais adquiriram expressividade. Os cartazes ganharam “vida”. O impacto nas peças criativas foi extraordinário, tornando-se mais apelativas e mais emotivas¹⁴³. Atendendo ao aperfeiçoamento verificado nos materiais de impressão desde meados do século XIX (com a utilização da prensa litográfica pela mão de Jules Chéret) a cor foi e será sempre uma presença inalterável nas mensagens visuais. O *outdoor*, à semelhança do que acontece com a generalidade das peças de grande peso comunicacional, depende da cor para causar impacto e para captar a atenção do público – é disso um exemplo, a importância dada à cor escolhida para o fundo dos *outdoors*. O grau de visibilidade à distância e de recordação, são aspectos a ter em consideração na elaboração das mensagens visuais para este meio (sobre as características de algumas cores, atendendo ao seu grau de visibilidade à distância e de recordação, elaboramos um quadro que pode ser analisado no anexo 19).

8.1.2. Composição ou sintaxe¹⁴⁴

A par do que acontece com a maioria das manifestações artísticas, este utensílio plástico é essencial nas mensagens visuais com elevado teor comunicativo já que se apresenta como condicionante orientador da leitura. A construção da mensagem requer um estudo cuidadoso acerca da configuração e combinação da informação visual que melhor respondam aos objectivos. Péninou (*cit in* Joly, 1994, p.101) destacou quatro configurações que se podem encontrar com relativa frequência nas mensagens publicitárias ou propagandísticas:

- a) Focalizada (os elementos participantes na composição convergem para um ponto);
- b) Axial (a situação a destacar é colocada ao centro);
- c) Em profundidade (a situação a destacar é colocada em primeiro plano);

perceptíveis em relação a esta classificação cromática. Assim as “quentes” dão sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, e são, também estimulantes. E as “frias”, de distância, frieza, leveza, transparência, humidade e serenidade.

¹⁴¹ A expressão “significados simbólicos” foi utilizada por Dondis (2000, p.67) quando se referia aos significados associados às cores. Ver, também, sobre a simbologia das cores: GIOVANNETTI, Ma D. V. (1997). *El mundo del envase*. 2ªed. México, Editorial Gustavo Gili, SA, pp.113-114 e FARINA, Modesto (1975). *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo, Editora Edgard Blucher, pp.36-56.

¹⁴² Nesta perspectiva elaboramos um pequeno quadro com alguns significados cromáticos, ver anexo 18.

¹⁴³ Esta evolução tem-se mantido até aos nossos dias. Claro que agora, as atenções passam a estar centradas na constante melhoria dos materiais, com o objectivo de se obter uma impressão de qualidade.

¹⁴⁴ Ou, como a interessante expressão utilizada por Joly (1994, p.100), “geografia interior da mensagem visual (...)”.

- d) Sequencial (o olhar percorre todo o meio recaindo sobre o ponto a destacar – geralmente esta construção é em Z¹⁴⁵).

Para além das configurações inerentes à mensagem plástica, existe uma série de outros factores que auxiliam na disposição dos elementos na elaboração da melhor solução visual, como: o movimento e o ritmo, a proporção, a atracção e o contraste. Atendendo às características de uma mensagem bidimensional, o movimento é provavelmente a situação mais difícil de ser concretizada. Baseada apenas na informação contida na mensagem, este elemento impõe um certo dinamismo à peça¹⁴⁶. Directamente relacionado com o movimento, o ritmo pode ser definido como uma repetição gradual, de intervalos regulares ou intercalados, dum ou vários elementos visuais patentes na mesma mensagem. Repetição simples, repetição alternada, ordenação dos espaços, ordenação de elementos da linguagem¹⁴⁷, são factores tipo mais comuns de organização rítmica nos *outdoors*¹⁴⁸. Pelo facto de permitir uma fácil e prolongada memorização da composição visual, podemos afirmar que, entre outros factores, o ritmo é o grande elemento força na composição publicitária (e propagandística). Outro factor a ter em conta é a proporção. Caracterizada por estabelecer aparentemente uma harmonia entre os diversos elementos patentes na mensagem visual¹⁴⁹, através do peso, do valor e do espaço, deve ser estudada de forma a equilibrar a composição. A atracção distingue-se pela capacidade de relacionamento entre os constituintes da mensagem: quanto mais próximos estiverem, mais forte é o seu poder atractivo – esta situação é bastante utilizada quando há necessidade de criar uma ligação entre dois elementos. Por fim o contraste¹⁵⁰. Este é caracterizado por aumentar a força expressiva de certos elementos na composição¹⁵¹. O peso, o tamanho, a posição espacial, o domínio de uma determinada cor, o

¹⁴⁵ Joannis defende esta perspectiva na construção das mensagens publicitárias apelidando-a “Z criativo” – “(...)sequência [percorrida pelo olhar] centrípeta à partida; a sequência de *marketing* aplicada à criação publicitária (...), deve exprimir-se através do vai-vem alvo-criador-alvo.” (1998, p.13).

¹⁴⁶ De acordo com Ribeiro, o movimento “(...) é gerado pela canalização, com breves paradas nos pontos de interesse, até percorrer toda a composição.” Alguns dos seus principais geradores são: as linhas, as formas e figuras geométricas, bem como “A diagonal, o triângulo, a forma do S, do Z, do L, do círculo ou da cruz (...)” (1987, p.176).

¹⁴⁷ Geralmente expresso através dos movimentos internos da própria composição, com base em gradações de cor.

¹⁴⁸ O conteúdo desta frase segue as linhas gerais de SOUSA (*s.d.*). Desenho. Textos pré-universitários. p.176. Em anexo encontra-se um pequeno apontamento acerca do ritmo, ver anexo 20.

¹⁴⁹ A proporção é facilmente constatável e possível de ser reduzida a princípios geométricos em situações particulares como conchas, plantas, flores e, até, o corpo humano.

¹⁵⁰ Num quadrante oposto ao contraste encontra-se a harmonia. Para uma análise mais detalhada ver: DONDIS, D.A. (2000). *La sintaxis de la imagen*. 14ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, pp.103-122.

¹⁵¹ De acordo com Munari (1968, p.361) o poder expressivo dos contrastes caracteriza-se “(...) pela proximidade de duas formas de natureza oposta [que] valoriza e intensifica a (...) comunicação visual.”. O contraste insere-se no âmbito das técnicas de comunicação visual que, segundo Dondis trata-se de uma “(...)

contorno, são alguns dos instrumentos manipuláveis nas técnicas de comunicação visual, que permitem destacar uma determinada informação¹⁵².

Nesta análise sumária acerca da composição foi possível verificar a amálgama de situações que este utensílio plástico possibilita, enquanto organizador da informação visual.

8.1.3. Textura

“Numa imagem a duas dimensões, a textura está directa ou indirectamente ligada à terceira dimensão.”

Martine Joly

A textura remete-nos para uma perspectiva sensorial do âmbito do tacto¹⁵³. Acontece que é possível termos a percepção de situações (como os veios da madeira, da rugosidade da pedra e, até das fissuras ou poros da pele) através das qualidades tácteis e visuais que apreendemos em termos conceptuais, fornecendo, no domínio da linguagem plástica, um contacto visual, uma ideia de aparência da matéria. Esta percepção da textura, predominantemente tridimensional, é representada no plano bidimensional com base na qualidade e repetição dos elementos que a constituem. Segundo Dondis, a maior parte das nossas experiências tácteis são visuais – se atendermos ao facto que desde pequenos somos condicionados a não tocar nos objectos, por exemplo, quando nos encontrávamos dentro duma loja ou dum museu¹⁵⁴. Significa portanto, que desde cedo aprendemos a criar com base em “(...) sensações visuais, outros tipos de sensações (tácteis, auditivas, olfactivas) (...)” (Joly, 1994, p.106). As texturas, enquanto signos plásticos, estabelecem uma relação entre a mensagem e o observador: se a superfície for lisa acentua-se o carácter de frieza, caracterizado por um distanciamento; se for

estrategia visual para aguzar el significado [e que] ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.” (2000, pp.114-129). De acordo com Munari (1968, p.361) o poder expressivo dos contrastes caracteriza-se “(...) pela proximidade de duas formas de natureza oposta [que] valoriza e intensifica a (...) comunicação visual.”

¹⁵² Das vinte e uma técnicas que Dondis refere (“exageración/ reticencia, espontaneidad/ predictibilidad, acento/ neutralidad, asimetría/ simetría, inestabilidad/ equilibrio, fragmentación/ unidad, economía/ profusión, audacia/ sutileza, transparencia/ opacidad, variación/ coherencia, complejidad/ sencillez, distorsión/ realismo, profundo/ plano, agudeza/ difusión, actividad/ pasividad, aleatoriedad/ secuencialidad, irregularidad/ regularidad, yuxtaposición/ singularidad, angularidad/ redondez, representación/ abstracción, verticalidad/ horizontalidad” (2000, p.29) destacamos seis que nos parecem estar mais relacionadas com o *outdoor*, se organizadas numa tabela, ver anexo 21.

¹⁵³ “La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.” (Dondis, 2000, p.70).

¹⁵⁴ *Ibidem*.

rugosa, visível através do “grão”¹⁵⁵ e dos efeitos de iluminação, a situação inverte-se. Sousa referência a este fenómeno afirmando: “O efeito expressivo de uma textura regular (...) tem, em princípio, uma normalidade e uma racionalidade que difere substancialmente do efeito expressivo de texturas fortes, informais (...)” (s.d., p.70).

De uma maneira geral, podemos fazer distinção de pelo menos dois tipos de texturas, que a partir de sensações visuais, nos estimulam outros tipos de sensações. Assim, apelidamos:

- Não tácteis, às representações visuais de superfícies lisas, caracterizadas por um distanciamento entre a mensagem e o observador;
- E tácteis, às representações visuais que solicitam uma percepção táctil, caracterizadas por uma aproximação entre a mensagem e o observador.

Em publicidade, se a finalidade for, acentuar a ligação entre a mensagem visual e o público-alvo, geralmente, esse efeito é conseguido através de uma exploração moderada das texturas nela contidas.

8.1.4. Enquadramento, ângulo do ponto de vista e escolha das objectivas

Estes três elementos encontram-se intimamente interligados – razão pela qual optamos pela criação de um sub capítulo único.

Normalmente associado à dimensão da imagem patente na mensagem visual, o enquadramento pode ser explanado como o “resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objectiva.” (Joly, 1994, p.97). Assim, o enquadramento é o efeito fotográfico gerado pelo ângulo e pela objectiva em questão¹⁵⁶. A escolha do ângulo condiciona a impressão que o observador tem da realidade, por exemplo: o ângulo picado dá uma sensação de esmagamento; pelo contrário, o ângulo contra-picado dá a noção de ampliação; o ângulo normal, frontal, aproxima-se mais da realidade; e o ângulo diagonal, arrojado, possibilita

¹⁵⁵ Textura pontilhada. Este termo é geralmente utilizado no âmbito da fotografia.

¹⁵⁶ Apesar de actualmente ser possível alterar o enquadramento com base em programas informáticos específicos da área de fotografia como o *Adobe Photoshop* ou *Corel Photo Paint*.

novos pontos de vista, valorizando o fotógrafo. No que concerne à objectiva, o que está em causa é a profundidade de campo¹⁵⁷ obtida através da utilização das diversas objectivas: tele-objectiva, grande angular e 50mm (esta última é a que mais se aproxima da abertura angular visual humana). As tele-objectivas¹⁵⁸ provocam um esmagamento da perspectiva e, conseqüentemente, diminuem a profundidade de campo, proporcionando “(...) representações mais expressivas (...)”¹⁵⁹, enquanto que as grandes angulares¹⁶⁰ possibilitam uma nitidez desde o primeiro até ao último plano, aproximando-se mais da realidade visual humana.

8.1.5. Forma

A forma pode ser definida como a “configuração visível do conteúdo”¹⁶¹. À semelhança do que acontece com os elementos plásticos sujeitos a associações conotativas, a forma também é alvo de interpretações¹⁶², neste sentido elaboramos uma tabela com algumas formas e respectivos significados, ver anexo 22. Mais uma vez, torna-se imprescindível ter um amplo conhecimento acerca do público em questão. Caso contrário, o efeito poderia ser devastador.

8.2. Mensagem icónica

8.2.1. Imagem

“linguagem universal”

Martine Joly

A palavra imagem surge-nos como uma expressão de interpretação imediata dentro de um contexto habitual e simples. Porém, à medida que o contacto com o diferente material existente sobre o assunto foi aumentando, apercebemo-nos da sua enorme abrangência e

¹⁵⁷ Profundidade de campo é um processo óptico que permite a obtenção de imagens nítidas nos vários planos.

¹⁵⁸ Focagem longa, ou seja superior a 50mm.

¹⁵⁹ Joly (1994, p.99).

¹⁶⁰ Objectivas com menos de 50mm, portanto focagem curta.

¹⁶¹ Ben Shahn *cit in* Arnheim (1997, p.89).

¹⁶² Joly advoga que a publicidade tira partido interpretativo da forma através de associações estereotipadas de rápida e fácil compreensão, “Na publicidade, muito em particular, são quase sempre as associações mais banais e estereotipadas que são estimuladas, devido à procura de uma compreensão clara e rápida (...)” (1994, p.103).

incidência nos mais diversos contextos¹⁶³, o que, de certa forma, acabou por se revelar numa barreira interpretativa difícil de ultrapassar.

Imagem pode ser definida como um esquema visual que imita tudo o que existe no mundo real, portanto, uma representação visual da realidade. Para além de actuar a nível visual, ela também actua a nível mental (esta é uma das principais preocupações na selecção e aplicação das imagens em situações de elevado teor comunicacional). As imagens, pelo facto de exprimirem ideias e poderem ser interpretadas, passam a ser denominados signos¹⁶⁴. Estes, são analisados tendo em conta o significante, o referente e o significado. Veja-se o exemplo apresentado por Joly: uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) e que, de acordo com o contexto, pode significar “foto de família” ou, na publicidade, “alegria”, ou “conveniência” (significados). A fotografia é o exemplo mais evidente de um signo que contém várias interpretações, de acordo com o contexto no qual está inserida. Esta situação é reveladora do que se verifica com a generalidade das imagens, sobretudo em publicidade.

Actualmente, os significados inerentes à imagem têm-se revelado de extrema importância na comunicação com elevado impacto visual – como a publicitária. Compreender uma imagem é uma tarefa crucial para que a mensagem icónica seja passada de acordo com os objectivos previstos. A procura de especialistas nesta área tem sido de tal forma elevada, que Joly chega mesmo a afirmar que: “Nos nossos dias, bastantes departamentos de consultadoria em comunicação ou em publicidade e *marketing* não hesitam em consultá-los como peritos em casos que colocam problemas.” (1994, p.49). Tudo isto é sinónimo do grande impacto que as imagens, enquanto instrumentos de expressão e comunicação, podem causar no observador.

¹⁶³ Só para citar alguns exemplos temos: imagem publicitária, imagem audiovisual, imagem virtual e imagem de marca. Isto deve-se à banalização da aplicação da palavra “imagem”. Trabalhar a “imagem” de uma empresa, de um produto e de um candidato são expressões muito utilizadas em *marketing* ou em publicidade, concretamente em situações ligadas à comunicação. É evidente que aqui, “imagem” refere-se ao estudo ou provocação “(...) de associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objecto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhe um certo número de qualidades sócio-culturalmente elaboradas.” (1994, p.21).

¹⁶⁴ Sobre o signo ver anexo 23.

8.3. Mensagem linguística

No domínio da mensagem linguística, centramo-nos, quase exclusivamente, numa análise teórica dos segmentos textuais com que habitualmente somos confrontados, visando compreender as estratégias que lhes estão subjacentes – apesar de estarmos conscientes que a mensagem linguística é indissociável da mensagem icónica e plástica. Em situações de elevada ambiguidade interpretativa, a linguagem verbal é um elemento imprescindível. Tal como advoga Joly “(...) a mensagem linguística é determinante na interpretação de uma “imagem” (...)” (1994, p.113). Num anúncio, para garantir que se venha a obter o efeito desejado, recorre-se, na maioria das vezes, à colocação de unidades textuais, seja um *slogan*¹⁶⁵ ou um título¹⁶⁶. Estas unidades caracterizam-se por manter uma relação muito estreita com todos os outros elementos visuais, já que orientam a “leitura” que o observador faz do anúncio, ao mesmo tempo que atraem e prendem a atenção, suscitam interesse, causam impacto emocional, provocam desejo e, podem até, eventualmente, levar à acção.

Trocadilhos, rimas, alusões, duplo-sentido, são alguns dos jogos de linguagem mais frequentes nos anúncios, sobretudo nos de cariz publicitário. Na elaboração de um bloco textual, o profissional deve ter em conta, para além do público a quem se dirige, o amplo leque de possibilidades que a linguagem verbal lhe oferece. É consensual que o “texto publicitário”¹⁶⁷ tira partido da combinação ou manipulação das palavras, das frases, dos

¹⁶⁵ De acordo com Reboul *slogan* é “(...) uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polémica e frequentemente anónima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ele comporta; como o poder de incitação do slogan excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo.” (1975, p.39). Curiosamente, no início do século XX, em especial em tempo de guerra ou revolução, o *slogan* era definido como uma “palavra de ordem” do inimigo, logo estava-lhe associado um sentido pejorativo. Pinto sublinha as propriedades inerentes ao *slogan*, afirmando que este apesar nos parecer ser “(...) menos hábil do que a imagem (...) sabe exercer a sua habilidade de uma forma diferente (...) que opera de forma decisiva na força de atracção que os anúncios exercem sobre nós.” (1997, p.60). Alexandra Guedes Pinto, licenciada em Línguas e Literaturas Modernas, na variante de Estudos Portugueses e Ingleses pela faculdade de Letras da Universidade do Porto e mestre em Linguística Portuguesa Descritiva. Actualmente, lecciona nas áreas de Sociolinguística e Texto Publicitário.

¹⁶⁶ Pode-se considerar como título um “texto publicitário” conciso, destacado do resto das mensagens visuais, pelo tamanho, tipo e forma de letra.

¹⁶⁷ Consideramos como “texto publicitário” todo aquele que se enquadra na “ (...) comunicação verbal e que se destina a transmitir ao público informações comerciais ou ideológicas (...)” (Martins, 1997, p.122).

sentidos das palavras e, até do próprio som¹⁶⁸. Neste sentido, elaboramos um quadro com os jogos linguísticos mais comuns (ver anexo 24).

Na comunicação política, em particular no *outdoor*, muitas vezes tomam-se como base estes jogos linguísticos para a elaboração dos blocos textuais no intuito de se transmitir melhor a mensagem. Interessante foi verificarmos que a exploração destes segmentos textuais também se verifica ao nível do enunciador e do enunciatário¹⁶⁹. De acordo com Pinto, o enunciador “(...) pode assumir-se como um Eu ou um Nós, ou então despersonalizar o discurso, utilizando a terceira pessoa (...)” e o enunciatário, por sua vez, pode adoptar uma de duas perspectivas: ou como uma “(...) figura discursiva não participante (...) [ou como uma] personagem participante (...)” (1997, p.145).

Consideramos fundamental, a aplicação correcta dos vários elementos visuais, sejam imagens ou texto, contidos no *outdoor*. Esta foi sem dúvida, a principal razão pela qual inserimos neste estudo, este sub capítulo. Apesar desta exposição ter sido muito breve, comparada com a ampla informação que tínhamos disponível, pensamos que a abordagem foi suficiente para servir de sustentação à análise prática de alguns *outdoors* políticos – o que propomos revelar seguidamente.

9. O *Outdoor* na Política Portuguesa

Iniciamos este ponto do capítulo com uma pequena referência às primeiras manifestações do *outdoor*, enquanto instrumento de comunicação política, em Portugal. Posteriormente, optamos pela elaboração de várias tabelas com o objectivo de perceber o comportamento dos diversos elementos constituintes do processo visual, baseado na observação de alguns dos *outdoors* utilizados nas últimas eleições que tiveram palco no nosso país: autárquicas 2001 e legislativas 2002.

¹⁶⁸ Para uma análise mais detalhada ver: PINTO, Alexandra Guedes (1997). Publicidade: Um Discurso de Sedução. In *Colecção linguística Porto Editora*. Porto. Porto Editora. e MARTINS, Jorge (1997). *Redacção Publicitária: teoria e prática*. S. Paulo. Editora Atlas.

¹⁶⁹ À semelhança com o tradicional esquema de comunicação “emissor-mensagem-receptor”, o enunciador interpreta o papel do emissor e o enunciatário do receptor.

9.1. Panorama geral

Em Portugal, o *outdoor* começou a ser utilizado nas campanhas eleitorais somente a partir da década de oitenta. A sua mensagem era meramente informativa, limitando-se a “(...) familiarizar o eleitorado com um determinado candidato.”, como assegura Camilo¹⁷⁰. As eleições legislativas de 1995 marcaram o ponto de viragem na comunicação do *outdoor* político, essencialmente, pelo facto da sua mensagem se apresentar sob uma perspectiva mais publicitária do que propriamente ideológica: “Uma força partidária deixa de ter um ideário para possuir um posicionamento, ela deixa de ter uma doutrina para passar a possuir uma imagem de marca.”¹⁷¹, em conformidade com o autor.

Cada vez mais, a tendência de se recorrer aos serviços de uma agência de comunicação, na elaboração das campanhas políticas é uma realidade. Esta situação é, na verdade, uma das razões apontada como responsável pela transformação da mensagem política numa outra de cariz publicitário¹⁷².

9.2. Revelando o *Outdoor*: autárquicas 2001 e legislativas 2002

Para passarmos à análise prática de alguns dos *outdoors* que ocuparam as nossas cidades nas duas últimas campanhas eleitorais, achamos pertinente que se faça uma pequena contextualização do período que as precedeu. Após ponderarmos exaustivamente sobre a melhor forma de o fazer, optamos por nos centrar numa perspectiva generalista, na qual focaremos alguns pontos de cariz económico. Desde já, gostaríamos de deixar claro que esta reflexão será pouco profunda e terá apenas como propósito a explanação das condições gerais em que as eleições tiveram lugar.

No período que envolveu as eleições, a situação económica do país era particularmente difícil. Problemas graves, que se vinham a arrastar desde há vários anos, relativos à estrutura social, à assistência médica, à educação, ao emprego e à gestão económica, acabaram por se

¹⁷⁰ CAMILO, Eduardo J.M. (1997). *Vivo Cartaz!!*. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.bocc.ubi.pt/](http://www.bocc.ubi.pt/)>. [Consultado em 02/10/2002].

¹⁷¹ Esta situação também se ficou a dever à grande procura pelas agências de comunicação e de publicidade, pelos candidatos e partidos políticos, na elaboração das suas campanhas.

¹⁷² Para mais informações ver sub capítulo 3.2.

tornar insustentáveis. Não obstante, no final de 2001, o chefe do governo demitiu-se, originando a “queda” do governo. Face a esta conjuntura, a inflação afastava-se cada vez mais do critério de convergência nominal¹⁷³ estabelecido – a conseqüente desvalorização da moeda tornava a aquisição de produtos mais dispendiosa. Por outro lado, a capacidade de poupança dos portugueses era muito reduzida, o que condicionou o aumento substancial do recurso ao crédito bancário. Este fenómeno agravava ainda mais, o défice e a dívida pública. Tendo em conta a realidade económica em que o país se encontrava, as principais preocupações da generalidade dos portugueses centravam-se: no aumento da taxa de desemprego, no incumprimento atempado do pagamento das pensões de aposentadoria e de reforma, na incerteza de poder dar resposta às necessidades mais básicas com que se defrontavam e também, na dificuldade de obter cuidados médicos eficientes e quando necessários.

Seguidamente, decidimos pela elaboração de tabelas interpretativas, com base nos elementos visuais descritos no sub capítulo anterior, como a opção mais clara para a análise de alguns dos *outdoors* políticos referentes às eleições autárquicas 2001 e legislativas 2002.

9.3. Análise prática a alguns *outdoors* políticos: autárquicas 2001 e legislativas 2002

Câmara Municipal do Porto Candidato: Fernando Gomes – Partido Socialista		Tabela 7
		
fig.55 (anexo 75)	fig.56 (anexo 76)	

Mensagem plástica			
Significantes plásticos		Significados	Outros elementos relevantes
Cor (dominante)	Fig.55	Quente. Robustez e resistência.	Grau de legibilidade: quando isolado é baixo, mas inserido na envolvente é elevado.
	Fig.56	Fria. Seriidade, confiança.	
Composição		Estabilidade, segurança e consistência.	Composição axial. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Textura	Fig.55	Frieza e distanciamento.	Textura visual.
	Fig.56	Proximidade.	Textura táctil.
Enquadramento (fechado)		Proximidade.	
Ângulo do ponto de vista		Grandeza e força.	Fig.55: ligeiramente contra-picado. Fig.56: frontal.



¹⁷³ Para uma análise mais detalhada acerca dos critérios de convergência ver anexo 25.

Escolha da objectiva		Realismo e domínio.	Objectivas de grande abertura. Focal curta, com reduzida profundidade de campo.
Forma	Fig.55	Tranquilidade, optimismo e satisfação.	Horizontais e onduladas.
	Fig.56	Firmeza, masculinidade, rigidez, integridade e unidade.	Formas com angulares e triangulares.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fig.55: fotografia de elos de uma corrente de ferro.	Parte de uma corrente de ferro oxidado.	União, solidez e estabilidade.
Fig.56: fotografia da textura de várias pedras, que se encontram encaixadas.	Parte de várias pedras encaixadas.	União, solidez, estabilidade e estrutura.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos relevantes
“A nossa vontade.” “A nossa força.”	Frases curtas. Ausência de verbo na frase. Discurso de primeira pessoa, centralização no “nós inclusivo”. Quando analisados em conjunto, podemos concluir que se inserem no âmbito dos paralelismos formais, concretamente ecofonético (aliteração) e dos paralelismos estruturais, como anáfora.	A fonte escolhida é sólida, compacta. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade.
“Continuar a nova cidade.”	Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal).	

Mensagem visual	
Figs. 55 e 56	Simples, sólida e equilibrada. Apesar das peças serem aparentemente diferentes, a coerência é mantida.

Câmara Municipal de Lisboa		Tabela 8
Candidato: Paulo Portas – Partido Popular		
		
fig. 57 (anexo 77)	fig. 58 (anexo 78)	

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos relevantes
Cor: contraste de amarelo e azul	Luminosidade, estabilidade, tradição e transparência.	Grau de legibilidade: elevado.
Composição	Dinamismo, equilíbrio e firmeza.	Composição focalizada. A leitura textual tende para a imagem.
Textura	Suavidade e proximidade.	Contraste com a postura do candidato. O fundo assemelha-se à textura de um tecido acetinado.
Enquadramento	Proximidade.	Plano mais fechado que um plano médio.
Ângulo do ponto de vista	Realismo e objectividade.	Plano próximo.
Escolha da objectiva	Realismo.	Objectiva de 50mm ou

		próxima.
Forma	Segurança, modernidade, equilíbrio, suavidade e notoriedade.	Horizontais, verticais e curvas.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografia do rosto e do tronco de um homem de meia idade, vestido com uma camisa azul, tendo como adereço uma gravata. As mangas da camisa do indivíduo encontram-se arregaçadas. A imagem evidencia-se pelo facto de se encontrar para além dos limites do suporte.	Fotografia da parte superior de Paulo Portas.	Atitude de determinação e prontidão. Proximidade com o público.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos relevantes
“EU FICO.”	Frase curta. Discurso de primeira pessoa, centralização no emissor. A fonte escolhida é sólida, compacta e moderna. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade.	A fonte escolhida é sólida, compacta e moderna. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade. Uso de maiúsculas e negrito (<i>bold</i>), que evidenciam a mensagem.
“RECUPERAR 500 PRÉDIOS POR ANO.”	Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação do <i>slogan</i> como uma proposta. A situação escolhida é preponderante para o público.	O tema é pertinente para o público.

Mensagem visual	
Figs 57 e 58	Equilibrada, moderna e com um elevado grau de legibilidade e eficácia. Coerência nas peças criativas elaboradas.

Câmara Municipal do Porto
Candidato: Rui Rio – Coligação: Partido Social Democrata e Partido Popular

Tabela 9



fig.59 (anexo 79)



fig.60 (anexo 80)

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos
Cor (contraste de amarelo e azul)	Estimulante, notável e agradável.	Grau de legibilidade: elevado. Utilização das cores de ambos os partidos desta coligação (azul e laranja) com fundo amarelo.
Composição	Dinamismo, choque, arrojo e força.	Fig.59: composição em profundidade: o texto apresenta-se em segundo plano tendo em conta a imagem do candidato. Fig.60: composição axial (simétrica) e em profundidade, dado que o candidato se encontra no centro da composição visual (eixo) e evidenciado face ao grupo.
Ausência de textura		
Enquadramento	Fig.59	Proximidade. Plano mais fechado que um médio.

	Fig.60	Distanciamento.	Plano médio.
Ângulo do ponto de vista		Realismo.	Plano ligeiramente mais abaixo da linha do olhar.
Escolha da objectiva		Realismo e objectividade.	Fig. 59 50 mm ou superior. Fig. 60 Inferior a 50mm (no caso de não se tratar de uma montagem digital).
Ausência de formas relevantes			

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fig.59: fotografia do rosto e dos ombros de um homem de meia idade, que tem vestido um <i>blazer</i> , uma camisa e como adereço uma gravata.	Retrato de Rui Rio.	Simpatia, afabilidade e acessibilidade.
Fig.60: fotografia de um grupo de várias pessoas, com vestuário formal.	Fotografia da lista eleitoral candidata, pelo PSD, à Câmara Municipal do Porto.	Simpatia, afabilidade, acessibilidade e liderança.

Mensagem linguística		
<i>Slogans</i>	Análise	Outros elementos
“O Porto no coração.”	Frase curta. Ausência de verbo na frase. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal).	A fonte escolhida é sólida e elegante. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade.
“A força das ideias. O valor do trabalho.”	Frases curtas. Ausência de verbo na frase. Apresentação de um ideário ¹⁷⁴ . Verificamos a utilização de um paralelismo estrutural, visto que a estrutura de ambas as frases é similar.	
“Pelo Porto, sempre.”	Frases curtas. Ausência de verbo na frase. Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal).	

Mensagem visual	
Figs. 59 e 60	Inovadora, arrojada e bastante legível. Coerência nas peças criativas elaboradas.

Câmara Municipal de Valongo

Tabela 10

Candidato: Fernando Melo – Partido Social Democrata



fig.61 (anexo 81)



fig.62 (anexo 82)



fig.63 (anexo 83)

Mensagem plástica			
Significantes plásticos		Significados	Outros elementos
Cor	Fig.61: predomínio de azul.	Espaço, infinito, serenidade e confiança.	Para além destas cores, verificamos a permanência do laranja, pelo facto de

¹⁷⁴ Referimo-nos, objectivamente, à apresentação de um conjunto de ideias quer seja por parte do partido, ou do candidato.

	Fig.62: predomínio de branco.	Simplicidade, optimismo, afirmação transparência e ordem, estabilidade.	ser a cor identificativa do partido. Grau de legibilidade na fig.61 é médio e o das figuras 62 e 63 é elevado.
	Fig.63: mescla de laranja, azul e branco.	Calor, proximidade, movimento e alegria.	
Composição	Fig.61	Dinamismo, arrojo e informação.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> começando pelo texto, passando pelas imagens para terminar no símbolo da feito exclusivamente para a campanha. Os elementos encontram-se sobrepostos de forma encadeada (justaposição).
	Fig.62	Dinamismo, equilíbrio e firmeza.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde a imagem do candidato, passando pelo texto e recaindo sobre o símbolo do partido. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
	Fig.63	Dinamismo e equilíbrio.	Composição axial (simétrica) e em profundidade, dado que o candidato se encontra no centro da composição visual (eixo) e evidenciado face ao grupo.
Ausência de textura			
Enquadramento	Fig.61	Distanciamento e grandeza.	Plano médio.
	Fig.62	Realismo.	Plano mais fechado que um médio.
	Fig.63	Distanciamento.	Plano médio.
Ângulo do ponto de vista	Fig.61	Força e grandeza.	Plano médio.
	Figs.62 e 63	Realismo.	Plano mais abaixo da linha do olhar.
Escolha da objectiva		Realismo e objectividade.	Fig. 61 e 63: 50mm ou inferior. Fig. 62: 50 mm ou superior.
Forma		Dinamismo.	No símbolo da campanha predomínio de curvas.
		Solidez, sustentação, força, firmeza e tranquilidade.	Nas fotografias predomínio de linhas rectas. Na base dos <i>outdoors</i> existência de rectas paralelas e horizontais.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fig.61: fotografia de partes de vários edifícios, jardins e parque infantil de diversões.	Montagem fotográfica de parte de obras realizadas: Centro Cultural de Ermesinde, Museu e Arquivo Municipal, Centro Cultural de Campo, Parque da Cidade de Ermesinde e Parque Infantil de Diversões de Valongo.	Competência, capacidade de realização dos objectivos propostos e de organização.
Fig.62: fotografia do rosto e dos ombros de um homem, com idade superior a 60 anos, que tem vestido um <i>blazer</i> , uma camisa e como adereço uma gravata.	Retrato de Fernando Melo.	Seriedade, sabedoria, experiência e credibilidade.
Fig.63: fotografia de um grupo de várias pessoas, destacando-se um sexagenário.	Fotografia de vários munícipes de Valongo e de Fernando Melo.	Simpatia, afabilidade, acessibilidade, bom relacionamento e liderança.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos
“1993-2001 MUDAMOS PARA MELHOR”	Frase curta. Discurso de primeira pessoa centralização no “nós inclusivo”.	A fonte escolhida é sólida e elegante. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade.
“O PRESIDENTE.”	Frase curta. Ausência de verbo na frase. Apresentação do candidato como <u>o presidente.</u>	A fonte escolhida é sólida e compacta. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade. Uso de maiúsculas, que evidenciam a mensagem.
“O NOSSO PRESIDENTE.”	Frase curta. Ausência de verbo na frase. Discurso de primeira pessoa centralização no “nós inclusivo”. Apresentação do candidato como <u>o presidente.</u>	
“CONTINUAR O PROGRESSO”	Frase curta. Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação de propostas ou promessas.	

Mensagem visual	
Fig.61	Predomínio do factor composição: dinamismo, arrojo e informação.
Figs 62 e 63	Simples, concretos, equilibrados e coerentes.
Em todos os <i>outdoors</i> verificou-se um toque pessoal com o uso da assinatura do candidato.	

Câmara Municipal de Valongo Tabela 11
Candidato: José Manuel Ribeiro – Partido Socialista



fig.64 (anexo 84)

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos relevantes
Cor (predomínio do contraste de azul e branco).	Espaço, infinito, serenidade, transparência, simplicidade, optimismo e juventude.	Grau de legibilidade: elevado.
Composição	Dinamismo, equilíbrio e firmeza.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde a imagem do candidato, passando pelo texto e recaindo sobre o símbolo do partido. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Ausência de textura		
Enquadramento	Realismo e aproximação.	Plano mais fechado que um médio.
Ângulo do ponto de vista	Realismo e grandeza.	Plano próximo
Escolha da objectiva	Realismo e objectividade.	50 mm ou superior.
Ausência de formas relevantes.		

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografia do rosto e dos ombros de um jovem, do sexo masculino, que tem vestido um <i>blazer</i> , uma camisa e como adereço uma gravata.	Retrato de José Manuel Ribeiro.	Acessibilidade, simpatia, optimismo e juventude.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos
“Ordenar o Presente/ Projectar o Futuro”	Frase curta. Ausência de verbo na frase. Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação de propostas ou promessas.	A fonte escolhida é sólida e compacta. Permite uma boa leitura e tem grande legibilidade. Uso de negrito (<i>bold</i>), que evidenciam a mensagem.

Mensagem visual
Simple, concreto e eficaz.

Câmara Municipal de Lisboa	Tabela 12
Candidato: Pedro Santana Lopes – Partido Social Democrata	
	
fig.65 (anexo 85)	fig.66 (anexo 86)

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos relevantes
Cor (contraste de preto, branco e vermelho).	Mal, tristeza, decadência, desordem e provocação.	Grau de legibilidade: médio.
Composição	Desequilíbrio, instabilidade	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde a imagem do candidato, passando pelo texto e recaindo sobre o símbolo do partido. Economia de cores e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Ausência de textura		
Enquadramento	Distanciamento.	Plano aberto, mais amplo.
Ângulo do ponto de vista	Realismo e objectividade.	Frontal.
Escolha da objectiva	Realismo e objectividade.	50 mm ou inferior.
Formas	Força e firmeza.	Rectângulos que suportam o texto.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografias de automóveis e envolvente urbana.	Tráfego automóvel em Lisboa.	Informação, provocação, realidade, caos e aborrecimento.
Fotografia de uma transeunte com um carrinho de bebé, que circulam por entre obras.	Obras que decorrem na via pública, impossibilitando a passagem dos peões.	

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos
“Lisboa PARADA”	Frase curta. Discurso de terceira pessoa (centralização no “ela”).	A fonte escolhida denota uma certa fragilidade e descontinuidade. Possibilita uma boa leitura e tem grande legibilidade.
“10 anos de pandemónio que nunca mais acaba” “Faltam 213 mil lugares de estacionamento”	Frase curta. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação de um facto.	Uso de maiúsculas, que evidenciam a mensagem.

Mensagem visual
Provocadora e arrojada. A economia de cores reforça a mensagem.

Assembleia da República Tabela 13
Candidato: Carlos Carvalhas – Coligação Democrática Unitária



fig.67 (anexo 87)

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos relevantes
Cor (mescla de verde e amarelo)	Tranquilidade, segurança, afirmação e movimento.	Grau de legibilidade: elevado.
Composição	Sobriedade e equilíbrio.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde a imagem do candidato, passando pelo texto e recaindo sobre o símbolo do partido. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Textura	Suavidade e proximidade.	Contraste com a postura do candidato.
Enquadramento	Proximidade.	Plano mais fechado que um médio.
Ângulo do ponto de vista	Realismo e objectividade.	Plano ligeiramente abaixo da linha do olhar.
Escolha da objectiva	Realismo e objectividade.	50 mm ou superior.
Formas	Força, firmeza e solidez.	Rectas e com ângulos.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografia do rosto e dos ombros de um homem, de meia idade, que tem vestido um <i>blazer</i> e uma camisa.	Retrato de Carlos Carvalhas.	Seriedade, tranquilidade, informalidade e experiência.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos
“Mudar para melhor”	Frase curta. Uso do infinito. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação de uma promessa (mesmo que um pouco genérica).	A fonte escolhida é sólida e firme. Possibilita uma boa leitura e tem grande legibilidade. Uso de negrito (<i>bold</i>), que evidenciam a mensagem.

“CDU mais forte”	Frase curta. Ausência de verbo. Discurso de terceira pessoa (centralização no “ela”).	A fonte escolhida é compacta e sólida. Possibilita uma boa leitura e tem grande legibilidade.
------------------	---	---

Mensagem visual
Simples, concreta, suave e objectiva.

Assembleia da República Candidato: Ferro Rodrigues – Partido Socialista	Tabela 14
<p>fig.68 (anexo 88)</p>	<p>fig.69 (anexo 89)</p>

Mensagem plástica		
Significantes plásticos	Significados	Outros elementos
Cor (mescla de vermelho e preto e de verde e preto)	Aproximação, movimento, calor, segurança, firmeza, credibilidade e tranquilidade.	As cores são semelhantes ás da bandeira nacional, mais carregadas e manchadas de tons escuros, para parecer a ondulação da bandeira ao vento. Grau de legibilidade: elevado.
Composição	Sobriedade, tradição e equilíbrio.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde o <i>slogan</i> , passando pela imagem do candidato, recaindo sobre o nome do candidato e símbolo do partido. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Textura	Suavidade e proximidade.	Contraste com a postura do candidato.
Enquadramento	Proximidade.	Plano mais fechado que um médio.
Ângulo do ponto de vista	Realismo e objectividade.	Plano ligeiramente abaixo da linha do olhar.
Escolha da objectiva	Realismo e objectividade.	50 mm ou superior.
Formas	Força, firmeza, solidez, sustentação e segurança.	Rectas e com ângulos. Na base dos <i>outdoors</i> existência de rectas paralelas e horizontais.

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografia do rosto e dos ombros de um homem, de meia idade, que tem vestido um <i>blazer</i> , uma camisa e como adereço uma gravata.	Retrato de Ferro Rodrigues.	Seriedade, tranquilidade, experiência, credibilidade e acessibilidade.

Mensagem linguística		
Slogans	Análise	Outros elementos
<p>”CORAGEM.” (“MONOTONIA.” “SERIEDADE.”)</p>	<p>Frase curta. Ausência de verbo. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Provável apresentação de uma promessa ou uma postura (mesmo que um pouco genérica).</p>	<p>A fonte escolhida é sólida e firme. Possibilita uma boa leitura e tem grande legibilidade.</p>
<p>“JUSTIÇA NOS IMPOSTOS: QUEM MENOS TEM, MENOS PAGA.” (“MELHORAR O ENSINO DE MATEMÁTICA, PORTUGUÊS E INGLÊS.”, “CRIAÇÃO DE 100 FRAMÁCIAS SOCIAIS”).</p>	<p>Frase curta. Ausência de verbo. Discurso de terceira pessoa (centralização no “ele”). Apresentação de uma promessa ou proposta. Repetição da palavra “menos”, semelhança com um paralelismo estrutural, mais concretamente uma anáfora.</p>	<p>Uso de maiúsculas e negrito (<i>bold</i>), que evidenciam a mensagem.</p>

Mensagem visual
<p>Simples, concreta, afirmativa e objectiva.</p>

<p>Assembleia da República Candidato: Durão Barroso – Partido Social Democrata</p>	<p>Tabela 15</p>
 <p>fig. 70 (anexo 90)</p>	 <p>fig. 71 (anexo 91)</p>

Mensagem plástica			
Significantes plásticos		Significados	Outros elementos relevantes
Cor	Laranja	Força e energia.	As cores, verde e vermelho, são semelhantes às da bandeira nacional. Grau de legibilidade: elevado.
	Verde	Segurança, firmeza, credibilidade e tranquilidade.	
	Vermelho	Provocação, aproximação, movimento, intensidade e agressividade e calor.	
Composição		Segurança, equilíbrio, dinamismo e unidade.	Composição sequencial, o observador percorre o <i>outdoor</i> desde imagem do indivíduo (candidato ou criança), passando pela o <i>slogan</i> , recaindo sobre o nome do candidato e símbolo da campanha. Economia e simplicidade na selecção de elementos visuais.
Textura	Fig. 70	Proximidade.	Textura táctil, alusão à de um tecido a esvoaçar. Contraste com a postura do candidato.
	Fig. 71	Afastamento	Textura visual.
Enquadramento		Proximidade.	Plano mais fechado que um médio.
Ângulo do ponto de vista		Realismo e objectividade.	Plano ligeiramente abaixo da linha do olhar.
Escolha da objectiva		Realismo e objectividade.	50 mm ou superior.
Formas		Dinamismo, suavidade, optimismo, integridade e unidade.	Curvas e triangulares (uso do símbolo).

Mensagem Icónica		
Significantes icónicos	Referente	Significados
Fotografia do rosto e dos ombros de um homem, de meia idade, que tem vestido um <i>blazer</i> , uma camisa e, provavelmente, como adereço, uma gravata.	Retrato de Durão Barroso.	Seriedade, tranquilidade, experiência, credibilidade e acessibilidade.
Fotografia de um rosto de uma criança, do sexo masculino.	Retrato de uma criança.	Inocência, pureza, ingenuidade e simplicidade.

Mensagem linguística		
<i>Slogans</i>	Análise	Outros elementos relevantes
“Mudar com CONFIANÇA”	Frase curta. Discurso de terceira pessoa (mensagem impessoal). Apresentação de uma promessa.	A fonte escolhida é sólida e firme. Possibilita uma boa leitura e tem grande legibilidade.
“Pai, porque é que dizem que Portugal está a perder o comboio da Europa?” (“Pai, o Guterres e o Ferro não são do mesmo governo?, “Mãe, porque é que a avó precisa de cunhas para ser operada?”	Frase interrogativa. Discurso de primeira pessoa centralização no “ele/ela inclusivo”. Provável apresentação de um facto.	Uso de maiúsculas e negrito (<i>bold</i>), que evidenciam a mensagem.

Mensagem visual
Simples, objectiva, arrojada e dinâmica.

Como complemento destacamos uma tabela, que nos parece interessante, publicada na *Marketeer* nº66, na qual são aplicados a 15 políticos portugueses, alguns instrumentos de análise de *marketing* comercial (ver anexo 26).

Gostaríamos ainda de esclarecer, que a selecção dos *outdoors* assentou unicamente na importância que estes revelaram, enquanto instrumentos pertinentes para o nosso estudo. Tendo em conta o limite de páginas estabelecido para um trabalho deste tipo, não nos foi possível inserir outros casos, também com algum interesse. No entanto, sempre que acharmos relevante, faremos referência a alguns desses *outdoors*, como também a outros de cariz comercial.

Em relação à análise efectuada, podemos concluir que a imagem fotográfica é uma presença constante em todos os *outdoors* (inclusive nos que não foram analisados). Pelo que se pode observar, a criação de uma analogia com a realidade foi a condição imposta aos fotógrafos para trabalharem a imagem dos candidatos, das crianças (nos *outdoors* do PSD para as legislativas) e da paisagem urbana de Lisboa (nos de Pedro Santana Lopes para as autárquicas). Este conceito de realidade aliada à fotografia (que, já de si, se caracteriza por ser um meio de representação muito realista) torna os *outdoors* mais comunicativos, expressivos

e próximos do público – tal como se pode observar no *outdoor* comercial da empresa de telecomunicações “Optimus”, fig.72 (anexo 92). A cor, signo plástico que condiciona a percepção que se tem de uma determinada situação, funcionou ou como um elemento atractivo, complementar e condicionador na interpretação que o observador faz da imagem (visível na generalidade dos *outdoors* políticos) ou como um elemento identificativo do partido (como se pode ver na campanha de Paulo Portas) – situações semelhantes são visíveis em *outdoors* publicitários comerciais como no da “Colgate”, fig.73 (anexo 93). A composição varia entre a axial e a de profundidade (quando o objectivo é destacar o candidato) e sequencial (quando se pretende inserir algum movimento à mensagem visual, destacando o partido ou nome do candidato). A simplicidade e economia dos elementos são condições imprescindíveis (e obrigatórias¹⁷⁵) como nos casos: “Nissan Micra”, fig.74 (anexo 94) “Ice Tea”, fig.75 (anexo 95) e “Coca-Cola”, fig.76 (anexo 96). As formas são utilizadas, ou para fortalecer a imagem e a composição (sobretudo através da utilização de formas rectas, angulares, paralelas, horizontais e verticais) ou para conferir movimento e dinâmica à mensagem visual (uso de curvas ou formas onduladas) – certa semelhança com os *outdoors* da “Portugália” fig.77 (anexo 97) e do “Martini” fig.78 (anexo 98). Em termos de formatos textuais, é de salientar o uso de frases curtas, objectivas e nominais. Poucos são os *slogans* que se centram no “eu” ou que apelam directamente ao “tu”, da mesma forma, poucos são aqueles que utilizam o “nós inclusivo”(produzindo um efeito de colocação do receptor no papel de emissor ou de inclusão do público na autoria da mensagem). A maioria utiliza um discurso de terceira pessoa, oscilando entre mensagens claramente projectadas no futuro, como propostas, promessas ou mensagens enunciando algum ideário “político” – estas, de grande variação, como: a apresentação das qualidades pessoais do candidato ou então, características vagas de projectos políticos. O tipo de letra escolhido recai sobre as *sans serif*, pelo facto de possibilitarem uma boa leitura e conferirem juntamente com o negrito, solidez e força à mensagem.

Uma das questões que nos parece ter ficado esclarecida, diz respeito à aproximação entre as técnicas de *marketing* político e as de *marketing* comercial. Esta situação é visível através: do esvaziamento ideológico das mensagens nos *outdoors*, do elevado imediatismo e explicitude das mensagens (onde se verifica uma passividade do receptor) e de uma

¹⁷⁵ Segundo a Outdoor Advertising Association of América Inc (OAAA), a maior parte do público de um *outdoor* encontra-se em movimento, situação que condiciona o tempo de exposição: “Mobility limits the potential viewing time of an outdoor message to only a few seconds.” [Em linha]. Disponível em <www.oaaa.org/outdoor.htm>. [Consultado em 15/02/2003].

comunicação predominantemente funcionalista e utilitarista¹⁷⁶ – regulada pelo princípio da eficácia. Por outro lado, os *slogans*, mesmo quando se referem a algum ideário ou apresentem propostas, estão orientados ou para a resolução de problemas concretos e de grande interesse para o público ou para a apresentação das qualidades do candidato. Surge-nos aqui, uma questão que deixamos em aberto: não será, uma situação típica de publicidade, a resolução de problemas e apresentação das qualidades de um produto ou serviço?

Gostaríamos ainda de destacar, alguns jogos textuais patentes nos *outdoors* políticos, que nos lembram *slogans* publicitários:

- “Um passado com futuro.” (PS, Narciso Miranda, Matosinhos) ou “Igual a si diferente dos outros.” (Hyundai Atos) – ambiguidade de sentidos: antítese;
- “Pousos unido ao progresso.” (PS, Pousos, Leiria) ou “Dim o que vestes. (*Lingerie Dim*) – fenómeno de derivação;
- “Vila Real. Projecto Real.” (PSD, Vila Real) ou “Casa Nova, Vida Nova”. (UBP) – paralelismo formal: epífora;
- “Contigo/ consigo fazer o que digo.” (Bloco de Esquerda) ou “Tudo o que se passa, passa-se na TSF” (TSF) – ecofonético e ambiguidade de sentidos.

Não será que a mensagem visual é tratada com igual cuidado nos *outdoors* políticos e nos comerciais? Apesar das diferenças entre eles, não estamos perante um mesmo método persuasivo de massas? Após esta análise frásica da mensagem visual contida nos *outdoors* políticos, as semelhanças são demasiadamente evidentes, levando-nos a concluir que se tratam dos mesmos jogos linguísticos.

¹⁷⁶ Significa que a veracidade das mensagens depende da utilidade que oferecem. A comunicação dos partidos ou dos candidatos políticos que apresente propostas ou promessas que melhor satisfaçam o público, é vista como sendo mais verdadeira – esta relação também é verificada na comunicação de produtos ou de serviços.

CONCLUSÃO

O trabalho que elaboramos – e que agora chega ao ponto de sua conclusão – tem como objectivo temático a discussão sobre a existência ou não da dualidade de expressões – Propaganda e Publicidade – no âmbito da comunicação política.

Consideramos o cartaz e o *outdoor* como instrumentos eleitos para a análise da discussão em causa. Com base na identidade própria do cartaz – a qual nos habituamos a considerar como sendo um marco evidente, com singular posição, na longa História da Comunicação – procuramos demonstrar como a propaganda política usou este meio na persuasão de massas, por exemplo, durante alguns dos episódios mais marcantes da História do século XX. Na Primeira Guerra Mundial, foi evidente o seu uso, por parte da Grã-Bretanha e dos EUA. Na Europa, os comunistas, os fascistas e os nazis usaram-na profusamente. Ainda, no período revolucionário pós 25 de Abril, o cartaz surgiu como “arma” propagandística de evidência, em Portugal. O *outdoor*, porém, sucedâneo daquele, surge como produto numa nova “missão”: servir como veículo de eleição para o “diálogo” entre o emissor e o receptor, numa comunicabilidade de compromisso notório entre aqueles dois comunicadores.

Ora, foi na observação do *marketing* comercial e, conseqüentemente, da publicidade comercial, que nós, tendo notado uma estrita relação do *marketing* político com o *marketing* comercial, despertamos para uma dúvida – o que acabaria por nos dispor para a elaboração duma análise. Poder-se-à, ou não, concluir da existência de uma “publicidade política”? Ou melhor, será que, também se pode falar em “publicidade política” como um dos instrumentos de comunicação de *marketing* político? Entre as várias obras com as quais tivemos contacto, a dúvida mantinha-se. Alguns desses autores defendiam que, actualmente, a comunicação política, apoiada em estratégias de *marketing* político, faz “publicidade política”; outros continuavam a afirmar que, apoiando-se ou não no *marketing* político, a comunicação feita pelos candidatos no sentido de conquistar adeptos, é propaganda política. A verdade, é que no contacto que estabelecemos com os *outdoors* políticos, durante as duas últimas campanhas eleitorais (autárquicas e legislativa) pressentimos o referido fenómeno – facto que nos levou e nos motivou para um estudo mais profundo. De facto, a mensagem visual contida naqueles *outdoors*, de perto, se nos afigurou de grande semelhança com os *outdoors* publicitários comerciais. A mensagem plástica na sua multiplicidade, a icónica e a linguística, surgem, em ambos os casos, no mesmo elevado grau de expressão e importância – motivo mais que

suficiente para a justificação da dúvida estabelecida. “Publicidade política”? Estamos convictos da sua existência.

Curiosamente, face à observação e análise dos diversos *outdoors* envolvidos no nosso estudo, levantou-se uma questão pertinente: poderemos, actualmente, falar numa apropriação das técnicas e métodos publicitários em meios iguais, quando estes se encontram ao serviço da comunicação política? Acontece que, depois de ponderarmos sobre algumas das características publicitárias a ter em conta, sobretudo, na elaboração de um anúncio e, também com base numa análise efectuada, em particular, a vários cartazes e *outdoors*, facilmente conseguimos identificar um leque muito variado de semelhanças que nos levam a concluir que se trata do mesmo tipo de comunicação. Outro factor relevante a considerar nesta situação, é o facto de, ambos os casos e na grande maioria das vezes, os anúncios serem efectuados por agências de publicidade ou de comunicação. Hoje em dia, o grau de importância destas empresas tem vindo a aumentar de tal forma, que se tornaram indispensáveis em período eleitoral para candidatos e partidos políticos.

No que diz respeito à propaganda política, estávamos intrigados quanto à sua utilização na comunicação política. Será possível estabelecer uma ligação entre estes tipos de comunicação e os diferentes regimes políticos? A generalidade dos autores que aceitavam a “publicidade política” como um instrumento recente de comunicação política, defendiam que a propaganda política só podia acontecer em regimes autoritários. Nela, os interesses do poder instalado sobrepunham-se aos da população, onde os meios de comunicação e, conseqüentemente, a informação, estão sob o domínio desse poder indiscutível. Num regime democrático, a situação é diferente: o candidato ou força partidária que pretenda atingir o poder, deve ter em consideração os interesses do eleitorado, sabendo quais os principais problemas que preocupam a população. São feitos estudos de mercado, definidas estratégias base e accionados instrumentos de comunicação – nos quais se insere a publicidade – que melhor respondem a essa estratégia. Segundo alguns autores, a “publicidade política” enquadra-se no âmbito dum regime democrático. De facto, parece-nos evidente que a propaganda política desempenhou um papel significativo, no estabelecimento e na manutenção dos regimes políticos ditatoriais. Como também nos parece evidente, a sua utilização esporádica, pelos países democráticos, sobretudo a nível político. A adopção de técnicas e de métodos tipicamente propagandísticos, a organização de grupos específicos cujas funções se centram,

quase exclusivamente, na delimitação de estratégias e na elaboração de material comunicacional e, ainda, a ampla utilização do *marketing* que se verificou apenas a partir dos anos 50, são os pontos que achamos conclusivos no apuramento da utilização ou não da propaganda política pelos regimes democráticos.

Estas foram algumas das questões, que se levantaram ou, então, com as quais fomos confrontados durante a nossa análise e para as quais não encontramos uma resposta coerente e esclarecedora¹⁷⁷. A interrogação ficará, por certo, para além deste trabalho. Ele foi elaborado na prossecução do encontro dum resposta tanto quanto mais esclarecedora possível. Foi esse o objectivo maior que nos moveu. Se não há no seu conteúdo um contributo pleno de certeza, então, que o nosso trabalho constitua um desafio para aqueles que nos seguirem.

¹⁷⁷ A própria legislação portuguesa é um exemplo do não reconhecimento da publicidade enquanto instrumento de comunicação política. Perante a lei, a publicidade de cariz político é regulada como propaganda política, apesar de serem realidades bastante distintas.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Froufe (2001). Portugal no Cartaz, *Notícias Magazine*, 498 (4/12).

ANSOFF, I. A. *et al.* (1993) *Implantando a Administração Estratégica*. São Paulo, Atlas.

ARNHEIM, Rudolf (1997). *Arte e Percepção Visual*. 11ªed. São Paulo, Pioneira.

BAER, Lorenzo (1999). *Produção Gráfica*. São Paulo, Senac.

BARNICOAT, John (1997). *Los Carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.

BONGRAND, Michel (1986). *O Marketing Político*. Mem-Martins, Publicações Europa-América.

BRETON, Philippe (1998). *A Argumentação na Comunicação*. Nova Enciclopédia 57. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

BROCHAND, Bernard, *et al.* (1999). *Publicitor*. Gestão e Inovação 10. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

CAMILO, Eduardo J.M. (1997). *Vivo Cartaz!!*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. [Consultado em 02/10/2002].

CAVAZZA, Nicoletta (*s.d.*). *Comunicación y Persuasión*. Flash 129. *s.l.*, Acento Editorial.

CLOUTIER, Jean (*s.d.*). *La Era de Emerec*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.emerec.com/livfs2E.htm>>. [Consultado em 17/12/2002].

CONSTÂNCIO, Vítor (1994). *A Cor da Revolução*. Lisboa, Electa.

COSTA, J. Almeida, *et al.* (*s.d.*). *Dicionário de Português*. 4ªed. Porto, Porto Editora.

DOMENACH, Jean Marie (s.d.). *A Propaganda Política*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jahr.org/net/proppol.htm>>. [Consultado em 02/10/2002].

DONDIS, D.A.(2000). *La sinatxe de la imagen: introducción al alfabeto visual*. 14ªed. Barcelona, Gustavo Gili.

DROZ, Bernard, et al. (1988). *História do Século XX*. Coleção Anais 15, 1º vol. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

EBENSTEIN, William (1974). *4 Ismos em foco: Comunismo, Fascismo, Capitalismo, Socialismo*. 2ªed. Porto, Brasília Editora.

EISEMAN, Leatrice, et al. (s.d.). *The Pantone Book of Color*. Nova Iorque, Harry N. Abrams, Inc.

ESPADA, Luís G. (1998). *El Cartel Art Nouveau*. Madrid, Drac.

FARINA, Modesto (1975). *Psicodinâmica das Cores em Publicidade*. São Paulo, Editora Edgar Blucher.

FARINA, Modesto (1987). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*.3ªed. São Paulo, Edgar Blucher.

FRADA, João José Cúcio (1997). *Guia Prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*, 8ªed. Lisboa, Edições Cosmos.

FREITAS, O. Eduardo Mourão de (s.d.). *O Outdoor*. [Em linha]. Disponível em http://www.miniweb.com.br/prof_octavio/artigo3.html>. [Consultado em 02/10/2002].

GARCIA, Nelson Jahr (s.d.). *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/nacionais/>. [Consultado em 02/10/2002].

GERSTLE, Jacques (1993). *La Communication Politique*. 10ªed. Qui sais-je? 2752. s.l. Presses Universitaires de France.

GIOVANNETTI, Ma. Dolores V. (1995). *El mundo del envase*. 2ª ed. México, Gustavo Gili.

HAUFFE, Thomas (1996). *Design: a concise history*. Italia, Laurence King.

HAMILTON, George T. (1915). Posters Call Women to War Work, *The poster* (2).

HITLER, Adolf (s.d.). *A Propaganda da Guerra*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.jahr.org/net/propguer.htm>>. [Consultado em 02/10/2002].

JHALLY, Sut (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Rio Tinto, Edições Asa.

JOANNIS, Henri (1998). *O Processo de Criação Publicitária: Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens Publicitárias*. Mem-Martins, Edições Cetop.

JOÃO, Maria Isabel, *et al.* (1996). *História da Idade Contemporânea*. Lisboa, Universidade Aberta.

JOLY, Martine (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Arte e Comunicação 68. Lisboa, edições 70.

JOUREIN, Albert (1981). *Prólogo ao nosso Século 1971 – 1918*. História universal 11. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

JOWETT, Garth S., *et al.* (1992). *Propaganda and Persuasion*. Newbury, Sage.

JUTE, André (1997). *Grelhas e estruturas do design gráfico*. Lisboa, Destarte.

LAMPREIA, J. Martins (1995). *A Publicidade Moderna*. 4ªed. Lisboa, Editorial Presença.

LEINARD, Augusta (1930). Posters Help to Sell The Staff of Life, *The poster* (2).

LENDREVIE, Jacques, *et al.* (1996). *Mercator: teoria e técnica do marketing*. 6ªed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

LIMA, José António (2003). 30 Motivos de Orgulho Português: Reconquista da liberdade, *Expresso*, 1575 (1/1).

LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Arte ao quadrado*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=516>>. [Consultado em 27/09/2002].

LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Modernidade e Progresso*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=513>>. [Consultado em 27/09/2002].

LOPES, Fernanda (*s.d.*). *Pai da Propaganda Soviética*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obraprima.net/materias/materias.phtml?pin=518>>. [Consultado em 27/09/2002].

MAAREK, Philippe (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec.

MANHANELLI, Carlos Augusto (1988). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. São Paulo, Summos Editorial.

MARQUES, Rui (2001). A política do candidato, *Marketing & Publicidade*, 38 (4/10).

MARQUES, Rui (2002). O outro duelo, *Marketing & Publicidade*, 42 (1/02).

MARTINS, Jorge (1997). *Redação Publicitária*. São Paulo, Editora Atlas.

MATOS, Miguel Moore (1999). Cartazes Políticos na Rússia Pós Revolução, *Page* (2).

MEDINA, João (1994). *História de Portugal Contemporâneo (política e institucional)*. Lisboa, Universidade Aberta.

MELO, Maria João (2001). Política com Marketing, *Marketeer*, 66 (4/12).

MOLES, Abraham (1969). *O cartaz*. Debates. São Paulo, Editorial Perspectiva.

MOSSE, George L., *et al.* (1999). *A Estética no Fascismo*. s.l., Edições Asa.

MUNARI, Bruno (1968). *Design e Comunicação Visual*. Arte e Comunicação 1. Lisboa, Edições 70.

PEREIRA, José Fernandes (1991). *História das Artes Visuais*. 5ªed. Lisboa, Texto Editora.

PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.

PIRES, Aníbal (1998). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. 2ªed. Lisboa, Editorial Verbo.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). *História da Propaganda*. Lisboa, Planeta Editora.

RAMONET, Ignacio (2002). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*. 2ªed. Porto, Campo das letras.

REBOUL, Oliver (1975). *O Slogan*. São Paulo, Editora Cultrix.

REECE, Thomas (1915). Poster Business in the War Zone, *The Poster* (3).

REGO, F. Gaudêncio Torquato do (1985). *Marketing Político e Governamental*. São Paulo, Summus Editorial.

RETORTA, M. Eugénia (1992). *Embalagem e Marketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa, Texto Editora.

RIBEIRO, Milton (1987). *Planejamento Visual Gráfico*. 2ªed. Brasília, Linha gráfica e editora.

ROBINSON, Jeffrey. *Os Manipuladores: O marketing do mundo actual*. Vida e Cultura 149. Lisboa, Livros do Brasil.

ROSENDO, Graça (2002). Durão atira miúdos contra Ferro, *Expresso*, 1530 (2/2).

ROSENDO, Graça (2002). Nós vemos, *Expresso*, 1498 (1/2).

s.a.(1903). Posters is Politics, *The Billposter – Display advertising* (3).

s.a.(1904). Posters Help to Elect a Governor, *The Billposter and Distributor* (4).

s.a.(1918). Posters Tell Story of the War, *The poster* (2).

s.a.(1919). Posters Before and after the War, *The Poster* nº3 (3).

s.a.(1976). *300 Anos do Cartaz em Portugal*. Lisboa, Biblioteca Nacional de Lisboa.

s.a. (s.d.). *A Brief History of the Poster*. [Em linha]. Disponível em <http://www.vintage-poster.com/vintage_poster/poster_art.htm>.[Consultado em 10/12/2002].

s.a. (s.d.). *Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.vidabemvvida2002.hpg.ig.com.br/flexibilidade.htm>>.[Consultado em 23/11/2002].

s.a. (s.d.). *Dicionários do Estudante: Inglês-Português*. 4ª ed. Porto, Porto Editora.

SÁ, Luís de (1999). *Introdução à ciência Política*. Lisboa, Universidade Aberta.

SANTESMASES, Miguel (1991). *Marketing*. s.l., Pirâmide.

SANTOS, José Rodrigues dos (1992). *O que é Comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.

SANTOS, Margarida Ruas dos (1996). *Marketing Político*. Mem-Martins, Edições Cetop.

SILVA, António (s.d.). *História do Cartaz*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.malhaatlantica.pt/antoniosilva/cartaz.htm>>. [Consultado em 23/11/2002].

SIMÕES, Natividade (2001). Publicidade Exterior: mercado concentrado, *Briefing* nº227 (1/03).

SOUSA, Rocha de (s.d.). *Desenho*. Textos Pré-Universitários, s.n.t.

STAPLETON, John (1984). *Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.

TAVARES, António Augusto (1988). *Impérios e Propaganda na Antiguidade*. Lisboa, Editorial Presença.

THEIMER, Walter (1977). *História das Ideias Políticas*. s.l., Círculo de leitores.

THIBAUT, Pierre (1981). *O Período das Ditaduras 1918-1947*. História Universal 12. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

THOMSON, Oliver (1999). *Uma História da Propaganda*. Lisboa, Temas e Debates.

VESTERGAARD e Schroder (1988). *A linguagem da Propaganda*. São Paulo, Martins Fontes Editora.

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://artwork.bare-walls.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://heasarc.gsfc.nasa.gov/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://gulib.lausun.georgetown.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://risc.unijui.tche.br/>>. [Consultado em 17/02/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://scriptorium.lib.duke.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://wopr.stanford.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.american-fascistmovement.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apan.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.apap.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.briefing.iol.pt/>>. [Consultado em 25/01/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.calvin.edu/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ci.uc.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cne.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.debatesparlamentares.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fernandogomes.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.geocities. com />](http://www.geocities.com/). [Consultado em 15/02/2003].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gulib.lausen.gerorgetown.edu/>>. [Consultado em 23/11/2002].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.iisg.nl/](http://www.iisg.nl/)>. [Consultado em 15/02/2003].

The international PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.internationalposter.com/>>. [Consultado em 12/11/2002].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.maspesquisadmercado.com.br/](http://www.maspesquisad MERCADO.com.br/)>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www.oaaa.org />](http://www.oaaa.org/). [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em < <http://www.pauloportas.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.pcp.pt/>>. [Consultado em 17/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ruirio.pt/>>. [Consultado em 02/12/2001].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http:// www.russian-text.com />. \[Consultado em 15/02/2003\].](http://www.russian-text.com/)

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.storiadel-fascismo.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.uc.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.unos-tiposduros.com/>>. [Consultado em 23/11/2002].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.vintage-poster.com/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <<http://www.web-disciplinas.ipam.pt/>>. [Consultado em 15/02/2003].

The International PGP Home Page. [Em linha]. Disponível em <[http://www. zonanon.com/](http://www.zonanon.com/)>. [Consultado em 23/11/2002].

Ficha técnica

Material entregue: corpo da monografia, anexos da monografia e *cdrom*

Tipo de letra utilizado: *Times New Roman*

Tamanho do tipo de letra: 10 pto, 12 pto e 14 pto

Aplicações informáticas usadas: *Word, Freehand e Photoshop*

Capa: cartolina *standard* da Universidade Fernando Pessoa

Gramagem das folhas utilizadas: 90 gm

Tempo útil de realização do trabalho: 1 ano

Porto, 2003

