



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESE DE DOUTORADO
TESIS DOCTORAL



CREDIBILIDADE E VALORES NA IMAGEM POLÍTICA

Análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa

CREDIBILIDAD Y VALORES EN LA IMAGEM POLÍTICA

Análisis de estrategias persuasivas a través de la imagen fija

Tese de Doutorado (*Tesis Doctoral*) Andre Wilson Archer Pinto Salgado

Direção de Tese (*Dirección de Tesis*) Lluís Mas Manchón

Tutoria (*Tutoría*) Norminanda Montoya Vilar

Doctorat en Publicitat i Relacions Públiques
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)

Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, 2016

CREDIBILIDADE E VALORES NA IMAGEM POLÍTICA

Análise de estratégias persuasivas através da imagem fixa

CREDIBILIDAD Y VALORES EN LA IMAGEM POLÍTICA

Análisis de estrategias persuasivas a través de la imagen fija

Tese de Doutorado (*Tesis Doctoral*) Andre Wilson Archer Pinto Salgado

Direção de Tese (*Dirección de Tesis*) Lluís Mas Manchón

Tutoria (*Tutoría*) Norminanda Montoya Vilar

Doctorat en Publicitat i Relacions Públiques
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)

Universitat Autònoma de Barcelona

Barcelona, 2016

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Esta Tese de Doutorado foi realizada com o apoio da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES*, através de bolsa de estudo do Projeto Ciências sem Fronteiras do Governo do Brasil.

Agradecimentos

“A brother may not be a friend, but a friend will always be a brother.”

Benjamin Franklin

Sou grato ao Professor Lluís Mas Manchón. Por todo cuidado, atenção, ensinamentos e paciência. Mais que um orientador, um grande mestre, amigo e irmão que admiro e estimo.

Agradeço a Professora Norminanda Montoya, minha tutora e cuidadora, sempre atenciosa em todos os momentos de meus estudos.

Ao Professor Ángel Rodríguez Bravo que sem saber me influencia a seguir seus passos no universo acadêmico e da ciência, com profunda admiração.

Ao Professor Fernando Morales por toda ajuda com meus estudos.

À Professora Elaine Lopez por ter acreditado desde o principio e incentivado a todo instante para que eu pudesse chegar aos estudos.

Aos colegas de doutoramento e Laicom Maria Eugenia Martinez, Rafaella Lopez, Marcelo Cancio, David Josep, Ana Lage e Suely Maciel.

Agradeço à minha família, primeiramente ao meu avô Aldo Archer Pinto que me criou com todo o incentivo de estudo e me deu o gosto pelos livros, aos meus pais e irmã, Heloisa, Edmilson e Christianne. Agradeço também aos meus sogros Maria Eugenia e Sérgio Guimarães pela ajuda imensurável e ao meu cunhado Sergio Enrique. Sou grato por tudo. O apoio de vocês tornaram essa caminhada mais leve.

Aos meus amigos Everton Arruda e Wallace Lira que desde o primeiro passo para tramites de estudo estavam juntos, apoiando as pesquisas para que tudo saísse bem.

Á amiga Maria Busquets que nos recebeu e nos ajudou com muito carinho em Barcelona. Aos amigos que me apoiaram em todos os momentos.

Por fim, à minha base de apoio em todos os âmbitos: minha esposa Maria Sophia e minhas filhas Fernanda e Laura Maria. Vocês são a parte fundamental e o sentido disso.

RESUMO

Com a crescente tendência de midiaticização e personificação da imagem do político, a imagem fixa tem conquistado importância no processo de comunicação política, isto pelo fato de poder eternizar um momento e possuir carga de verdade por reproduzir o real com qualidade. Para construir esse conjunto de imagens que representam o político/candidato, necessita-se de uma linguagem: a publicitária que, através do uso de estereótipos, trabalha carisma ou aplica-se a linguagem jornalística, objetivando naturalidade e a verdade que se quer ver reproduzida, por meio de conceitos básicos de cada linguagem. O objetivo desta tese é buscar respostas que indiquem quais estratégias ou linguagem são as mais apropriadas para a comunicação política em campanhas eleitorais e informativa nos meios de comunicação. Os resultados indicam que a Linguagem Publicitária aplicada em imagens de Campanha e em Imagens Informativas têm maior valorização e melhor aceitabilidade. Estes resultados são explicados pelo domínio das estratégias de processamento emocional e periférico na comunicação política. Com atuação por parte dos políticos, das expressões faciais/emoções, técnicas de construção de imagem e estratégias de comunicação. Devido ao distanciamento das pessoas em relação à política, partidos ou ideologias, o político que sabe vender sua imagem, ser uma marca pessoal, tem melhor desempenho no campo da política.

Palavras Chave: Comunicação Política, Imagem Fixa, Persuasão, Valores, Credibilidade.

RESUMEN

Con la creciente tendencia de la mediatización y personificación de la imagen del político, la imagen fija ha conquistado importancia en el proceso de la comunicación política, esto por el hecho del poder de eternizar un momento y poseer carga de verdad por reproducir lo real con calidad. Para construir un conjunto de imágenes que representen el político/candidato es necesario el uso de un lenguaje: el publicitario que trabaja carismas a través del uso de estereotipos, o el periodístico que busca naturalidad y verdad, con imágenes que se quieren ver reproducidas a través de conceptos básicos que componen cada lenguaje. El objetivo de esta tesis es buscar respuestas que indiquen qué lenguaje y cuáles estrategias son más apropiados para la comunicación política en campañas electorales e informativas para el uso en los diferentes medios de comunicación. Los resultados indican que el lenguaje publicitario aplicado en imágenes de campaña y en imágenes informativas tiene mayor valorización y mejor aceptabilidad. Los resultados reafirman que la imagen de los políticos/candidatos actualmente es consumida por intermedio de la ruta periférica de la persuasión: con la actuación del político, de sus expresiones faciales/emocionales, de las técnicas de construcción de la imagen y de las estrategias de comunicación. Debido al distanciamiento de las personas en relación a la política, partidos o ideologías, el político que sabe utilizar su imagen, ser una marca personal, tiene un mejor desempeño en el campo de la política.

Palabras Chave: Comunicación Política, Imagen Fija, Persuasión, Valores, Credibilidad.

ABSTRACT

With the constant mediafication and personification of the politician's image, the fixed image has conquered importance in the political communication process, due to the fact of a possible power to make a moment eternal and having real load by reproducing the reality with quality. To create these image sets that represents the politician/candidate, a publicity language is needed so that, by the use of stereotypes, charisma is worked or journalistic language is applied, having naturality and truth as a goal to be reproduced, by the means of basic concepts of each language. The goal of this theses is to search answers that indicate which strategy or language are the most appropriate for the political communication during electoral campaigns and informative for means of communication. The results indicate that the advertising language applied in campaign and informative images have a larger value and acceptance. The results reassure that the politician's/candidate's images are consumed by the peripheral routes of persuasion. With the politician's acting, facial expressions/technical emotions of image and communications strategies construction. Due to people distancing from politics, parties and ideologies, the politician that has the knowledge on how to sell its image, how to be a personal brand, has a better performance in the political field.

Keywords: Political Communication, Fixed Image, Persuasion, Values, Credibility.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. Contexto e Motivação da Investigação	2
2. Objetivos	5
3. Metodologia.....	6
4. Conteúdo	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1 Marketing Político e Eleitoral: Técnicas e Ferramentas	10
1.1.1 Conceito Geral de Marketing	10
1.1.2 Marketing Político	15
1.1.3 O Marketing Político e a Construção da Imagem	20
1.1.4 O Marketing Eleitoral e as Campanhas Eleitorais.....	36
1.1.5 Conclusões sobre Marketing Político e Eleitoral.....	55
1.2 A Imagem na Comunicação Política.....	58
1.2.1 A Imagem: Definição e Conceito.....	58
1.2.2 Funções e Estrutura da Imagem	65
1.2.3 A Fotografia: Realidade e Credibilidade	74
1.2.4 Gêneros e Tipos Fotográficos.....	78
1.2.5 Fotografia Publicitária: Estética e Persuasão	80
1.2.6 Fotografia Jornalística: Informação e Verdade.....	83
1.2.7 Técnicas de Construção da Imagem Fotográfica	84
1.2.8 Conclusões sobre Comunicação Política e Imagem.....	99
1.3 Persuasão e Comunicação Política	103
1.3.1 Conceitos de Persuasão	103
1.3.2 A Televisão: Influência e Persuasão.....	113
1.3.3 O Processo Persuasivo na Política.....	118
1.3.4 Estereótipos Políticos e a Naturalidade	124
1.3.5 Imagens Políticas Persuasivas	130
1.3.6 A Persuasão na Publicidade e Propaganda	149
1.3.7 As Emoções e o Processo de Persuasão Política	161
1.3.8 Conclusões sobre Comunicação Política, Persuasão, Imagem e Emoção.....	176

1.4. Carisma e Liderança na Comunicação Política	184
1.4.1 Conceitos e Estudo de Carisma	184
1.4.2 Liderança	194
1.4.3 O Líder Político Carismático em Imagens Fixas	202
1.5. A Expressão Facial na Comunicação Política	205
1.5.1 Expressão Facial: Conceitos Gerais	205
1.5.2 O Olhar	219
1.5.3 O Sorriso	227
1.5.4 Olhar e o Sorriso: Emoção e Persuasão na Comunicação Política	233
1.6. Credibilidade e Comunicação Política	235
1.6.1 Conceitos de Credibilidade.....	235
1.6.2 Credibilidade do Político/Candidato.....	246
1.7 Valores e Política.....	248
1.7.1 Valores: Conceitos, Estudos e a Política.....	248
1.7.2 Valores na Imagem Política.....	270
CAPÍTULO II: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS	273
2.1 Imagens de Campanha e Imagens Informativas	274
2.2 Linguagem Publicitária e Linguagem Jornalística	275
2.3 Estratégias de Comunicação da Imagem Política.....	275
CAPÍTULO III: OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS E HIPÓTESES	277
3.1 Objeto de Estudo	278
3.2 Objetivo Principal.....	278
3.3 Perguntas de Investigação	279
3.4 Objetivos Específicos da Investigação	280
3.5 As Hipóteses de Investigação.....	281
CAPÍTULO IV - MARCO METODOLÓGICO.....	286
4.1 Apresentação e Definição do Método	288
4.2 Problemas de Conhecimento	291
4.3 Discussão do Método	292
4.4 Eleição das Amostras	295

CAPÍTULO V: ESTUDOS QUALITATIVOS	296
5.1 Entrevistas em Profundidade.....	299
5.1.1 Entrevistas com Estrategistas	303
5.1.2 Entrevistas com Profissionais de Comunicação Institucional.....	311
5.1.3 Entrevistas com Políticos.....	316
5.1.4 Entrevistas com Advogados Político/Eleitoral	324
5.1.5 Categorizando Pensamentos Comuns.....	327
5.2. Grupos Focais (<i>Focus Groups</i>)	329
5.2.1 Pensamentos Comuns Expostos nos Grupos	342
5.2.2 Posturas Comuns nos Grupos.....	343
5.2.3 As Estratégias de cada Candidato Avaliado	344
CAPÍTULO VI: VARIÁVEIS E FERRAMENTAS DE MEDIÇÃO.....	345
6.1 As Sub-variáveis Independentes e de Controle	347
6.1.1 As Sub-variáveis de Controle.....	347
6.1.2 As Sub-variáveis Independentes	348
6.2 As Variáveis Independentes do Experimento	350
6.3 As Variáveis de Controle do Experimento.....	351
6.4 As Variáveis Dependentes do Experimento.....	352
6.4.1 ProtocoloEva®	352
6.4.2 Escala de Credibilidade McCroskey & Teven.....	357
CAPÍTULO VII: O EXPERIMENTO	359
7.1 Método de trabalho.....	360
7.2 A Construção do Estímulo	361
7.3 As Sub-variáveis na Construção das Imagens.....	365
7.4. As Imagens de Campanha	367
7.4.1 Foto com a Criança	367
7.4.2 Foto Mensagem.....	368
7.4.3 Foto Retrato ou Portrait	369
7.4.4 Foto Praticando Esporte.....	370
7.5 As Imagens Informativas.....	371
7.5.1 Foto em seu Escritório.....	371
7.5.2 Foto de Entrevista/Coletiva	372
7.5.3 Foto Discurso.....	373
7.5.4 Foto Visitando Obra Externa.....	374

7.6 A Escolha do Ator	375
7.7 A Captura das Imagens.....	376
7.7.1 <i>As Imagens de Campanha</i>	376
7.7.2 <i>As Imagens Informativas</i>	377
7.8 Análise das Imagens e Escolha das Imagens.....	378
7.9 Os Conjuntos de Imagens.....	382
7.10 A Aplicação de um Pré-teste	387
7.11 Procedimento das Provas.....	389
7.11.1 <i>Composição das Amostras dos Grupos de Sujeitos</i>	389
7.11.2 <i>Aplicação e Desenvolvimento do Experimento</i>	391
7.11.3 <i>Datas e Locais de Aplicação das Provas</i>	393
CAPÍTULO VIII: OS RESULTADOS E ANÁLISES	394
8.1 Credibilidade McCroskey & Teven	396
8.1.1 <i>Análise das Estratégias em Relação as Dimensões</i>	398
8.1.2 <i>Análise das Estratégias em Relação a Cada Fator</i>	402
8.1.2.1 <i>Resultado do Fator Inteligência</i>	402
8.1.2.2 <i>Resultado do Fator Experiência</i>	404
8.1.2.3 <i>Resultado do Fator Habilidade (Experto)</i>	405
8.1.2.4 <i>Resultado do Fator Informação</i>	407
8.1.2.5 <i>Resultado do Fator Competência</i>	408
8.1.2.6 <i>Resultado do Fator Brilhante</i>	410
8.1.2.7 <i>Resultado do Fator Cuida de Mim</i>	411
8.1.2.8 <i>Resultado do Fator Tem Meus Interesses no Coração</i>	412
8.1.2.9 <i>Resultado do Fator Egocentrismo</i>	413
8.1.2.10 <i>Resultado do Fator Preocupado Comigo</i>	415
8.1.2.11 <i>Resultado do Fator Sensibilidade</i>	416
8.1.2.12 <i>Resultado do Fator Compreensão</i>	418
8.1.2.13 <i>Resultado do Fator Honestidade</i>	419
8.1.2.14 <i>Resultado do Fator Confiança</i>	421
8.1.2.15 <i>Resultado do Fator Honra</i>	422
8.1.2.16 <i>Resultado do Fator Moral</i>	424
8.1.2.17 <i>Resultado do Fator Ética</i>	425
8.1.2.18 <i>Resultado do Fator Verdadeiro</i>	427
8.1.3 <i>Resultados dos Fatores em Relação às Cidades</i>	428

8.2 ProtocoloEva [®] – Inventário de Valores.....	431
8.2.1 Estratégia E1 – Inventário de Valores ProtocoloEva [®]	431
8.2.2 Estratégia E2 – Inventário de Valores ProtocoloEva [®]	434
8.2.3 Estratégia E3 – Inventário de Valores ProtocoloEva [®]	436
8.2.4 Estratégia E4 – Inventário de Valores ProtocoloEva [®]	438
8.3 Análise e Discussão a Respeito dos Resultados.....	440
8.3.1 Considerações sobre os Resultados da Escala de Credibilidade.....	440
8.3.2 Discussões a Respeito dos Resultados da Análise de Valores.....	443
8.3.3 Análise e Cruzamento dos Resultados Obtidos pelos Dois Formulários	447
8.3.4 Análises dos Resultados dos Fatores em Relação às Cidades	452
CAPÍTULO IX: CONCLUSÕES.....	454
9.1 A Credibilidade da Linguagem Publicitária	457
9.2 A Credibilidade da Dimensão Boa Vontade	460
9.3 Competência e Honestidade	462
9.4 As Estratégias e as Cargas de Valores.....	464
9.5 Quantidade de Valores Percebidos.....	465
9.6 O Fator Verdadeiro e a Linguagem Jornalística.....	467
9.7 Conclusão Final.....	469
9.8 Implicações para a Comunicação Política e Futuras Linhas de Investigação.	473
REFERÊNCIAS.....	476
ANEXOS.....	535
Conjunto de Imagens Apresentadas para os Grupos Focais de Barcelona.....	536
Conjunto de Imagens Apresentadas para os Grupos Focais de Manaus	538
Formulário Eletrônico do Inventário de Valores - <i>ProtocoloEva</i> [®]	540
Formulário Eletrônico de Credibilidade.....	541
Informes dos Resultados Valores - ProtocoloEva [®]	542
Informes dos Resultados Credibilidade - SPSS	548

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Representação do Processo de Marketing	11
Figura 02: Ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a Mudança de sua Imagem.....	27
Figura 03: “O Primeiro Presidente de Origem Popular. Triunfo histórico”	28
Figura 04: Imagem da Posse de Tancredo Neves como Presidente	32
Figura 05: Lula e o Toque de uma Criança. Expressividade, Afetividade e Emoção.....	33
Figura 06: Cinco Pontos de Influência em Campanha Política.....	40
Figura 07: O Político Enéas Carneiro.....	54
Figura 08: Exemplos de Imagens Registradas	56
Figura 09: Exemplo de Manipulação de Fotografia.....	64
Figura 10: Sistema de Comunicação Proposto por Roman Jakobson (1960)	66
Figura 11: Exemplo de Publicidade Conotativa. Benetton	81
Figura 12: Exemplo de Fotografia Jornalística	84
Figura 13: Presidente John F. Kennedy, sua Esposa Jacqueline Kennedy Onassis e Filhos ..	86
Figura 14: Exemplo de Grande Plano Geral	89
Figura 15: Exemplo de Plano Geral	90
Figura 16: Exemplo de Plano Americano	90
Figura 17: Exemplo de Plano Médio.....	91
Figura 18: Exemplo de Plano Médio Curto.....	91
Figura 19: Exemplo de Primeiro Plano	92
Figura 20: Exemplo de Grande Primeiro Plano	92
Figura 21: Exemplo de Plano Detalhe.....	93
Figura 22: Exemplo de Ângulo Normal ou Frontal	93
Figura 23: Exemplo de Ângulo Câmera-Alta.....	94
Figura 24: Exemplo de Ângulo Câmera-Baixa ao Extremo.....	94
Figura 25: Exemplo de Ângulo Câmera-Baixa	95
Figura 26: Exemplo de Ângulo Extrema Câmera Baixa.....	95
Figura 27: Exemplo de Ângulo Frontal.....	96
Figura 28: Exemplo de Ângulo Três Quartos	96
Figura 29: Exemplo de Ângulo Perfil	97
Figura 30: Exemplo de Ângulo Nuca.....	97
Figura 31: Exemplos de Imagem da Família em Comerciais e na Política.....	101
Figura 32: Quadro Louis XIV (1638–1715).....	134
Figura 33: La Mort de Marat de Jacques-Louis David	136
Figura 34: Presidente Barak Obama com sua Família e Outras Crianças para o Natal	138
Figura 35: Imagem de Lyndon B. Johnson e Lady Bird Johnson com suas Filhas.....	139

Figura 36: Dilma em Passeio de Bicicleta.....	140
Figura 37: Vt Veiculado Durante a Campanha de 2002 de Lula	141
Figura 38: Obama Reunido com sua Equipe de Gabinete.....	141
Figura 39: Obama com Criança, Exemplo do Político com seu Povo	142
Figura 40: George W. Bush Liderando Remoção dos Escombros do Atentado	142
Figura 41: Barack Obama em Discurso	143
Figura 42: Exemplos de Retrato ou Portrait Oficiais de Políticos	144
Figura 43: Foto Mensagem de Campanha da Candidata Dilma Rousseff / 2010	145
Figura 44: Publicidade Exterior de Campanha de Vladimir Putin.....	146
Figura 45: Pôster de Barack Obama em Campanha.....	146
Figura 46: Cartaz Dilma Campanha.....	147
Figura 47: Ada Colau – Material de Campanha.....	147
Figura 48: Miguel Roca e Adolfo Suarez.....	159
Figura 49: Cartaz de Campanha de Adolfo Suarez	159
Figura 50 Figuras Retóricas da Publicidade.....	160
Figura 51: Os Quatros Componentes da Emoção	163
Figura 52: Diagrama da Perspectiva de Dois Sistemas da Emoção	168
Figura 53: Músculos da Face Humana	207
Figura 54: Diagrama dos Músculos da Face, Segundo Sir C. Bell	208
Figura 55: “Diagrama Tomado de Henle”	208
Figura 56: “Électro-Physiologie Photographique. Pl 04”	210
Figura 57: Ronald Reagan. Exemplo de Força de Comunicação Não-verbal.....	216
Figura 58: Exemplos de Olhos Grandes.....	221
Figura 59: Exemplos de Olhar Erótico.....	224
Figura 60: Modelo NeuroCultural de Ekman.....	225
Figura 61: Exemplos das Principais AUs da Parte Superior da Face Humana	226
Figura 62: O Círculo de Valores Proposto por Shalom H. Schwartz (1992).....	253
Figura 63: Circulo de Valores Proposto por Pereira e Colaboradores (2005).....	256
Figura 64: Os Políticos Apresentados em Barcelona	329
Figura 65: Os Políticos Apresentados em Manaus.....	330
Figura 66: Diagrama Demonstrativo de Conceitos Comuns Entre os Grupos Focais.	340
Figura 67: Representação das Dimensões da Escala de Credibilidade McCroskey&Teven	358
Figura 68: Detalhe de Tela do Rekognition Analisando uma das Fotos.	378
Figura 69: Detalhe de Tela do Emotion Recognition Analisando uma das foto.	379
Figura 70: Diagrama dos Grupos de Provas de Experimento	390
Figura 71: Distribuição de Grupos por Estratégias	391

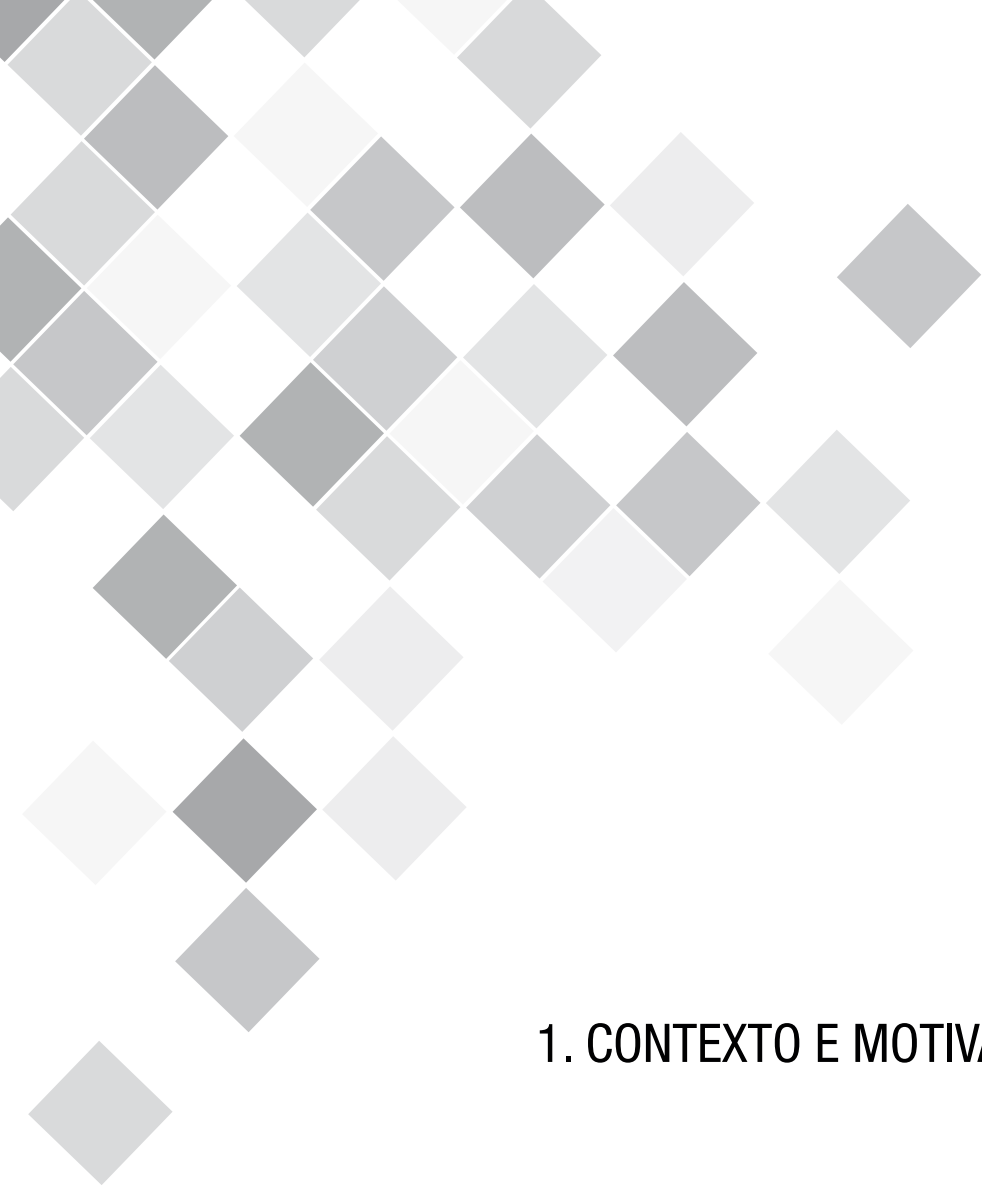
LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Comparação entre Marketing Comercial e Político	16
Tabela 02: Comparativo entre Marketing Empresarial e Político	17
Tabela 03: Esquema da estrutura do Marketing Político	19
Tabela 04: Escala de Iconicidade para a Imagem Fixa-isolada.....	71
Tabela 05: Escala de Iconicidade para a Imagem Fixa-isolada. Agrupados em Função	71
Tabela 06: Teoria da Comunicação de Wright (1989).....	150
Tabela 07: Objetivos da Publicidade.....	156
Tabela 08: Aspectos Biológicos e Cognitivos da Emoção	170
Tabela 09: Revisão de Estudos sobre Traços de Personalidade.....	178
Tabela 10: Resultados de Reconhecimento da Emoção em 8 Estudos	212
Tabela 11: Descrição das expressões faciais por Durana (1986: 60-63).....	214
Tabela 12: 8 músculos faciais principais envolvidos na expressão das emoções	215
Tabela 13: Estudos de Comportamento Combinados com Estudos de Neuroimagem	218
Tabela 14: Tamanho dos Olhos.....	221
Tabela 15: Tipos de Olhos.....	222
Tabela 16: Tipos de Olhar	223
Tabela 17: Diferenças Individuais Relacionadas com 4 Motivos Gerais Humanos	240
Tabela 18: Dimensões que Formam a Credibilidade	243
Tabela 19: Análise Empírica das Dimensões na Percepção da Personalidade dos Líderes ..	245
Tabela 20: 18 Valores Terminais e Instrumentais.....	251
Tabela 21: Quadro de Valores Adaptado de Schwartz (Schwartz, 2005).....	254
Tabela 22: Quadro de Valores Humanos Proposto por Gouveia e colaboradores (2001)	258
Tabela 23: Quadro com Inventário de Valores Proposto por Rodriguez Bravo e Colaboradores	259
Tabela 24: Quadro que Relaciona Atitudes com Valores	266
Tabela 25: Resumo do Objeto de Estudo, Objetivos, Pergunta de investigação e Hipóteses	285
Tabela 26: Quadro com Resumo Biográfico Estrategistas.....	303
Tabela 27: Quadro com Resumo Biográfico Profissional de Comunicação	311
Tabela 28: Quadro com Resumo Biográfico Políticos.....	316
Tabela 29: Quadro com Resumo Biográfico Advogados.....	324
Tabela 30: Número de Participantes Grupos Focais	331
Tabela 31: Análise de falas – Grupos focais Barcelona.....	335
Tabela 32: Análise de falas – Grupos focais Manaus	337
Tabela 33: Quadro Comparativo dos Valores do ProtocoloEva® e Resultados da Pesquisa Qualitativa.....	356
Tabela 34: Quadro descritivo da Estratégia E1 do Experimento	361
Tabela 35: Quadro descritivo da Estratégia E2 do Experimento	361
Tabela 36: Quadro descritivo da Estratégia E3 do Experimento	362
Tabela 37: Quadro descritivo da Estratégia E4 do Experimento	362
Tabela 38: Quadro do grupo de imagens de Campanha e Informativa	363
Tabela 39: Quadro descritivos dos conjuntos de imagens para o experimento.....	364
Tabela 40: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto com Criança	367
Tabela 41: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Mensagem	368
Tabela 42: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Retrato	369
Tabela 43: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Esporte.....	370
Tabela 44: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto no Escritório	371
Tabela 45: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Entrevista.....	372
Tabela 46: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Discurso.....	373
Tabela 47: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Obra.....	374
Tabela 48: Resultados da Análise de Reconhecimento Facial das Imagens de Campanha ..	380
Tabela 49: Resultados da Análise de Reconhecimento Facial das Imagens Informativas....	381
Tabela 50: Imagens de Campanha e Informativa – Jornalísticas, Aprovadas para Aplicação no Experimento	384

Tabela 51: Imagens de campanha e informativa – jornalísticas, aprovadas para aplicação no experimento	386
Tabela 52: Participantes do Experimento por Cidades	389
Tabela 53: Participantes do Experimento por Sexo	389
Tabela 54: Números de Participantes do Experimento por Idade	390
Tabela 55: Disposição dos Fatores no Formulário de Credibilidade McCroskey&Teven....	396
Tabela 56: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene das Dimensões de Credibilidade.	398
Tabela 57: Resultado ANOVA das Dimensões de Credibilidade.....	398
Tabela 58: Quadro de Médias das Dimensões de Credibilidade McCroskey.	401
Tabela 59: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Inteligência.	402
Tabela 60: Resultado Médias Fator Inteligência.	403
Tabela 61: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Experiência.	404
Tabela 62: Resultado Médias Fator Experiência.....	404
Tabela 63 Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Habilidade.	405
Tabela 64: Resultado Médias Fator Habilidade	406
Tabela 65: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Informação.	407
Tabela 66: Resultado Médias Fator Informação.	407
Tabela 67: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Competência.	408
Tabela 68: Resultado Médias Fator Competencia.....	409
Tabela 69: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Brilhante.	410
Tabela 70: Resultado Médias Fator Brilhante.....	410
Tabela 71: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Cuida de Mim.	411
Tabela 72: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Tem Meus Interesses no Coração.....	412
Tabela 73: Resultado Médias Fator Tem Meus Interesses no Coração.	412
Tabela 74: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Egocêntrico.	413
Tabela 75: Resultado Médias Fator Egocêntrico.	414
Tabela 76: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Preocupado Comigo	415
Tabela 77: Resultado Médias Fator Preocupado Comigo	415
Tabela 78: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Sensibiliade.	416
Tabela 79: Resultado Médias Fator Sensibilidade McCroskey.....	417
Tabela 80: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Compreensão.	418
Tabela 81: Resultado Médias Fator Compreensão	418
Tabela 82: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Honestidade.	419
Tabela 83: Resultado Médias Fator Honestidade.....	420
Tabela 84: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Confiabilidade.....	421
Tabela 85: Resultado Médias Fator Confiança McCroskey.....	421
Tabela 86: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Honra	422
Tabela 87: Resultado Médias Fator Honra McCroskey.	423
Tabela 88: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Moral.....	424
Tabela 89: Resultado Médias Fator Moral	424
Tabela 90: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Ética.	425
Tabela 91: Resultado Médias Fator Ética.....	426
Tabela 92: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Verdadeiro.	427
Tabela 93: Resultado Médias Fator Verdadeiro.....	427
Tabela 94: Resultados de Provas de Medias, Levene e t Student de Manaus e Barcelona ...	429
Tabela 94: Carga Global de Todas Estratégias - ProtocoloEva [®]	444
Tabela 95: Valores Identificados e Grau de Confiabilidade para Cada Estratégia. ProtocoloEva [®]	446
Tabela 96: Comparativo de Resultados Globais das Estratégias E1 e E2. Elaboração Própria.	448
Tabela 97: Comparativo de Resultados Globais das Estratégias E3 e E4. Elaboração Própria.	448

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Emoções - Tempo de Expressão e Taxa de Descarga Neural.....	168
Gráfico 02: Resultado de Média – Dimensão Competência.....	399
Gráfico 03: Resultado de Média – Dimensão Boa Vontade.....	400
Gráfico 04: Resultado de Média – Dimensão Confiabilidade.....	401
Gráfico 05: Resultado de Média – Fator Inteligência.....	403
Gráfico 06: Resultado de Média – Fator Experiência.....	405
Gráfico 07: Resultado de Média – Fator Habilidade.....	406
Gráfico 08: Resultado de Média – Fator Informação.....	408
Gráfico 09: Resultado de Média – Fator Competência.....	409
Gráfico 10: Resultado de Média – Fator Brilhante.....	411
Gráfico 11: Resultado de Média – Fator Tem Meus Interesses no Coração.....	413
Gráfico 12: Resultado de Média – Fator Egocêntrico.....	414
Gráfico 13: Resultado de Média – Fator Preocupado Comigo.....	416
Gráfico 14: Resultado de Média – Fator Sensibilidade.....	417
Gráfico 15: Resultado de Média – Fator Compreensão.....	419
Gráfico 16: Resultado de Média – Fator Honestidade.....	420
Gráfico 17: Resultado de Média – Fator Confiança.....	422
Gráfico 18: Resultado de Média – Fator Honra.....	423
Gráfico 19: Resultado de Média – Fator Moral.....	425
Gráfico 20: Resultado de Média – Fator Ética.....	426
Gráfico 21: Resultado de Média – Fator Verdadeiro.....	428
Gráfico 22: Potência (P) de Valores em Estratégia E1 - ProtocoloEva®.....	432
Gráfico 23: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E1 - ProtocoloEva®.....	433
Gráfico 24: Carga Global de Valores da Estratégia E1 - ProtocoloEva®.....	433
Gráfico 25: Potência (P) de Valores em Estratégia E2 - ProtocoloEva®.....	434
Gráfico 26: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E2 - ProtocoloEva®.....	435
Gráfico 27: Carga Global de Valores da Estratégia E2 - ProtocoloEva®.....	435
Gráfico 28: Potência (P) de Valores em Estratégia E3 - ProtocoloEva®.....	436
Gráfico 29: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E3 - ProtocoloEva®.....	437
Gráfico 30: Carga Global de Valores da Estratégia E3 - ProtocoloEva.....	437
Gráfico 31: Potência de Valores em Estratégia E4 - ProtocoloEva®.....	438
Gráfico 32: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E4 - ProtocoloEva®.....	439
Gráfico 33: Carga Global de Valores da Estratégia E4 - ProtocoloEva®.....	439



INTRODUÇÃO

1. CONTEXTO E MOTIVAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO
2. OBJETIVOS
3. METODOLOGIA
4. CONTEÚDO

1. CONTEXTO E MOTIVAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A idéia de estudar sobre a imagem política e sobre seus efeitos nas pessoas surgiu em 2012, logo após o término das eleições municipais na cidade de Manaus. Na época algo chamou atenção: a construção da imagem de um político candidato através de materiais gráficos (impressos e digitais) exposto de forma fixa, e como isso é percebido e recebido por parte das pessoas de forma individual. Na ocasião, participei indiretamente do processo de comunicação política, como designer visual de materiais gráficos de políticos/candidatos que disputavam as eleições, naquele ano, para o cargo de vereador da cidade de Manaus.

Ao viver a experiência do processo, percebe-se que cada vez mais políticos e partidos usam a comunicação visual de forma intensa para apresentar seus atores. Constrói-se um discurso através da imagem fixa para persuadir votantes. Imagens são distribuídas diariamente através dos meios de comunicação de massa, de canais oficiais, redes sociais na internet e Marketing direto. Todos são expostos a um “bombardeio” de imagens todos os dias, seja com finalidades comerciais ou políticas, que podem ser folhetos, cartazes, outdoors, ou quando clicamos em links de websites, etc., os quais também são materiais constituídos por imagens, em sua grande maioria.

A história nos mostra que a preocupação com a divulgação da imagem de um líder está presente em nossa existência desde muito tempo. De imperadores do mundo antigo, passando por reis da Renascença, aos dias atuais. O conhecimento da força desta ferramenta, seu poder que ganha mais espaço e entendimento, propiciaram novas formas e técnicas.

A imagem tem o poder de criar vínculos emocionais entre o votante e o líder, sem que eles nunca tenham estado juntos em um mesmo ambiente. E possivelmente nunca terão contato pessoalmente, pois não romperão a fronteira do espaço e do tempo, capaz de construir uma história. Autores e estudiosos, em tom de romantismo, atribuem à imagem fixa o poder da eternização de um instante.

A imagem de uma fotografia eterniza e tem a força da verdade, de realidades e universos. Emoções, valores e símbolos são parte da composição de um registro, de uma imagem fixa. Elas congelam um sorriso, um abraço, um disparo, uma ação. De instantes espontâneos a instantes trabalhados, pensados. De tipos de posturas e atuações diante das pessoas, as imagens políticas podem ser trabalhadas com suas linguagens e tratamentos para estar em consonância às expectativas de uma sociedade.

Através de mecanismos de construção de imagem fixa até sua distribuição, perguntas surgiram: Como produzir uma imagem fixa eficaz e capaz de persuadir ao votante? Como se consegue mover pessoas em torno de um líder? É possível saber o grau de credibilidade de uma estratégia de comunicação através da imagem fixa de um político/candidato? Valores são capazes de ser manipulados através destas imagens fixas e podem conduzir a decisão de um votante? Que elementos são essenciais para que se tenha uma imagem fixa com credibilidade e capaz de persuadir as pessoas?

Além dessas dúvidas que me surgiram, buscava uma linha de pesquisa que me tirasse da zona de conforto e que me fizesse trabalhar em algo que antes jamais teria feito - nem na área acadêmica, nem no mercado, que fosse possível saber através de dados concretos, e da manipulação de variáveis, pesquisar estratégias de imagem fixa, elementos determinantes capazes de atrair a atenção, conseguir leitura, aceitação e atitude.

O segundo passo fora a pesquisa sobre escolas de pós-graduação e doutorados, seus métodos de pesquisa, grupos de trabalho, contatos etc. E, encontrei, então o Curso de Doutorado do *Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona – UAB*, o qual me chamou atenção. Consequentemente, ao aprofundar a pesquisa, chegou-se ao *Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación*, o LAICOM. Ao analisar a respeito de suas pesquisas, não houve dúvida em fazer contato e enviar proposta de estudo e investigação para análise.

Após receber o comunicado de aceite para estudar, e passar pelos primeiros trâmites de matrícula, conheci meu orientador: Prof. Dr. *Lluís Mas Manchón*. No início, nossos contatos eram à distância, através de videoconferência e em uma rápida

entrevista o Prof. *Lluís Mas* detectou os pontos em que se necessitava trabalhar para desenvolver uma pesquisa de qualidade, e que desse resultados confiáveis; assim, durante meses ficamos em contato através da internet e trabalhando nos estudos.

O professor *Lluís Mas*, como diretor de tese, tem um papel de fundamental importância para todo o processo. Juntamente com a Professora *Norminanda Montoya*, tutora de tese, e demais professores do *Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación - LAICOM*, que motivaram, ajudaram, participaram e ensinaram sobre disciplinas diretamente e indiretamente ligadas aos estudos, os processos metodológicos, e principalmente: As Provas de Experimento.

Para descrever todo o processo metodológico, volto a citar *Lluís Mas*, que me orientou a trabalhar com uma metodologia científica de maior qualidade e precisão pelo seus critérios, suas características e principalmente, voltada para a ciência da comunicação. Ele acompanhou do início ao fim todo o processo de estudo, desenvolvimento e aplicação do experimento.

Nossa pesquisa iniciou-se em Manaus e durou quase 1 (um) ano; já no LAICOM, durante quase 3 (três) anos (2013-2016), sempre com o objetivo de analisar os efeitos das imagens fixas de políticos/candidatos, e como medir esses efeitos desde sua composição até sua recepção.

Em todo o processo do estudo, trabalhamos com a metodologia de *Análise Instrumental da Comunicação*, sendo tal processo metodológico desenvolvido no próprio LAICOM.

Por fim, aplicamos o teste de recepção que compreende três questões principais, sendo elas: 1. Qual o nível de credibilidade que cada estratégia persuasiva possui; 2. Que valores são percebidos em cada estratégia persuasiva; 3. Que estratégia possui melhor índice de credibilidade e com uma carga global positiva de valores percebidos.

2. OBJETIVOS

Nossos estudos tem como meta inicial *estudar e comparar as diferenças de percepção dos sujeitos quando expostos a 4 (quatro) tipos de estratégias de comunicação persuasivas através da imagem fixa* no âmbito político e eleitoral.

Derivando de nossa meta, temos os seguintes objetivos introdutórios:

Objetivo Introdutório 01: *Comprovar se existem diferenças de percepção e resposta a estratégias persuasivas de imagens de campanha político/eleitoral e quando se é trabalhada a linguagem publicitária e jornalística em combinação;*

Objetivo Introdutório 02: *Comprovar se há diferença de resposta quanto ao grau de credibilidade percebida entre as 4 (quatro) estratégias persuasivas;*

Objetivo Introdutório 03: *Comprovar se existe diferença de percepção de valores entre as 4 estratégias de persuasivas.*

Estes objetivos são iniciativos, introdutórios e gerais. Mais adiante, formularemos os objetivos específicos desta investigação

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado no *Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació* (LAICOM) por um tempo de aproximadamente 3 (três) anos, com foco no objetivo principal: a influência persuasiva da imagem fixa de políticos/candidatos.

Foram desenvolvidas pesquisas sobre os elementos que compõem a estrutura da imagem fixa (registro), e a influência sobre a comunicação eficaz através de imagens fixas, além das análises de autores e investigações recentes no campo da psicologia até a comunicação, como comparativos.

O *Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació* (LAICOM) aplica uma metodologia positivista em objetos de estudo da comunicação. O Prof. *Ángel Rodríguez Bravo* e toda a equipe de pesquisa desenvolvem seus estudos baseados na objetivação de variáveis da mensagem na comunicação.

No primeiro momento, partiu-se de um estudo teórico ou conceitual e de um estudo empírico. Em seguida, aplicou-se o procedimento descritivo e hipotético-dedutivo, com as atividades de leitura, revisões e análises de materiais e estudos de distintas áreas do conhecimento, relacionados direta e indiretamente com nosso objeto de estudo. Abordaram-se a Psicologia Cognitiva e dos meios; Sociologia, Neurociência, Antropologia; Comunicação e Comunicologia. Nesta etapa obtiveram-se as variáveis de nosso estudo, assim como as ferramentas de medição.

Na fase de estudo empírico, planejou-se um desenho experimental fatorial, baseado em estudos e técnicas de análise estatísticas para conhecer os efeitos e a relação entre as variáveis independentes sobre as dependentes, que abraçam os estudos da influência de imagens fixas sobre a decisão de voto.

4. CONTEÚDO

Nas próximas páginas serão apresentados estudos de revisão teórica. Estes possuem relação com o objeto de estudo e baseiam-se em produções científicas, as quais perpassam as diferentes disciplinas construtoras da base teórica da medição de recepção de estímulos visuais.

O primeiro capítulo está dividido em 7 (sete) partes, de acordo com os temas relacionados com o tema principal abordado. Na primeira parte, examina-se a estrutura do Marketing aplicada ao âmbito político e eleitoral, suas características e seu uso como ferramenta para administrar uma estrutura política como produto ou serviço. Parte-se do conhecimento histórico: como seu uso começou no meio político, até em como ela é parte integrante nos dias atuais, indispensável ajuda no reforço do controle da imagem política, quando bem aplicada.

Em seguida, na segunda parte do primeiro capítulo, apresenta-se a estrutura da imagem política, os estudos sobre a imagem e seus efeitos, os tipos de imagens, que relação elas têm com a opinião pública – imagens mentais às imagens concretas – e a personificação do idealismo. Também se explana sobre a imagem fixa e a fotografia, seus estilos, tipos e características que a tornam um elemento de importância para a comunicação política e eleitoral.

Na terceira parte do primeiro capítulo trata-se da persuasão política, desde os estudos sobre persuasão, tipos e características que a posicionam como elemento com a função de mudar pensamentos e as atitudes das pessoas – voto. Suas linguagens e técnicas para produzirem imagens que conquistam o voto e a lealdade política, utilizando a emoção como princípio ativo para persuadir pessoas. E também o estudo de estereótipos, os quais proporcionam a reflexão sobre a construção de personagens, atuação, naturalidade e personalidade dentro da política.

Na parte 4 (quatro) são dissecados estudos sobre carisma e liderança. Correlacionado com a terceira parte, percebe-se que o carisma é uma característica que potencializa a persuasão, o que também favorece uma liderança política eficiente. Por conseguinte, faz-nos refletir sobre a estrutura do carisma e da liderança como partes do sistema montado para e a partir de um político/candidato.

Na quinta parte, são apresentadas as expressões faciais e as emoções como espelho e resposta em uma comunicação não verbal. As imagens fixas falam sem textos e sem voz. O político estará ali “congelado” e sua face terá um grande poder de resumir aquele momento que foi registrado. Então, a forma como são expressadas as emoções na política, sua força na comunicação não verbal, e como funciona esta estrutura, podem ser trabalhadas em busca de melhorar a performance do político/candidato quando em contato com outras pessoas.

E, finalmente, nas duas últimas partes, são mostrados os estudos sobre credibilidade (parte 6) e valores (parte 7). Conceitos e estudos sobre credibilidade e valores. Seus componentes, suas estruturas e a relação entre votante e político. Após o marco teórico, no capítulo II, as definições dos tipos de estratégias persuasivas através da imagem fixa serão apresentadas. Como funciona e como é composta cada uma dela. Em seguida, no capítulo III, apresentam-se o objeto de estudo, os objetivos, as hipóteses e nossas perguntas de investigação. Em continuação, no capítulo IV, apresenta-se o marco metodológico e toda a estrutura que utilizamos como método de investigação, fases planejadas e seus percursos.

No capítulo V se apresentam os estudos qualitativos de nossa investigação. As entrevistas em profundidade com profissionais conectados diretamente com nosso objeto de estudo e os grupos focais que aplicamos em Manaus e Barcelona.

No capítulo VI, a explicação a respeito das variáveis e sub-variáveis de investigação, as ferramentas de medição que definimos para as provas de experimento, sua estrutura, método e desenvolvimento de todo o processo.

Em seguida, os resultados do experimento, em que são apresentados os dados coletados através das ferramentas de medição com estrutura quantitativa e análise estatística e, por fim, as análises dos resultados e conclusão.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: TÉCNICAS E FERRAMENTAS

1.2 A IMAGEM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.3 PERSUASÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.4 CARISMA E LIDERANÇA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.5 A EXPRESSÃO FACIAL NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.6 CREDIBILIDADE E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.7 VALORES E POLÍTICA

1.1 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: TÉCNICAS E FERRAMENTAS

O *Marketing* tem sido uma ferramenta aplicada no cenário político e eleitoral desde meados de 1960. Suas técnicas e estruturas de mercado foram aproveitadas e adaptadas para a política para promover e fortalecer a imagem de partidos e políticos em muitos países de sistema democrático.

Os conceitos gerais de Marketing e sua aplicabilidade no âmbito político eleitoral serão avaliados como parte do estudo e desta investigação, o que servirá para a compreensão dos pontos e as relações de influência do Marketing com a política e na construção da imagem de um político/candidato. Sua importância através do uso de ferramentas de pesquisa de mercado, de gestão e na definição de estratégias para se atingir o objetivo final de uma campanha político/eleitoral. (Friedenberg, 1997)

1.1.1 Conceito Geral de Marketing

Para que se possa entender sobre o conceito de *Marketing* Político e Eleitoral, é necessário primeiro apresentar um pouco sobre o conceito geral de *Marketing*, aspectos importantes na sua estrutura, pontos em comum dentro do campo da política e mercado. Suas principais técnicas e termos que se utilizam dentro da política.

O *Marketing* é um conjunto de estratégias utilizado em uma série de processos que tem a intenção de garantir o maior nível de satisfação das necessidades na relação de troca entre consumidor e vendedor. Vende, estuda mercados e posicionamento de mercados. (Kotler & Keller, 2006; Chías i Suriol, 1997)

Durante a Segunda Guerra Mundial, o Marketing cresceu devido ao impulso tecnológico que se criou. As escalas de produção industrial crescentes passaram a se preocupar em vender o que se produzia. É um processo social e gerencial no qual pessoas e grupos de pessoas possuem determinado objeto que necessitam ou desejam.

Esse processo se dá através da criação, oferta e troca de produtos entre si e de forma natural. (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2000)



Figura 01: Representação do Processo de Marketing. (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2000). Elaboração Própria.

Para Kotler & Armstrong (2000), o *Marketing* tem a função de entender e ajudar a estimular desejo e necessidade nas pessoas. Seja produto ou serviço, visando sempre atender as necessidades.

Las Casas (2004) visualiza da mesma forma o *Marketing*, porém como uma área do conhecimento, que abraça todas as atividades existentes na relação entre consumidor e vendedor. Considerando o meio ambiente em que se atua e o impacto que essa relação pode causar no bem-estar de uma sociedade.

Para que aconteça esse processo, é necessário que existam dois atores: o consumidor (receptor) e o vendedor (emissor). Quando tratamos desses dois sujeitos dentro deste processo de troca, percebemos a existência e importância do processo de comunicação. Neste caso, é importante lembrar que muito se confunde o Marketing com o ato próprio de comunicação. A comunicação é parte integrante – ou subsistema de todo o processo.

Baudrillard (2009) defende o conceito de que o Marketing é uma estratégia que não se preocupa com nenhuma verdade social e histórica, e que trabalha com a ausência da verdade. Essa visão está conectada ao pensamento de que o Marketing é uma ferramenta estratégica de manipulação com conotação negativa.

Retomando o aspecto histórico, o Marketing surgiu como prática voltada para o mercado de consumo. Sempre ligado ao sentido econômico da relação. As empresas passaram a usar as técnicas e estratégias para aumentar e melhorar seus resultados de vendas e, em troca, ter benefício financeiro.

Esse movimento comercial está, desde seu nascimento, baseado em valores de troca. Alinhado ao desejo, os valores conectam-se a crenças que cada pessoa possui (Berger, 2006; Bernays, 1928). Fazendo com que as empresas percebessem a oportunidade também de criar novos produtos e serviços.

Outro ponto dentro do estudos de *Marketing* é o conceito de posicionamento. Esse conceito não abandona o foco em valores, crenças e desejos das pessoas. Porém, reforça que para se chegar ao êxito de vender algo, satisfazendo o consumidor final – durante todo o processo de troca, é necessário que se invista no posicionamento (Ries & Trout, 1999).

Vivemos em um sistema de troca permanente. E a cada momento técnicas novas surgem para contribuir para o desenvolvimento desta área. Novas atividades surgem, novos produtos, necessidades e mudança de valores, de acordo com seu tempo. O *Marketing*, percebe tudo isso e se adequa a tudo isso. Contribuindo para diversas áreas, adaptando-se e atuando nos campos comerciais, sociais, políticos entre outros.

Dos diversos campos em que o *Marketing* atua, alguns podem ser citados como: o Esportivo, o Direto, o Interno, o Empresarial, o Online, o de Serviços, o Bancário, o Imobiliário, o Ambiental, o Político/Eleitoral, etc.

A crescente sofisticação e ramificação do Marketing, e de seus instrumentos, torna-o cada vez mais um sistema complexo. Desde procedimentos de pesquisa, estatística, comunicação, análise. Incorporando outras áreas do conhecimento como Psicologia, Sociologia, Antropologia e Comunicologia.

Dentre os estudos de estratégias de Marketing, há muitos conjuntos de técnicas que visam a alcançar o máximo de benefício com a venda de um produto ou serviço. Uma das técnicas utilizadas é o mix de Marketing, conhecida também como as leis “P” do Marketing (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2000). São elas: produto, preço, praça ou distribuição, promoção, pessoas e processos. Essas leis, de mercado e comércio, foram depois adaptadas (no princípio) para o Marketing político e eleitoral. (Salgado, 2002; Manhanelli, 1992; Gaudencio Torquato, 1985), assim entendidas:

- Preço é o valor atribuído ao produto ou serviço;
- Praça ou distribuição está relacionado ao fato de se conseguir com que o produto ou serviço chegue satisfatoriamente ao cliente final. Os princípios básicos que compõem esse item são: Canais de distribuição, Planejamento da distribuição, a distribuição em si, e Merchandising;
- Promoção é tudo que se relaciona com a comunicação de produtos e serviços. Desde a definição da mensagem aos canais que serão aplicados. Tem como princípio básico comunicar os benefícios envolvidos e manter sempre na memória. Essa ação pode ser feita através da publicidade, propaganda, relações públicas, pessoal de vendas e promoção de vendas;
- Pessoas engloba todo sistema pensado para atender e satisfazer todas as pessoas envolvidas no processo. Não somente o cliente final, mas também os colaboradores das empresas envolvidas;
- Processos é tudo aquilo que estiver relacionado com a logística de criação de um produto e serviço. Do início ao fim focado em diminuir custos e ter melhores resultados.

Outra técnica bastante conhecida é a Análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), FOFA em português (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) e DAFO, em Espanhol (*Debilidades, Amenazas, Fortalezas e Oportunidades*).

Essa ferramenta tem como base metodológica analisar a situação de uma empresa ou produto, desde o ponto de vista interno – Fraquezas e Forças – a sua situação externa – Ameaças e Oportunidades, com uso de uma matriz quadrada. Ela proporciona conhecimento para que se possa planejar o futuro de um produto, serviço, marca, imagem etc. Determina as vantagens para que se possa competir e vem sendo usada desde a década de setenta até os dias atuais. No campo comercial e político. Essas técnicas, criadas para melhorar as vendas de produtos e serviços de mercado, teve sua entrada no meio político a partir do momento em que os consultores políticos a perceberam como ferramenta de potência para ajudar no planejamento de persuasão de grupos de pessoas (Sanders et al., 2013; Barranco Sáiz, 2010; Salgado, 2002; Collins & Butler, 1994). Esse momento, segundo Salgado (2002, p. 45) se deu na segunda metade do Século XX. Alguns autores defendem a ideia de que um político não é um produto, e que não se vende (Gaudêncio Torquato, 2011; Barnés, 2008; Manhanelli, 1992). Outros defendem que sim, é um produto (Laurence Rees, 2012; Jamieson, 1996; McGinniss, 1970) e consumido à medida que a política se torna mais midiática e personificada.

A aplicação do *Marketing* na política se justifica pela dificuldade de diferenciação e ofertas políticas com posições renovadas, atualizadas e por vezes, conscientes (Alonso Coto & Adell, 2011; Johnson-Cartee & Copeland, 2004; Luque, 1996).

Para Salgado (2002, p. 47), a grande diferença entre o Marketing comercial e o político está em dois pontos: na natureza da competitividade e da eleição. E quando se trata do âmbito político e eleitoral, temos os dois tipos de Marketing que são utilizados especificamente para este campo: Marketing Político e Eleitoral.

Com técnicas, estudos e ferramentas, se bem aplicadas, ajudam a minimizar qualquer problema, a valorizar os pontos em potencial do produto/serviço e se fazer compreensivo para o sistema político.

Para alguns estudos (Zamora Medina, 2009; Barnés, 2006b; Homs, 2005; Luque, 1996), o Marketing político se faz a todo instante. Com o político no poder ou não, em campanha ou não, sua imagem deve ser transmitida a todo instante, seguindo regras e estratégias para manter estável sua imagem.

Barnés (2006b) define o Marketing político como uma ação coordenada, permanente e perfeitamente traçada por profissionais devidamente especializados. “...se encargan de formar la imagen del candidato sino que proporciona aspectos notabilísimos de estrategia, destreza y pericia persuasiva a quienes se encarga de estructurar la propia campaña electoral” (Barnés, 2006b, p. 43).

Marketing Eleitoral, ainda segundo o autor, consiste em ser o momento de convencer o eleitor de que o programa oferecido é o que mais vai beneficiar e também “en desbancar al contrario, en fulminarlo, en echar por tierra lo que el contrario ofrece” (Barnés, 2006b, p. 44).

Olhando pela perspectiva de que *Marketing* Político e Eleitoral são duas coisas distintas, a seguir, descreve-se cada tipo.

1.1.2 Marketing Político

Marketing Político é uma disciplina orientada para a criação e desenvolvimento de conceitos políticos relacionados a partidos ou candidatos, em específicos os que busquem satisfazer tanto a determinados grupos de eleitores, como para obter seu voto, manter um diferencial antes, durante e depois do processo eleitoral com o mínimo de recursos possível. (Alonso Coto & Adell, 2011; Collins & Butler, 1994)

Todo o conjunto de estratégias que um político/candidato utiliza durante toda sua vida pública tem como objetivo enquadrar o candidato com o eleitorado, utilizando a estratégia de primeiro captar o que a população anseia para depois desenvolver um plano em que o político/candidato esteja adequado. Isso potencializa as qualidades positivas do político (Salgado, 2002; Figueiredo, 1994).

É inevitável que em determinados momentos se pense que o político/candidato seja um “produto” e que suas ações sejam “ponto de vendas”, e que o ato de votar seja comparado com a compra de um bem ou serviço. No entanto, as comparações entre mercado e política existem, e não é errado duvidar de sua eficácia, mas, de fato, o cenário é diferente e requer adaptações.

Cada vez mais, no Marketing Político, utilizam-se ferramentas do Marketing de mercado. As pesquisas de opinião, suas técnicas e busca por informações, análise profunda do cenário social e econômico, compreender a fonte das necessidades e desejos das pessoas, e comunicar-se de forma clara, objetiva e prática.

Martinez-Pandiani (2000) apresenta sua visão quanto à adaptação dos conceitos de mercado para o cenário político.

	Marketing Comercial	Marketing Político
<i>Lógica de Mercado</i>	<i>Satisfacción de necesidad</i>	<i>Elección de alternativa</i>
<i>Productos</i>	<i>Bienes y servicios</i>	<i>Candidatos y propuestas</i>
<i>Valor simbólicos</i>	<i>Consumo</i>	<i>Valores</i>
.....	<i>Gustos y Preferencias</i>	<i>Ideales e Ideologías</i>
<i>Demandantes</i>	<i>Consumidores</i>	<i>Votantes</i>
<i>Oferentes</i>	<i>Empresas Comerciales</i>	<i>Partidos Políticos</i>
<i>Toma de decisión</i>	<i>Más Jerarquizada</i>	<i>Partidos Políticos</i>
<i>Información</i>	<i>Estudios de Mercado</i>	<i>Sondeos de Opinión</i>
<i>Comunicación</i>	<i>Medios/Publicidad</i>	<i>Medios/Publicidad</i>

Tabela 01: Comparação Entre Marketing Comercial e Político. Fonte: Martinez-Pandiani (2000, p. 75)

Em seu quadro podemos observar a comparação entre o mercado político e comercial. Pela lógica de mercado, de acordo com o autor, no âmbito da política não se terá a satisfação da necessidade, mas a eleição de alternativa. O Político/Candidato e suas propostas são produtos, cujos valores simbólicos serão os valores em si. E o que está diretamente ligado ao nosso objeto de estudo, e comum nas duas áreas (político e comercial), é a comunicação e o uso de seus meios, além da publicidade como ferramenta para divulgação e persuasão.

Uma forma de orientar os responsáveis pela construção da imagem de um político/candidato, é proposto por Gaudencio Torquato (1985; 2011) em seus estudos sobre Marketing e comunicação. Ele sugere que se transfiram as técnicas e modelos do Marketing de mercado para dentro do Marketing político como ferramenta de orientação, a fim de tornar mais eficaz e minimizar possíveis erros na construção da imagem. O que não se distancia do proposto por Kotler & Kotler (1999) e Martinez-Pandiani (2000).

Ele trabalha basicamente com os “Ps” do Marketing: produto, preço, praça (distribuição), promoção. O autor não insere no sistema as pessoas: O cidadão, eleitor, utilizando 4ps Marketing Empresarial. (Gaudêncio Torquato, 2011)

<i>Marketing de Mercado</i>	<i>Marketing Político</i>
Produto	Candidato
Praça	Cenário
Promoção	Comunicação
Preço	Custos

Tabela 02: Comparativo Entre Marketing Empresarial e Político. Fonte: Torquato (2004, p. 168).

Como a proposta é adequar estratégias de mercado, vale reforçar alguns aspectos colocados por outros estudos que buscam diferenciar os itens e conceitos: O preço, na política, pode ter inúmeras interpretações; uma delas será o valor de uma campanha, os custos para construir a imagem de um político/candidato (Gaudêncio Torquato, 2011); a outra é a percepção de valor da imagem, ou seja, como as pessoas percebem os valores contidos e através deles avaliam e definem seu voto, a escolha (Vecchione et al., 2013; Knutsen, 2004; Barnea & Schwartz, 1998; Key, 1966).

Praça e distribuição: observa-se como os materiais serão distribuídos e para que tipos de públicos, onde ser apresentado, onde reforçar, onde conquistar etc., conhecer o ambiente e fazer chegar até as pessoas. (Johnson-Cartee & Copeland, 2004)

Promoção é a forma como os materiais serão feitos. Que linguagem será atribuída, que estratégia de comunicação será utilizada. Define-se como promover a imagem. Através dos meios de comunicação de massa, redes sociais, releases, materiais gráficos etc. (Guzmán & Sierra, 2009; Simonson, 2006; Johnson-Cartee & Copeland, 1997).

E por fim, **as pessoas, ou cidadãos, ou votantes**. Conhecê-los é parte fundamental para saber como se aproximar e conquistá-los. Buscar estar dentro daquele ideal de líder a que eles aspiram, desejam e acreditam ser o melhor para aquele momento (Heinitz & Buengeler, 2015; Gebert & Schwartz, 2012; Deth & Scarbrough, 2004).

Para a construção de uma estratégia, conhecer as pessoas não está relacionada somente com os votantes, mas com a equipe do próprio candidato. Deve-se atentar para a satisfação e participação das pessoas em torno da missão e objetivos. Envolvê-las e motivá-las (Foley, 2014; George, 2003). Quando pensamos em um conjunto de estratégias e normativas, não podemos nos prender ao sistema de receitas e fórmulas prontas. Essas propostas para adaptar as ferramentas do mercado são flexíveis, assim como no mercado. O que fará a diferença será a maneira de trabalhar e atuar na política (Barnés, 2006b, p. 41).

“Marketing Político no solamente es la suma de recetas y fórmulas que determinados asesores y consultores de imagen usan y emplean en la configuración de la presencia, aspectos y apariencia exterior de un candidato político sino que es una manera de trabajar y actuar en política que se preocupa de ayudar al aspirante a superar todas aquellas dificultades que se le van a ir presentando a lo largo de la campaña electoral”.
(Meyers, 1986)

Essa busca pela melhor forma de atuar está diretamente conectada ao posicionamento que um político/candidato deve ter. O *Marketing* político proporciona orientação para posicionar, melhorar obter bons resultados. (Ormrod & Henneberg, 2010). A busca para entender a sociedade e depois adequá-la à imagem do político/candidato define uma aproximação com as descobertas da Psicologia. (Salgado, 2002, p. 58)

O *Marketing* político é um esforço para se conseguir dar notoriedade a uma ideologia partidária, no qual se criam programas que revitalizem o partido ou o candidato; estabelece o debate entre líderes políticos e sindicais para a discussão de determinadas posturas partidárias, programas, palestras, conferências etc. (Gomes, 2004). “*Una de las necesidades obligadas que debe cumplir el Marketing político es satisfacer las exigencias, reclamaciones y reivindicaciones publicas que hacen los ciudadanos de sus gobernantes*” (Barnés, 2006b, p. 50).

Reclamações, pedidos, necessidades e desejos que, por certo, irão apoiar-se às contribuições dadas pela Psicologia para o *Marketing* político como ciência. Desde a área da Psicologia cognitiva à social, esse apoio tem sido dado principalmente na área cognitiva, que foca nas respostas e estímulos: Percepção, memória e formas de racionalizar. “*Si la psicología social pone el énfasis en cómo los demás influyen en nuestros juicios y opiniones, la psicología cognitiva considera a las personas como seres cognitivamente eficaces que racionalizan los estímulos que reciben*” (Salgado, 2002, p. 59).

Quando se trata da construção da imagem de um político/candidato, da personalização da política e da forma como se estabelece o contato com os eleitores, principalmente através da emoção, há estudos a demonstrarem que, mesmo com esses instrumentos, a ideologia ainda existe e está presente, composta por seus valores e crenças. (Brugué, 2014; Riorda & Farré, 2012)

<i>Structural Characteristics</i>	
<i>The Product</i>	<i>Person/Party/ideology Loyalty Mutability</i>
<i>The organization</i>	<i>Amateurism Negative perception of Marketing Dependence on volunteers</i>
<i>The market</i>	<i>Ideologically charged Social affirmation The counter-consumer</i>
<i>Process characteristics</i>	<i>Style versus substance Advertising and communication standards News and media attention Political polls Tactical voting</i>

Tabela 03: Esquema da Estrutura do *Marketing* Político Apresentado por Collins & Butler (1994, p. 21)

O Marketing Político é uma ferramenta que orienta, apoia e reforça, de forma eficaz, a construção e manutenção da imagem do político/candidato, tratando-o como um ser e não apenas como um produto a ser exposto em um supermercado (Barnés, 2006b; Manhanelli, 1992). Nesse caso, respeitam-se os limites de cada campo e entende-se o funcionamento da percepção das pessoas ante esse sistema.

1.1.3 O Marketing Político e a Construção da Imagem

Na época em que as telecomunicações, os meios digitais e a democracia eleitoral estão cada vez mais conectadas, o trato com a imagem de um político é tão importante para sua carreira como sua capacidade de se organizar. De nada serve ser um grande ativista político, um organizador de massas ou um hábil orador, se a imagem pública que transmite é ruim, pobre e medíocre. Por isso, o perfil ideal de um candidato para o posto de eleição popular tem que ser estudado, analisado e melhorado se quiser alcançar o poder (Homs, 2005). *“Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública”* (Gordoa, 2007, p. 36).

De acordo com Gordoa (2007), a imagem é a figura, a apresentação, semelhança e aparência de uma coisa. A imagem pública é a imagem coletiva que se tem de um indivíduo em um tempo e lugar determinado.

Na política, a imagem é a representação, o processo fisiopsicológico que o eleitor faz de um partido ou candidato. A imagem do candidato é a maneira como é percebido, não necessariamente como é em realidade (Homs, 2005).

O Marketing Político voltado para construção da imagem do político-candidato, cria essa representação, busca ser percebida através de comportamentos e efeitos criados em determinados momentos.

Toda ação desenvolvida e aplicada, quando bem elaborada, tem repercussão na sociedade, que ao estar em consonância com as expectativas e desejos das pessoas, terá uma resposta positiva. Será uma imagem positiva. (Arroyo Martínez, 2012; Canel, 1999; Gauthier, Gosselin, & Mouchon, 1998; Huici, 1996; Dichter, 1963)

Essa prática de Marketing Político não é recente, vem desde muito antes das nomenclaturas e sem qualquer identificação, mas já se fazia Marketing Político no século XIX, mas algumas ideias direcionaram para o que temos hoje, como a preocupação em pensar nas estratégias antes, durante e depois de campanhas políticas.

“...the Jackson campaign of 1828 was a precursor to contemporary, rary, consultant-driven campaigns. Like contemporary campaigns, it was launched well in advance of the election. Like contemporary campaigns, it had an overall strategist and director, Martin van Buren, who served the role commonly served today by a general consultant”. (Friedenberg, 1997)

Gosselin (1998, p. 20) apresenta seis tipos de ações para criar diferentes tipos de imagens: Teleológicas, Axiológicas, Afetivas, *Habitus*, Dramatúrgicas e Comunicativas.

- **Teleológicas:** Ações planejadas, pensadas e calculadas para obter objetivos concretos;
- **Axiológicas:** Quando a imagem esta relacionadas a valores, normas e critérios éticos determinados;
- **Afetivas:** Ação para persuadir e modificar o pensamento dos receptores;
- ***Habitus*:** é a impressão que um povo tem de um líder eleito determinado pelo seus atos;
- **Dramatúrgicas:** Quando se põe em ação um espetáculo. Representação;
- **Comunicativa:** Facilidade de se comunicar com todos, capacidade de dialogar e transmitir segurança naquilo que passa.

A imagem do candidato é a percepção que têm os cidadãos de seu caráter interno, uma impressão construída a partir de sua aparência física, estilo de vida, porte, ações, conduta e modelos. (Barnés, 2006c; Homs, 2005; Salgado, 2002). *“Candidates, to be successful, have to understand their markets – the voters and their basic needs and aspirations and the constituencies they represent or seek to represent”* (Kotler & Kotler, 1999, p. 3).

O trato da imagem ajuda o político a ser exitoso em esta carreira, mas importa lembrar: não garante o triunfo eleitoral. (Homs, 2005).

O tema da imagem pública é complexo e se atrever a dar conselhos para melhorar resulta delicado e preconceituoso. A imagem é tão fugaz, relativa, dinâmica e misteriosa, que resulta quase impossível dar conselhos para desenvolver ou melhorar. *“Sin embargo, me atrevo a escribir acerca del tema para buscar el perfeccionamiento ético de nuestros políticos, tratando, al mismo tiempo, de rescatar la era de la política de la elegancia, o de la alta política”*. (Homs, 2005)

Melhorar ou mesmo buscar efetivar a qualidade da imagem é buscar ter credibilidade na imagem, e está diretamente ligada à empatia, valores e atitudes. Principalmente das pessoas envolvidas com a campanha ou com o grupo político.

A credibilidade do político/candidato inicia-se dentro de sua equipe. As equipes podem ajudar ou criar problemas. São fundamentais para consolidação da imagem. Elas terão o papel de testemunho da qualidade do político para quem trabalham. (Canaleta, 2015; McCroskey, 2006; Ashton et al., 2005; Collins & Butler, 1994)

Em outro ponto, Zamora & Losada (2011) afirmam que, dentro dos estudos de imagem política, alguns deles defendem a existência de categorias chamadas “frames”; funcionam como estratégia para projetar a imagem do político/candidato através dos meios de comunicação para o público (Alberto Ardèvol-Abreu, 2015; Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 2011; Zamora et al., 2011; Canel, 2006; De Vreese, 2004; De Vreese, Peter, & Semetko, 2001; Sábada, 2001). Esta técnica tem maior força na construção da credibilidade e estabilidade da imagem do político/candidato.

Neste sentido, Corral (2007) considera que a imagem de um político se constrói com a soma de três tipos de vetores – Cultura, Identidade e Comunicação. O resultado desta soma determina se será negativa ou positiva. A **cultura** como conjunto de valores que definem a entidade e o diferencia dos demais. Podemos associar à ideologia, à forma de fazer governo, às propostas de gestão de um determinado partido ou candidato. A **identidade**, como o conjunto de atributos visuais, relaciona-o a uma instituição que soma valores de identificação com determinado partido político ou candidato. E a **comunicação**, o conjunto de ferramentas de que se utilizam para o cumprimento de diferentes objetivos dentro de uma estratégia global de comunicação.

A personalização da imagem se insere no sistema de consumo criado através do envolvimento emocional, não se tem como experiência estética ou reflexiva. Apenas consumo. “*A disseminação massificada e liberalizada propõe aos atores sociais que eles se anulem como pessoal face à sua imagem e, de um modo geral, o desafio parece ser aceito*” (Perdigão, 2005, p. 627). O Político/candidato como ator para se adaptar ao personagem idealizado pelos cidadãos.

A imagem de um líder político, poderá ser percebida pelos cidadãos como uma imagem mantida, simulada, mascarada, aparente, impactante ou oportuna. Pode também que seja entendida pelo povo como uma imagem deliberadamente posicionada, intencionalmente diferencial, excessivamente receptiva e clara. Essas variáveis necessitam de um período de formação inicial e de um processo de elaboração prévio que condense os aspectos mais destacados do líder (Barnés, 2006b, p. 7). Respeitando um planejamento, um programa, um sequência estratégica pensada dentro do *Marketing* Político.

O desgosto e descrença pela política, partidos e políticos é variável a ser considerada, e tem grande poder para desqualificar a imagem de um político. Essa característica crescente não pertence somente a países como Estados Unidos, é percebida em diversos países democráticos.

Esse ambiente permite que os candidatos novos ou *outsiders* possam se destacar devido a personalização da política. (Barnés, 2006b; Salgado, 2002; Manhanelli, 1992)

Isso proporciona a aparição de pessoas famosas, artistas, atores, tomando o espaço dos “políticos profissionais” devido essa deterioração da imagem. *Ross Perot, Ronald Reagan e Arnold Schwarzenegger* nos Estados Unidos, *Silvio Berlusconi e Ilona Staller* na Itália, *Palhaço Tiririca e Romário* no Brasil. A decisão do voto varia de acordo com o momento de cada sociedade, se é por protesto, por descrença, o fato é que ganham a atenção das pessoas por saberem se posicionar em meio ao momento (Barnés, 2006a; Salgado, 2002; Hart, 1999; Rosenberg et al., 1991; Rosenberg & McCafferty, 1987; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1968).

Maciá Mercadé (2000, pp. 300–301), apresenta oito técnicas da propaganda que o jornalismo utiliza como ferramenta para criar uma imagem objetiva, segura e de confiança no que tange a busca pela persuasão para mudar atitudes e ações:

1. ***Creando Estereotipos.*** *simplificando la realidad y presentando a las personas y a los acontecimientos de manera estática y unidimensional;*
2. ***Presentando opiniones como hechos.*** *Disfrazan los juicios personales ante la opinión pública;*
3. ***Hablando en nombre de otras personas.*** *Incitan a que ciudadanos acreditados se sumen a su manera de pensar y actuar ante el pueblo;*
4. ***Empleando atribuciones tendenciosas.*** *Usan adjetivos y verbos en sus intervenciones cargados de significados ambiguos;*
5. ***Seleccionando y controlando la información.*** *Dan relevancia a ciertos hechos, ignorando otros;*
6. ***Usando deliberadamente etiquetas.*** *Emplean términos que tergiversan la realidad de los acontecimientos;*
7. ***Aduciendo objetividad.*** *Usan datos específicos, información amañada y citas concretas para proporcionar la imagen que desean mostrar;*
8. ***Generalizando exageradamente.*** *Atribuyen a todo un grupo el pensamiento de una o dos personas*

A imagem, não em nível de registro físico, mas de cunho intangível, somada ao foco e às propostas, definem o posicionamento do candidato e, articulados entre si, dão ao mesmo uma identidade própria que irão diferenciá-lo dos demais.

A importância para que exista coerência nos pontos acima postos é tão grande a ponto de uma candidatura ser perdida quando mal posicionadas e/ou com posicionamento volúvel.

Um exemplo simples de desconexão - dissonância entre posicionamento e imagem está quando uma campanha voltada para o tema “combate à violência” e o candidato ter uma imagem formada para descontração, alegria, muitos sorrisos ou semblante de calma.

Essa importância se dá ao fato de cada vez mais o conteúdo de um candidato ser mais aparente e percebido juntamente com a imagem, mesmo que muitos eleitores tenham apenas um contato visual com seus materiais e leitura de seus textos, sem observar seus discursos.

Se o votante só teve contato visual do seu candidato, tem-se oportunidade para construção de uma imagem através da publicidade, chamada de deslocamento de imagem (Maarek, 2011, 1995; Corral, 2007; Rosenberg & McCafferty, 1987; Meyers, 1986). Esse conceito é inevitável, e pode ser aplicado em pouca quantidade ou total. Isso depende da necessidade adotada como estratégia para a campanha.

O mínimo possível de deslocamento na imagem seriam ajustes pequenos no hábito do candidato, em suas apresentações e comportamento em relação a determinados públicos. Neste caso, a imagem dita é referente à representação mental de todo um grupo, ou seja, a construção da imagem mental “tem boa ou má imagem” aquele político. (Gomes, 2007, p. 10)

Todo tipo de informação que os votantes reúnem sobre o líder influenciam diretamente na formação da imagem do candidato, e podem contribuir na sua decisão final. Desta forma, cada votante reage de forma diferente ao mesmo tipo de informação. (Popkin, 1991; Kinder & Fiske, 1986)

Tomemos como exemplo o caso do Ex-Presidente do Brasil, Luís Inácio “Lula” da Silva para entendermos a adaptação de imagem com base na influência do idealismo dos votantes.

Sua imagem esteve sempre conectada a movimentos trabalhista, sindicalista, revolução, lutas, partidos de esquerda ao longo de sua carreira. Quando foi eleito presidente, sua imagem era muito diferente da imagem de revolucionário, tinha uma expressão facial mais suave comparada a sua expressão de sua primeira candidatura.

O Lula sofreu retoques no decorrer de sua trajetória, modificou ao longo do tempo sua forma de se apresentar ao público, mudou o discurso, mudou sua expressão. Naquele momento de 2002, o cenário necessitava um líder com as características por ele apresentadas. Luiz Gonzalez¹ explica sobre a necessidade de um norte para uma campanha, no Documentário Arquitetos do poder:

"Existem eleições que versam sobre temas. Existem eleições que versam sobre pessoas. Primeira batalha de qualquer eleição é pela agenda. Qual é o tema de uma eleição? Isso é uma batalha subterrânea entre as campanhas e não é clara nem pra imprensa e nem para o eleitor o que está em jogo ali" (Ferraz & Aldé, 2010).

¹ Luiz Gonzalez é Jornalista e responsável por campanhas eleitorais no Brasil. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2706200807.htm>

Em se tratando de construção da imagem, considerando-se as perspectivas de cenário e como versa uma campanha, Paulo de Tarso², no mesmo documentário (Ferraz & Aldé, 2010), formaliza como se deu a imagem de Lula (2010) afirmando:

“E no segundo turno eu acho que aí se evoluiu mais a idéia do profissionalismo. Porque nós fomos obrigados a fazer o caminho inverso. No segundo turno nós íamos para o centro porque a idéia nossa era ampliar para ganhar a eleição. Nós não planejávamos ganhar a eleição apenas com o PT (Partido dos Trabalhadores). Então, o Lula passou a se vestir de terno, nós mudamos a direção de fotografia, ele começou a sorrir mais. Vamos ver os primórdios do ‘Lulinha paz e amor’” (Ferraz & Aldé, 2010).



Figura 02: Ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a Mudança de sua Imagem. Em que Verifica-se a Mudança de Imagem e de Atitude. Elaboração Própria (1. 1982 - Clovis Canchi/AE; 2. 1994 - José Varella/AE; 3. 1998 – Sergio Marques/ O Globo; 4. 2007 – Foto Oficial Presidencial/Agencia Brasil)

O Lula é um exemplo de construção da imagem, adaptando-a para alcançar o objetivo de ser presidente da república dentre muitos (Rodrigues & Pérez-Nebra, 2007; Gomes, 2006). Uma imagem moldada ao longo do tempo, que teve sua efetividade quando eleito em 2002.

² Paulo de Tarso é um estrategista de comunicação política brasileiro. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_de_Tarso_da_Cunha_Santos

Kotler & Keller (2006) reforçam que as sociedades ou organizações são as que definem as necessidades. Paralelamente, os desejos são manipulados a todo instante pelas instituições sociais, empresas, pela educação e cultura de um povo. Ou seja, as escolas, igrejas, famílias são manipulados de acordo com a demanda ou exigências de uma sociedade. Essas exigências dependerão dos desejos que esta sociedade definir.

O que o candidato Lula e sua equipe perceberam é que naquele momento da história do país não se esperava alguém agressivo. Mas um líder mais brando, mais carismático e mais comum. Nada muito próximo ao herói e tampouco alguém com perfil que se define em alguma classe. Uma imagem mais universal e branda.



Figura 03: “O Primeiro Presidente de Origem Popular. Triunfo histórico”. Capa da Revista Veja.
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>

A capa da revista Veja, logo após as eleições de 2002, estampava a vitória de Lula como o presidente popular. Uma imagem que para aquele momento poderia ser “vendido”. O Lula mais calmo, mais pensativo, “homem do povo” para comandar o país, o perfil de homem comum (House, 1999; Schwartzberg, 1977). O desenho da imagem do candidato tem como intenção fazer com que ele pareça aquilo que o momento pede, para que se tenha apoio de partidos e de cidadãos. “*La imagen del candidato debe aparecer ante la opinión pública como una imagen estructurada, perfectamente pensada y deliberadamente dispuesta*” (Barnés, 2006b, p. 53).

Ou seja, o termo imagem neste caso é a representação primária e original que tem sentido de representação de um objeto. Inserindo a fotografia. (Freund, 2014; Fontcuberta, 2010; Barthes, 2006; Sontag, 2006; Joly, 2003a; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Rosenberg et al., 1991; Deleuze, 1984; Vilches, 1983)

Podemos afirmar que a imagem dos políticos se constrói a partir do imaginário e idealização das pessoas (Morin, 2001). Então, para quem gerencia a estratégia política de um político/candidato tem de ter claro que para afirmar a credibilidade, usará da emoção. E deve, para reforçar que a de seu adversário relaciona-se com emoções negativas (Gomes, 2007, p. 11).

Na construção da imagem são escolhidos os atributos pessoais dos políticos/candidatos, suas características positivas, suas virtudes são exaltadas e as qualidades funcionais, como qualificação profissional para exercer determinado cargo. As pessoas elegem aqueles que acreditam ser qualificados para o posto a que concorre e que possuem sua honra intacta (Gomes, 2007, p. 11). Por isso, dentro do processo de personalização, deve-se atentar para haver consonância entre a imagem que se quer passar, com a personalidade do candidato.

“Esta imagen aparente, fingida y, supuestamente, artificial que el candidato político mantiene y fomenta en el transcurso de la campaña electoral es la responsable de que numerosas personas y un gran número de ciudadanos no identifiquen y sitúen adecuadamente al dirigente político en el partido, en las ideas o en las proporciones políticas que realmente defiende por la variedad y heterogeneidad que muestra su imagen pública y por la diversidad y divergencia que prueba su apariencia social. La contradicción, oposición y confusión que, en innumerables ocasiones genera su imagen, es la causa de la ralentización con que muchos políticos ven morir sus ideas”. (Barnés, 2006b, p. 55)

Ao se imaginar uma cidade como Manaus, úmida e tropical, e um político/candidato jovem se apresenta de terno e gravata em meio ao sol para tentar passar a imagem de alguém sério e qualificado, pois políticos, em sua maioria, se apresentam nesta cidade de forma mais informal nas ruas. Neste caso, o político jovem, que não passa a seriedade de um senhor, não tem vivência de um. Apesar de se vestir mais informalmente, ele deverá buscar outras alternativas de comunicar seus atributos e tentar criar um consenso entre as ferramentas que tem e suas qualidades.

Esse tipo de ação exige muito do político. Se suas qualidades se chocam com sua atuação como candidato, a consequência será o desgaste emocional, deixando-o suscetível a falhas. Como ele não é uma mercadoria, e sim um ser humano, esse fator deve ser monitorado pelo *Marketing* Político sempre. Quando o candidato atua mais próximo de sua personalidade, torna-se mais fácil de se construir uma autenticidade. Os cargos políticos já existem e estão lá, quem deve se adequar ao papel é o candidato. Se um político é digno de confiança, ele pode influenciar as pessoas mesmo que sua capacidade seja pequena. (Rodrigues & Pérez-Nebra, 2007)

Um dos tipos de comunicação que tem sido estudado com maior frequência e percebido pelos construtores de imagem, com ponto forte de persuasão, é a comunicação não verbal. O político, para atuar estará utilizando a fundo essa forma de comunicação para validar sua fala, seu discurso. Lembrando que o discurso pode vir através de comunicação não verbal também, afinal, como se interpreta uma foto, um cartaz ou um folheto?

As expressões faciais, a postura, o sorriso, o olhar, os gestos, a forma de falar, o tom da voz, etc. Todo um conjunto que potencializam a atuação e exploram o melhor da personalidade de um indivíduo (Demir, 2011; Patterson, 2010; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Mehrabian, 1972; Paul Ekman & Friesen, 1969). Saber usá-los dará potência. O contrário, e as pessoas perceberão a dissonância, poderá vir a ser um desastre.

Os gestos têm sido um mecanismo para reforçar discursos. Ajuda na interpretação, no explicar dimensões - pequeno, grande, perto, longe, fraco, força, feliz, triste, etc. (Demir, 2011; Messing & Campbell, 1999; Sullivan & Masters, 1988)

O poder do gesto foi detectado pelo Cristianismo na Idade Média, que procurou neutralizá-lo, associando-o com problemas espirituais. Aquele que gesticulava muito estava possuído por demônios. Isso fez com que as pessoas desistissem desse recurso, evitando confronto com a igreja. Com o tempo, o meio político reativou esse recurso para ajudar nos discursos, por necessidade de sensibilizar, hipnotizar ou desviar a atenção de falhas (ou na estrutura do discurso ou no aspecto físico do orador). Eles marcam momentos, tem carga de sentimento, exaltam qualidades, ajudam na interpretação de imagens e potencializam o líder. (Barnés, 2007)

Os gestos, apesar de possuírem essas qualidades, não são universais. Alguns gestos são interpretados diferentemente por culturas distintas. Um sinal com os dedos pode ter inúmeros significados, variando de sociedades. Assim como as cores, elas são percebidas de forma diferente. Mesmo que com a disseminação da internet, televisão e meios de comunicação de massa, e o compartilhamento de culturas, ainda existem gestos que são particulares para cada sociedade. Normalmente o gesto estará sempre acompanhado da expressão facial para validá-lo quanto à emoção (Baró, 2015; Knapp, Hall, & Horgan, 2014; Mehrabian, 1972).

As pessoas possuem características que influenciam na relação com determinados grupos (Tous Ral, 1993). Podem ser os gestos, a voz, a face, a postura, etc. Saber usar esses mecanismos não verbais para potencializar a personalidade, e as características positivas (em prol de diminuir as negativas), fortalecerá três campos que Mowen & Minor (1990) consideram como base para a aceitação de uma pessoa pelo grupo: a credibilidade (McCroskey & Teven, 1999), a simpatia (Bligh & Kohles, 2009) e a atração física (Barnés, 2008).

Gomes (2007) afirma que a imagem dos políticos não são bem avaliadas nos tempos atuais. Assumindo que para se permanecer ou conquistar o poder, é necessário propaganda, imagem, espetacularização. E a má avaliação da imagem dos políticos decorre de um fenômeno de desgaste dos partidos políticos e do pragmatismo vigente na sociedade ocidental ou, em uma pretensão de adaptar-se à mídia atual. (De Negreiros, 2011)

O *Marketing* Político trabalha com respeito a experiências, vivências e apoios. A relação com os eleitores, a decisão de sair ou não candidato, pode ser norteadas pelo conhecimento das pessoas com relação à personalidade do candidato. O outro ponto é trabalhar a história, conforme Friedenber (1997) relata sobre Andrew Jackson nas eleições de 1828, nos Estados Unidos, que reforçava que veio do povo. Outra forma é ter apoio de pessoas, instituições e grupos. Eles ajudam a legitimar o discurso, ter figuras públicas, artistas, líderes de opinião, etc.

Contribuem para formar a imagem dos políticos/candidatos, os meios de comunicação e as plataformas usadas como meio de comunicação. Cada vez mais as pessoas acessam a internet e participam através das redes sociais, estando, assim, mais próximas dos políticos, não só pela velocidade com que chegam e esperam respostas, mas porque essas pessoas leem jornais, veem telejornais. Esses canais são importantes ferramentas que podem fortalecer a imagem, com os debates na televisão e entrevistas. Cada meio tem seu nível de credibilidade, que pode associar-se a estratégia de *Marketing* na construção da imagem. (Salgado, 2012; Alonso Coto & Adell, 2011; Barnés, 2007; Comstock & Scharrer, 2005; Connors, 2005; Salgado, 2002; McLuhan, 1987; Meyrowitz, 1985; McCroskey & Jenson, 1975; Moles & Zeltmann, 1975; Graber, 1972).



Figura 04: Imagem da Posse de Tancredo Neves como Presidente para Restaurar a Democracia do Brasil, em 1985. Presidente Eleito pelo Voto Indireto. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/bau-de-presidentes/uma-sucessao-de-segredos/>

Na imagem anterior, mostra-se a cobertura da primeira eleição indireta no Brasil em 1985, na qual os meios de comunicação tiveram um papel primordial para a integração entre os políticos e cidadãos em torno da volta da democracia ao país e do “desejo de mudança no país”.

Os responsáveis pelas estratégias, pelo *Marketing* Político e mesmo o político/candidato devem estar atentos aos meios de comunicação, e como eles funcionam. Não tão somente atentos aos meios, mas também como as pessoas funcionam em determinados meios (Aira, 2008; Filho, 2008; Herrero & Rodríguez Chuliá, 2008; Barnés, 2006c; Johnson-Cartee & Copeland, 2004; Mouchon, 1999; Collins & Butler, 1994; Shyles, 1984). Atentar para a velocidade com que a imagem propagada entre as pessoas atualmente, e o poder que ela poderá criar (Heaney, 2011). Estar atento a cada detalhe, e perceber o momento certo, desde a postura, expressões, símbolos, cenário. Portanto, uma “simples” imagem pode se tornar um poderoso produto.



Figura 05: Lula e o Toque de uma Criança. Expressividade, Afetividade e Emoção. Foto de Ricardo Stuckert / PR, Publicada em Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br/revista/821/lula-nao-e-dilma-contra-aecio-sao-projetos-diferentes-2378.html>

Como nas estratégias atuais, Jackson (1828) buscou influenciar os meios de Comunicação, garantir assim uma cobertura favorável, e apoio gratuito de mídia. Os estrategistas trabalharam sua imagem para criar um clima positivo a respeito de sua pessoa e seu programa, e geraram uma para seu adversário um clima negativo. Os meios impressos foram utilizados para promover a imagem de “*Old Hickory*”, de homem certo para aquele cargo.

Os meios de comunicação aproveitados como apoio na construção de uma imagem de “homem do povo” – assim como o Lula – lavrador de valor incomum. Em contrapartida, seu adversário foi desenhado como aristocrático, sofisticado, elitista rico (Friedenberg, 1997).

A imagem do candidato que os consultores políticos podem construir não de ser resultado de um compromisso entre a realidade e os desejos, entre a verdadeira personalidade do candidato e as características que o votante espera subjetivamente de um líder político (Salgado, 2002, p. 71), e divulgada sempre em meios que tenham credibilidade para o povo.

Master & Sullivan (1995) afirmam que o ser humano precisa de apenas dois segundos para reconhecer uma expressão e/ou ordem visual da face humana, a partir de suas experiências e dos padrões pré-determinados na sociedade em que ele está exposto. Em determinado momento, uma imagem divulgada em meios digitais, como as redes sociais, podem ter efeitos potentes devido a sua velocidade de propagação (Salgado, 2012; Burgueño, 2010; Meyrowitz, 1985; Moles & Zeltmann, 1975).

O que há em comum nos exemplos históricos e atuais é a produção de imagens que estejam dentro dos estereótipos que cada sociedade possui como base. Assim, o *Marketing* Político será responsável direto por definir esse personagem dentro do padrão determinado pelas estruturas cognitivas das pessoas. São essas estruturas que suportam as decisões e julgamento, e é a partir delas que recorremos aos arquétipos formados em nossa estrutura inconsciente, as imagens mentais, símbolos e analogias. (Badia, 1992)

Para cada tipo há tratamento diferenciado. A imagem de um candidato é formada através formado dos traços psicológicos que cada indivíduo adquire vivendo em sociedade. Fatores ligados a questões motivacionais, de identidade, de sociedade e ideologia, positivas ou negativas. A variação desse determinante dependerá do cenário em que o político/candidato estiver inserido, sendo necessário atentar-se para os seguintes itens determinantes e formadores dos tipos em uma sociedade: Raça, Gênero, Características Físicas, Geografia, Fator Social, Religião, Pensamento Político, Ideologia, Etnia, Sexo.

Um erro comum do *Marketing* Político na construção da imagem de líderes é o uso de pessoas sem enquadramento étnico-social associadas à imagem do candidato. O que acaba distanciando-o de seus votantes.

Constata-se que os estereótipos têm em conta, tanto os processos cognitivos (através da categorização social), como os processos psicossociais (através da identificação e comparação social), sendo importante ressaltar que os julgamentos determinados por parte dos estereótipos não são preconceitos propriamente dito (Goran Sonesson, 2011; Mills, 2000; Kinder & Fiske, 1986; Gordon, 1972; Lazarsfeld et al., 1968; Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954).

No entanto, ter o conhecimento de um estereótipo não implica na existência do preconceito do sujeito ou do grupo social, ou seja, as crenças pessoais poderão estar em discordância com um estereótipo, o que não invalida o seu reconhecimento. Assim, diferenciam-se as crenças dos estereótipos, podendo àquelas se sobrepor entre elas em determinada temática/suposição, conseguindo, assim, nascer das experiências que se projeta à pessoa, como a relação com os personagens de filmes e novelas. (Grandío, 2009; Hart, 1999; Badia, 1992; Vilches, 1983; Nimmo & Savage, 1976)

Essa avaliação da imagem do político/candidato é constante por parte das pessoas e se intensifica ainda mais nos momentos de campanha político-eleitoral (Kam, 2012; Borg, 2004). Um momento em que o político tem sua imagem exposta exaustivamente, e em inúmeros canais para que as pessoas os avaliem. Para alguns autores é quando o *Marketing* político deixa de aplicar suas estratégias e caminha para o campo do *Marketing* eleitoral. Nela, por meio de sistema democrático de escolha, um indivíduo ou grupo busca validar seus projetos e intenções. Nesta fase, são conhecidos uma série de processos e técnicas específicas.

1.1.4 O Marketing Eleitoral e as Campanhas Eleitorais

A carreira política é marcada por um momento em que o político e suas ações serão avaliados pela sociedade com o intuito de ser aprovado e mantido no cargo. Caso já esteja no poder, o político necessita da aprovação dos votantes em suas ações para a permanência, obter a credibilidade para a renovação do mesmo cargo pleiteado.

O momento do processo eleitoral se dá quando cada cidadão vota e determina quem ele quer que governe e lidere a todos, baseando-se em processo de escolha de alternativas. Neste processo de escolha (Arcuri et al., 2008; Benoit, 2007; Knutsen, 2004; Maarek, 1997; Lazarsfeld et al., 1968), apresentam-se inúmeros candidatos ao cargo e, de acordo com cada um, ser capaz e merecedor para ganhar. O que melhor comunicar, que melhor tiver sua imagem projetada na sociedade, e que melhor conduto tiver, tende a triunfar. (Maarek, 2011)

Uma ferramenta que tem acompanhado muitas campanha eleitorais é o *Marketing* Eleitoral, a qual, para Manhanelli (1992, p. 22), é a junção das técnicas do *Marketing* Político com as técnicas da comunicação social, com o objetivo de conquistar a aprovação e simpatia da sociedade e “*construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública*”.

O *Marketing* Eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo (Maarek, 2011). Assim, os candidatos precisam

desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na decisão de voto.

“Las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral, partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y su dinero – cada vez más de ambos – en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto”. (Salgado, 2002, p. 15)

Portanto, a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no *Marketing* Eleitoral, sustentada pelo *Marketing* Político. Assim sendo, com o *Marketing* Eleitoral forma-se uma cadeia de construção crescente de imagem, ampliando o espaço político através da aceitação popular, ou seja, a diminuição do índice de rejeição do candidato/candidata (Sánchez Alonso, 2005).

Segundo Salgado, em uma campanha há três elementos que coincidem no processo de construção da imagem *“...lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben”* (Salgado, 2002, p. 67).

Essa representação de imagem que se planeja projetar e a imagem que é percebida nem sempre será a imagem real do político (Santiago Barnés, 2007). Essa representação poderá ser através de máscaras que irão esconder as verdadeiras intenções da imagem pessoal.

Essa estratégia de construção de imagem positiva será a apresentação dos pontos e qualidades do candidato para minimizar os defeitos dele. Não se trata de escondê-los, ocultá-los, mas de apresentá-los de uma forma positiva, e que as pessoas vejam seus defeitos como algo positivo (Barber, 2009; Sánchez Alonso, 2005; Salgado, 2002; Gordon, 1972).

Ou seja, o sistema eleitoral tornou-se um processo de espetacularização (Maciá Mercadé, 2001a), em que a relação do político/candidato e os meios de comunicação de massa levou à criação desse estado de espetáculo (Oliva, Pérez-latorre, & Besalú, 2015; Gomes, 2007), um ambiente de encenação e atuação. *"Los candidatos son actores que actúan en una obra a la que llamamos campaña electoral. Más exacta aún la analogía, la campaña es la audición en la que los candidatos compiten por el papel protagonista"* (Salgado, 2002, p. 75).

O tempo é curto para uma campanha eleitoral, em relação ao tempo em que o político estará à frente de algum cargo, por isso o *Marketing* Político é de suma importância para administrar todas as variáveis existentes no processo de campanha, com os custos, comunicação e equipe.

Uma campanha política eleitoral consiste em por em prática um processo de comunicação persuasivo, seja pelo partido, pelo político ou por um grupo formado – coalizão (Subervi-Vélez & Connaughton, 2008; Benoit, 2007; Arceo Vacas & Herreros Arconada, 1993; Arceo Vacas, 1986, 1982). As táticas e os temas de uma campanha serão um dos pontos de condução, e farão com que os votantes sintam seus interesses alinhados com os do candidato. Uma relação de confiança na apresentação do caráter e dos projetos de candidato/governo. (Barber, 2009; Caprara & Schwartz, 2006; Baer, 1995)

Dentro da relação de confiança, os votantes esperam identificar alguns valores presentes no discurso, nas mensagens de spots, nas fotos, que os cartazes apresentem qualidades de um governante, com liderança, honestidade, competência, etc. (Caprara & Schwartz, 2006; Díez Nicolás & Inglehart, 1994; Gordon, 1972).

O *Marketing* Político administra técnicas de persuasão que tratam de demonstrar como o caráter do político se adapta ao cargo de que o povo necessita e espera de determinado candidato. Que aquele será melhor que de todos os demais candidatos. (Canaleta, 2010; Hollard, 2010; Barnés, 2007; Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2005; Salgado, 2002; Herreros Arconada, 1989)

Quando se trata de técnicas de persuasão, incluem-se as técnicas de comunicação disponíveis em cada tempo e sociedade. O *Marketing* Eleitoral abarca todo um processo. Começa com a pesquisa e sondagem para saber se determinado político pode ser candidato ou não. Esse primeiro passo irá nortear o partido a decidir qual o melhor e qual tem o perfil necessário apontado pesquisas. Ou seja, é com base na posse de dados que se pode construir um plano calculado de estratégias, ações onde a comunicação, durante todo o processo da campanha. (Mercier, 2012; Salgado, 2002)

Para Kotler & Kotler (1999), o processo eleitoral trabalha sob a orientação do *Marketing*, que para atingir seus objetivos (ganhar a eleição), o candidato (e toda equipe de campanha) precisam conhecer as necessidades, desejos e valores das pessoas (eleitores) e satisfazer suas expectativas e, também, persuadi-los e levá-los a acreditarem ser o melhor dentre os concorrentes aos mesmos cargos (políticos) (Ormrod & Henneberg, 2010; Ashton et al., 2005).

O processo de avaliação por parte dos votantes figura em dimensões de percepção de força e capacidade, sempre nas matizes positivo/negativo, ativo/passivo, forte/débil, bom/ruim, etc. (Scammell, 2014; Salgado, 2002; Tagiuri, 1985; Dan Nimmo, 1975)

Em um processo eleitoral, o candidato é o centro das atenções, ele é o recurso mais valioso porque somente ele pode realizar algumas das atividades, como dar entrevistas nos meios de comunicação, participar em debates públicos, em coletivas de imprensa e liderar manifestações, entre outras ações. Por isso que sua imagem tem de ser cuidada, cultivada, reforçada e construída (Homs, 2005).

Essa importância foi percebida quando se passaram a considerar as características pessoais do político/candidato como fator que mais influência na decisão de voto (Campbell, 1976), à frente dos partidos e dos temas. A personalização e espetacularização do espaço contribui muito para essa força, sem esquecer que a decisão de voto esta veiculada também ao voto partidário, mas é o candidato quem se oferece para satisfazer os desejos e interesses dos votantes (Demir, 2011; Masur, 2009; Caprara & Schwartz, 2006; Mutz, Sniderman, & Brody, 1996).

Kotler e colaboradores (2006, 1999) defendem as técnicas de *Marketing* dentro do sistema de campanha da seguinte forma: a) Pesquisa do ambiente; b) Análise e avaliação interna e externa; c) *Marketing* Estratégico; Definição das metas e estratégias de campanha; d) Comunicação, distribuição e plano de organização; e) Mercados-chave e resultados.

Dentro do processo Político Eleitoral, Kotler & Kotler (1999, p. 5) apresentam um sistema de influência em torno do candidato que se deve levar em conta, a fim usá-los como ferramentas para potencializar a campanha. Os pontos de influência são: Os votantes, Os grupos de interesses, ativistas e grupos organizados, A mídia, Organizações Partidárias, e os doadores e contribuintes de campanha. (Dewan, Humphreys, & Rubenson, 2014)

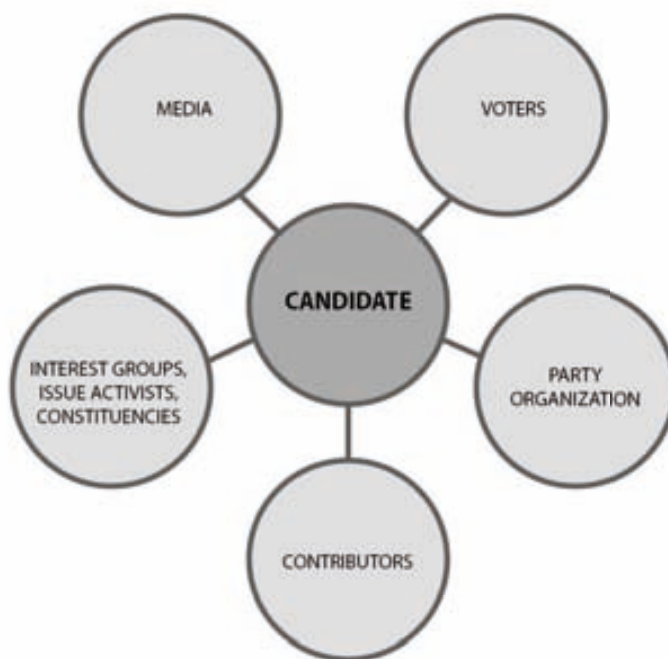


Figura 06: Cinco Pontos de Influência em Campanha Política – Kotler 1999. p5. Adaptação do autor.

De acordo com a figura acima, esse são os pontos que intervém diretamente numa campanha política. Os eleitores têm o hábito de lançar folhetos de políticos nas eleições e podem, também, influenciar o voto de demais pessoas através de manipulação e persuasão. Os grupos de interesse, ativistas e grupos organizados, exercem participação no voto e em doações à campanha do candidato.

A mídia atua sobre a visibilidade do candidato, e se não for do interesse dela, pode mantê-lo à sombra. A Organização Partidária existe em algumas cidades, e em alguns casos, tem influência sobre pequenos grupos. Já os doadores e contribuintes de campanha podem viver ou não no mesmo lugar do candidato, mas podendo colaborar à distância.

Kotler & Kotler (1999) apresentam um programa em que três características da comunicação estratégia e distribuição serão vitais para que a campanha tenha mais força e as define como conceito: “1) *A paid advertising program*, 2) *A personal appearance program*; and 3) *Volunteer program*” (Kotler & Kotler, 1999, p. 14).

O primeiro é relativo ao gerenciamento da publicidade da campanha. Os autores definem agências de publicidade como responsáveis por essa gerência, desde como será apresentada a imagem do candidato, os formatos, os canais e a frequência com que cada mensagem será distribuída para cada canal.

O segundo é relativo à aparência do candidato, e como ele irá se apresentar diante do eleitorado, os encontros com as pessoas, suas imagens nos materiais distribuídos pela comunicação, como ele irá atrair a atenção dos votantes, e etc.

O terceiro e último está relacionado em como ter voluntários para falar por ele durante a campanha, como os próprios autores lembram “*Although a candidate cannot be in two places at one time*” (Kotler & Kotler, 1999, p. 17). Ou seja, o candidato não poderá estar em vários lugares ao mesmo tempo em um curto espaço de tempo (campanha).

Neste caso, o que está conectado diretamente com nossa investigação será como o candidato se apresenta diante do eleitorado como material de imagem fixa de comunicação política. Considerando que a primeira e terceira características podem se apresentar dentro da segunda.

O fato do candidato não poder estar em vários lugares ao mesmo tempo, ou mesmonão ter tempo hábil de conhecer todo seu país e estar com as pessoas, pode ser problema se ele não considerar o círculo de influência que gira em torno de sua candidatura, pois podem ser aliados e trabalharem para e com ele. Candidatos de países com extensões continentais não conseguem ser vistos por todos. Considerando também que muitos eleitores também não buscam o contato pessoal com os candidatos, eles avaliam os políticos através das mídias e canais oficiais de comunicação de campanha.

A mídia é um componente importante nesse processo porque, ao divulgar a imagem do candidato, deve produzir mensagens que possam combater estímulos contrários existentes e recebidos pelos votantes, seja por adversários ou mesmo de outras fontes indiretas, concorrentes da atenção das pessoas.

“Voters rarely get to know candidates. Most lack the time or interest to explore their political choices. They generally vote on the basis of candidate’s images as shaped by the media or previous identifications. Although candidates attempt to transmit particular images of themselves to voters, the transmitted images are not as a result, they see candidates in a variety of ways that the candidates might not intend. In addition, voters are exposed to stimuli from other sources that modify the candidates’ intended images”. (Kotler & Kotler, 1999, p. 14)

Lazarsfeld e colaboradores (1968, pp. 73–100) examinaram os meios de comunicação quanto à influência na formação da opinião pública. O cenário é a campanha eleitoral em Ohio no ano de 1940. Na época, o meio mais utilizado e objeto da pesquisa foi o rádio. Como resultado, ele identifica situações de efeito quanto à emissão e recepção das mensagens, e os chama de: Efeitos de Ativação (*Activation Effects*); Efeitos de Reforço (*Reinforcement Effect*); e Efeitos de Conversão (*Conversion Effect*).

O primeiro efeito, de ativação, é a transformação de tendências fortes em opiniões efetivas. Ou seja, a intenção de voto é provocada através dos meios de comunicação. *“Political Campaigns are important primarily because they activate latent predispositions”* (Lazarsfeld et al., 1968, p. 74).

O segundo efeito é o de reforço, ele preserva as decisões tomadas. A mídia reforça a decisão de voto. *“Paradoxically enough, campaign propaganda exerted on major effect by producing no overt effect on vote behaviour at all – if by the latter “effect” we naively mean a change in vote”* (Lazarsfeld et al., 1968, p. 87).

E o terceiro é de Conversão, o sujeito pode alterar a sua intenção de voto após a recepção da mensagem. *“Campaign propaganda activated people by bringing their latent political attitudes to the surface of recognition and expression. It reinforced people by telling them what they most wanted to see and hear”* (Lazarsfeld et al., 1968, p. 94).

Neste último efeito, as características sociais determinam a escolha política e as técnicas de mídia de massa não são o ponto forte para mudar a opinião de um grupo, mas sim o veículo. (Kam, 2012; Borg, 2004; Milbrath & Goel, 1977)

Atingir o efeito desejado, de reforço ou mesmo de mudança dependerá efetivamente da mensagem a ser transmitida, do meio escolhido e do cenário social a que se está inserido. Segundo Moles & Zeltmann (1975), a opinião converte-se em coletiva quando é partilhada por determinado grupo de pessoas (massa) numa população. Essa opinião coletiva é formada tanto por emissores como receptores. Convertendo-se em coletiva, torna-se uma opinião pública, e aqueles que a distribuem passam a ser mais por parte dos receptores do que emissores. (Sauvy, 1971)

Os estímulos produzidos em campanha serão dos mais variados tipos. O *Marketing Político* trabalha com base no que coletou nas pesquisas sobre o ambiente, desenvolvendo, assim, seu plano de ação e como irá construir as mensagens e seu conteúdo.

Construirá mensagens com apelos racionais e/ou emocionais. Em campanha, mesmo o conteúdo racional receberá uma carga de emoção para reforçar o discurso. Seja na forma vocal, sonoplastias, trilha sonora, etc. (radio); efeitos visuais, angulação e movimento de câmeras, infográficos animados, trilha sonora, expressões, etc. (audiovisual); ângulo, plano, expressão, etc. (fotos). Isso tem um propósito: o cérebro humano funciona primeiro pela emoção e depois pela razão (Muhler & Lawrence, 2015; Damasio, 2006, 2001; Gregory, 1990; MacLean, 1990).

Considerando o Modelo de Probabilidade da Elaboração ou *Elaboration Likelihood Model* (ELM) proposto por Petty & Cacioppo (1986) como parte dos estudos dos estímulos de mensagens no indivíduo, os autores apontam a existência de duas rotas cognitivas que podem ser ativadas durante o processo de persuasão. A rota central e a periférica.

O que irá determinar qual abordagem ou rota usar será o grau de motivação que o sujeito exposto irá dedicar para processar a mensagem. Ou seja, se o sujeito está interessado em avaliar a mensagem, a rota melhor aplicada será a central. Neste caso, o receptor tem controle e um tempo para análise da mensagem.

A rota periférica é automática. Será aplicada quando o sujeito não dedica atenção ou qualquer estímulo para fazer uma análise da mensagem (Petty & Briñol, 2012). Neste contexto, a comunicação política constrói suas mensagens com uso da rota periférica com maior ou menor intensidade, apoiando-se no desinteresse e descredito cada vez maior das pessoas pelo discurso político.

O que se mostra é que mesmo que o determinado assunto seja abordado ele receberá uma carga emocional para que ele se torne atrativo para o eleitor. Induzindo, dessa forma, o sujeito a processar a mensagem com baixos níveis cognitivos.

Os primeiros segundos, quando identificamos um objeto, é realizado pelo filtro emocional (Epstein, 2014; Briñol & Petty, 2005; Paul Ekman, 1999; Epstein et al., 1996; Ferrés i Prats, 1996; Lanzetta et al., 1985) antes de tomarmos qualquer decisão:

“...appeals to emotions, personal experience, and the use of concrete examples could be more effective for individuals who process information primarily in an intuitive mode, whereas presenting facts and logical arguments could be more effective for individuals who process information primarily in an analytical mode”. (Epstein et al., 1996, p. 390)

Nesse primeiro contato ocorrerá a primeira impressão (Willis & Todorov, 2006; Pancer, Brown, & Barr, 1999). Por isso, em dada importância o *Marketing* Político define a imagem que será propagada em campanha para o candidato. Essa decisão é tomada mediante o uso de nossos canais sensoriais como um todo (Damasio, 2010). O conjunto trabalha unificado, porém, a maior parte da influência fica para a visão.

O sentido da visão chega a determinar uma decisão sem que precisemos dos outros sentidos. É o caso da decisão pelo voto apenas por ver um cartaz ou um panfleto entregue na rua momentos antes de votar (Moles, 1976a).

Para apoiar o que Moles (1976a) defende quanto a abordagem visual e decisão do voto por influência da imagem, Haidt (2001) afirma que as decisões morais são conduzidas de maneira automática e por vias emocionais e intuitivas. Apresentando o Modelo Intuitivo Social ou *Social Intuitionist Model* (SIM). Em suas pesquisas evidencia-se a influência clara das emoções e do automatismo na valoração de mensagens (Greene & Haidt, 2002).

Com conhecimento das rotas de persuasão e do sistema de valoração dos indivíduos e seu funcionamento, Kuschick (2009) apresenta um conjunto de estratégias que Trejo & Kuschick (2003) desenharam como plano de estratégias de *Marketing* eleitoral. Os autores tratam de temas que consideram os fatores de influência direta e indireta, e sugerem sua aplicação na seguinte forma:

1. **Focar nos votos partidários.** Esses votos são fiéis e não podem por nada ser perdidos. Em segundo plano, conquistar os votos variantes, de eleitores de outros partidos. A manutenção de seus partidários determinará a força da sua imagem e também influência aos outros;
2. **Criar uma diferença clara e separadora dos demais políticos candidatos.** Definir bem, principalmente em termos de percepção e que os votantes tenham consciência dessa diferença;
3. **Dividir os eleitores em linhas ideológicas.** Direita, esquerda, centro, etc.;
4. **Converter a imagem do político** para que seja visto como alguém resolve uma causa ou problema sensível. Ser o candidato da causa;
5. **Unir diversos eleitores** de diversas coalisões em um só bloco;
6. **Criar uma imagem positiva**, provando que o candidato é uma boa pessoa.
7. **Provar que os adversários são más pessoas**, baseando-se em imagens negativas dos mesmos;
8. **Criar uma organização** capaz de ganhar uma quantidade significativa de votos;
9. **Combater o adversário com as atividades de campanha** sendo sempre o primeiro à frente das atividades.

Neste ambiente eleitoral, em constante mutação, com novas tecnologias e leis que regem suas estruturas, o que se busca é a sobrevivência, algo básico para se manter. Como na natureza, sobrevivem aqueles que se adaptam, e nesse cenário, somente será o vencedor aquele que interagir melhor com o meio, aquele que consegue responder rapidamente às ameaças e oportunidades, obtendo vantagens competitivas em relação ao meio.

O planejamento é parte do *Marketing* Eleitoral e garantirá essa interação do político com o meio através de uma visão de futuro desejado e que meios serão utilizados para se atingir a meta com segurança. Ele possui uma posição central, especial e permitirá melhor adequação de recursos.

Uma campanha eleitoral é dividida em diversas partes e em todas elas o planejamento estará presente. Desde o principio como pré-eleitoral. Nesta etapa é necessário pensar e definir uma mensagem básica da campanha, uma melhor maneira de apresentar visualmente o candidato, quais as pesquisas aplicar, que meio de comunicação é adequado para comunicar e projetar os orçamentos da produção e comunicação da campanha.

Rech (2009) reforça: além dessas etapas, paralelamente deve ser desenvolvido um programa de aparições pessoais do candidato. A eleição passa pela presença, que gera contágio. Para o autor, a palavra presença é a ordem. A imagem do candidato deve estar presente em todos os pontos possíveis.

Outro fator que o planejamento, por interferir diretamente, é a arquitetura e estrutura de fatos e feitos, que podem contribuir para a campanha. Estudar cada tema ou assunto a ser trabalhado, à medida que a campanha acontece, expondo os feitos positivos, por exemplo, gera credibilidade.

Deve-se atentar para que seus planejamentos e projetos apresentados em campanha sejam efetivamente executáveis, e uma vez executados, contarão pontos para sua imagem em uma possível reeleição. Neste momento, deve-se reunir o máximo de pessoas ao redor, material humano e capital intelectual para reforçar sua imagem.

As etapas já mencionadas devem estar acompanhadas de determinadas necessidades: a existência de planos estratégicos; orientação geral e detalhada das atividades; tempo e recursos com a equipe especializada em campanhas eleitorais.

Em uma campanha eleitoral não se trabalha e conquista a eleição sozinho, é necessária toda uma equipe envolvida para alcançar essas metas e objetivos em conjunto.

Uma estrutura que demanda recursos financeiros, materiais, dentre outros; logo, para mobilizar uma equipe interna, o *Marketing* Eleitoral deverá pensar e planejar cada etapa de campanha.

Portanto, trata-se de um sistema sofisticado e crescente, o *Marketing* Eleitoral dinâmico, com técnicas para garantir uma maior eficiência interna e externa, é uma estrutura que difere perceptivelmente quando se comparada a uma estrutura de campanha cujo político pensa que o recurso financeiro único item importante para se ganhar a eleição.

Conclui-se que de nada servirá ter uma estrutura com muitos recursos financeiros, porém desordenada, sem técnicas nem ferramentas aplicadas para concordância e planejamento. Então, sem unidade entre os profissionais envolvidos, não será o recurso financeiro que irá ordenar, mas sim o planejamento do *Marketing* Eleitoral.

Outra característica do planejamento é organizar as respostas de campanha. Durante o processo eleitoral o candidato sofre muitas intervenções, problemas surgem e é submetido a muita pressão. Essa situação requer um planejamento prévio, e sem isso, perde-se tempo e recursos tentando responder a tudo.

Quando o planejamento falha, ele desorganiza toda estrutura, e pode deixar uma parte se sobrepor a outra. Essa sobreposição causa um desequilíbrio que reflete na mensagem distribuída, na imagem direta do candidato.

Um ambiente desorganizado, fica claro que o candidato não se sentirá seguro para atuar. Ferraz (2008), afirma que quando a falta de planejamento firme ocorre e deixa que setores se sobreponham, os candidatos passam a trabalhar com tentativas e espera de milagres.

Os milagres são raros, e publicitários famosos perderam eleições dadas como ganhas. Campanhas simples e modestas ganharam das ricas. Muitos erros de publicidade, em campanhas, muitas vezes são culpados por derrotas de candidatos.

A importância aqui - a atuação do *Marketing* Político e Eleitoral - na comunicação política, é justamente fazer com que todo planejamento se traduza em imagens gráficas do político/candidato na mídia.

A pesquisa será outra ferramenta do *Marketing* eleitoral que trará base segura. “*Los candidatos, más que liderar a la opinión pública durante la campaña, lo que hacen es seguirla*” (Salgado, 2002, p. 91).

Alguns autores definem determinadas regras de pesquisa no *Marketing* Eleitoral como necessárias (Barnés, 2006b; Botero Montoya, 2006; Baer, 1995; Kotler, 1975), e reforçam suas vantagens, cujos pontos em comum devem ser considerados:

- **Pesquisar sobre a opinião da massa** sobre determinada posição política e governos;
- **Pesquisar a opinião de determinados grupos** sobre o cenário político e suas perspectivas;
- **Pesquisar se determinada prática política** possui os efeitos desejados por determinados grupos políticos;
- **Pesquisar se determinado grupo é seguidor** ou não de determinada ideologia;
- **Antecipar sobre as probabilidades de sucesso** de possíveis candidatos ou partidos políticos;
- **Ter noção da popularidade** do político.

O *Manual de Campaña Electoral: Marketing y Comunicación Política* (2006, p. 27) da *Organización Demócrata Cristiana de América* atribui à pesquisa de opinião pública uma ótima forma de pesquisa que o *Marketing Eleitoral* pode aplicar em uma campanha, e exemplifica quais são as mais pontuais e com melhores resultados:

- *Encuesta de referencia: donde es a más amplia e que se pregunta los que desea saber sobre todo escenario electoral e ayudar con la estrategia.*
- *Encuesta de seguimiento: son sondeos periódicos que se tiene hacer durante la campaña para evaluar el desempeño de el candidato en la misma.*
- *Tracking diario: se hace una medición diaria para hacer sobre el impacto de la campaña sobre la intención de voto.*
- *Boca de urna o encuesta de salida: permite tener un posible resultado al termino del comicios.*

Ferraz (2008) reforça também sobre a pesquisa de diagnóstico político (*Benchmark Poll*) realizada antes da campanha e a pesquisa “*Tracking Diário*” como formas importante para o político manter-se posicionado na campanha.

A pesquisa, na primeira fase deste processo, estuda não somente o cenário em que se encontra o candidato, mas também toda história das últimas campanhas eleitorais e como foram as participações dos eleitores e candidatos. Como se trata de um processo de exposição de ideias, imagens e mensagens persuasivas, a pesquisa identificará os elementos no comportamento do eleitor e do meio como um todo.

Outra fase é a de pesquisa de campo, onde são evidenciados os pontos de maior e menor número de votantes por zona. As características da localidade, gostos, comportamento, etc. (Barnés, 2006b)

Assim, pode-se coordenar ações futuras para manter nas zonas onde se tem boa resposta, e investir nas que se tem menos entrada. Saber sobre quem são os atores, como está a expectativa dos votantes, a situação política dos adversários, os meios de comunicação e os problemas sociais (Kuschick, 2009). Na parte interna, o objetivo é saber como está a evolução do partido.

Juntamente com a pesquisa de campo, são preparadas algumas atividades chamadas de primeiros planejamentos: a) definir os objetivos a serem alcançados; b) planejar a organização da campanha; c) elaborar a plataforma de governo; d) constituir fundos financeiros; pré-campanhas e convenções para determinar o candidato (Ferraz, 2008).

Com isso, define-se o cenário possível e desejável para a campanha, as variáveis controláveis e as não controláveis; por fim, define-se um organograma para as ações baseadas no estudo dessas variáveis.

A campanha em si é a terceira fase do processo de uma campanha eleitoral. Por exemplo, no Brasil, as eleições iniciam suas movimentações, para cargos majoritários, com até um ano de antecedência para alguns grupos partidários. A segunda fase, de acompanhamento e planejamento é preparada neste período autorizado pelo Tribunal Eleitoral, quando se inicia a campanha de fato.

O planejamento básico usado pelos responsáveis da comunicação e estratégia de uma campanha são:

- O lançamento da campanha;
- A promoção de propostas;
- A aplicação do planejamento de campanha;
- A militância;
- As reuniões com os representantes e com a comunidade;
- As entrevistas, a participação em meios de comunicação; e
- As estratégias para o ultimo dia de campanha, o dia do pleito.

Uma campanha eleitoral, quando iniciada, possui três grandes fases, com determinadas ocorrências em que vão se realizando (Ferraz, 2008).

Cada estrutura de planejamento varia de acordo com o tempo, leis e cultura de cada país que utiliza o processo eleitoral para determinar seus representantes. Segundo Ferraz (2008, p. 46), essas fases, basicamente são:

- Lançamento da campanha;
- Início da campanha;
- Consolidação da candidatura;
- Desenvolvimento da campanha; e
- Final da campanha

O ápice de uma campanha eleitoral deve ocorrer nas últimas semanas, ou dias antes da eleição. Nesta fase não pode faltar recursos, nem pessoal, nem material. Podem ser materiais de promoção ou midiáticos, o quais devem sempre ser divulgados. Independente da característica de cada sociedade, de suas leis eleitorais, esse período crucial ocorre em qualquer campanha. A forma como se investirão recursos irá variar de acordo com o lugar da campanha, mas a importância do ápice da campanha é sempre a mesma.

Neste momento final, são feitas novamente pesquisas de *Marketing* Eleitoral, as quais irão mostrar o quanto se deve ainda investir para obter melhores resultados nos últimos momentos da eleição.

Barnés (2006b) considera que para saber o que o público votante pensa a respeito do candidato, podem-se perguntar diretamente que atributos eles apoiam ou rejeitam, ou mesmo se sentem indiferença quando o candidato se apresenta. Para o autor, a falha neste passo significará a derrota nas eleições “*Un fracaso en este aspecto puede originar la ineficacia de toda la campaña electoral y puede llegar a generar un desprestigio del partido ante la sociedad(...)*” (Barnés, 2006b, p. 24).

Para que uma campanha tenha um andamento equilibrado e normal, a equipe a se formar é de suma importância. O *Marketing* Político tem bem definido, dentro de sua estrutura, a formação e qualificação da equipe de trabalho.

Equipe direta, coordenadores, apoiadores, partidários, líderes comunitários e os próprios políticos. Inúmeros profissionais são utilizados e de diversas áreas. *Designers*, jornalistas, ilustradores, fotógrafos, administradores, economistas, contadores, etc. (Ferraz, 2008; Friedenberg, 1997)

Para estruturar uma equipe principal muito aplicada, segundo (Ferraz, 2008), são necessários:

- **Coordenador ou assessor de *Marketing* Político:** esse é o profissional que tem uma visão global, posse das informações básicas da campanha. Quem são seus aliados, os adversários, quais os temas que se esperam ser tratados, definição se o candidato deve ser agressivo ou não. Uma característica importante do profissional de *Marketing* Político em campanha é nunca perder o controle emocional;
- **Secretário do Candidato:** o secretário do candidato deve ser uma eleição pessoal. Normalmente, é uma pessoa com boa relação interpessoal e que estará o tempo todo junto do candidato, reunindo nomes, fazendo anotações;
- **Coordenador ou Assessor Político:** desenvolve atividades políticas como articulações, controle de agenda do candidato, possíveis alianças e coordena o trabalho da militância;
- **Coordenador ou assessor administrativo ou finanças:** responsável pelas contratações de pessoas, os pagos; controle de materiais, transporte, serviços a terceiros, som, palco, etc.;
- **Consultor ou Assessor Jurídico:** advogado que pode ser do partido ou não. Responsável que garantir a legalidade das propagandas e materiais divulgados;
- **Coordenador de Comunicação:** Profissional essencial. Ele tem o cargo importante de fazer com que o candidato tenha uma boa relação com os meios de comunicação.
- **Conselho Político:** Constituído por todas as pessoas de confiança do político/candidato. O conselho tem uma visão mais ampla da campanha. Esse conselho define onde e como serão aplicadas as forças.

Além desses profissionais, o político/candidato tem a seu favor as pessoas simpatizantes, militantes de partido e aqueles que estarão em trabalho de campo, indo aos bairros, fazendo uma análise prévia do cenário para a preparação de sua intervenção. A equipe de um político, dentro da estrutura do *Marketing* Político/Eleitoral tem a importância de reforçar a imagem do político, assim como diminuir qualquer interferência de outros profissionais adversários, ou dos meios de comunicação que visem denegrir sua imagem.

Um bom exemplo de que uma imagem consolidada, autêntica, com valores bem definidos, credibilidade e uma estrutura de campanha bem organizada consegue superar a falta de recursos financeiros e humanos é a campanha do político Enéas Carneiro³, no Brasil. Suas campanhas ficaram conhecidas pelo seu jargão “Meu nome é Enéas” como assinatura final de seus spots. Ele foi eleito o deputado mais votado em 2002 com recorde de votos.



Figura 07: O Político Enéas Carneiro. Exemplo de que Poucos Segundos em Meios de Comunicação de Massa Podem Ajudar se Bem Planejado. Enéas foi Eleito em 2002 Deputado Mais Votado na História do Brasil na Época. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/En%C3%A9as_Ferreira_Carneiro

³ Enéas Carneiro - https://pt.wikipedia.org/wiki/En%C3%A9as_Carneiro

1.1.5 Conclusões sobre Marketing Político e Eleitoral

O *Marketing* Político e Eleitoral são ferramentas que auxiliam na administração, planejamento, criação, desenvolvimento e execução de estratégias e ações. Dentro desse conjunto de ações e estratégias está a comunicação onde, por sua vez estão as imagens fotográficas (estáticas) do político/candidato. (Benoit, 2007; Lees-Marshment, 2001)

O papel do *Marketing* é analisar através de pesquisas o método a ser utilizado para as ações de comunicação. Que tipos de imagens serão produzidas de acordo com as expectativas, desejos e necessidades da população; os tipos de eleitores existentes, onde estão, o que pensam e como se comportam (Kotler & Keller, 2006). Organiza e orienta os profissionais envolvidos em cada atividade. Na produção das imagens, nas coordenadas técnicas para captura das imagens, que equipamentos utilizar, como selecionar e quando enviar para divulgação.

O político/candidato é o principal componente dessas imagens. Ele tem o papel de transmitir através de seus gestos e expressões aquilo que as pessoas esperam dele (Demir, 2011). Para ajudar ao político, o *Marketing* trabalha com assessor sempre ao lado dele, juntamente com o fotógrafo. Ambos conhecem exatamente como o político funciona, como estimulá-lo, mantê-lo concentrado, calmo, prepará-lo para a cena. Essas imagens serão utilizadas tanto para publicidade/campanha/propaganda quanto para enviar para a imprensa como foto divulgação ou release. (Ormrod & Henneberg, 2010; Newman, 1994)

O político possui um círculo de influência ao seu redor (Johnson-Cartee & Copeland, 2004; Chomsky, 2002; Kotler & Kotler, 1999), e são vários fatores que influenciam diretamente na construção de sua vida pública. Uma dessas influências é produzida pelos meios de comunicação. O *Marketing* Político e Eleitoral também têm a função de administrar essa relação entre o político e esses meios. Essa administração tem um objetivo: minimizar ao máximo ataques ao político/candidato.

Através de uma boa relação, os meios de comunicação podem evitar imagens que denigrem ou diminuam a imagem do político/candidato.

Além disso, o *Marketing* do candidato pode, também, minimizar impactos de imagens registradas por fotógrafos dos meios de comunicação, jornalistas ou pessoas comuns, que normalmente são fotografias despercebidas. Com isso, esses fotógrafos acabam sendo instruídos a estar sempre onde se tem o melhor ângulo do político.

Como exemplo, pode-se fotografar o momento em que o político está em uma entrevista coletiva, e determinar o espaço em que a imprensa ficará localizada, determina o ângulo, plano, iluminação, e a melhor expressão facial do político. (Barnés, 2007; Barnés, 2006b; Rosenberg et al., 1991)



Figura 08: Exemplos de Imagens Registradas em Contextos Diferentes em um Mesmo Evento. Na Posse do Ex-presidente Lula como Ministro. A primeira Imagem Divulgada pelo Governo e a Segunda por Meio de Comunicação. Imagens de Roberto Stuckert Filho/PR e Adriano Machado/Reuters

O candidato deve saber que a todo instante deverá atuar com o que tem de melhor em sua personalidade. Sendo autêntico e transparente.

Sua atuação somada à sua postura política determinará o grau de credibilidade esperada pelas pessoas; deve estar sempre atento ao conjunto de valores que a sociedade possui, criar uma identificação com as pessoas para criar um laço emocional; e por fim, saber usar a comunicação a seu favor, analisando como funciona cada recurso que transmitirá sua imagem para todos. (Caprara & Schwartz, 2006; Perloff, 2003; Mills, 2000)

Somando à boa postura e imagem do candidato, o grupo do *Marketing* consegue orientá-lo mais facilmente para que momentos ele deve olhar para câmera, por exemplo, ou em que momentos deverá “ignorar” a existência das câmeras e interatuar com as pessoas do local. Portanto, trabalha-se com a direção de arte da imagem do político.

Portanto, o *Marketing* é um composto que surge para satisfazer as necessidades e desejos das pessoas (Kotler & Armstrong, 2000). O processo político democrático ocidental é através de escolhas. O melhor candidato será escolhido e será o líder de determinado grupo. A comunicação faz uso, neste ambiente da persuasão, de linguagens que trabalhem mais por vias emocionais que racionais. Mesmo a apresentação de conteúdo de programas de governo, de cunho racional, utilizará do primeiro contato pelo emocional para reforçar o discurso, fazendo uso de imagens, infográficos, animações, etc. (Zamora et al., 2011)

1.2 A IMAGEM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A imagem no campo político tem sido debate entre muitos estudos desde, esse tema específico, até a definição real do que é a imagem política. A imagem como estrutura de caráter, imagens mentais não tangíveis a imagens estruturadas e concretas, como fotos e vídeos têm, de certa forma, ganhando importância no meio político pela influência direta nas vidas das pessoas, em especial pelos meios de comunicação de massa e da publicidade.

Com a personalização da política crescente, e com a estrutura “comercial” aplicada a campanhas políticas e gestão da carreira política, a imagem ocupa aos poucos os espaços deixados pelo discurso.

Para tanto, considera-se importante que, para compreender a estrutura da imagem política como um todo, é necessário entender a estrutura da imagem como um todo. Desde a perspectiva, a semiótica, cognição, até a estrutura concreta.

1.2.1 A Imagem: Definição e Conceito

O conceito de imagem, em princípio parece ser algo simples, mas quando é observada com mais cautela, nota-se que sua precisão de definição não é tão simples quanto parece.

Para Joly (1999) é difícil definir o que é uma imagem dado a quantidade de conceitos e definições que hoje existem, e que abraçam todos os sentidos. E segue com um exemplo interessante para definir o que é imagem:

“¿Qué tiene en común un dibujo infantil, una película, una pintura rupestre o impresionista, un grafiti, un afiche, una imagen mental, una marca?(...) Lo más impactante es que, a pesar de la variedad de significados que tiene esta palabra, la entendemos”. (Joly, 1999, p. 17)

Nossa História está associada à da imagem. Conscientemente ou não, nos aproximando da imagem de uma maneira complexa. Atribuímos poderes mágicos e as transformamos em grandes mitos. (Eco, 2004; Joly, 1999; Huici, 1996)

A imagem é importante por inúmeros motivos como, por exemplo, pela ordem de seus elementos, sua estética, iluminação, perspectiva, profundidade, o prazer que ela produz, a coesão social, pela sua harmonia que irradia, pelo bem que difunde, pela bondade que contagia, pelo preço que vale, pela moda que segue, pelo efeito sensorial que cria, pela liberdade de pensamento que divulga, pelo decoro que tem, pela beleza corporal que mostra. Todas essas são as qualidades positivas que se pode extrair de uma imagem.

Do latim “Imago”, imagem significa uma representação visual que manifesta a aparência de um objeto. Contudo, para o gregos, imagem corresponde ao termo “eidos”, que etimologicamente vem de *idea* ou *eidea*, conceito elaborado por Platão.

Platão em sua obra “A República”, analisa o problema entre imagem e realidade, e define a imagem como:

“...da linha que figura o mundo sensível obteremos duas divisões: a primeira correspondente às imagens dos objetos materiais - sombras, reflexos nas águas ou nas superfícies polidas - a segunda a estes próprios objetos materiais - obras da natureza ou da arte. Similarmente, sobre a seção da linha que representa o mundo inteligível, a primeira corresponderá a imagens e a segunda a objetos reais, as Ideias”. (Platão, 1965, p. 34)

O filósofo grego segue em sua análise e crítica em “Alegoria da Caverna”, e coloca a imagem como ocultador da verdade *“Habitados desde a infância a contemplar estas imagens vãs, a escutar estes sons confusos cuja origem ignoram, vivem em um mundo de fantasmas que tomam por realidades”.* (Platão, 1965)

A escolástica medieval utilizou o termo “*aliquid stat pro aliquo*” em estudos sobre imagem e signo (Castañares, 2002). Algo que está no lugar do outro. Algo que pode ser fabricado. O que se entende como algo que representa outro, um objeto (Fidalgo, 2011; Eco, 2000; Font, 1981; Peirce, 1974).

As imagens estão presentes tanto na vida privada quanto na vida pública. Possui a capacidade de organizar destinos, de fazer e desfazer poderes, “...*extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y, como colofón, amalgama la realidad, la ficción y la virtualidad*” (Barnés, 2006a, p. 15). Poder e valor como posto por Casetti (1990), um nó indivisível e oculto entre a iconoclastia e a iconofilia.

A força da imagem não surge de somente de processos intelectuais, mas das emoções. Uma energia que, quando está conectada diretamente com nossos desejos, necessidade e temores, torna-se potente. (Ferrés i Prats, 1996; Gómez de Liaño, 1989)

Na vida pública, a imagem é o uso que se faz através dos meios de comunicação, instituições e etc. Na vida privada é o uso que se faz dentro do âmbito individual. Com a mudança de valores a cada tempo para cada sociedade, as imagens adquirem uma forma mutável, transformam-se. Atualmente, a linha que separa a imagem privada da pública está cada vez mais tênue e cada vez menos perceptível. Com a internet, a redes sociais e os programas de reality show, as imagens passam a fazer parte da vida de todos. (Gubern, 2004)

Na política, a vida privada é convertida em imagens que cada vez mais são distribuídas pelos meios de comunicação, buscando criar intimidade entre as pessoas para que tenham a sensação de também fazer parte da vida do outro. (Simões, Gravelho, & Caetano, 2012; Bligh & Kohles, 2009; Barnés, 2007; Salgado, 2002)

Imagem não se apresenta somente em imagem como representação visual; temos as imagens auditivas, olfativas, táteis, sinestésicas, dentre outras imagens no campo da percepção. Há imagens que não percebemos, mas construímos dentro de nosso interior, de nossa mente. Experiências, vivências que adquirem valores de conduta, e psicológicas, essas são as imagens mentais. (Damasio, 2010; Lent, 2010; Freud, 2006; Arnheim, 2002; Wenders, 2000; Durand, 1994, 1992; Jung, 1992)

As imagens mentais segundo Montoya (2005) são representações simbólicas de uma realidade, uma idéia individualizada, conceito.

As imagens produzidas, criadas, são as representações visuais de um objeto. São suporte para a comunicação visual que materializa um fragmento do mundo perceptivo, e constitui um dos componentes dos meios de comunicação de massa como fotografia, desenho, pintura, cine, televisão, dentre outras, podendo chamá-las de imagens artificiais. (Kossoy, 2014; Joly, 2003a, 1999; Gombrich, 2002; Sanz, 1996; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Aumont, 1992; Villafañe, 1981; Moles & Zeltmann, 1975)

Villafañe (1985, 1981) considera a imagem como uma modelização da realidade icônica. Um princípio muito próximo das construções dos mapas mentais, por cujo procedimento criamos imagens. Essa imagens em nossas mentes servirão para racionalizarmos em um julgamento. (Damasio, 2010)

Para Acaso López-Bosch (2006) uma imagem é um sistema de representação através da linguagem visual. Uma construção de caráter fictício, sendo ficção tudo aquilo que não é a realidade.

Barnés (2006a, pp. 146–147) apresenta algumas diferenças entre imagens mentais e percepção mental. Para o autor, a imagem mental se pode ser diferenciada da percepção (aquilo que realmente percebemos e formamos concretamente em nossa mente através da experiência) através de alguns critérios. O autor considera que se pode diferenciar por meio de quatro critérios que ele denominou como: intensidade; estabilidade; presença ou ausência de um estímulo físico; e sensibilidade.

- **Critério de Intensidade:**

- i. A imagem mental é menos intensa, menos detalhada e menos precisa que a percepção;
- ii. A percepção mental é mais penetrante, vivaz e clara que a imagem mental.

- **Critério de Estabilidade:**
 - i. A imagem mental é estável e efêmera. Ainda que alguma variedade de caráter perceptivo, como a imagem eidética, mostra com grande nitidez os objetos observados;
 - ii. A percepção mental é mais firme, constante e invariável que a imagem. Sua persistência é maior ao longo do tempo.

- **Critério de Presença ou Ausência de um Estímulo Físico:**
 - i. A imagem mental é o estado em que o homem percebe uma visualização graças a um estímulo exterior;
 - ii. A percepção mental é o estado em que o homem percebe objetos, situações ou feitos do exterior, sem necessidade de estímulos adicionais.

- **Critério de Sensibilidade:**
 - i. A imagem mental nunca leva, implícitas, sensações físicas de caráter natural;
 - ii. A percepção mental percebe as sensações que se produzem no exterior, e também o que pode sofrer gravemente com suas consequências.

Barnés (2006a) também reforça que uma imagem não se deve ser confundida com uma ideia, já que conhecer determinado objeto, ser capaz de manusear de forma correta, saber seu nome, ter propriedade para falar sobre ele e defini-lo com exatidão, não implica que tenha no pensamento uma verdadeira imagem mental. (Guillaume & Victoria, 1971)

Esse posicionamento direciona para o entendimento da imagem como objeto concreto a se desenvolver com base em conceitos e idéias que determinado grupo tem sobre algum tema. O que quer dizer é que a comunicação política ao criar as imagens (fotos, cartaz etc.) de um político/candidato, estas serão as imagens percebidas. E estas serão produzidas baseadas nas imagens mentais (ideias e conceitos) que os votantes esperam e desejam.

Então, levando em consideração o que é relevante para o caso de estudo - imagens fixas e fabricadas, não serão desconsideradas as imagens mentais, na perspectiva que uma sociedade se constrói através das imagens mentais que ela possui, com seus valores, crenças e desejos, e influência dos meios de comunicação de massa. (Hogg et al., 2010; Comstock & Scharrer, 2005; Chomsky, 2002; Freud, 2000; McLuhan, 1987; Liebert & Neale, 1984; Le Bon, 1983; Moles & Zeltmann, 1975). Essas imagens são base para que, no caso da política, se construa perfis que se adequem ao desejado pela maioria. (Simões et al., 2012; Barber, 2009; Altés & Gallego Ayala, 2002; Kinder & Fiske, 1986; Berelson et al., 1954)

“El hombre-imagen de una perfección absoluta, para la cultura judeo-cristiana, acerca el mundo visible de Platón, sombra, “imagen” del mundo ideal e inteligible, a los fundamentos de la filosofía occidental. Aprendimos que, del mito de la Caverna a la Biblia, nosotros mismos somos imágenes, seres que se asemejan a lo Bello, al Bien y a lo Sagrado”. (Joly, 1999, p. 20)

Somos considerados uma sociedade imagética, inseridos num sistema icônico redundante, que oculta, distorce e manipula determinadas imagens (Renaud, 1990). Conforme alguns estudos (Renaud, 1990; Baudrillard, 1987; Deleuze, 1984), as imagens deveriam servir para mostrar a realidade, mas elas, ao fim, ocultam algo. A imagem tem poderes mais potentes que a linguagem na construção da realidade, impacto sobre a sociedade e seus valores (Fontcuberta, 2010; Mitchell, 2009; Moles, 1991; Moles & Zeltmann, 1985, 1975).

O que fornece um total caráter icônico e de persuasão é a visão e a análise da imagem. A persuasão, neste caso, está associada ao estado da arte, e desconstrói o discurso de que as novas tecnologias criam um ambiente plástico da imagem (Belting, 2009; Seidman, 2008; Frascara, 1999; Sanz, 1996; Messaris, 1997; Meyers, 1986).

Ou seja, quando se atribui para a atualidade a manipulação das imagens como estratégia de persuasão, esquece-se, às vezes, todo o processo de manipulação que vai além de técnicas estereotipadas de recursos digitais.

Desde representações da realidade, como na pintura, por exemplo, podem-se ocultar detalhes, inserir elementos a fim de criar uma nova realidade ou momento. A fotografia tem em sua história exemplos de manipulação de realidade. Registro de pessoas mortas como se estivessem vivas, para eternizá-las em imagens (*fotografia post mortem*), e imagens de guerra que eram manipuladas para distorcer o que de fato ocorria durante as batalhas. (Kossoy, 2014; Cardoso, 2013; Acaso, 2009; Goldstein, 2007; Caetano & Fischer, 2006; Eguizábal, 2001; Encinas Carazo, 1998)



Figura 09: Exemplo de Manipulação de Fotografia por Meio de Bisturi, Onde um Elemento é Retirado (Nikolai Yezhov) para Dar Outro Sentido à Propaganda Política da Época na Antiga União Soviética. Fonte: wiki.org. Adaptação do autor.

Isla (2005) faz análise sobre a fotografia como um produto de credibilidade, de ser cópia do real, de existência (Barthes, 2006), onde se refere ao elo que a imagem fotográfica tem com o fato. Para ele, isso mudou com as novas teorias sobre a fotografia e imagem. O conceito da simulação e simulacro (Baudrillard, 1987) atribuído à manipulação, distorção e transgressão ao ambiente digital (Holtz-Bonneau, 1986) tem sido questionado, pelo fato de que a imagem fotográfica desde sua existência não tem sido transparente nem objetiva (Goldstein, 2007).

“Hoy más que nunca somos conscientes de que la imagen fotográfica nunca fue tan ingenua e inocua como para no permitirse añadir sesgo alguno a su visión del mundo. Más bien al contrario, la cámara posee en su misma condición técnica un posicionamiento ideológico para hacer pasar por verosímil y creíble lo que no es más que una interpretación subjetiva de la realidad”. (Isla, 2005, p. 700)

Analogicamente, as imagens fotoquímicas eram manipuladas em laboratório. Considerando que se podem ajustar contrastes, tons e alguns outros elementos da fotografia, essas alterações consistem em alterar a percepção daquela imagem. O olhar do fotógrafo definirá o que ele quer transmitir (Goldstein, 2007). Tanto em imagens de caráter jornalístico ou publicitário. *“Por eso no debemos ser tan ingenuos como nuestros predecesores al pensar que la manipulación de las imágenes de registro se ha iniciado recientemente en la era digital”* (Isla, 2005, p. 702).

1.2.2 Funções e Estrutura da Imagem

O uso da palavra imagem, na atualidade, remete à mídia. É uma imagem invasora, onipresente, que se critica e, ao mesmo tempo, é parte da vida de todos, serve como sinônimo de televisão, publicidade e *branding*. É a imagem midiática.

Para Abrantes (1999), a imagem tem múltiplas manifestações que são: ocupar, entreter, alienar, seduzir, poluir, informar, decidir, transformar e educar.

- A imagem “mexe” com o universo pessoal e social;
- Contribui fortemente para a vida econômica das sociedades modernas;
- É objeto de estudo e de construção teórica;
- Congrega mas divide as famílias;
- Ajuda e perturba os professores;
- Fascina alguns artistas mas decepciona outros;
- Produz-se com tecnologias das mais elementares às mais aperfeiçoadas;
- Está no centro das atenções de profissionais de todos os tipos: professores, investigadores, jornalistas, políticos, médicos, juristas, desportistas, *designers*, operadores de informática.

Fontcuberta (2010), ao tratar sobre a função imagem, afirma que não se reduz apenas a sua visibilidade, e tampouco será o critério determinante e nem o único: *“...participan procesos que la producen y pensamientos que la sustentan, y en ese sentido sí podemos constatar un cambio de naturaleza. Y es...”* (Fontcuberta, 2010, p. 10)

A função da mensagem visual é determinante para compreender o seu conteúdo. Roman Jakobson (1960) desenvolveu um sistema de comunicação, aperfeiçoando o proposto por Bühler (1934-1990), em que propõe um sistema de comunicação e suas funções. (Hébert, 2011). Essa proposta pode ser aplicada tanto em sistemas de comunicação verbal quanto não verbal (Joly, 1999).

“Todo mensaje necesita primero de un contexto, llamado también referente, al cual remitirse; requiere luego un código común, al menos en parte, al destinatario; le hace falta también un canal físico, un contacto entre los protagonistas que permita establecer y mantener la comunicación”. (Joly, 1999, p. 63)

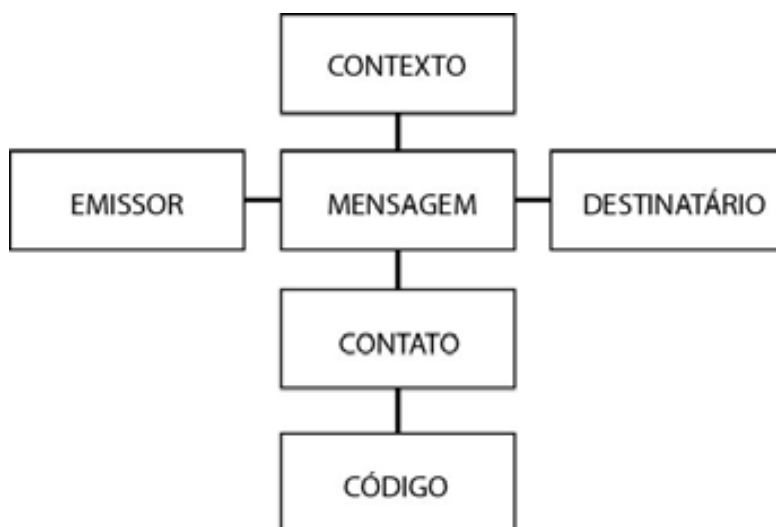


Figura 10: Sistema de Comunicação Proposto por Roman Jakobson (1960). Adaptação do Autor.

As funções se dividem em grupos como: Denotativa, Cognitiva ou Referencial, Expressiva ou Emocional, Conotativa, Fática, Metalinguística e Poética. Todas as funções estarão presentes na construção de uma imagem. Sendo que uma será a dominante, e as demais secundárias.

- A **função Denotativa**, cognitiva ou referencial será a função em que o objetivo é informar objetiva e impessoalmente. O objeto ou a situação é valorizada sem intenção pessoal ou persuasiva;
- A **função Expressiva ou Emocional** será aquela cuja mensagem possui características pessoais como emoção, opinião, etc. Nesta função, o emissor está bem presente;
- A **função Conotativa** será a mensagem que busca seduzir e envolver, com intuito de fazê-lo adotar um comportamento;
- A **função Fática** é a mensagem direta entre o emissor e o receptor;
- A **função Metalinguística** é a mensagem que fala por si mesma;
- A **função Poética** é a mensagem que desperta surpresa e prazer. De forma inovadora.

Barnés (2006a) define as funções da imagem em três grandes dimensões: as imagens de função informativa, imagens persuasivas e imagens estéticas (Acaso López-Bosch, 2006).

As imagens de função informativas são aquelas de caráter unicamente de informar, sem que se tenha qualquer intenção de manipulação ou interferência na imagem.

Deve desempenhar com dignidade, integridade e moderação, respeitando valores e crenças das pessoas. Essa característica dá às imagens informativas o conceito de confiança e credibilidade, por terem em seu discurso essa premissa de que trabalham com esses preceitos.

As imagens informativas são representações não textuais do que acontece e sucede na vida, de tal maneira a tornarem seu significado não por um alusão concreta, como ocorria com símbolos como logotipos e pictogramas, mas por uma apresentação direta que a torna real e verídica. (Holtz-Bonneau, 1987)

As imagens persuasivas são aquelas produzidas pelo homem para mudar o pensamento e o comportamento do outro(s), desde o momento em que fomos capazes de interpretar as primeiras representação visuais. A religião, a política e o mercado utilizam os mecanismos das mensagens persuasivas e nos tornando dependentes do mundo visual.

Com caráter catalizador, as imagens persuasivas são construídas de forma a atingir afetivamente o homem, para fazer chorar, rir, d]e trabalhar o emocional das pessoas. Acaso López-Bosch (2006) nomeia essa função como de mercado e entretenimento.

As imagens estéticas são as construídas simplesmente pelo olhar do emissor, recriando o mundo ao seu redor. Sem qualquer fim de representar a realidade. É toda imagem que visa agradar, são contemplativas como pinturas, desenhos, quadros e imagens.

“Puede ocurrir que en una imagen se conjuguen ambos aspectos informativos, predominando en ciertas ocasiones el carácter estético y en otras, su capacidad práctica. Una campaña publicitaria puede tener como fin vender un producto o servicio determinado pero no por ello va a dejar descuidada y a la intemperie su energía estética”. (Barnés, 2006a, p. 41)

Sonesson (2004) em suas investigações sobre semiótica e imagem (Göran Sonesson, 1987, 1992, 1997a, 1997b) trata sobre as diferentes categorias visuais. Para ele, a divisão do signo visual, baseada na terminologia coloquial, dá origem a três categorias visuais: as classes de construção, de função e de circulação. Definidas pelo autor da seguinte forma:

1. *Las **clases de construcción**, definidas por lo que es relevante en la expresión en relación a lo que es relevante en el contenido, lo cual, por ejemplo, diferencia la fotografía de la pintura;*
2. *Las **clases de función**, que se dividen de acuerdo a efectos sociales anticipados, por ejemplo, que la publicidad tenga por meta vender productos, que la sátira ridiculice a algo; y*

3. *Las clases de circulación, caracterizadas por los canales por los que las imágenes circulan en la sociedad, lo cual hace del cartel algo diferente de la imagen del diario o de la tarjeta postal algo distinto del póster.* (Göran Sonesson, 2004, p. 4)

As imagens, em termos de função, terão uma variação em sua estrutura de acordo com cada ciência, tais como Semiótica, Sociologia, Antropologia e a Comunicologia. As imagens possuem características em sua estrutura, que além da função, constroem seu corpo, que vão de detalhes físicos da imagem a conceitos.

Para Barnés (2006a), as imagens podem se diferenciar através de tipos, os quais o autor define como:

- **pela natureza:** se as imagens são mentais ou artificiais;
- **pela produção:** se as imagens são artesanais ou mecânicas;
- **pelo suporte:** papel, tela, vidro, barro, digitais, sintéticos etc.;
- **pelo conteúdo:** monossêmicas, expressivas, casuais, intencionais;
- **pelo seu movimento:** se são fixas ou possuem movimento, animadas.

Aguadero Fernández (1997) classifica as imagens da seguinte forma:

- Segundo os fins para qual foi produzida;
- Segundo o campo visual ou iconográfico;
- Em relação ao grau de iconicidade que possui pela forma em que se produz;
- Por seu movimento ou estática;
- Pela sua natureza;
- Segundo seu contexto em que se encontra.

Para o autor, todas as imagens estariam dentro de dois grandes blocos: imagens fixas e imagens em movimento. (Barnés, 2006a; Poyato Sánchez, 2006; Joly, 2003a, 1999; Arnheim, 2002; Encinas Carazo, 1998; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Aumont, 1992; Villafañe, 1985, 1981)

Para Acaso López-Bosch (2006, p. 13), alguns tipos de imagens nos rodeiam e nos influenciam a todo momento:

- *Las imágenes publicitarias que pueblan visualmente nuestra ciudad (vallas gigantes, marquesinas del transporte público, mobiliario urbano diseñado únicamente para albergar publicidad, etc.);*
- *Los escaparates de las tiendas y todo el conjunto de carteles y demás herramientas del visual merchandising que hay en el interior de los espacios comerciales contemporáneos;*
- *Las fotografías de prensa y las imágenes comerciales, que constituyen casi el 50 por ciento de cualquier publicación comercial;*
- *El cine;*
- *Las imágenes de internet;*

Somos novos receptores submetidos a um bombardeio de imagens (estáticas ou em movimento), quase sempre em repetição e construídas seguindo os esquemas mais básicos de sua composição. (Eguizábal, 2001, p. 28)

Ao debruçarmos sobre a imagem fixa, Villafañe (1985, 1981) define uma escala de representatividade e níveis de realidade que uma imagem fixa pode apresentar:

<i>Grado</i>	<i>Nivel de Realidad</i>	<i>Criterio</i>	<i>Ejemplo</i>
11	<i>La imagen natural</i>	<i>Restablece todas la propiedades del objeto. Existe identidad.</i>	<i>Cualquier percepción de la realidad sin más meditación que las variables físicas del estímulo</i>
10	<i>Modelo tridimensional a escala</i>	<i>Restablece todas la propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.</i>	<i>La venus de Milo</i>
9	<i>Imágenes de registro estereoscópico</i>	<i>Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.</i>	<i>Un holograma</i>
8	<i>Fotografía en color</i>	<i>Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.</i>	<i>Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.</i>
7	<i>Fotografía en blanco y negro</i>	<i>Igual que el anterior</i>	<i>Igual que anterior</i>
6	<i>Pintura realista</i>	<i>Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional</i>	<i>Las meninas de Velásquez</i>

<i>Grado</i>	<i>Nivel de Realidad</i>	<i>Criterio</i>	<i>Ejemplo</i>
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas	Guernica de Picasso. Una caricatura de Peridis.
4	Pictograma	Todas las características sensibles. Excepto la forma. están abstraídas.	Siluetas. Monigotes infantiles
3	Esquemas Motivados	Todas las características sensibles abstraídas. Tan solo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas. Planos.
2	Esquemas Arbitrarios	No representa características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de circulación que indica “ceda el paso”
1	Representación no figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró

Tabela 04: Escala de Iconicidade para a Imagem Fixa-isolada (Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Villafañe, 1985). Adaptação do Autor.

E em seguida, o autor agrupa os exemplos de imagens fixas-isoladas de acordo com sua função pragmática.

<i>Grado</i>	<i>Nivel de Realidad</i>	<i>Función Pragmática</i>
<i>11</i>	<i>Imagen Natural</i>	<i>Reconocimiento</i>
<i>10,9,8 y 7</i>	<i>Modelo Tridimensional a escala; Imágenes de registro estereoscópico; Fotografía en color; y Fotografía en blanco y negro</i>	<i>Descripción</i>
<i>6 y 5</i>	<i>Pintura Realista; y Representación figurativa no realista.</i>	<i>Artística</i>
<i>4,3 y 2</i>	<i>Pictograma; Esquemas Motivados; y Esquemas Arbitrarios.</i>	<i>Información</i>
<i>1</i>	<i>Representación no figurativa</i>	<i>Búsqueda</i>

Tabela 05: Escala de Iconicidade para a Imagem Fixa-isolada. Agrupados em Função Pragmática. (Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Villafañe, 1985). Adaptação do Autor.

Quanto ao aspecto físico da composição da imagem, o aspecto morfológico tem sua importância em nossos estudos, muitos dos quais são baseados nos estudos da *Gestalt* e no estudo das formas (Gomes Filho, 2004; Zakia, 1997; Wertheimer, 1991; Arnheim, 1986; Villafañe, 1985; Moles, 1976b).

O que se vê é relacionado à primeira sensação e à forma. De uma forma abrangente, global e unificada, em um primeiro contato visual, não são observados os detalhes, somente depois de um certo tempo em contato com o objeto visual é que se começa a analisar os detalhes. (Gomes Filho, 2004)

A forma da imagem pode se apresentar das através das seguintes estruturas regulares, e chamadas de leis: unidade, proximidade; unificação, segregação, semelhança; continuação adequada ou fechamento; destino comum; pregnância da forma. Essas leis de percepção foram criadas baseadas em diversos experimentos de psicólogos da *Gestalt*. (Barnés, 2006a; Gomes Filho, 2004; Wertheimer, 1991)

- **Unidade:** se define como um ou mais elementos que constituem o objeto. Agrupamentos organizados ou parte de um todo, através da relação entre os elementos que constituem o objeto.
- **Proximidade:** elementos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos. E por consequência, são visualizados em unidade. Os elementos próximos se percebem mais facilmente que elementos distantes;
- **Unificação:** é fundamentada nos princípios de harmonia, ordem, equilíbrio visual e coerência visual. Segundo Gomes Filho (2004) os fatores de semelhança e proximidade ajudam a ressaltar o fator unificação de uma imagem;
- **Segregação:** é a percepção de formação de unidades por diferentes estímulos – contraste, cores, brilhos, matizes etc. Pode ser no campo visual ou na estrutura do objeto;
- **Semelhança:** é a igualdade entre os elementos (forma ou tamanho), que tende a despertar o interesse em agrupar, criar unidades;
- **Continuação:** é a tendência que os elementos da composição tem de acompanharem outros, de maneira que mantenham a continuidade de “movimento”;
- **Continuação adequada ou fechamento:** Existe uma tendência natural, espontânea, de continuar uma forma dada, se inacabada;
- **Destino comum:** uns elementos que se desprendem, ao mesmo tempo se percebem como uma unidade. Forma única;
- **Pregnância da forma:** quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, e mais rápida e fácil for a compreensão da leitura, maior será o índice de pregnância.

Neste caso, a composição e disposição dos elementos que irão construir a imagem com um aspecto relevante em relação à percepção humana. Buscar uma composição de imagem – seja pessoal ou cenário – que transmita a mensagem de forma eficaz, e que, dependendo do objetivo da imagem, trabalhe os aspectos relacionados às leis da *Gestalt* para despertar a atenção e ação nas pessoas.

Os elementos serão os mais distintos. Não há como determinar quais e como estarão em um registro fotográfico de um determinado momento. Porém, há como trabalhá-los dentro de seus conceitos, e como eles são percebidos. Os elementos básicos de uma composição visual são: o ponto, a linha, as formas geométricas, planos, volume e configuração. (Arnheim, 2002)

A mente humana, a princípio, é incapaz de perceber o unidimensional, mas o tridimensional sim. Quando se consegue trabalhar os elementos básicos de uma composição visual, consegue-se criar sensações capazes de se comunicar. Isso ajuda no tratamento da figura, e fundo da imagem. Estes recursos podem tornar uma imagem com melhor capacidade de leitura de ambos os elementos (figura e cenário), criando contornos que podem se destacar. Também criam profundidade, perspectivas e proporções. (Arnheim, 2002)

A imagem passa a ter expressividade e “...*definimos la expresión como los modos de comportamiento orgánico o inorgánico evidenciados en el aspecto dinámico de los objetos o sucesos perceptuales*”. (Arnheim, 2002, p. 486)

A imagem, assim como o ser humano, se expressará. Nos expressamos através de gestos e do rosto. Expressamos o que sentimos de dentro para fora. Assim será a imagem, comunicando. (Arnheim, 2002)

1.2.3 A Fotografia: Realidade e Credibilidade

A raiz da palavra *Fotografia* vem do grego [fós] ("luz") e [grafis] ("estilo", "pincel") ou grafê. E significa "desenhar com luz". Para que exista a fotografia, o registro, é necessária a luz. Essa luz faz da fotografia possuidora de uma aura que reina. (Biver, & Fuqua, 2015; Kossoy, 2014; Benjamin & Muñoz Millanes, 2004; Hunter, Kubrusly, 1991)

Com a chegada da fotografia, conheceu-se uma nova forma de imagem, pois ela é mais próxima da realidade, passiva de cópias (das cópias) e com a capacidade de conservar a "realidade" do original. (Bajac, 2011; Barnés, 2006a)

A fotografia passa a ter um papel fundamental para humanidade. Função mais que um simples registro. Ela é utilizada em todas as ciências, como Medicina, Odontologia, Antropologia, Biologia, Sociologia como ferramenta metodológica de pesquisa etc. (Nobre & Gico, 2011; Vale, 2009; Techy, 2006; Loizos, 2002)

A fotografia é uma técnica de gravação por meios mecânicos, químicos ou digitais, de uma imagem em determinado material sensível à exposição da luz (Hunter et al., 2015; Arena, 2013). Seu poder de reproduzir exatamente a realidade externa, poder inerente à sua técnica, dá-lhe um caráter documental e se apresenta como o procedimento mais fiel e mais imparcial da vida social. (Freund, 2014)

A captura fotográfica são fragmentos do mundo dentro de uma caixa; tomado, apropriado, adquirido. É a conquista do mundo pela imagem, por meio de capricho e dominação. (Moles, 1991)

A imagem fotográfica possui uma retórica construída na mistura de diferentes categorias. Desde o princípio foi criada para desempenhar determinada função, e pode sofrer variações ou alterações na sua idéia inicial. Quando entra em contato com a sociedade ou ao determinar o modo de circulação da mesma. Ou seja, dependerá muito de como essa imagem será apresentada ao público, onde será apresentada e como ela será recebida. (Barnés, 2006a)

Ao se tratar de tipos de imagens fotográficas aplicadas com o intuito de persuasão na política, trabalha-se com uma linguagem definida pelo emissor através de valores determinados pela sociedade, em todos os sentidos possíveis. Dentro desta perspectiva, encontramos valores como a família, igreja e escola.

A fotografia testemunha um fato, um feito, um evento, um acontecimento. Resulta da decisão de quem a faz, do juízo de que aquele instante: é importante, merece ser registrado, eternizado, e ser visto. (Berger & Dyer, 2015, p. 34)

Dubois (1986) divide a estrutura da fotografia em três posições epistemológicas, de acordo com seu realismo. A primeira ele chama de “espelho do real”, em que a fotografia é a realidade projetada em suportes, um ícone. A segunda é a que o autor intitula como “transformação do real”, e será a conversão da imagem em códigos e símbolos. A terceira será a “pegada do real”, que são as imagens a caminho da semelhança (ícone) e adquirir sentido (símbolo).

A fotografia tem sido aceita como testemunho, prova definitiva, a verdade. Isso faz dela um produto de elevado nível de credibilidade. Governos e políticos fazem uso dessa credibilidade para manipular e formar a opinião pública. Essa manipulação não é percebida pela massa em geral. Sendo aceita e assimilada. (Kossoy, 2014)

Goldstein (2007, p. 61) analisa o ato fotográfico como manipulável, mas não determina um nível conceitual para ele. O autor evita dizer que seja mal ou bom, mas que sempre haverá manipulação.

O processo de criação de uma imagem fotográfica passa pela estrutura estética, cultural e técnica que dará vida ao registro. Uma segunda realidade construída, codificada. São filtros que estão presentes tanto naquele que faz o registro, quanto naquele que a recebe. A imagem fotográfica trabalha em função de nossas imagens mentais, uma realidade que se imagina, um fragmento do passado que se conecta com lembranças emocionais. (Kossoy, 2014)

Existe sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional, para a criação de uma fotografia. Essa motivação influirá decisivamente na concepção e na construção da arte final.

As pessoas comuns têm na fotografia a reprodução da realidade. Quando se tem contato com uma fotografia se entende que aquilo aconteceu, existiu, diante da câmera e, com a cultura visual e o crescimento de fotos digitais, as imagens cada vez menos são lidas quanto a sua intenção e manipulação.

Descrevendo com maior velocidade e qualidade uma cena, a fotografia já faz parte de nossa vidas em diversas áreas. *“La fotografía, y con ella una parte de la fotografía publicitaria, ha ido tomando conciencia de su papel social y político”*. (Eguizábal, 2001, p. 38)

Eguizábal (2001, p. 29) enumera alguns fatores que tornam a imagem fotográfica algo melhor que qualquer outra forma de apresentação visual para material publicitário: A informação, a veracidade, a emoção, a objetividade, a proximidade, a atenção, o esteticismo e a economia.

- **A informação:** A foto é menos exaustiva que o desenho. A fotografia apresenta melhor os detalhes dos produtos e facilita no reconhecimento destes;
- **A veracidade:** A fotografia tem um valor de testemunho. O que falta ao desenho. A verdade com todo seu poder de convicção;
- **A Emoção:** Nas cenas que transmitem sentimentos, ternura etc., a fotografia consegue ser um documento “real”;
- **A Objetividade:** A ilusão de que a fotografia é objetiva. Que entre a cena e a imagem não há subjetividade. Essa ilusão não se perde nem mesmo quando as cenas são irreais;
- **A Proximidade:** A fotografia proporciona uma composição mais complexa, e assim cria uma aproximação maior com o tema. É mais atrativo;
- **A Atenção:** A fotografia consegue uma atenção melhor ao produto que um desenho. Quando desenhos são apresentados, o observador analisa o estilo do desenho e não ao produto, ou seja, com o desenho a atenção perde o foco;
- **O Esteticismo:** Nada impede que a fotografia possa ter os mesmos valores estéticos e plásticos de um desenho. Com as técnicas e recursos digitais, podemos dar à fotografia um acabamento de desenho e/ou pintura;

- **A Economia:** Obter a colaboração de um bom artista para publicar um anúncio não é algo que esteja ao alcance de todos os anunciantes. Além do que, a penetração da fotografia na publicidade é grande. A produção fotográfica já está estabelecida, mais cômoda, mais fácil, rápida e pode-se arquivar com mais qualidade.

A construção da imagem fotográfica tem como função comunicar claramente uma mensagem, sendo o resultado de uma acumulação de elementos e significantes suficientes para evitar mal entendidos. (Frascara, 1999)

Por outro lado, Kossoy (2014) reconhece que as fotografias não podem ser aceitas como espelhos fiéis da realidade dos fatos. Em sua estatura repousa a ambiguidade, sentidos ocultos, significados não explícitos, composição calculada. Ela tem uma realidade própria, que não necessariamente será a realidade do objeto ou o contexto do passado.

Mesmo que a iconografia tenha sido reconhecida como uma possibilidade de reconstituição histórica, não se pode ignorar tudo que envolve a fotografia em si e o ato fotográfico.

A exposição das imagens segue o preceito de que todo sujeito analisará com conhecimento “a priori” os materiais. A interpretação é determinada pelo tipo de expectativa que se tem, se está muito codificada e ideologizada. Se confunde o passado real, se confunde com o real mesmo. (Kossoy, 2014; Mitchell, 2009; Mayor et al., 1992; Sierra-Vázquez, 1992)

A fotografia está longe da ingenuidade. Ela é carregada de ideologia. “...*qu'en ce qui concerne la photographie, elle se développe sous la forme d'un paradoxe : celui qui fait d'un objet inerte un langage et qui transforme l'inculture d'un art « mécanique » dans la plus sociale des institutions*”. (Barthes, 1961, p. 138)

A pessoas contemplam as imagens, em torno de suas verdades, suas características, informativas ou persuasivas, como um dogma sem questioná-las ou buscar entendê-las.

“... est celui-ci : « Je crois à la nature et je ne crois qu'à la nature (il y a de bonnes raisons pour cela). Je crois que l'art est et ne peut être que la reproduction exacte de la nature (une secte timide et dissidente veut que les objets de nature répugnante soient écartés, ainsi un pot de chambre ou un squelette). Ainsi l'industrie qui nous donnerait un résultat identique à la nature serait l'art absolu. » Un Dieu vengeur a exaucé les vœux de cette multitude. Daguerre fut son Messie. Et alors elle se dit : « Puisque la photographie nous donne toutes les garanties désirables d'exactitude (ils croient cela, les insensés !), l'art, c'est la photographie. » À partir de ce moment, la société immonde se rua, comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur le métal. Une folie, un fanatisme extraordinaire s'empara de tous ces nouveaux adorateurs du soleil.” (Baudelaire, 1868, pp. 258–259)

1.2.4 Gêneros e Tipos Fotográficos

A fotografia que usa técnicas, linguagem e tecnologia, define-se em gêneros ou tipos. Perea (2000) apresenta em seu estudo duas grandes revistas e suas listagem de gêneros:

- As definidas pela Practical Photography: *Animals, Faces, The great outdoors, Night, Special effects, Bad weather, Perspective, Heritage, Natural patterns, Days out, Great light, Togetherness*
- As definidas pela Popular Photography: *Animals, Actions/Sports, Scenic/Travel, Creative/Fine art, Portraiture/Family, Nature, Computer enhanced, Glamour, Photojournalism, Candid/Humour, Computer.*

O autor ressalta que essas categorias sofrem mudanças constantes, e a cada tempo surgem novas categorias, o que leva ao debate sobre a gênese dos gêneros fotográficos. Para ele, ainda se trabalha com categorização por conveniência da classificação de cada um. Barnés (2006) e Barthes (2006) afirmam que as fotografias estão divididas em três grupos: fotografia artística, fotomontagem e foto periodismo.

Picaudé & Arbaizar (2004) apresentam outras formas de categorizar as imagens fotográficas por gêneros.

- **Por função:**

- i. Fotografia Artística;
- ii. Fotografia Científica;
- iii. Fotografia Publicitária;
- iv. Fotografia Documental.

- **Por Referência:**

- i. Paisagem;
- ii. Arquitetura;
- iii. Natureza morta;
- iv. Retrato;
- v. Nu.

- **Por Categorias Combinadas:**

- i. Fotografia familiar;
- ii. Fotografia erótica e pornográfica;
- iii. Fotografia instantânea;
- iv. Fotorreportagem.

Vilches (1983) apresenta a seguinte forma de categorias: Biofotografia, Fotografia de Imprensa, Fotografia Comercial ou Publicitária, Cartão Postal, Retrato, Fotografia Militar, Holografia.

Dondis (2007) considera que mesmo com o viés documental e jornalístico, a fotografia surge como arte, com suas variedades de técnicas, e torna o superficial em trabalhos de arte, as imagens projetadas como se fossem quadros pintados.

Dentre os tipos e gêneros de fotografias, ou imagem fixa, trabalha-se, neste estudo com dois deles: a fotografia publicitária e a fotografia de imprensa ou jornalística. Quando se reúnem as diversas análises e estudos em torno dos gêneros e tipos fotográficos, suas características e corpus de construção, essas duas classes se tornam distintas, e muito aplicadas na política. O uso da técnica persuasiva e de venda, associada à informação. (Freund, 2014; Cardoso, 2013; Barthes, 2006; Paz, 2005; Picaudé & Arbaizar, 2004; Benjamin & Muñoz Millanes, 2004; Bourdieu, 2003; Ferrer Rodríguez, 2002; Eguizábal, 2001; Perea, 2000; Encinas Carazo, 1998; Gubern, 1997; Kubrusly, 1991; Dubois, 1986; Baker, 1961)

1.2.5 Fotografia Publicitária: Estética e Persuasão

A fotografia publicitária tem em sua estrutura uma intencionalidade semântica. Ela trabalha com o sentido conotativo ou denotativo. A imagem desempenha uma dupla função, sentido figurado, subjetiva, com figuras de linguagem. Trabalha com a dicotomia entre o que é exposto com o que se percebe. No que tange a exposição, ela tem de chamar atenção de quem recebe a imagem. Quanto a percepção, ela tem um objetivo: vender, divulgar ou propagar. (Medina, 2015; Camilo, 2005; Eguizábal, 2004; Cadet & Cathelat, 1971)

“...cualquiera de los posibles lenguajes (oral, escrito, icónico...) que se utilice al realizar una comunicación, y particularmente se ésta es publicitaria, puede situarse en una perspectiva de argumentación objetiva y racional o en una perspectiva que puede realizarse a partir de valores simbólicos, subjetivos. Se trata de los dos niveles clásicos: denotativo el primero, connotativo el segundo”. (Añaños et al., 2008, p. 16)

Segundo Añños et al. (2008, p. 17), atualmente a publicidade tem trabalhado mais com o nível conotativo – vendendo mais idéias que objetos.

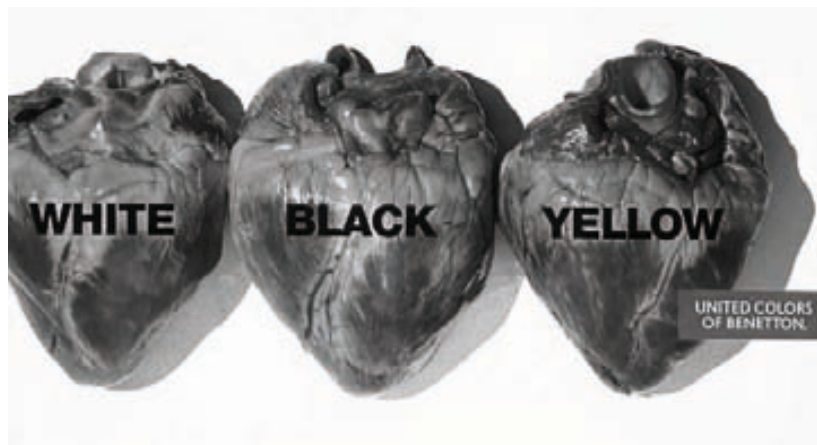


Figura 11: Exemplo de Publicidade Conotativa. Benetton. Corações Iguais para Raças Diferentes. Referência a Igualdade Entre as Pessoas. Fonte: <http://apsaunders.wikispaces.com/Connotation+and+Denotation>

O profissional da fotografia, que trabalha no ramo da publicidade, é possuidor de conhecimento de técnicas que envolvem a estética, arte e persuasão capazes de criar desejo e sedução. (González Requena & Ortiz de Zárate, 2007; Ferrer Roselló, Maciá Mercadé, & Pérez Díaz de los Ríos, 2001; Moliné, 2000; Susperregui Etchebeste, 1988)

“La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida”. (Susperregui Etchebeste, 2002)

Para a elaboração de fotografia publicitária, na maioria das vezes, há tempo para a produção das imagens. Trabalha-se com atores, produtos, cenas, como no cinema, na arte e na moda. As imagens são capturadas em diversas poses, teste de iluminação, enquadramento, planos; sofrendo a influência do consumismo, da renovação constante, mudanças estéticas e buscam novas fórmulas de apelo. (Susperregui Etchebeste, 2002)

A estética tem sentido do belo, que atrai a atenção, culto à beleza. *“Las tecnologías aplicadas a la iluminación han supuesto una mayor capacidad creativa debido a la precisión en el control de la luz”*. (Susperregui Etchebeste, 1988)

A existência da estética como fator-base da fotografia publicitária está na mesma proporção que está para o cinema. A influência da linguagem da fotografia de moda e paisagem estão presentes na fotografia publicitária, principalmente quando se trata da construção de *“studium”*, ou de todo o seu conteúdo. *“La imagen publicitaria tiene el poder de transmitir una sensación de veracidad superior a cualquier otro lenguaje gráfico”*. (Eguizábal, 2001, p. 29)

O conteúdo informacional, argumentativo e racionais da imagem publicitária passa a ser o segundo plano. A estética e a técnica estarão como principais elementos na construção da imagem publicitária. *“La llegada de la televisión impuso la dictadura de la imagen. Los largos anuncios argumentativos y racionales dejaron paso a una publicidad repleta de imágenes seductoras y textos cortos...”* (Eguizábal, 2001, p. 28).

A publicidade trabalha com o recurso do movimento. Mesmo que as imagens sejam estáticas, fixas, elas são produzidas de forma que seus elementos criam movimentos. Uma foto de retrato, por exemplo, quando sofre uma leve mudança de ângulo, ou o rosto se vira, ou mesmo os ombros, cria-se uma sensação de movimento. E quando se trata de sensação, conectamos diretamente à percepção de quem a vê, como em sonho. (Ortega Martínez, 2004; Eguizábal, 2001)

Essa relação de sensação, criação e recepção é de conhecimento dos produtores de imagens publicitárias. Eles dispõem cada vez mais de recursos e técnicas sutis de persuasão legitimadas pelo mercado e órgãos reguladores, pautados na premissa de que a relação entre o emissor e o receptor é simétrica. (Montoya Vilar, 2007, p. 34)

Na atualidade, segundo Moholy-Nagy (2005), a publicidade requer forças criativas iguais a quaisquer outras criações plásticas. Sendo assim, planeja-se um vínculo mental e material que estabelecemos entre a fotografia e a publicidade, chamado de *“criação ótica”*.

Péninou (1976) diferencia o ato fotográfico do jornalismo e da publicidade. O primeiro é aquele que capta uma cena cujo sentido há compreensão, ou seja cena preexiste ao sentido. O segundo constrói uma cena em torno de um sentido. O sentido preexiste à cena.

1.2.6 Fotografia Jornalística: Informação e Verdade

A fotografia jornalística tem como característica principal a de informar. Ela revela, opina, denuncia e expõe, dá suporte e credibilidade ao texto informacional. Este tipo de imagem estará conectada diretamente o meio jornalístico, ou seja, tem valor de mensagem informativa.

Barthes (2006) considera a fotografia jornalística ou de imprensa uma mensagem puramente denotativa, com função direta, e busca a universalidade da mensagem visual.

A fotografia jornalística resulta do instante, do acaso e estará inserida no conjunto de imagens documentais (Péninou, 1976). O sentido será incerto em relação à produção da imagem. Seu sentido ganhará força à medida que a imagem vai se construindo. A razão dessa construção por partes se dá pelos acontecimentos e situações inesperadas. As imagens são trabalhadas sem qualquer preparação.

A linguagem da fotografia jornalística é objetiva quanto aos elementos da cena como um todo. A fotografia jornalística estará ali para registrar um acontecimento, e não tem a preocupação com elementos e detalhes, ou algum “*punctum*” envolvido. Ela surgirá a medida que as imagens se revelam na lente da câmera.

Na imagem jornalística, os valores estéticos e técnicos estão em segundo plano. Abaixo do valor informativo.



Figura 12: Exemplo de Fotografia Jornalística. Imagem das Ações Militares do Golpe de 1964 no Brasil. Fonte: Foto de de Evandro Teixeira - <http://goo.gl/FVrgpQ>

O autor da imagem jornalística de qualidade tem em sua características uma capacidade intuitiva e sentido de oportunidade para saber o momento exato para disparar sua câmera fotográfica. (Bahia, 1990)

1.2.7 Técnicas de Construção da Imagem Fotográfica

Ao tratarmos de técnicas de construção da imagem fotográfica, temos de ter em conta duas divisões quanto as técnicas: a de conteúdo e a mecânica.

Consideraremos o conhecimento do conteúdo quando, aquele que irá produzir a imagem tem em mente a importância de cada elemento dentro da composição. De conhecimento da composição, *Gestalt* (estímulos) à conhecimento de hierarquia de comunicação. Saber quem ou o que deve chamar mais atenção e por quê, quais os objetivos da imagem e saber distinguir, ou pelo menos prever, a correlação entre o que Barthes (2006) chama de “*Punctum*” e “*Studium*”.

O “*punctum*” será aquele elemento que causa sensação, mexe e abrange o receptor. Não será produzido pelo autor da imagem, podendo variar de acordo com a recepção de cada um. A mesma imagem pode ser percebida de formas diferentes.

A força que a publicidade tem nesses casos é que ela tem conhecimento desses dois elementos, *punctum* e *studium* em uma mesma imagem, e busca trabalhar reduzindo ao máximo qualquer perda de foco da mensagem (vender e persuadir). O *studium* é sempre produzido através de códigos, é uma imagem óbvia, de intencionalidade. (Barthes, 2009, 2006)

No caso da foto jornalística, conforme conceitos definidos para descrevê-la, os elementos “*punctum*” e “*studium*” existirão sem um planejamento que valorize a intenção da mensagem. Será o registro da imagem pelo registro por si só. Como reprodutor de um fato sem – *a priori* – qualquer outro objetivo, senão o de informar.

Noth & Santaella (2009) defendem que os elementos principais do ato fotográfico serão: o fotógrafo, o equipamento e o objeto; e descreve que neste processo, como fenômeno, segue a ordem da imagem registrada pelo equipamento. A relação desta imagem com o autor, a reprodução, a distribuição dessa imagem e por fim, a recepção dela. Para Barthes (2006), o ato tem como fatores: o autor ou fotógrafo (*operador*), o objeto (*spectrum*) e o observador (*spectador*), onde o fotógrafo faz uso do seu olhar sobre o objeto, faz a foto segundo seu ponto de vista. O objeto se modificará e simulará aquilo que não é, uma cópia da realidade segundo o autor.

Kossoy (2014, pp. 158–159) define algumas etapas necessárias para registro de uma imagem:

- Seleção do assunto;
- Seleção do equipamento;
- Seleção do enquadramento;
- Seleção do momento;
- Seleção dos materiais e produtos necessários;
- Seleção de possibilidade de produzir determinadas “atmosferas”.

A seleção de materiais e produtos necessários engloba o tipo de material que será impressa a imagem. Se mecanicamente, quimicamente ou digital. As fotos digitais têm sido, atualmente, as mais utilizadas, por sua velocidade e facilidade de envio para análise e produção.

Um artista ou um famoso que esteja em uma foto pode ser *punctum*, mesmo que a imagem que tenha sido feita não seja para divulgá-lo. O fato dele estar na mensagem causa esse fator, pois pode chamar mais atenção que os outros elementos da imagem e, assim, mudar todo o contexto da imagem quanto a seu objetivo versus percepção.



Figura 13: Presidente John F. Kennedy, sua Esposa Jacqueline Kennedy Onassis e Filhos (1962).
Autor: Cecil W. Stoughton. Fonte: commons.wikimedia.org

Jacqueline Kennedy Onassis é um exemplo de “*punctum*” estudado por Koestenbaum (2009), o qual identificou como elemento que sempre chamava a atenção das pessoas em uma imagem. (Barthes, 2009, 2006; Mirzoeff, 2003)

“Lo que resulta más sorprendente en estas fotografías es que, en realidad, el punctum y el studium se traslapan en la figura de la celebridad. El observador escudriña el cuerpo de la celebridad y lo coteja con una amplia serie de referencias recordadas para saber se la estrella tiene “buen” o “mal” aspecto. La observación fetichista de las celebridades crea un efecto punctum del primer tipo descrito por Barthes, una atracción personal por determinados aspectos de la imagen que se deriva de la fantasía, el deseo y el recuerdo. la segunda clase de punctum es mucho más poderosa: “este elemento que surge de la escena, sale disparado de la misma como una flecha y me atraviesa”. (Mirzoeff, 2003, p. 327)

Em resumo, é importante que ao capturar um momento, seja ele pensado, instantâneo, produzido ou inesperado, a imagem deve ter sentido em sua estrutura; seus objetos e os elementos hierarquicamente pontuais devem dar a ela o poder de comunicar o que se queria comunicar, ou de ter outra recepção. *“Es algo que el observador da a la imagen, independientemente de la intención del fotógrafo, y su existencia se produce totalmente en el ámbito connotativo y no denotativo”.* (Mirzoeff, 2003, p. 327).

Na política, ter essa noção de conteúdo e estrutura da imagem, faz com que o profissional que registra – seja ele da equipe do político ou não – saiba como funciona a mensagem, e como pode ressaltar as qualidades ou as fraquezas de uma mesma pessoa.

Há momentos em que se poderão construir cenas, como por exemplo, o político com sua equipe de produção de imagens em estúdio, ou momentos em que o político estará em suas obrigações diárias (atuando ou não). As mesmas técnicas aplicadas por sua equipe sofrerão adaptações, principalmente, com relação a iluminação, cenário e tempo. É nesse espaço que se encontra a linha tênue entre as técnicas de fotografias publicitárias e jornalísticas.

Dentre as técnicas que chamamos de mecânicas, podemos destacar as que têm poder de modificação de percepção, e fazem a diferença enquanto produção estética, publicitária, artística, informativa e jornalística. São eles: Planos e Ângulos - enquadre. (Benet, 2004)

Outros elementos de relevância para construção da imagem, e citados por alguns estudos, são: a iluminação, cores e contraste. (Bertalmío, 2014)

Quanto às cores e contraste, esses elementos podem ser trabalhados em laboratórios ou em softwares de tratamento de imagens.

A iluminação pode também ser trabalhada em laboratório ou por softwares; porém, em uma imagem que se tem pouca ou excessiva iluminação, dificilmente terá um resultado de tratamento que consiga melhorá-la a ponto de ter a mesma qualidade se tivesse sido capturada com a iluminação adequada; ou seja, sem luz não há como fazer fotografia.

O enquadre é a linguagem que a construção da imagem utiliza (fotografia, cinema, televisão). Enquadrar é decidir o que fará parte da cena e como se apresentarão os elementos. O enquadre ajuda a determinar como o receptor perceberá a imagem que é divulgada. Ajuda, também, a dar foco aos efeitos utilizados, às técnicas de enquadre, como no caso de se querer transmitir atenção e emoção na mensagem de uma maneira eficaz. (Seger & Whetmore, 2004) O enquadramento dependerá de três elementos que trabalham em conjunto. O plano, o ângulo vertical e o ângulo horizontal.

O plano determinará a distância entre a câmera e o objeto a ser fotografado. Ele poderá aproximar ou afastar o objeto de quem vê. O plano sofre alterações na sua apresentação à medida em que se mudam os tipos de lentes que podem ser utilizadas pela câmera.

Aparici (2006) e Vilches (1983) apresentam alguns tipos de planos utilizados na captura de imagens. Cada um terá um determinado pela situação e objetivo de quem produz a imagem. Juntando os dois estudos temos os seguintes planos e suas características:

- **Grande Plano Geral (GPG):** é um plano descritivo do cenário onde acontece a cena. A figura humana é apenas um elemento que se diferencia dos demais. Uma tomada de um todo;



Figura 14: Exemplo de Grande Plano Geral. Fonte: <http://meiobit.com/>

- **Plano Geral (PG):** Também chamado de plano inteiro ou conjunto. Descreve um lugar onde acontece a cena, mas a dimensão do espaço se aproxima da figura humana completa. Neste caso, a figura humana não será só mais um elemento, mas o elemento da cena que necessita aparecer;



Figura 15: Exemplo de Plano Geral. Fonte: <http://meiobit.com/>

- **Plano Americano (PA):** Também chamado de plano três quartos. Corta a figura humana a altura dos joelhos. É um plano intermediário na escala. Serve como o Plano Geral, mas também é suficientemente próximo para observar características do rosto;



Figura 16: Exemplo de Plano Americano. Fonte: <http://meiobit.com/>

- **Plano Médio (PM):** Corta o sujeito pela cintura. Neste plano se observa com mais detalhes as expressões do personagem na cena. Mesmo que ainda mantenha uma distância dele;



Figura 17: Exemplo de Plano Médio. Fonte: <http://goo.gl/aSvgWa>

- **Plano Médio Curto (P.M.C):** Quando se corta a figura na altura do busto;



Figura 18: Exemplo de Plano Médio Curto. Fonte: <http://hipertextual.com>

- **Primeiro Plano (PP):** Corta pelo ombros. O primeiro plano permite que se perceba o estado emotivo do personagem com muita eficácia;



Figura 19: Exemplo de Primeiro Plano. Fonte: <http://meiobit.com/>

- **Grande Primeiro Plano (GPP):** Também chamado de primeiríssimo grande plano. Corta a parte superior da testa e pelo queixo. A expressão do rosto é dada pela boca e pelos olhos (olhar). Assim se tem a forma mais concreta da expressão facial das emoções;



Figura 20: Exemplo de Grande Primeiro Plano. Fonte: <https://camarabierta.files.wordpress.com/>

- **Plano Detalhe (PD):** Mostra apenas detalhes pequenos da figura humana. Mão, nariz, boca, olho etc.



Figura 21: Exemplo de Plano Detalhe. Fonte: <http://meiobit.com/>

O ângulo consegue dar movimento à imagem e manipulá-la no sentido de ressaltar alturas, valorizar perfís, dentre outros.

Quanto ao ângulo vertical, temos cinco posições básicas comuns entre diversos autores (Gerbase, 2012; Gómez-Escalonilla Moreno et al., 2008; Aparici, 2006; Encinas Carazo, 1998):

- **Ângulo Normal ou Frontal:** A imagem é capturada ao nível dos olhos de quem é filmado;



Figura 22: Exemplo de Ângulo Normal ou Frontal. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme <http://www.primeirofilme.com.br>

- **Ângulo Câmera-Alta** (*picado, plongée*): Quando a câmera está acima do nível dos olhos e voltada para baixo.



Figura 23: Exemplo de Ângulo Câmera-Alta. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme <http://www.primeirofilme.com.br>

- **Ângulo Câmera-Baixa ao Extremo** (*mergulho ao extremo, picado extremo, cenital*): Quando a câmera está totalmente perpendicular ao solo. Como mapas de satélites, tomadas de helicópteros. Técnica muito usada no cinema;



Figura 24: Exemplo de Ângulo Câmera-Baixa ao Extremo. Fonte: <http://www.dzoom.org.es>

- **Ângulo Câmera-Baixa** (*contrapicado, contra-plongée*): Quando a câmera está abaixo do nível dos olhos e voltada para cima.



Figura 25: Exemplo de Ângulo Câmera-Baixa. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme <http://www.primeirofilme.com.br>

- **Ângulo Extrema câmera baixa** (*contrapicado extremo, nadir*): A câmera estará totalmente abaixo do sujeito e perpendicular ao solo.



Figura 26: Exemplo de Ângulo Extrema Câmera Baixa. Fonte: <http://www.xatakafoto.com>

?

?

?

Quanto ao ângulo horizontal, tem-se quatro posições básicas (Gerbase, 2012):

- **Frontal:** A câmera se posiciona em linha reta com o nariz do personagem fotografado;



Figura 27: Exemplo de Ângulo Frontal. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme <http://www.primeirofilme.com.br>

- $\frac{3}{4}$ (**três quartos**): A câmera formará um ângulo aproximadamente de 45° com o nariz do personagem. Essa posição possui algumas variantes.



Figura 28: Exemplo de Ângulo Três Quartos. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme <http://www.primeirofilme.com.br>

- **Perfil:** A câmera formará um ângulo de aproximadamente 90° com o nariz do personagem. Um dos dois lados. A escolha será determinada pelos fatores particulares de cada um e pelos seus objetivos;



*Figura 29: Exemplo de Ângulo Perfil. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme
<http://www.primeirofilme.com.br>*

- **Nuca:** A câmera estará em linha reta com a nuca do personagem.



*Figura 30: Exemplo de Ângulo Nuca. Fonte: Gerbase (2012), Projeto Primeiro Filme
<http://www.primeirofilme.com.br>*

Goldstein (2007) considera que a escolha do ângulo, enquadre, e técnicas a determinarem o momento, torna a foto um documento falso, mentirosa, manipulada.

Umberto Eco (1970) comenta sobre a manipulação da foto exemplificando que, mesmo saindo de um mesmo negativo, ela sofre efeitos de contraste na revelação, o que alteram seus sentidos. Ou seja, as alterações podem ocorrer através de técnicas, tanto no ato de registrar, no olhar do fotógrafo, quanto no tratamento da imagem.

“Les deux photographies reproduites proviennent du même négatif. L'une tirée sur une échelle très limitée de gris, donne un effet de lumière voilée; l'autre plus contrastée, donne un effet différent. Pour cette raison, le tirage n'est même pas une « pure » transcription du négatif... Si cela est vrai pour l'humble activité d'un photographe, ce le sera encore plus pour celle d'un artiste. En fait, l'artiste, lui non plus, ne peut transcrire ce qu'il voit : il ne peut le traduire que dans les termes propres au moyen dont il dispose”. (Eco, 1970, p. 19)

Os meios de comunicação tornaram familiar para as pessoas a linguagem das imagens. Especialmente através da fotografia, cinema, televisão e internet, os videogames e smartphones.

Na atualidade, somos consumidores de imagens de forma indiscriminada sem nenhuma reflexão ou crítica sobre seu alcance ético, qualidade, formato-informacional, intencionalidade, estética ou ideológico. Em referência a esta cultura visual digital (Dondis, 2007; Barnés, 2006a; Mirzoeff, 2003; Darley, 2002).

Cada vez mais imagens não são mais questionadas nem interpretadas. Hoje em dia, o que as imagens buscam são evocações semânticas. A atividade que a alimenta não é de natureza intelectual, nem reflexiva, nem interpretativa, mas bem mais sensual e divertida. (Acaso López-Bosch, 2006; Aparici, 2006; Ferrés i Prats, 1996; Berlo, 1969)

1.2.8 Conclusões sobre Comunicação Política e Imagem

Ao analisarmos os estudos sobre imagens, percebemos como sua estrutura é cada vez mais pensada dentro do meio político. Desde muito antes de se nomear determinadas atividades ou recursos tecnológicos. A intenção de manipular a imagem é de domínio inerente ao tempo e pertence à natureza humana, com o objetivo, na política, de buscar ser o líder para guiar um grupo.

A necessidade de expressão, o desejo de reproduzir a realidade nos acompanham através da História. Das primeiras formas de registros nas cavernas (Mauduit, 1959), passando pelas estruturas da narrativa pela imagem de povos antigos (Murphy & Spivey, 2005) com intuito de domínio, por impérios (Hollard, 2010), reis (Burke, 1995), até os dias atuais (Rees, 2013; Pérez Colomé, 2008).

A imagem revela seu poder, e a História é testemunha. O conhecimento tecnológico só aumentou esse poder, pois é possível construir realidades através da imagem, como desenhos, ilustrações, fotografia e cinema digital. As pessoas estão diretamente expostas a imagens, sem a capacidade de contabilizar ou controlar essa exposição.

Ao sair de casa, todos estão em contato com as imagens, sendo elas logotipos, slogans, fotos, jornais, rótulos de produtos, propagandas. Sem dúvida é um contato diário. Portanto, esse mecanismo também está no campo político. Suas técnicas de uso são aplicadas para cada situação e objetivo. Uma ilustração trabalha no campo das imagens mentais e associativas, podendo ser usada com humor, porque invade a mente das pessoas em torno de um assunto.

As fotografias, com um potente nível de credibilidade, estão ali para provar, testemunhar, eternizar, emocionar, evidenciar o real. Seu poder de realidade e verdade constrói em seu entorno um conceito que a torna indiscutível quando o assunto é “sua existência de fato” e fato de “estar na foto”. (Freund, 2014; Barthes, 2006; Paz, 2005; Bourdieu, 2003; Eguizábal, 2001; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Costa, 1989)

Hitler fazia uso das técnicas de enquadres para construir sua imagem. Sabia-se da sua baixa estatura, e por isso investia em fotos que abusavam de ângulos de câmera-baixa ou *contrapicado* para que lhe dessem magnitude. Seu perfil era mais explorado que sua imagem frontal. (Gubern, 2005, p. 264)

Graber (1990), em seu estudo, define que para os políticos terem uma boa leitura de sua imagem, os primeiros planos são os principais. De olhos para câmera, sempre aberto e próximos, desenvolvem uma rede de experiências íntimas e pessoais. Assim como as celebridades de filmes, esportes e novelas, criam intimidade e passam a fazer parte da família do espectador. (Salgado, 2002; Grossman, 1990)

A evolução dos meios de comunicação e sua linguagens, em especial a televisão (Aira, Curto Gordo, & Rom, 2009), trouxe para dentro das casas as técnicas do cinema e passou a educar visualmente as pessoas através de seus conteúdos audiovisuais. A televisão é uma influência direta que a própria política percebeu como um recurso para dar espaço para a distribuição de mensagens. O discurso verbal sede ao não verbal, como em cenas de novelas e filmes, seus enquadres, movimentos, personagens e o culto a celebridades.

À vista disso, a influência que cria um ambiente de espetacularização da política (Serpa, 2011; Gomes, 2007) e de personalização do político/candidato (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001; Lasswell, 1976) faz parte do processo ideológico e partidário (Riorda & Farré, 2012), voltando-se para a imagem de uma pessoa, a partir de um ponto.

O político como celebridade passa a ser o foco do discurso midiático, e busca trabalhar sempre sua imagem em *studium*, de forma elaborada e sólida. E, na medida do possível, minimizando qualquer outro *punctum* de suas imagens que não seja ele. Mesmo que seus gestos, olhares, expressões sejam algo padronizado, tornam-se naturais quando aplicados de forma espontânea, instantânea, em uma boa atuação. (Eguizábal, 2001)

Valores, sentimentos e crenças são convertidos em imagens. São composições que reforcem as características e a personalidade que se espera do candidato. Características que muitas vezes são construídas, junto com os temas, ao longo do tempo pelos meios de comunicação. Um ciclo entre políticos, meios de comunicação e mercado. (Kotler & Kotler, 1999)

Essa relação, influenciadora e doutrinadora, nos educa visualmente a perceber com maior facilidade determinadas imagens. O denotativo vem perdendo cada vez mais para o conotativo. A publicidade, que nos cerca a todo momento, brinca com o conotativo em potencial. (Acaso López-Bosch, 2006; Joly, 2003a, 2003b)

Percebemos então, a família, o cuidado, o carinho e a sensibilidade. O esforço, a determinação a força do trabalho. A responsabilidade, competência que leva ao sucesso, sujeitos ocupados em atividades de extrema importância. Imagens tanto em comerciais quanto na política. (Vecchione et al., 2013; Jowett & O'Donnell, 2012; Hogg et al., 2010; Caprara & Schwartz, 2006; Barnea & Schwartz, 1998; Gordon, 1972)

A família que, a princípio era para ilustrar as diferenças de idade, mostra por outro lado a coesão, controle e domínio (Bourdieu, 1998).



Figura 31: Exemplos de Imagem da Família em Comerciais e na Política. Fontes: <http://goo.gl/wzmrTVe> <https://pt.wikipedia.org/>

A família tornou-se um campo de discussão entre o conteúdo informativo e o persuasivo. Entre o racional e o emocional. Entre o verbal e o não verbal. O falso e o verdadeiro. O ético e o não ético. O que se tem em comum é o fato da constatação da existência dos métodos e que eles fazem parte de todo o processo, sem que se conclua, evidentemente, se é bom ou mal.

Sabendo-se que toda imagem é uma reprodução da realidade, modificando apenas seu grau icônico, a manipulação da mesma é relativa quanto a ética de seu uso. Cardoso (2012) em seu estudo debate sobre a questão dos limites da ética na fotografia publicitária. Apresenta um estudo sobre a lei do *photoshop*⁴ no Brasil em fotos de corpos, apesar de a manipulação da imagem não necessariamente é através de recursos digitais ou analógicas. Ela pode ser planejada desde o momento da concepção da foto. Através de ângulo, iluminação, indumentária, maquiagem, planos, objetos e cenário.

A política se apodera da exposição, da projeção da realidade, da transformação da realidade e de caminhos ou pegadas para realidade, trabalhando a emoção através de canais sensoriais para ser percebida, e assim transmitir seu discurso. A fotografia, com suas técnicas, possui força para transmitir emoção, dramaticidade, sensibilidade. Sua credibilidade a torna um meio de grande potencial para persuadir as pessoas.

⁴ *Software de edição e tratamento de imagens de propriedade da empresa Adobe*

1.3 PERSUASÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A persuasão é um dos objetos de estudo, usada com intensidade e frequência na e para a comunicação política. Isso cria debates sobre a ética de seu uso e as técnicas utilizadas.

Para que possamos entender como a política faz uso da persuasão, é necessário termos em conta o que de fato é e como se estrutura. Logo, pode-se conceituar persuasão de uma forma geral e abordá-la dentro da política, e como ela é utilizada no que tange o objeto de estudo.

1.3.1 Conceitos de Persuasão

Persuasão é um ato que todos praticam, com ou sem intenção, mesmo com uma conotação negativa – sentido de manipulação, através do uso da comunicação para alterar crenças, atitudes e condutas – de forma involuntária, em favor de objetivos próprios (Stavraki & Díaz Méndez, 2015; Sousa, 2011; Salcedo Fernández, 2007; Salgado, 2002; Ferrés i Prats, 1996; McGuire, 1985; Reardon & Fairhurst, 1983). A persuasão está todo o tempo entre as pessoas, seja publicitário, professor, político, vendedor, médico ou palestrante.

Persuadir, para Borg (2008), é levar sujeitos a fazerem algo que normalmente não o fariam. Defende que todas as situações de persuasão se devem ao objetivo de conseguir a audiência, através de técnicas já evidenciadas por Aristóteles. O autor reforça a tese segundo a qual empatia e sinceridade formam a persuasão. Cabrero, Cabrero, & da Fonseca (2001) afirmam que é essencial a criação de uma base sólida de compreensão, credibilidade e confiança, utilizando os métodos mais adequados para obter o apoio do público.

Pela perspectiva da Psicologia, a persuasão pode ser definida como contribuinte para a mudança de opinião. (Petty & Briñol, 2015a; Clarkson, Tormala, & Rucker, 2011; Hovland, Janis, & Kelley, 1953) e como uma mudança influenciada pela comunicação (Briñol, Corte, & Becerra, 2001).

Quando se pensa em persuasão, quase não se observa que, desde o momento do Despertar, pela manhã, até a hora de dormir, pode-se estar em contato com mensagens que visam persuadir – ou seja, com intenção de mudar a forma de pensar, agir e crer. Do rótulo da caixa de suco a comerciais de televisão, diariamente as pessoas estão expostas a 1.500 mensagens persuasivas aproximadamente (Jowett & O'Donnell, 2012; O'Reilly & Tennant, 2010; Joly, 2003b; González, 2002; Salgado, 2002; Meyers, 1986) Salgado (2002) apresenta a persuasão como intencional e com três elementos-chaves em sua composição: Há propósito (Smith, 1982); O Comunicador busca (Andersen, 1971); Conscientemente tenta (Bettinghaus, 1980; Scheidel, 1967). “...*la persuasión es comunicación intencionada y premeditada*” (Salgado, 2002, p. 22).

A persuasão, segundo O'Keefe (2002), está dividida em dois grandes caminhos: a via racional e a emotiva. A quantidade aplicada de um ou de outro fator será o que influenciará as decisões e comportamentos. A razão e a emoção são os meios da comunicação persuasiva que se caracterizam pela estrutura sempre de dois submeios: primário e secundário, o lógico e o associativo.

O caminho racional, que trabalha sob o pensamento lógico, atua por argumentação.

Sempre de causa a efeito, ou de efeito à causa (Stiff, 1994). O emocional trabalha pelo pensamento associativo e obedece a outros parâmetros, diferentes do racional, pois está ligado a não ser argumentativo, mas por transferência. Atua simplesmente por aproximação, associação, emoção, e simbólica.

A forma racional busca convencer, oferece razões ou argumentos que levem ao público a escolher e assumir um ponto de vista elaborado pelo emissor. A forma emotiva pretende seduzir, atrair pela fascinação, desejo.

A publicidade na televisão é um exemplo de mecanismos que se utilizam das duas formas de persuasão e das características particulares de cada um. Fazer uso da razão em uma mensagem publicitária é oferecer argumentos que convençam as pessoas a comprar o produto ou ideia, através das vantagens e do uso de discursos que sustentem seus valores. Esses discursos podem ser recheados de dogmas sociais criados, como os da ciência ou religião.

No caso do discurso emocional para mensagem publicitária, procura-se conectar o público através do inconsciente, da sedução, do desejo, do imaginário. Em contrapartida, a forma racional trabalha diretamente no consciente e na área analítica das pessoas. (González Requena & Ortiz de Zárate, 2007)

Para Ferrés i Prats (1996) não existe a via racional. O autor considera que, mesmo a via chamada de racional, é construída através de manipulação da emoção. E mesmo que estejamos conscientes quanto a racionalizar uma decisão, na verdade estamos buscando justificar nossa decisão, a qual já fora tomada pela via da emoção.

“No puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste, en buena medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, de los sentimientos, de los deseos, de los temores”. (Ferrés i Prats, 1996, p. 18)

Para a Psicologia, o psiquismo humano está a todo instante em confluência com suas fontes de energia, resultando em que o mais forte absorve o mais fraco. Por esta ótica, faz sentido estar a todo instante tomando decisões emotivas devido à quantidade de mensagens com discursos emotivos – principalmente através da televisão. (Acaso López-Bosch, 2006; Salgado, 2002; Schwartz, 1983; Smith, 1982; Katz & Lazarsfeld, 1964; Hovland et al., 1953)

Cacioppo, Petty e colaboradores (1982, 1983, 1986, 1981, 1986), em estudos sobre Persuasão, definiram o Modelo de Probabilidade da Elaboração ou Elaboration Likelihood Model (ELM). Nele, apresentam as duas rotas de persuasão: central e periférica. O discurso emotivo e todo trabalho da comunicação política no trato da persuasão estará focado na rota periférica. O que irá variar será a intensidade dessa rota em relação à rota central. A rota central será aquela que “racionaliza”, argumenta.

Com a credibilidade de políticos em baixa e o desinteresse pelo tema, essa rota tem sido cada vez mais envolvida pela periférica para que tenha atenção dos eleitores.

A relação ocorre quando o homem interage com o seu entorno, sendo esse contato através de duas vias mentais, a racional e emocional. A racional é determinante para a consciência, e a emocional é sem lógica, poderosa e impulsiva. (Zamora & Losada, 2011; Gómez & Miluska, 2007)

A persuasão é tão antiga como o homem. Algumas técnicas de persuasão observadas na atualidade como modernas – e muito usadas por profissionais de *Marketing* (Político e Eleitoral incluso), existem há mais de 4 mil anos (Salgado, 2002).

Lozano, (2012), em sua obra, "persuasión: estrategias de lo creer", apresenta um apanhado sobre a origem do termo de acordo com a mitologia grega. *Peithó*, a deusa da persuasão, da boa eloquência, não pretende enganar com seduções falsas, sendo o oposto de *Apáte*, a sedução mentirosa. "*Peithó comienza, según esto, siendo la diosa de la seducción. Así, será ella la que con su dulce aguijón incite el amor de Medea y la que posea las secretas llaves del amor dividno. Nada ni nadie puede resistir al encanto de la divina persuasión*". (Lozano, 2012, p. 15).

Recorrendo à Grécia antiga, chega-se aos sofistas, os pioneiros da comunicação com a estrutura que se tem nos dias de hoje. Eles que começaram a pensar na eloquência e na persuasão não mais como dom de deuses, ou como um talento inato, mas como uma habilidade que pode ser ensinada e aprendida por qualquer pessoa, como o início da retórica, da persuasão ante aos tribunais (Lozano, 2012; Salcedo Fernández, 2007). Os sofistas eram mais pragmáticos. Eles estavam mais preocupados em conhecer técnicas de persuasão que averiguar o porquê de sua eficácia.

Para Aristóteles (2004) a persuasão era um meio necessário para comunicar a verdade, e não somente para encontrá-la. Para ele, a verdade não era propriedade para uma persuasão de qualidade, mas sim de uma persuasão eficaz e capaz de comunicar (Salgado, 2002).

Aristóteles reconhece que a emoção (*pathos*) e o caráter (*ethos*) do emissor são fundamentais para que se tenha um resultado satisfatório ao persuadir. Este afirmava que o ser humano é político e social, vive em famílias, grupos, clãs, manadas, aldeias, cidades (pólis) ou nações; sente a necessidade de estar juntos com outros semelhantes para que se realize e tenha sentido. Uma das formas que o ser humano tem para exercitar a sua essência política é através da comunicação.

Logo, a comunicação busca todos os meios de persuasão que tem ao seu alcance, cuja meta principal é ter a resposta que almejada. Nesta linha de pensamento, o objetivo básico no ato de comunicar é influenciar aos demais e a si próprio, de tal modo que se possa tomar decisões intencionalmente. (Berlo, 1969)

Nos dias atuais observa-se o composto persuasivo de Aristóteles (*Ethos, Pathos e Logos*) como: *Ethos*: referindo-se à credibilidade da fonte de informação, que está relacionado ao caráter e qualificação deste orador em questão para falar sobre determinado assunto, como ele convence determinado público. Ou seja, a autoridade que tem no meio, e isso está relacionado a objetividade da fonte, à sua cobertura e circulação. *Pathos*: é a emoção que nasce nas pessoas. Configurada pelo uso de técnicas que cria vínculos emocionais com o público, sendo o tocante, o influenciador. Basicamente, este tocante é formado por recursos que agem no sensorial das pessoas, no sentido afetivo. Como as imagens têm um papel importante, elas acrescentam emoção aos textos de jornais, portais e mensagens televisivas. Os *Logos*: os símbolos, as analogias, estatísticas, regras, a natureza da mensagem, são dados lógicos e racionais para formalizar e justificar uma fala. (Barnés, 2006b)

A comunicação tem fundamental conexão com a persuasão. Toda persuasão é comunicação, mas nem toda comunicação é persuasão. A persuasão trabalha com objetivos conscientes, predefinidos e específicos. Somos capazes de nos comunicar sem necessariamente ter a intenção – ou pelo menos consciência – de persuadir alguém (Salgado, 2002). O ato de persuadir também não pode ser confundido com manipulação.

Em alguns meios e situações, a persuasão é vista como algo negativo pelo senso comum, é compreendida como um ato de roubar das pessoas a liberdade de escolha. (O'Reilly & Tennant, 2010; Bettinghaus, 1980). O emissor, no ato de persuadir, influência, não manda nem manipula, e faz uso de três características em seu favor: a credibilidade, o atrativo, o poder e a competência (Stavraki & Díaz Méndez, 2015).

A credibilidade é fator pertencente à fonte, e reconhecida pelo receptor como algo que se pode crer. Ela é considerada, além da força argumentativa, um fator de força para persuasão. (Smith, De Houwer, & Nosek, 2013; Briñol, Petty, et al, 2007; Petty & Cacioppo, 1986)

O atrativo pode ter dois tipos: o físico e o intelectual. Ambos funcionam como fator que ajudam no ato da persuasão. Se bem trabalhados, criam um ambiente emocional em torno do tema, da mensagem. O poder não está necessariamente vinculado a conceito negativo de uso autoritário e dominador.

Esse poder se apresenta de várias formas: o emissor que usa para persuadir, faz uso do poder de controle tanto do conhecimento do conteúdo, quanto do receptor que irá receber sua mensagem. A competência tem um tratamento diferente, por ser um reconhecimento por parte do receptor, e não da fonte.

O emissor pode ter todas as qualidades técnicas para exercer determinada função, mas se não passar segurança, não garantirá que sua competência seja percebida, aceita e creditável. Como dito, antes, o ato de persuasão não é somente voltado para o receptor, mas a si próprio. Se, na imagem, ato, ou fala não transmitir credibilidade no que expõe, não passa confiança. (McCroskey & Young, 1981; Falcione, 1976; Hovland & Janis, 1959; Hovland & Weiss, 1951)

Hovland & Weiss (1951) propõem, através de seus estudos, quatro fases do processo de persuasão: Atenção, compreensão, aceitação e retenção.

McGuire (1969) apresenta uma sequência de processamento da informação como a de Hovland & Weiss (1951), acrescentando mais uma etapa: a ação. Sendo assim, são cinco etapas para o processo de persuasão e mudança, são elas:

- **Atenção:** Para existir persuasão, o público tem de estar atento à mensagem;
- **Compreensão:** O público necessita compreender os argumentos recebidos e identificar o significado da mensagem;
- **Aceitação:** A audiência deverá concordar com as conclusões patenteadas;
- **Retenção:** A mudança de atitude deverá manter-se na memória durante algum tempo;
- **Ação:** Determinada mudança de atitude, ocorre o processo de desencadeamento das consequências comportamentais.

Para Stavraki & Díaz Méndez (2015), a mudança de atitude através da persuasão possui três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental.

O componente cognitivo está conectado diretamente à crença, ao valor que se tem a respeito de um objeto. A crença avalia, através de esquemas mentais, e responde aos estímulos de persuasão, de acordo com os valores que se tem. (Eagly & Chaiken, 1984)

Os afetivos são os componentes que estão conectados aos sentimentos de agrado ou desagradado que se tem sobre o objeto da atitude. São os valores positivo ou negativo de determinado objeto. E o componente comportamental ou de conduta, refere-se às tendências de ação com relação ao objeto da atitude, onde a preparação ou predisposição a atuar de uma determinada maneira, e em uma determinada direção a respeito do objeto.

Em se tratando de comportamento e mudança de atitudes, o modelo de elaboração desenvolvido por Petty & Cacioppo (1986) que identificaram dois caminhos que a persuasão utiliza: o central e o periférico. Eles dependerão diretamente das motivações e da capacidade de pensar, analisar e aprender determinada informação.

A publicidade e propaganda têm conhecimento disso e faz uso da zona periférica da percepção humana, produzindo mensagens sensíveis e simples, com o intuito de persuadir sem que o receptor observe, analise, racionalize e tenha motivação, nem que tenha conhecimento prévio ou qualquer outra capacidade especial. Assim, são mais lembrados, melhor percebidos. (Bèzes, 2015; Kitchen et al., 2014; Chih-Chung, Chang, & Lin, 2012; Lumpkins, 2010; Petty et al., 2004; Burgoon & Bettinghaus, 1980; Petty & Cacioppo, 1986)

O processo persuasivo busca desenvolver nas pessoas a atenção, o gosto, e que sejam trabalhados através da emoção. *“Las actitudes expresan pasiones y odios, atracción y repulsa, simpatías y antipatías. Las personas tienen actitudes cuando aman y cuando odian, cuando aprueban o desaprueban algo”*. (Stavraki & Díaz Méndez, 2015, p. 15)

Para que se possa pensar e planejar uma estratégia de persuasão, seja por oratória, por audiovisual, fotografia, texto, é importante entender como atuar e como funciona também o mecanismo, definição e os tipos de estudos a respeito das atitudes; como se desenvolvem diante de uma mensagem, com que frequência se assemelham a valores, crenças, estereótipos, sentimentos, opinião. (Blankenship, Wegener, & Murray, 2015; Lozano, 2012; Argyriou & Melewar, 2011; Wood, 2000; Claramunt & Huertas, 1999; Petty & Cacioppo, 1981; Rokeach, 1972)

- Predisposição para valorar um objeto, pessoas ou conduta. Essa valoração será positiva ou negativa. (López, 1999)
- Predisposição para atuar em relação ao objeto, pessoa ou situação. (Morales, Reboloso, & Moya, 1997)
- Predisposição que deve responder de uma maneira consistente em relação ao objeto. Essa resposta poderá ser favorável ou desfavorável. (Fishbein & Ajzen, 1975)
- Disposição que normalmente é duradoura sobre qualquer característica de uma pessoa, lugar ou coisa. (Liebert & Neale, 1984)
- Avaliações duradouras sobre diversos aspectos referentes ao universo social, e arquivadas na memória. (Judd et al., 1991)

- Organização dos sentimentos, das crenças e dos valores como predisposição de uma pessoa ao se comportar. (Miguel, 1991)
- Reação avaliadora sobre algo ou alguém que se manifesta nas nossas crenças, sentimentos e condutas. Essa reação poderá ser favorável ou desfavorável. (Quiles, Marichal, & Betancort, 1998)

Outros fatores relevantes são os obstáculos que existem no processo de persuasão, como a atenção, a consistência, a exposição e a interpretação seletiva (Salgado, 2002). Desses obstáculos, a interpretação seletiva é um obstáculo tendente a dificultar sempre na persuasão, pois estabelece que as pessoas avaliem os estímulos que recebem segundo suas predisposições.

Algumas pessoas podem receber uma mensagem que não esteja de acordo com o seu pensamento. Ela verá, porém descartará por não fazer parte de suas crenças. (Jenkins & Dragojevic, 2013; Kiefer et al., 2011; Posner & Rothbart, 1998; Posner & Driver, 1992)

Em se tratando de seleção de informação, as pessoas também podem escolher o que querem ver. Decidir por conteúdos que estejam em concordância com sua forma de pensar, que reforcem suas atitudes, e se fechem para conteúdos que tenham opiniões opostas às suas (Salgado, 2002; Darwin, Glick, & Kohn, 1996; Cotton, 1985; Lazarsfeld et al., 1968). Porém, isso talvez transite ao impossível, uma vez que se é bombardeado por publicidade, propaganda, mensagens de todos os tipos a todo instante, além das opiniões contrárias às nossas vindas de amigos e outras pessoas próximas. (Chih-Chung et al., 2012; Simonson, 2006; Ortega Martínez, 2004; Ferrer Roselló et al., 2001; Rosenberg & McCafferty, 1987; Meyrowitz, 1985)

A psicologia tem contribuições nos estudos da persuasão, atitudes, comportamento e efeitos. Podemos exemplificar: Teoria do Equilíbrio (Heider, 1958); Teoria da Congruência (Osgood, Tannenbaum, & Suci, 1971); Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1975).

Essas teorias têm em comum um ponto que afirma: quando se está num estado de discordância entre atitudes e os pensamentos, os desejos de ter equilíbrio e ser consistente movimentam as pessoas para formar suas atitudes. Ou seja, quando se é exposto a algo novo, contraditório e diferente do que se pensa, provoca um estado de tensão, confuso, que impulsionando a buscar pela solução pra esse estado de tensão, ou, então, muda-se a forma de pensar e/ou a atitude. O fato é: a coerência será sempre buscada.

Quando trata-se dessas teorias, percebe-se quanto os efeitos de exposição midiática afetam a construção dos valores sociais e individuais, afetando diretamente nas crenças, nos desejos, seja por parte da publicidade ou dos programas da grade dos canais televisivos, jornais impressos, rádio ou dos *websites* da internet. A convergência já acontece e os conteúdos, mesmo que adaptados ou complementares da mídia, já nos cercam e nos prendem em uma cadeia de informação e persuasão midiática.

A influência, em ditas normas sociais, faz com que as pessoas busquem se inserir nesses padrões expostos pelos meios de comunicação. Seja na leitura visual de estereótipos, moda, consumo e/ou participação nas decisões políticas (Mateus, 2013; Gómez-Escalonilla Moreno et al., 2008; Simonson, 2006; Chomsky, 2002; Ferrés i Prats, 1996; Thompson, 1995; Myers & Biocca, 1992; Rosenberg et al., 1991; McLuhan, 1987; Moles & Zeltmann, 1985, 1975). Essa persuasão midiática é válida, e pode ser usada totalmente de formas éticas. (Tamboleo García, 2014; Goldstein, Cialdini, & Martin, 2013, 2008)

1.3.2 A Televisão: Influência e Persuasão

Ao se discutir sobre persuasão, influência, mudança de comportamentos e atitudes, não se pode esquecer estudos de como a televisão influencia. (Aira et al., 2009; Lewis, 2005; Bourdieu, 1998; Badia, 1992; González Requena, 1992; Fiske, 1987; Vilches, 1983; Adorno, 1966)

Em termos históricos, e para que se tenha em conta seu poder e sobrevivência, a televisão surgiu em larga escala na década de 30, em preto e branco. Após a Segunda Guerra Mundial, com os avanços tecnológicos, na década de 50, surgiu a televisão em cores. Esse aparelho passou a ser parte da vida de famílias do mundo como todo. Tomou seu lugar, a princípio, na sala de estar das casas e hoje chega a estar em todos os cômodos de uma casa. Mudou-se, inclusive, a forma de organização e decoração das casas, e dispõem-se os sofás e cadeiras ao seu redor; ocupa na parede o espaço que antes era de uma obra de arte. (Scannell, 2005; Ferrés i Prats, 1996)

De Lima (2002) apresenta dados em que 80% dos brasileiros tem a televisão como seu principal lazer e que apenas 18% dedicam-se a ler livros, revistas e jornais. Os canais de televisão buscam audiência expondo uma variedade programas e produtos para transmitir informação e entretenimento. Para Bourdieu (1998, p. 11) “...*lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica*”. Ou seja, o que poderia, na perspectiva do autor, ser uma ferramenta educativa e informativa, é usada para persuasão ideológica. Ela tem um papel importante na definição de estereótipos e normas sociais.

Essa construção de tipos e normas sociais se dá pela credibilidade que se tem na imagem. A imagem é a representação da realidade mais próxima da mesma. Seja na televisão, internet ou em jogos eletrônicos, as imagens nos transportam para um espaço de tempo real em que os acontecimentos mundiais estão a poucos metros de nossos olhos, impondo um estado de “*perplexidade, ceticismo, dogmatismo, massificação, universalização*” (De Lima, 2002).

A imagem, seja fixa ou em movimento, valida o acontecimento, o fato ou o evento. Ele passa a ser real - “passou na televisão”, trabalhando na ingenuidade das pessoas de que as imagens ali expostas não sofreram nenhum tipo de manipulação na sua construção ou divulgação. A manipulação pode ser dada desde a ideologia a ajustes técnicos da imagem. A televisão “oculta mostrando”, segundo Bourdieu (1998), filtrando de certa forma as informações, manipulando-as para que seja visto aquilo que de fato interessa: “*La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes*” (Bourdieu, 1998, p. 23).

Esse conceito de realidade vista na televisão ou em qualquer outro meio de comunicação que faça uso da imagem como recurso de comunicação, reforça o pensamento de que “ser é ser percebido” (Bourdieu, 1998; Berkeley, 1990). Em que a televisão é um lugar de exibição e que sugere ser sedutora quanto a fazer com que as pessoas queiram cada vez mais aparecer, mesmo que não tenham tempo.

Da mesma forma pensa Castells (2003), ao afirmar que não é o fato de estar na televisão e ser percebido, mas aquilo que não está na televisão, não existe. Reafirma o poder e a credibilidade atribuídos à imagem, tanto pela fotografia quanto da televisão em produzirem realidade (Barthes, 2009; Mitchell, 2009; Joly, 2003a, 2003b; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Moles, 1991; Villafañe, 1981)

O cultura da televisão transpassa o aparelho, e hoje está nas mãos da pessoas. Os celulares são a extensão de uma sociedade midiaticizada, que a todo instante está buscando informações ou entretenimento enquanto espera na sala do médico, ônibus, trem ou tomando um café (Chomsky, 2002; McLuhan, 1987; Moles & Zeltmann, 1975). Os fluxos comunicativos são múltiplos, constantes e estruturados. (Mas-Manchón et al., 2015)

A televisão contribui, junto com todos os meios de comunicação, para a imposição da cultura da imagem; determina modelos e estereótipos que servem ao sistema de mercado de consumo de milhares de produtos (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015, p. 424). Assim, a imagem pública do sujeito vai sendo formada a partir da combinação entre as representações visuais e mentais. (Ovejero Lucas, 2008)

O consumo não está somente em produtos tangíveis, mas nos intangíveis também, como por exemplo quando se é avançado para o consumo da imagem de pessoas, expectativas e desejos. Através da televisão, dos meios de comunicação audiovisuais em geral e impressos, coordenam-se tendências e direcionamentos, os quais podem influenciar na escolha de políticos (Simonson, 2006) e na saúde das pessoas (Mas Manchón et al., 2015; Awamleh & Gardner, 1999).

“O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude” (Bohm, 2004, p. 19)

A televisão teve e tem um papel importante não somente no que tange à persuasão e à mudança do comportamento das pessoas. Através dela, tecnologia e recursos, mudamos a forma de ver o mundo. Através dela, tecnologia e recursos, mudamos a forma de ver o mundo. Suas técnicas de câmeras, iluminação, ângulos, movimento, cortes, filtros, nos educam visualmente para um olhar conforme o dela. Seu poder de conteúdo (grade de programação), pensado para atender a toda a família, de entreter e informar, reúne todos em torno de si; isso acaba por fazer parte do dia-dia e, assim, ter sua linguagem reproduzida como parte das pessoas também. Essas técnicas visuais são uma troca entre a televisão e o cinema. Formas de criar sensações e emoções (Morales Morante, 2013a, 2013b; Mas Manchón, 2009; Morales Morante & Mas Manchón, 2009; Aumont, 2001; Deleuze, 1984). *“Television may be partly responsible for this development because viewers daily see close-up images of political leaders and newscasters exhibiting facial expressions that communicate emotion and suggest character”* (McGuire & Iyengar, 1993: 152).

Então, a força que a projeção da imagem tem para as pessoas, sentimentos, cria um ambiente de intimidade e proximidade; por isso, incluem-se conteúdos jornalísticos, com foco mais nas pessoas do que em temas. (Acaso López-Bosch, 2006; Shattuc, 2005; Salgado, 2002).

“The television camera's unblinking, close-up view now makes available a web of intimate personal experiences and feelings about public figures and presidential candidates that once were confined to their intimate friends and immediate family”.
(Grossman, 1990, p. 5)

A imagem transforma rostos em argumentos. A televisão, através de novelas, apresentadores de telejornais, cinema através de atores, contribuem para definir os rostos e o que eles representam; isso faz com que se aceite um tipo e que outro tipo seja rechaçado, sem nem mesmo que se tenha um questionamento prévio do porquê se sente algo determinado por alguém (Dan Schill, 2012; Hart, 1999). Significa que as mensagens transmitidas para as pessoas, por parte dos meios de comunicação, causam efeitos diretos nas atitudes e no comportamento. (Añaños et al., 2008; Salcedo Fernández, 2007; Ferrés i Prats, 1996; McLuhan, 1987; Meyrowitz, 1985; Lazarsfeld et al., 1968; Lasswell, Casey, & Smith, 1969; Katz & Lazarsfeld, 1964; Lasswell, 1963)

Para ter audiência e conseguir superar a concorrência, as emissoras de televisão utilizam o sensacionalismo e a espetacularização (Thompson, 2001; Debord, 1992). Não que isso seja algo realizado pela sociedade do século XIX, mas é mais antiga e histórica (Burke, 1995) a prática da espetacularização. Porém, com a televisão e sua transmissão, que rompe fronteiras e cultura, esse sensacionalismo e espetáculo se tornaram parte da vida das pessoas, inclusive na política (Gomes, 2007; Espíndola, 2006; Adorno, 2002; Maciá Mercadé, 2001c; Sartori, 1998; González Requena, 1992).

A televisão possui em sua essência o discurso emotivo, mesmo em relação às notícias. Ela consegue prender a atenção e ter seu conteúdo transmitido com mais facilidade, trabalhando pela via emocional, na maioria dos casos, com relatos e não com discursos (via racional).

Todo relato tem um conteúdo ideológico camuflado. Faz uso de técnicas de fascinação, emoção e ação (Núñez, 2007; Gombrich, 2002; Muñoz-Alonso, 1999; Gubern, 1997). O que para Ferrés i Prats (1996) é uma mensagem subliminar, não deixando de ter sua função socializadora, assim como a igreja.

A via emotiva, através do entretenimento, consegue influenciar sem que as pessoas percebam ou ativem seus mecanismos de defesa (Argyriou & Melewar, 2011; Wood, 2000; McGuire, 1985; Zimbardo, Ebbesen, & Maslach, 1977) para qualquer mensagem aparentemente inofensiva (Muñoz-Alonso, 1999).

A televisão e os meios de comunicação de massa têm seu lugar dentro da política, construindo linguagem, educando visualmente e ideologicamente e de fato; mudou a forma de se fazer política. Friedenberg (1997), aponta duas grandes mudanças tecnológicas que revolucionaram a política americana no século XX. A primeira foi o rádio e a segunda foi a televisão.

“The first national campaigns to utilize television were those of Republican presidential candidate General Dwight David Eisenhower in 1952 and, short weeks thereafter, his Democratic opponent, Governor Adlai Stevenson. Importantly, the growth of political campaigning with radio, and particularly with television, created the need for candidates to increase their reliance on communication consultants who could help them harness these new mediums of communication effectively”.
(Friedenberg, 1997)

A Televisão difere da mídia impressa por poder moldar o processo político, uma vez que combinam estímulos visuais e verbais. Como resultado, o cidadão médio aprende através das mensagens enquanto observa a comunicação do dia-a-dia. *“In this process it should hardly be surprising that the episodic emotions known to play a role in associative learning interact with cognitive cues in producing changes in the viewers’ attitudes and opinions”* (McGuire & Iyengar, 1993).

O que se pode interpretar como efeito da televisão, e dos meios de comunicação de massa, é que a interferência no processo político é estabelecida antes mesmo do processo eleitoral, em países democráticos. Principalmente a televisão que, por possuir seus mecanismos de imagem, som e movimento, cria uma aura em volta da mensagem, prendendo a atenção das pessoas, que estão sentadas à frente do televisor por vontade própria, disposto a ver seus conteúdos. Um momento de atenção quase que hipnótico de atenção, sem chegar a ser o que se concebe como hipnose, mas o estado é quase o mesmo. (Sousa, 2011)

1.3.3 O Processo Persuasivo na Política

Na política, a persuasão está presente tanto no ambiente político quanto no eleitoral. É praticada por quem está no poder como por quem busca, em um processo ideológico, embora tente não parecer.

No processo político como um todo, vários atores participam deste movimento. São responsáveis por toda essa batalha persuasiva nos meios de comunicação, nos meios políticos e principalmente em contato direto com os eleitores.

Lasswell (1976, 1974, 1963) tem outra perspectiva quanto à persuasão no meio político. Ele define a propaganda política como algo que tem a intenção de direcionar a opinião e atitudes através da manipulação direta da sociedade (Ellul, 1990).

Katz & Lazarsfeld (1964) contribuem com estudos que abordam a influência pessoal, os líderes de opinião, os *gatekeepers* e o fluxo de comunicação que são utilizados para persuadir a conduta eleitoral. (Lozano, 2012; Katz & Lazarsfeld, 1964)

Durante o processo eleitoral, informar segue junto com a persuasão intencional. Os profissionais que desenvolvem as estratégias de comunicação, trabalham de forma pragmática e legítima para se chegar ao objetivo de ganhar as eleições. As campanhas políticas buscam o voto e tentam persuadir, a fim de as pessoas votarem em determinado candidato, e muitas vezes a estratégia de comunicação dessas mensagens estão baseadas em valores (Schwartz, 1992), crenças (Rokeach, 1972) e atitudes (McCroskey, 1966).

Para Rokeach (1972) uma crença é uma predisposição para um objeto, pessoa ou situação; enquanto que uma atitude é uma organização de crenças.

“La persuasión sería así el intento de influir en actitudes, las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias. Las actitudes se componen de elementos cognitivos, afectivos y conductuales, se desarrollan durante un período de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y difíciles de cambiar, características todas que han de ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de persuasión”. (Rokeach, 1972, p. 112)

Considerando o conceito de Rokeach (1972), o meio político busca trabalhar nas pessoas os valores e as crenças. Os candidatos se apresentam como pessoas que têm conhecimento das necessidades e desejos da sociedade, a retórica baseada no princípio da semelhança (Petty & Cacioppo, 1981; Bettinghaus & Cody, 1987; Byrne, 1971; Rokeach, 1960). Uma das formas comuns e visíveis, ocorre quando o político se posiciona como sendo alguém conhecedor da realidade, porque faz parte do grupo, uma pessoa comum (Schwartzberg, 1977) que conhece a fundo os problemas porque vive a mesma vida que a delas. *“...dicen que van de vez en cuando al supermercado y por eso conocen bien a qué precio está la leche; hablan de sus hijos para demostrar que conocen bien los problemas del sistema educativo”* (Salgado, 2002, p. 87).

O político se deixa ser fotografado no supermercado, com crianças, em atividades comuns em locais públicos com a intenção de associar sua imagem a alguém comum, ao homem-comum proposto por Schwartzberg (1977) como estereótipo. De certa forma, não se pode projetar uma imagem apenas em um tipo mas em deixar que um deles se sobreponha e que os demais estejam presentes em momentos que sejam exigidos. Os outros tipos propostos pelo autor são: O Herói; O Charmoso; e O Nosso Pai. A afinidade entre o político e o eleitor é construída em função de motivações afetivas e emocionais. O eleitor estabelece uma relação de confiança, devoção e lealdade. (Rodrigues & Pérez-Nebra, 2007; Figueiredo, 2000; Mowen & Minor, 1990)

Uma aproximação afetiva e emocional trabalha diretamente na porta de entrada para a atenção das pessoas no processo de percepção (Lent, 2010; Damasio, 2006; Purves, 2001). Construindo a abordagem dentro dos valores sociais e individuais dos eleitores, alinhado às crenças, e se apresentando com uma imagem em concordância com a personalidade, o político tem poderosas chances de passar às primeiras barreiras de persuasão construídos na mente de cada pessoa.

A importância da apresentação, e o cuidado com a imagem, são tão claros no meio político que, com a influência da televisão, os políticos procuram estar bem fisicamente e emocionalmente, para atuar de forma natural, pois eles já têm consciência do poder da imagem, da forma como as pessoas decodificam, e o que esperam da apresentação (Dan Schill, 2012).

A fotogenia, a fotografia, o posicionamento, o sorriso, os gestos, o carisma são elementos que fazem parte do vocabulário dos grandes políticos atuais, buscando e projetando isso como elemento de sucesso midiático e persuasivo, como o de Barack Obama (Swan, 2009).

A aparência influencia no ato de persuasão. É necessário trabalhá-la, pois é um composto do que alguns autores chamam de amabilidade ou agradabilidade (Park, 2015; Chen, Jing, & Lee, 2014; Boyle, 2013), outros de carisma (Tkalac Verčič, 2014; De Vries, 2010; Bligh & Kohles, 2009; Awamleh & Gardner, 1999).

Alguns políticos e líderes sabem desse detalhe, principalmente quando relacionado com o rosto. Usam artifícios, como por exemplo, acessórios, para chamar mais atenção que qualquer outra deficiência na comunicação ou na aparência. (Barnés, 2008; Salgado, 2002)

No processo de construção da imagem pública do político/candidato, a aparição nos meios de comunicação contribui para a criação do carisma. Exemplos como o de Roosevelt e suas exposições no rádio, o de John Kennedy na televisão e o de Barack Obama na internet (Salgado, 2002). Esses políticos fizeram uso dos meios de comunicação para construir seus carismas.

As características da televisão e dos meios de comunicação fortalecem o atrativo, o carisma e o divertimento. O poder da comunicação não verbal, e da linguagem íntima, faz com que os políticos façam uso desses recursos para criar um ambiente de intimidade e transferem sua vida privada para dentro das casas das pessoas. Essa técnica cria laços, confiança e carisma. Esse composto de imagem e meios de comunicação, principalmente a televisão, tem provocado grandes efeitos e de maneira direta, tem fortalecido a personalização da política.

Nos Estados Unidos, a televisão tem sido utilizada para campanhas políticas desde a década de cinquenta. (Aira et al., 2009; Salgado, 2002). A fotografia, em particular, tem o poder de representar a realidade como fato e verdade. (Sontag, 2006). Assim, o meio político faz uso das técnicas de propaganda e de publicidade para trabalhar diretamente o seu emocional. Para tanto, utilizam linguagens cada vez mais simples e fáceis de serem percebidas e memorizadas; mensagens com apelos emocionais intensas e com planejamento de mídia. Trabalham-se mensagens em grau de conteúdo e quanto ao número de repetições para levar a mudança de atitude, ao apoio, à devoção, ao voto. (Jasperson & Hyun Jung Yun, 2007; Granato & Wong, 2004; Domenach, 1979; Charlot, 1970)

Essas técnicas visam criar um laço de confiança entre as pessoas e o político, e fazem com que as idéias e ideologias do candidato sejam aceitas e apoiadas pela maioria, tornando-se uma relação baseada na credibilidade. Você só apoia uma causa ou idéia se o persuasor for suficientemente bom para ter o crédito e a confiança. (Franz & Ridout, 2010; Cho, 2008). Porém, quando se trata de política, existe um filtro que ao longo da história que ganha força e está presente em todo os planejamentos de construção da imagem dos políticos/candidatos, o descrédito.

O descrédito, muitas vezes, está associado a incompetência de gerir determinada função. Por exemplo: nas campanhas os candidatos fazem discursos de valores, crenças e futuro mas, se durante seus mandatos não cumprirem nada do que haviam prometido em campanha, não alcançarão suas metas, as missões propagadas, então, perdem a credibilidade.

As propagandas políticas têm sofrido impacto direto por causa desse descrédito. A persuasão, o *Marketing*, a publicidade, que são peças chave para uma boa comunicação – em qualquer âmbito da vida – recebem conotação negativa, pois as pessoas cada vez mais deixam de dedicar atenção às mensagens de campanhas. (Salgado, 2002)

Essa conotação negativa, de certa forma, afasta o interesse das pessoas com relação às mensagens políticas, e enfraquece a democracia. Uma vez que em um regime autoritário não tem necessidade de persuasão, esse regime impõe idéias diretamente, fazendo uso da força. (Smith, 1982)

Além disso, as mensagens de campanhas estão em competição constantes com outras mensagens (comerciais), expostas às pessoas no mesmo meio que chamam atenção para consumir, vender, ter. “...*Los candidatos se esfuerzan a menudo por atraer atención no voluntaria o involuntaria: con jingles pegadizos, imágenes chocantes y palabras llamativas*” (Salgado, 2002, p. 155).

Poucos candidatos fazem uso de mensagens nos meios totalmente argumentativos. Eles ficam em um círculo vicioso de candidatos que acreditam que os eleitores prestam atenção às mensagens. Então tentam utilizar argumentos emocionais, divertidos e oferecem imagens novas e espetaculares. Como as mensagens em sua maioria não possuem conteúdo, não fixam a atenção e caem ao filtro da atenção voluntária. (Salgado, 2002)

Outros fatores que são determinantes no processo de persuasão política e, também devem ser considerados de natureza seletiva, são as questões partidária e ideológica. Por mais que os partidos atualmente tenham ganhado *status* de marca e a ideologia, mesmo existente, tenha perdido o foco direto das pessoas, são fatores que atuam diretamente no processo do voto.

“Psychologists tell us we try to avoid communication that attacks or challenges our basic beliefs and values (cognitive dissonance) and look for reinforcement in communication that supports our beliefs and values. This might explain why actors and actresses in commercials try so hard to be likable, to connect with us, to make us empathize with them. If we like them, then we can transfer these feelings of affection to the product or service they are advertising”. (Berger, 2006, p. 51)

Com a personalização, o que se passou a buscar foi justamente uma imagem ambígua. Uma imagem neutra. No fundo, um político tem que ter a imagem de uma ideologia concreta, um lado muito bem definido, que sua imagem possa transitar entre os estereótipos ideológicos sem que cause rompimento de características. Ou mesmo, definir de fato quem ele é, usar símbolos, estética que o defina bem.

Uma pessoa pensa geralmente a política no campo social, como sendo parte de um grupo. Esses grupos possuem características de voto e escolha. Dentro dessas características existe um processo de influência que pode ser divididos em três níveis sendo eles o primário, o secundário e o de referência. O primário é o chamado de voto hereditário ou de pressão, influenciado diretamente pela família, amigos e grupos sociais a qual o votante pertence e é participante. O secundário são os partidários, influenciados pelos partidos, sindicatos ou instituições em que se está inserido. No nível de referência estão os que votam por classe social, etnia e/ou religião. (Salgado, 2002; Lazarsfeld et al., 1968)

A princípio, mostra-se que é durante o processo de persuasão política, não das técnicas e tampouco os meios, que atingem os objetivos. Embora de fato sejam elementos importantes (técnica e meios de comunicação), mas o foco será diretamente no receptor. O objeto neste caso será o eleitor, o cidadão. Conhecer bem o que o move a agir de determinada forma, saber como essa pessoa ou grupo percebe o mundo, quais as suas características, dados sociais, níveis de inteligência, valores, crenças e o quanto esse indivíduo tem interesse pela temas políticos. (Sherif & Hovland, 1961)

As formas de abordagem e construção de mensagens estarão sempre dependentes do conhecimento do sujeito votante. (Kotler & Keller, 2006; Malhotra & Al, 2005)

1.3.4 Estereótipos Políticos e a Naturalidade

Ao se construírem imagens fotográficas persuasivas, na política, trabalha-se com a figura do político. Em um espaço que cada vez mais personaliza-se, a apresentação e espetacularização faz uso dos meios de comunicação para construir as relações. O político, como sujeito principal nesse processo de comunicação, passa a ser o centro das atenções, o personagem central. (Barber, 2009; Barnés, 2007; Beaudoux et al., 2005)

Quando se trata da palavra personagem, não é com conceito de conotação negativa, ao ato da mentira, mas, como senso comum, à perspectiva de que as pessoas atuam inúmeros personagens a todo instante durante o dia-a-dia, sendo filhos, pais, professores, juízes, amigos, médicos, políticos, ou seja, para cada personagem uma forma de se apresentar, de se portar, falar e de se comunicar com os outros como se assumisse a identidade da função. (Becker, 2009; Jung, 1992; Durkheim, 1985; Goffman, 1971)

O Político é uma dessas funções, também, e possui seus símbolos na sua construção. Possui uma imagem, seja ela concreta ou imaginativa do coletivo, e com funções atribuídas nos valores, crenças e expectativas. Lippmann (2003, 1965) sugere que essa imagem é resultado petrificado do imaginário coletivo, do pensar, do sentir, como os estereótipos.

Cada sociedade constrói seus estereótipos dentro do seu tempo e cultura, e os meios de comunicação, atualmente, têm grande poder de influência na difusão e construção desses estereótipos. Muitas vezes, não está explícito em imagem pré-concebida e escancarada de alguém que se quer construir na mente coletiva, mas em meta-narrativas e jogo de palavras que, aos poucos, formalizam imagens mentais no coletivo e ganharão forma quando esses elementos se encaixarem em uma representação física, real. Isso pode ser construído através do jornalismo e do entretenimento midiático, e mesmo do cinema.

Esse perfil, está diretamente ligado à inconsciência coletiva, no sentido de que os votantes depositam suas esperanças, desejos, expectativas em uma personalidade, o “herói”; e essa situação acaba se tornando algo que foge ao controle, por parte do indivíduo, como ser social.

Ao se apresentar positiva ou negativamente, um político pode reforçar suas características, as quais estarão de acordo com os traços desejados pela sociedade, e salientar os traços do adversário como sendo de julgamento negativo. Isso pode resultar muitas vezes no desenvolvimento de preconceitos definidos antes de uma análise mais detalhada da personalidade. Esse efeito ocorre ao definirmos como positivo ou negativo determinado estereótipo que, por sua vez, pode ter classificações de: gênero, raça, origem (geográfica e social), identidade (religioso, política, étnica, sexual etc.), e aparência física. Esse reconhecimento do estereótipo não implica em determinar atitudes com o fim de se discriminar.

Foglio (1999) propõe uma lista de atributos ideais que um político/candidato deve ter ou desenvolver para ter sua imagem percebida e aceita: a vocação, a formação, o conhecimento, o entusiasmo, a abertura mental, a autocrítica, a modéstia, a empatia, o tempo, a memória, a lealdade, a coragem, o controle emocional, a persuasão, a capacidade de se organizar, a determinação, a liderança, a palavra, o ser concreto, a humildade, a personalidade, a inteligência, o ser inovador, o ser imaginativo, o simpático, o de ter iniciativa, o de prever, a saúde, a coerência, a gentileza, o sociável, o senso de observação, o senso crítico, o pontual, o comunicativo, o disponível para ouvir, o respeito e o compromisso com o partido.

Barber (2009) em seus estudos, propôs quatro dimensões onde transitam as características dos líderes políticos desde sua forma a seu caráter, são elas: passivo-positivo, ativo-positivo, passivo-negativo e ativo-negativo.

O passivo-positivo é aquele que estará em conformidade; busca ser amados, é facilmente manipulado, têm a autoestima baixa, reagem ao invés de ter a iniciativa.

O ativo-positivo é o perfil do político autoconfiante, flexível, otimista, tem controle do seu entorno, concentra suas energias para ter resultados e é adaptável. O passivo-negativo é arredo, evita poder, autoestima baixa, evita conflitos, demonstra comportamento avesso a política. E por último, o ativo-negativo é o perfil do impulsivo-compulsivo, o poder é seu meio de auto-realização, demanda energia em todas as tarefas sem alegria, estará sempre preocupado em não falhar, baixa autoestima, rígido, pessimista e tem problema de gerenciamento com agressividade.

Quando são trabalhadas as imagens fotográficas para a composição da imagem do político (desde sua indumentária até o corte do cabelo), tem-se a preocupação de como construir o elo que relacionará as pessoas com esse sujeito. Esses elementos simbólicos, pertencentes aos códigos do estereótipo, influenciarão na leitura da imagem e no comportamento daqueles que identificam os valores embutidos (Cornu, 1990). Essa relação gera impressões diante dos outros e as primeiras avaliações são determinadas pela experiência, emoção e carisma. (Tkalac Verčič, 2014; Gladwell, 2005; Newman, 1999)

Ao considerar o fator preconceito como filtro do processo de avaliação de um estereótipo, no caso de o objeto de estudo sendo a imagem do político em registros fotográficos, o status de credibilidade que a classe política tem para a maioria das pessoas é reconhecida como algo ruim e passivo de descrédito. (Barnés, 2007; Rico Camps, 2002; Salgado, 2002)

Neste cenário, o político/candidato atuará em prol de sua missão e propostas de programa, sendo alguém preparado para lidar com as situações em que será exposto – incluindo a relação com os meios de comunicação e seus diferentes ambientes.

Essa relação do candidato com a sua imagem, vista pelos votantes, é um fator essencial para que ele tenha uma boa preparação física e psicológica, bom desempenho e naturalidade na sua comunicação com as pessoas, seja pessoalmente, em foto, vídeo e/ou áudio. (Barnés, 2007)

Conhecendo bem o que pensam as pessoas, o que elas esperam do líder e como que o político gerenciará sua candidatura, fica mais claro como construir as formas de apresentação, incorporá-las, apreendê-las e assim, fazer parte da fala, expressões e gestos do político. Fazer com que se torne algo natural dele, sem perder a essência da sua personalidade.

Quando são analisadas as campanhas políticas, percebe-se facilmente quem investiu mais em sua preparação (atuação, conteúdo), pois se destaca daqueles que têm dificuldades de interagir e de transmitir emoções (Wenders, 1991) através dos recursos de meios de comunicação e com as pessoas, como, por exemplo, na eloquência ao expressar seu conteúdo. Conclui-se que as imagens passam mais verdade que histórias. (Wenders, 2000)

“En el proceso de reflexión, siempre hay, de inmediato, a cada pensamiento, una opinión sobre algo, sobre un ser, una ciudad, un paisaje. La visión está desprovista de opinión, se puede encontrar en ella una actitud libre de toda opinión con respecto a otra persona, a un objeto, al mundo: se puede hacer frente a una cosa o a una persona, se tiene una relación con ellas, se las percibe” (Wenders, 1991, p. 128)

Ao atuar ante uma câmara, o mais importante é que se tenha conhecimento de quem é o “personagem” que irá atuar naquele momento. Ter consciência de que ser político é estar nessa função todo o tempo; da hora que desperta até ao momento de se deitar no fim do dia. Todos os votantes, jornais e partidos rivais estarão acompanhando e observando os meios de comunicação à espera de um deslize para, assim que possível, criar escândalos políticos. (Thompson, 2001)

Para que essa atuação tenha êxito, o político deve ser fiel a quem ele é. A manutenção da personalidade básica não permite que ele perca o controle da atuação e seja algo que aconteça naturalmente. Fortalecendo a comunicação com as pessoas. Barr (2002) reforça que, o ator (político) não somente deve atuar, como também comunicar; ou seja, para o ator, atuar na verdade é um ato de comunicar algo.

O autor define a atuação como: *“Actuar es responder a los estímulos en circunstancias imaginarias de una manera imaginativa y dinámica que sea estilísticamente veraz en cuanto al tiempo y el lugar, con el fin de transmitir ideas y emociones a un público”* (Barr, 2002, p. 31).

Para comunicar expressões faciais, Barr (2002) sugere recorrer ao animal, ao natural; imaginar que voltou a ser um bebê. *“Todos somos unos animalillos muy libres al nacer, y lo que tenemos que hacer cuando decidimos ser actores es volver a aprender a ser animales para luego, gracias a nuestro oficio y nuestro talento, disciplinar a ese animal de manera que consiga impresionar eficazmente al público”* (Barr, 2002, p. 55). E reforça que tudo se reduz a uma coisa: ser verdadeiro. Não exagerar e evitar articular algo que não seja sincero. Ser simples.

A idéia proposta pelo autor (Barr, 2002) tem como objetivo fazer com que tenhamos o melhor da expressão das emoções. Buscar o recurso utilizando como exemplo o bebê é intencional; diz respeito a nos levar ao momento em que somos simples, básicos e naturais. O sentido da naturalidade como natureza, raiz. Ele aponta que, ao desenvolver-se, o seres humano é limitado com expressões como *“menino não chora”, “seja educado”, “não ria alto”* dentre outras doutrinas desse tipo. Com o tempo, inibem as pessoas, forçando-as a ter controle de suas emoções, resultando na perda da expressividade e só expressando suas emoções em situações extrema.

Gillett (2007, p. 58) propõe uma ordem de perguntas que ajudam para que se possa ter mais concentração e controle (físico e emocional) para momentos em que se está sujeito a platéia e contato pessoal; e, assim se sentir mais seguro para interagir e aprimorando a atuação: primeiro ver, ouvir e sentir ao seu redor. Em seguida se perguntar: Quem eu sou? seu nome, senso de identidade, o que me formou até aqui: família, escola, igreja, etc.

1. *Who am I? As myself the actor, or as the character in the script. My name, sense of identity, what has formed me in terms of background, family, environment, class, education, key events.*
2. *Where am I? Where have I come from, where am I now, where am I going? What is the specific place, the district, town, country and what is in the space around me (animals, plants, objects, furniture)?*
3. *Why am I here? What events, people, relationships and reasons bring me to this place?*
4. *What time is it? Time of day, day and date, season, year, epoch.*

O que sugere é exatamente que, com o exercício do questionamento isso se torne hábito e natural do sujeito: “*La transformación de uno mismo delante de si, penetrado en otro cuerpo*” (Sánchez, 1994, p. 12).

O ato de atuar não deve ser influenciado pelo exterior, pelo peso do local, pelas emoções externas; ou seja, o bom atuante não se deixa influenciar pelas emoções do ambiente. Contrário, busca controlar o máximo das sensações externas que venham a interferir na cena. O preparo psicológico e fisiológico do político/candidato é fundamental para que se tenha o controle emocional de sua própria imagem; concentrado na importância do momento e na busca de emoções dentro de si; através da memória sensorial de suas experiências que ajudará a controlar esse interior e exterior no momento de atuar (Eines, 2005, pp. 61–65).

Considerando o caráter do político, líder; sua personalidade será algo que poderá ser moldada e controlada. Seu carisma pode ser criado através dos meios de comunicação; assim como diversas características podem ser exploradas em uma campanha política e aquele que melhor atuar dentro de um estereótipo - o mais próximo de sua personalidade; terá melhor atuação e assim, mais próximo da naturalidade.

A naturalidade então, estará no composto de atuação e personalidade; de saber expressar bem e de forma clara suas emoções, suas cargas e intensidades. Conhecendo bem o estereótipo a ser utilizado para que o personagem público esteja mais próximo da sua naturalidade, tornando-o espontâneo. Reforçando sempre as características positivas e minimizando as negativas. (Barber, 2009; Barnés, 2008; Villafañe, 1985)

1.3.5 Imagens Políticas Persuasivas

A construção da imagem política é um processo que requer um plano de desenvolvimento. Envolve fatores que evitem que o personagem público seja frágil, contraditório e que, mantenha uma unidade - discurso e visual. Construindo confiança e credibilidade com as pessoas.

A escolha dos elementos deve partir da premissa de que: não se constrói a imagem de um candidato com falsidade; sem que seja o que ele realmente é. Villafañe (1985) aponta para existência de grupos de imagens e que, todas são reflexo da realidade; mesmo aquelas que buscam o abstrato, partem da realidade para serem criadas. Buscam pela naturalidade, valorizando o que o sujeito tem de melhor, potencializando suas qualidades e minimizando os seus aspectos negativos.

As imagens são elementos relativos e não podem ser definidas como: bom, mal, feio, bonito, melhor, pior; Deve, sim, ser formada pela essência do objeto emissor, desenvolvido para persuadir e que visa atingir o objetivo pelo que foi criado.

Partindo do princípio de que, o processo de persuasão política está na capacidade de despertar certas emoções nas pessoas (Barnés, 2008; Goleman, 1999) com a intenção de ter seus objetivos logrados (Heaney, 2011) e que sua imagem é construída de acordo com o conjunto de características que as pessoas atribuem a ele em um determinado momento (Arceo Vacas & Herreros Arconada, 1993); a construção das imagens dos políticos se dividirá em duas dimensões: a dimensão personalidade e a apresentação.

A primeira, a personalidade, será em torno da construção da imagem do candidato e quanto ao seu comportamento, atitudes, pensamentos, cultura e características próprias. A segunda, a apresentação, será como esse candidato irá projetar todas essas características em forma de comunicação – visual e verbal.

O processo persuasivo através da imagem é muito antigo. Como exemplo, *Dário, O Grande*, ou *Dário I*. Ele foi o terceiro rei da Dinastia Aquemênida de Pérsia, de 521 a 486 a.C. O rei Dário I fazia uso da imagem para se comunicar com seu povo. Ele tinha o conhecimento de que a maioria das pessoas não sabiam ler; e com as conquistas de novos povos de idiomas diferentes; utilizou a comunicação visual para conquistar e manter seguidores. (Murphy & Spivey, 2005)

Seu governo difundia o seguinte pensamento: “Numa guerra entre duas nações, eu intervenho para proteger o mais fraco. Eu sou o juiz e o instrumento de deus para promover a felicidade”. Sua estratégia era libertar para possuir. Ele percebeu a comunicação visual como recurso para ajudar nesse processo. Criou seu símbolo, associando à sua imagem: um arqueiro, símbolo do poder militar e do bom senso; do equilíbrio e do controle.

Esse símbolo criado por ele, representou todo seu império unificado e teve tanta repercussão positiva de identificação que, mesmo depois de sua morte, o símbolo do arqueiro foi mantido por seus sucessores. (Murphy & Spivey, 2005)

Na entrada principal do templo de Dário I havia uma parede com gravuras de seus feitos. Ali, estavam representados os povos através das roupas, adornos e tradições. Sempre felizes e reverenciando a Dario I como um salvador e cuidador. Os viajantes

que passavam por ali, eram convencidos pelas mensagens que haviam gravadas nas paredes e as propagavam para seus povos.

Outro exemplo é de *Alexandre III da Macedônia, Alexandre Magno* ou *Alexandre, O Grande* que, teve uma enorme colaboração com a comunicação política visual. Mudou a forma de se apresentar, trocando o símbolo por sua face (Murphy & Spivey, 2005); e enfatizando seus atributos pessoais à sua imagem de comunicação. A ênfase desses atributos, de beleza, está intrinsecamente ligada ao que sugere Berger (2000) de que o emissor está preocupado com a análise do receptor ao ver sua imagem: “*La belleza, la forma, la verdad, la posición social, el genio, el gusto, la civilización, etcétera*” (Berger, 2000, p. 6-7).

Octavio, Imperador de Roma que, ao compor sua imagem para persuadir uma Roma dividida entre republicanos e monarquistas, fez uso da imagem que se adequasse ao discurso ambíguo, compondo uma imagem onde tinha um semblante calmo, veste militares, descalço e adornos comuns a população, passando, assim, a imagem de um líder que estava na aristocracia mas que caminhava junto com o povo. (Murphy & Spivey, 2005)

A estrutura de comunicação política e visual de *Alexandre Magno* e *Octávio* foi tão bem elaborada que até mesmo *Luís XIV*, o rei sol, orientava para que boa parte de seus materiais utilizassem a mesma linguagem, além de muitos outros detalhes que haviam sido usados pelo império romano que o rei sol absorveu. (Burke, 1995)

Luís XIV se definiu como sendo a representação de deus na terra - o Rei Sol; usava a poesia, textos literários para narrativa de sua vida e a arte. Nas batalhas onde ele se fez presente, levava escritores, em sua maioria historiadores, para escrever sobre seus feitos (Burke, 1995). Esse recurso, o “*Storytelling*”, é um recurso muito utilizado pela publicidade. (Núñez, 2007)

O rei *Luís XIV* também se preocupava com suas entradas em eventos. Em uma delas, em Paris, teve o título de “*Entrée Triomphante*”, com influência das entradas Romanas. Seus retratos, em sua maioria, eram com pose de rei do Estado e poucos eram retratos informais. A estratégia era utilizar determinado retrato para cada

ocasião “...construido de acuerdo con la retorica de la imagen desarrollada en el Renacimiento para retratar a la gente importante” (Burke, 1995).

Em suas imagens, Luís XIV aparecia em tamanho natural ou maior; de pé ou sentado em um trono; com seus olhos, em nível mais alto que os do espectador para reforçar a condição de superioridade.

“El decoro no permite que el modelo se muestre con ropa de diario. Lleva armadura para simbolizar el valor, o ricas vestiduras como señal de alta condición, y está rodeado de objetos relacionados con el poder y la magnificencia – columnas clásicas, cortinas de terciopelo, etc. Su postura y expresión transmiten dignidad”. (Burke, 1995, p. 28)

Outro detalhe a respeito da imagem de Luís XIV está na preocupação que tinha com a percepção de valores em sua imagem. Assim como os políticos atualmente, Luís XIV também sabia da importância de associar elementos, utilizava alegorias de deuses como Minerva e Hércules – Sabedoria e força. (Huici, 1996; Burke, 1995)

Burke (1995, p. 38) em sua análise sobre a expressão do rosto de Luís XIV, a define como agradável e descreve o que percebe quanto às características persuasivas: *“La expresión del rostro real, por su parte, suele variar entre valor ardiente y digna afabilidad. Al parecer, la sonrisa no se consideraba además adecuado para un rey de Francia”.* Em outro momento, revela a intenção das imagens que buscava:

“Por lo demás, la función de la imagen no era, en términos generales, presentar una copia reconocible de los rasgos del rey o una fría descripción de sus acciones. Su objeto era, por el contrario, celebrar a Luis, glorificarlo, en otras palabras, persuadir de su grandeza a espectadores, oyentes y lectores. Para lograrlo, artistas y escritores aprovecharon una larga tradición de formas triunfales”. (Burke, 1995, p. 26)



Figura 32: Quadro Louis XIV (1638–1715), Museu do Louvre. Fonte: <https://commons.wikimedia.org>

Como pode-se perceber, a preocupação com a gestão e divulgação da imagem é uma prática antiga. Os grandes líderes da história sabiam da importância de se ocupar os espaços com sua imagem e principalmente na mente de seus liderados.

Cada sociedade constrói sua forma de pensar e observar temas de acordo com suas experiências de vida. Para a época de Dário I as regras eram de uma forma, de Alexandre Magno outra perspectiva. Cada um deles percebia a mudança de conceitos e de valores por parte de seus povos; o que não foi diferente para Luís XIV. Cada líder utilizou suas técnicas persuasivas.

Berger (2000) define bem a forma de ver o mundo, os elementos que pertence a cada época e seus significados:

“Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas. En la Edad Media, cuando los hombres creían en la existencia física del infierno, la vista del fuego significaba seguramente algo muy distinto de lo que significa hoy. No obstante, su idea del infierno debía mucho a la visión del fuego que consume y las cenizas que permanecen, así como a su experiencia de las dolorosas quemaduras”. (Berger, 2000, p. 5)

Para Barnés (2006a, p. 54) a manipulação e dominação através da imagem sempre existiu (Joly, 2003b; Arnheim, 2002; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Gombrich, 1987; Villafañe, 1985); desde que fomos capazes de interpretá-las. A religião em um primeiro momento, depois a política e, hoje em dia, as mensagens publicitárias; não significa que as duas primeiras tenham deixado de fazer uso dessa manipulação, mas agora existem, de acordo com o autor, esses três viés.

O autor finaliza seu pensamento afirmando que *“...han convertido al hombre en un ser dependiente de todo lo que tiene que ver con el mundo de lo visual donde lo iconográfico, descriptivo y plástico se convierte en el verdadero eje de su existencia”* (Barnés, 2006a, p. 54).

A preocupação com a manipulação através da imagem adentra a arte, a política, a religião e todas as esferas do homem. Através de estratégias que utilizam a emoção, o sentimento, a expressividade e a linguagem.

Quando se traz o termo “expressividade”, trata-se do homem como expressão; seu corpo, seus gestos, seu rosto, detalhes que estão presentes e que são de grande influência persuasiva. (Baró, 2015; Gillett, 2007; Eines, 2005)

Arnheim (2001) exemplifica bem essa preocupação, consciência da importância desses elementos persuasivos e principalmente, como canais fortes para comunicar emoção e sentimento: “*El ejemplo del cuadro de David muestra hasta qué punto el rostro y las manos suministran poderosos centros compositivos a la estructura visual del cuerpo humano*”. (Arnheim, 2001, p. 169)



Figura 33: *La Mort de Marat* de Jacques-Louis David. Fonte: <https://commons.wikimedia.org> / Museos Reales de Bellas Artes de Bélgica, Bruselas

O foco na expressão facial é tão importante quanto as técnicas de captura da imagem para realçar as sensações, os sentimentos e as emoções. Por isso, importante, no caso de uma candidatura, que: o político esteja relaxado, seguro, e demonstre bem suas emoções diante do registro, como uma pintura. (Salgado, 2002)

Como bem observado pela estrutura administrativa da construção da imagem, o *Marketing* Político sabe explorar as imagens, seus atributos e valores em favor do candidato para a persuasão dos eleitores. (Dewan et al., 2014)

O *Marketing* Político desenvolve o material gráfico e a comunicação política do candidato utilizando o registro fotográfico e todo o leque de produtos de persuasão num composto que tenha valores, crenças, desejos, expectativas e posicionamento. A fotografia colabora na produção de um momento privilegiado do sujeito, através de um bom enquadramento, e um ângulo que favoreça. (Gubern, 1997)

Um valor, uma crença, o posicionamento são alguns dos elementos que podem ser representados e interpretados de diversas formas. O objetivo da composição das imagens fotográficas será sempre o de ter imagens que evitem o duplo sentido e que sejam simples, diretas, claras e contenham mensagens.

Alguns exemplos de imagens de políticos que contêm cargas de valores e emocionais são:

- a) com família, crianças e idosos, esporte;
- b) trabalhando, em reunião, com a equipe de trabalho;
- c) com as pessoas na rua, recebendo visitas, em eventos sociais, religiosos, visitando locais específicos e obras, etc.;
- d) discursando, entrevista, palestrando, coletiva;
- e) em retrato (*portrait*), ao lado de políticos e famosos, etc.;

Essas imagens, em sua maioria, tem carga de valores dentro das dimensões de (Schwartz, 2012; Caprara & Schwartz, 2006; Barnea & Schwartz, 1998) – universalismo, poder, tradição, realização e autodeterminação. Com valores, crenças e características (Grahek, Thompson, & Toliver, 2010; Caprara & Schwartz, 2006; George, 2003; Rico Camps, 2002; Salgado, 2002; Buchanan, 1991; Trent & Friedenberg, 1991; Loslyn & Ross, 1986; Nimmo & Savage, 1976; Rokeach, 1973; Gordon, 1972; Sigel, 1966) – integridade, segurança, família, justiça, liberdade, progresso, pluralismo, democracia, verdadeiro, qualificado, competente, responsável, sensível, honrado, honesto, ético, futuro, liderança, prosperidade, paz, transparência e confiança.

Um dos compostos está no pessoa do próprio político. Sua forma de atuar, seu equilíbrio emocional, sua forma de expressar suas emoções, seu olhar e seu sorriso. (Eines, 2005; Miller & Folch i Camarasa, 2002; Carton et al., 1978)

A personalização da política facilita a criação de mensagens e notícias em torno da pessoa. Porém, isso não é uma tarefa fácil. Por exemplo, é mais fácil criar notícias de uma instituição que tem um rosto. (Aira et al., 2009; Cook, 2005; Canel, 1999; Ansolabehere, Behr, & Iyengar, 1993).

Para complementar sobre as cargas de valores, crenças e outros símbolos que compõe uma imagem fotográfica de um político/candidato, alguns recursos são utilizados para reforçar a personalização da imagem política são adicionados e podem ser classificados como drama e emoção. (Canel, 2006, 1999; Salgado, 2002)

A fotografia com a família tem como objetivo principal transmitir as expressões de seus familiares junto a do político. Eles representam a união, a felicidade, harmonia e intimidade, uma das ferramentas de persuasão utilizadas para atrair às pessoas pela curiosidade para saber sobre a vida de um candidato e pela carência. O lado íntimo do eleitor busca algo que crie conexão entre a vida cotidiana dele com a do candidato, método que atinge diretamente no emocional das pessoas.

Simbolicamente, a maneira que o candidato conduz e cuida da sua família representará a forma em que tratará seu grupo, seu povo, sua nação (Canel, 2006; Salgado, 2002); ela é o núcleo de transmissão dos valores sociais (Ussel & Iglesias de Ussel, 1998).



Figura 34: Presidente Barak Obama com sua Família e Outras Crianças para o Natal. Fonte: www.infograficos.estadao.com.br

Outro exemplo de fotografia de família, e de como esse tipo de imagem não é uma técnica nova de persuasão, é a do ex-presidente dos Estados Unidos, Lyndon B. Johnson com sua família. Ele foi presidente dos Estados Unidos de 1963 a 1969.



Figura 35: Imagem de Lyndon B. Johnson e Lady Bird Johnson com suas Filhas. Fonte: kids.britannica.com

A função da imagens da família, com criança, idosos e imagens similares, tem a função de humanizar o candidato. Criar empatia com os votantes. Um mecanismo de construção de carisma através da imagem do candidato com seus filhos, netos e outros familiares.

A(o) companheira(o) ao lado da(o) candidata(o) tem sua responsabilidade também. É uma pessoa que representa o espelho do discurso visual do político como companheiro. (Messing & Campbell, 1999)

Outro recurso de imagem que tem carga de valores e usado por políticos, é estar em atividades que fazem o uso de força, energia e/ou esforço físico. Ronald Reagan trabalhava bem suas imagens em sua fazenda; com seus cavalos, cortando lenha e trabalhando duro para reparar pequenas coisas como um trabalhador do campo.

Outra forma é aparecer em imagens de prática desportiva, isso une o sentido de esforço, saúde e cuidado. Ou seja, se cuida da própria saúde, terá cuidado com a saúde dos seus seguidores. Essa é uma técnica utilizada por políticos jovens para superar a falta de experiência, e, quando pelos políticos de mais idade, para mostrar que ainda têm energia para continuar seus projetos. *"(...) para demostrar su vigor o su energía es frecuente verlos en campaña practicando su jogging matutino o algún otro deporte"* (Salgado, 2002, p. 85).



Figura 36: Dilma em Passeio de Bicicleta. Fonte: www.aquinao.org

As imagens em que o candidato está com sua equipe, reunindo, trabalhando com sua equipe, em meio as suas atividades direta ou indiretamente ligadas ao que ele pretende passar aos seus votantes, passa sempre a idéia de ação, atitude, liderança, trabalho, debates e decisões. *"Por ejemplo, para transmitir las cualidades de liderazgo del candidato se presenta a éste trabajando en la soledad de su despacho; pero si lo que se quiere es transmitir empatía y solidaridad, se le presenta en escenas en las que aparece rodeado de gente"* (Salgado, 2002, p. 224).



Figura 37: Vt Veiculado Durante a Campanha de 2002 de Lula. Toda Equipe Trabalhando em uma Sala, Fechando em Lula Passando Algumas Instruções e Depois Olhando para as Câmeras e Fala com o Povo. Fonte: www.youtube.com

O momento em que o político é percebido como líder, condutor capaz de cuidar e gerir as metas e as responsabilidades que o cargo exige é ligada à imagem de reunião, trabalhando em seu escritório, trabalhando com valores como liderança, responsabilidade, progresso, ordem, esforçado, entre outros.

Dependendo de como a cena é construída, as expressões faciais de todos na cena, principalmente do político “líder”, é uma imagem poderosa para construir carisma enquanto ser liderado e acreditar que ele pode conduzir os interesses de todos.



Figura 38: Obama Reunido com sua Equipe de Gabinete. Fonte: wikipedia.com

A foto do candidato com o povo é o registro que simboliza o lado simples e acessível. Uma técnica muito utilizada é o fechamento do foco com populares a sua volta, sem espaços, valorizando as expressões que se quer passar. Podem ser ferramentas cruciais para construção de uma imagem.



Figura 39: Obama com Criança, Exemplo do Político com seu Povo Fonte: www.taringa.net

Um bom exemplo de como uma imagem ao lado do povo pode agregar valor são as imagens de George W. Bush durante a remoção dos escombros das torres de 11 de setembro de 2001, que foram utilizadas na campanha de sua reeleição em 2004.



Figura 40: George W. Bush Liderando Remoção dos Escombros do Atentado de 11 de Setembro de 2001. Fonte: www.abc.net.au

As fotos em discurso, palestra, entrevista; dão um ar estritamente jornalístico e informativo, podendo ser produzidas com linguagem de gênero publicitário, com cargas de emoções pensadas e planejadas; essas fotografias são tipos de imagens que aparentemente não tem a “pretensão” de persuadir. Elas alimentam os meios de comunicação, dentro da relação com o político/candidato. Essas imagens podem ser geradas pela equipe do político como também capturadas pelos profissionais dos meios de comunicação. Esses registros com direcionamento jornalístico possuem um poder de formar credibilidade em torno do político. Dois conceitos já apresentados anteriormente: que a credibilidade se dá pela qualidade da empresa (imprensa) e pelo tipo de canal (jornal impresso, televisão, rádio ou internet)

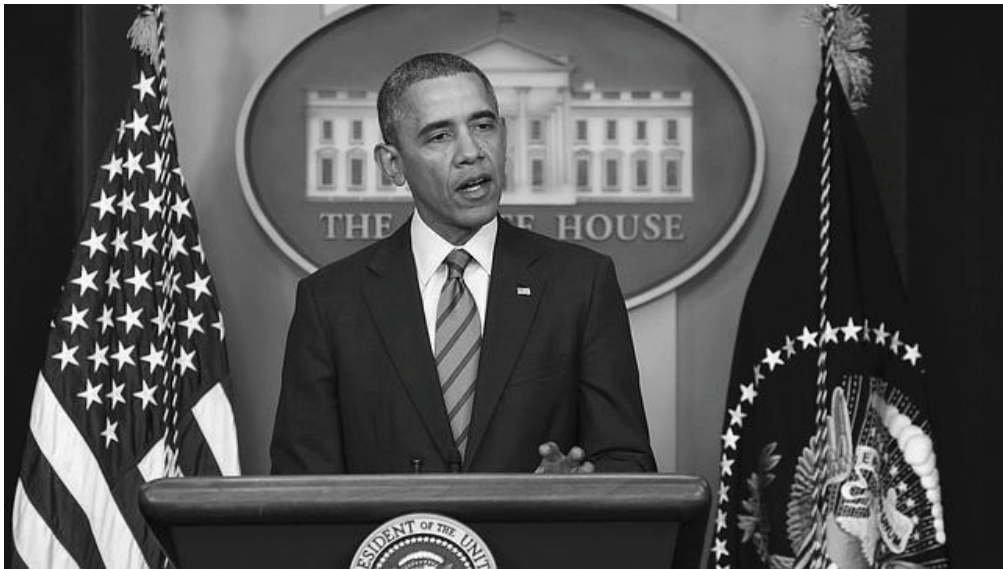


Figura 41: Barack Obama em Discurso. Fonte: <http://www.abc.es>

O retrato ou *portrait* é a foto oficial do candidato, é um registro formal em que o sujeito posiciona-se como detentor daquela cadeira disputada. A imagem deve reforçar que ele é a melhor opção para ocupar o cargo, carregada de elementos adicionais subliminares que possam sempre ajudá-lo, desde a expressão facial, intimamente projetada de acordo com o cenário político que ele disputa, até seus adornos. Nesse registro estarão suas malas diretas e comunicados oficiais de campanha.



Figura 42: Exemplos de Retrato ou Portrait Oficiais de Políticos. Fonte das imagens: wikipedia.com / Montagem: Elaboração Própria

Juntamente com as fotos *Portrait*, a foto mensagem também compõe o registro fotográfico de um político, sendo considerada como a mais importante em uma campanha eleitoral e tem a capacidade de comunicar sentimentos e intenções quer passar. Na foto mensagem deve-se expor os atributos que se deseja para estimular aos votantes, e os valores agregados neste tipo de fotografia são a humanidade, a firmeza, a sinceridade, a confiança, a simpatia, a simplicidade, a energia, a competência, a igualdade, o companheirismo. Esses valores pessoais podem ser postos isoladamente ou reunidos em uma só imagem. A foto mensagem é um tipo de imagem que mudam de acordo com o cenário e perspectiva de cada público votante. Essas imagens são, normalmente, distribuídas nos veículos de comunicação, aplicadas em cartazes, em banners e em materiais de publicidade da campanha. São imagens que podem ser segmentadas. (Bal et al., 2010)



Figura 43: Foto Mensagem de Campanha da Candidata Dilma Rousseff / 2010. Fonte: www.pt.org.br

As *foto mensagens* focam diretamente nos rostos, buscam valorizar e realçar a verdade nas expressões; na foto acima, a mensagem passada é de demonstrar que há laços um com o outro, que pensam da mesma forma, que querem a mesma missão e que acreditam no projeto de cada um.

Essas imagens, estando o candidato sozinho ou com outras personalidades que agreguem valor a sua imagem, buscam valorizar o máximo de atributos físicos; sendo utilizadas inúmeras técnicas existentes para valorizar as características boas e outras para anular as ruins. Pode-se aproximar e focar mais rosto e valorizar as expressões faciais; como também distanciar e focar nos gestos e atributos físicos.

Um detalhe importante a se tratar sobre a imagem *portrait* é o uso da técnica de imagem lateral e sempre com olhar para o futuro (horizonte). Evita-se o registro frontal e o olhar direto. Essa é uma forma de esconder sua forma de governar e passar a mensagem de que está preocupado com o que vem pela frente para com seu povo, com o futuro de sua gente. Adolf Hitler, Hugo Chávez, Benito Mussolini, Barack Obama e Vladimir Putin são bons exemplos de uso de imagem com esse tipo de técnica aplicada.

Em países democráticos esse tipo de imagem é utilizada para campanhas eleitorais em materiais de propaganda.



Figura 44: Publicidade Exterior de Campanha de Vladimir Putin. Fonte: in.reuters.com



Figura 45: Pôster de Barack Obama em Campanha. Fonte: www.redflagnews.com

A imagem do candidato quando voltada para os votantes será utilizada mesmo fora do contexto de campanha eleitoral. É importante que esteja atento em evitar expressões e situações que o exponham de forma a denegrir sua imagem ou mesmo arranhar sua história. Cada vez mais o emprego de imagens de líderes em publicidade e materiais impressos são publicados e distribuídos para a população.

Esse fator ajuda a educar visualmente, mudar a forma de perceber, avaliar um político, e, então, caberá a opinião pública e a formação cultural de cada grupo social de julgar o valor agregado a esse político.



Figura 46: Cartaz Dilma Campanha. Fonte: www.brunoavila.com.br

Outro exemplo de imagem frontal como recurso de campanha.



Figura 47: Ada Colau – Material de Campanha. Foto Frontal. Fonte: www.meltybuzz.es

A maioria dos candidatos se mostram em campanhas eleitorais como pessoas amigáveis, calorosas. Saem pelas ruas se misturando com as pessoas muito mais que durante seus mandatos. Boa parte da campanha consiste em sorrir, apertar mãos, beijar crianças, estar em festas e eventos e estar cercado de músicas que são fáceis de aprender. Todos esses são fatores que contribuem para comunicar dinamismo e apresentar o candidato como uma pessoa ativa, positiva e que tem muita energia. Salgado (2002) reforça que por mais que se tenha todo esses componentes estruturais para a imagem do candidato, ele precisa ter talento ou mesmo saber controlar as técnicas de atuar, porque se ele não controlar nada disso, não for uma pessoa comunicativa, de nada adiantará.

Esse fator, de atuar para o registro fotográfico, tem a importância da eternização da imagem congelada e que pode ser revivida pelos meios de comunicação ou mesmo pelo político. A expressão, o aspecto, o estilo – muito além do vestir ou atrativo físico – são derivações abstratas que se percebem bem durante o atuar de uma pessoa. (Salgado, 2002, p. 69)

Lula, em 2002, trabalhou o apelo emocional em sua campanha. Se aproximou do povo como pessoa humilde, operário, sofrido, batalhador, trazendo em seu material uma carga de conteúdo para se aproximar das pessoas. Abriu sua intimidade e conseguiu, através de seus produtos, atrair votantes que outrora não eram simpatizantes de sua ideologia. (Rodrigues & Pérez-Nebra, 2007)

A importância da eficácia da estrutura das imagens é tão importante para se ter uma vida política equilibrada pelo fato de que elas formam opiniões na mente das pessoas por causa da personalidade que cada candidato passa, a emoção que a imagem transporta, e, mesmo sem nunca ter conhecido determinada pessoa, pode-se construir julgamentos, desenvolver sentimentos e expectativas. (Sigel, 2016; Demir, 2011; Newman, 1999; Nimmo, 1996; Nimmo & Savage, 1976)

Deste modo, a imagem assume importante papel no processo de persuasão para uma campanha político-eleitoral, produzindo uma mensagem que faça com que o público compre a ideia.

Os elementos gráficos utilizados para a campanha de um candidato são fundamentais para a composição de estratégias e a concepção de uma campanha, para isso são necessários recursos, os elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca do político. Todos esses elementos unidos agregam ao produto final, a campanha política, uma percepção maior de seu valor. (Salgado, 2002)

Concluindo, as imagens podem ser vividas e ativam a imaginação das pessoas através da sua força de credibilidade, verdade, realidade e oferecem um algo evidente, além de comunicar rapidamente o que se está passando no quadro político. Através das imagens, constroem-se fatos (Pratkanis & Aronson, 2001), as palavras se sobrepõem, em um momento de contradição entre o que se diz e o que atua, e as pessoas creem mais naquilo que veem. (Salgado, 2002; Wenders, 2000)

1.3.6 A Persuasão na Publicidade e Propaganda

Em todo processo de comunicação política e eleitoral é necessário que se tenha uma estratégia bem delineada para informar e persuadir as pessoas (Rey, 2005). O sucesso dependerá de uma imagem bem elaborada e consistente; de estratégia pensada desde a organização de setores internos, assessorias, relações públicas à materiais gráficos distribuídos para a população. (Tena Parera, 2005; Munari, 1985)

Nesse contexto, a publicidade e a propaganda são utilizadas como estilo e linguagem com maior eficiência para divulgar, atingir e persuadir o maior número de pessoas. (Screti, 2012)

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. A terminologia surgiu no século XVII, quando o papa Gregório XV fundou a *Congregatio Propaganda Fide*, uma comissão de cardeais que tinha como objetivo difundir a religião católica e supervisionar sua propagação pelo mundo. (Gonzalez, 2012; Screti, 2012; Salgado, 2005)

A publicidade deriva de público (latim *publicus*) e é definida como a arte de tornar público, divulgar com objetivos comerciais, despertando desejo e levando à ação.

A teoria da comunicação proposta por Wright (1989) define a natureza de cada tipo de disciplina (publicidade, propaganda e jornalismo), desde seu tipo comunicativo, informação e conteúdo.

Comunicação	Informação	Conteúdo	Disciplina
Informativa	Objetiva e Desinteressada	Atualidade	Jornalismo
Persuasiva	Subjetiva e Interessada	Comercial	Publicidade
		Ideológica	Propaganda

Tabela 06: Teoria da Comunicação de Wright (1989), de Categorização das Disciplinas (Martínez Rodrigo, Cristófol Rodríguez, Victoria Mas, & Ortega Carrillo, 2011; Alonso Méndiz Noguero, 2008). Adaptado pelo autor.

Porém, estas definições são amplamente discutidas na literatura e dividem-se opiniões e conceitos que são atribuídos à publicidade e à propaganda. (Amon et al., 2014; Tamboleo García, 2014; Screti, 2012; Alonso Méndiz Noguero, 2008; Méndiz Noguero, 2007; Pineda Cachero, 2007; Berros, 2004)

“Es verdad que la propaganda política ha existido siempre y que la etapa actual no hará más que, en apariencia, perfeccionarla técnicamente. Pero la confusión que substraía entre el consumo de productos manufacturados y de servicios, y el consumo de héroes y de ideas, ilustra muy bien un aspecto nuevo de nuestra cultura en la que la publicidad surge como una de las instituciones sociales más destacadas”. (Cadet & Cathelat, 1971, p. 72)

Chomsky (2002) tem uma perspectiva de que a propaganda na democracia tem a mesma função que o cassete em regimes autoritários. *“The logic is clear. Propaganda is to a democracy what the bludgeon is to a totalitarian state”* (Chomsky, 2002, pp. 20–21).

E Barthes (2009) define a publicidade como intencional, subjetiva:

“(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática”. (Barthes, 2009, p. 28)

Como acontece com a persuasão, a propaganda não possui uma definição concreta e difere em inúmeros estudos. (Bernays, 2008; Méndiz Noguero, 2008; Willcox, 2005; Berros, 2004; Johnson-Cartee & Copeland, 2004; Barsamian & Chomsky, 2002; Herreros Arconada, 1989)

Porém, a maioria possui pontos em comum quando tratam a propaganda como manipulação, engano e coação. (Jowett & O'Donnell, 2012; Gomes, 2007; Garcia, 2005; Brown, 2004; Huici, 1996; Maarek, 1995; Ellul, 1990; Smith, 1982; Gourévitch, 1981)

Para Lasswell (1976, 1974), propaganda é o gerenciamento de atitudes coletivas através da manipulação de símbolos significativos. O autor reforça que suas afirmações eram desprovidas de qualquer julgamento moral referente aos motivos dos propagandistas.

Doob (1966, 1950, 1935) tem uma visão de que a propaganda pode ser conceituada como tentativa de afetar a personalidade e controlar o comportamento dos indivíduos para fins considerados não-científicos ou de valor duvidoso em uma sociedade em um determinado tempo. O autor, ao usar os termos “não-científico” e de “valor duvidoso”, está reforçando que a propaganda é negativa, prejudicial e sem utilidade.

Na propaganda, para Ellul (1990), trabalha-se conceitos como motivação, características que visem o inconsciente, o meio social e utiliza-se o simbolismo. Em sua obra *“Propagandes”*, o autor identifica a base teórica que motivou alguns estilos de propaganda: a propaganda stalinista (Kenez, 1985), a qual foi desenvolvida sob a teoria do Condicionamento Clássico, de Pavlov e a propaganda hitleriana que é (Abel, 1986), em grande parte, sob a teoria do recalque e do libido, de Freud.

“Oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro y embustero basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medio ocultos y solapados, las mentes de otros para su propios fines”. (Brown, 2004, p. 13)

Mudar o pensamento e buscar a adesão das pessoas em torno de planos de governos, é uma prática antiga e aplicada por líderes de povos bem antiga. Exemplos como Dario I, Alexandre da Macedônia, Tito Lívio em Roma. (Salgado, 2012; Seidman, 2008; Murphy & Spivey, 2005; Burke, 1995).

Segundo, Salgado (2012), a condição de sistema e codificação de técnicas ocorreram mesmo no século XX quando o Presidente norte americano, Woodrow Wilson contratou a Walter Lippman e Edward Bernays para compor o *“Committee on Public Information”* que tinha como objetivo convencer os norte americanos das vantagens que teriam se seu país participasse da Primeira Guerra Mundial.

A perspectiva de manipulação é algo negativo e não é diferente com a Publicidade. Inúmeros estudos conceituam a Publicidade como um fenômeno manipulador, que rodeia as pessoas a todo momento, levando-as a comprar produtos sem que necessitem. Porém, ela também é vista como uma ferramenta de cunho democrático. O seu uso é que dependerá da intenção e objetivo do emissor. (Medina, 2015; Amon et al., 2014; Moliné, 2000; León, 1996; Péninou, 1976; Cadet & Cathelat, 1971)

Determinar o tipo de abordagem e que linguagem usar, é essencial para chegar ao público, atraindo sua atenção é a base do processo persuasivo. Conseguir a atenção do público predefinido, fazendo uso de um discurso atraente que gera interesse e que se integram elementos persuasivos gerando desejos e que, necessariamente, levem à ação, à adesão da idéia, à compra de um produto, ou ao voto.

A Publicidade faz uso de frases objetivas que buscam atrair subjetivamente a atenção de pessoas com a intenção de influenciar no comportamento das mesmas. Uma de suas características de abordagem será a de potencializar figuras retóricas. (Pérez Ruiz, 1979)

A Publicidade evidencia as características positivas, os benefícios e a felicidade que se pode ter ao adquirir determinado produto deixando, muitas vezes, a argumentação escondida debaixo de uma estrutura narrativa. Essa estrutura narrativa é uma história ou uma fábula onde determinado personagem consegue seus desejos. O toque emocional atrai o receptor pela identificação de herói do relato.

A segmentação na Comunicação Publicitária e na Propaganda será definida mediante uma pesquisa de mercado e após saber para quem será direcionada a campanha e qual linguagem será utilizada para persuadir o público definido. Cada grupo de pessoas tem a sua forma de interpretar a mensagem, mudam seus valores, suas crenças, desejos e aspirações, valorizando as expressividades ao limite da naturalidade para que se atinja diretamente na emoção.

A publicidade se caracteriza pelo uso da retórica como linguagem. Sua meta é convencer, persuadir. Sua vantagem é o conhecimento detalhado de cada canal e do comportamento do público com cada um. Adaptando a mensagem conforme a relação das pessoas com aquele canal. Em uma campanha, publicitária, pode-se trabalhar inúmeros canais, dependendo do tamanho e poder da empresa ou produto e o quanto é que busca atingir. Na política é a mesma coisa. A forma de expansão e veiculação das mensagens varia de acordo com o cargo que se está disputando. A estrutura de campanha para uma disputa de vereador não é igual a de um presidente de um país.

A mensagem por sua vez terá de atingir sua totalidade, ser vista e percebida pelo maior número de pessoas possível. Os canais vão desde materiais impressos e distribuídos por um equipe na rua à anúncios televisivos, anúncios em redes sociais, participação em programas de televisão e no rádio. Os programas veiculados apenas na internet, jornais impressos e mídia exterior cada tipo tem sua característica de interação com o público. No rádio e na televisão, a publicidade é caracterizada pela oralidade, em jornais, revistas e na internet, a formalidade. (Costa, 2012; Balsebre, 2004; Ferrer Roselló et al., 2001; Ferrés i Prats, 1996)

Ler uma mensagem publicitária em um jornal impresso ou na página principal de um website de um portal de notícias não será feita da mesma forma e tampouco surtirá o mesmo efeito se comparado ao efeito se a mesma propaganda for feita em outdoor ou em pôster de ponto de ônibus. A Publicidade e a Propaganda conseguem adaptar-se ao meio, são mensagens de fácil entendimento, flexíveis e objetivas, possuem linguagem de massa e faz o uso do apelo emocional como ferramenta da persuasão, verbal e não verbal.

Um exemplo de discurso publicitário e do quanto se diferencia de outras estruturas ,pela sua carga emotiva e poética, é o texto em que traz o diálogo entre o poeta brasileiro Olavo Bilac e seu amigo que estava interessado em vender sua propriedade. Olavo Bilac descreve a propriedade de uma forma poética tão maravilhosa que conseguiu convencer o próprio dono, que desistiu de vender sua chácara ao perceber as belas características que ela possuía. Na atualidade, esse texto é atribuído ao poeta, citado em livros no Brasil (Mazza, 2009) e publicado em diversos blogs e websites na internet. Olavo Bilac é tido como um dos pioneiros da publicidade no Brasil, poeta e fundador da Academia Brasileira de Letras (Gonçalez, 2012).

“Um grande amigo do poeta Olavo Bilac era proprietário de uma chácara. Devido algumas circunstâncias, decidiu vender a propriedade. Pediu ao amigo, Olavo Bilac, para redigir um anúncio para o jornal da época. Pegando um papel, escreveu o seguinte: ‘Vende-se encantadora propriedade, onde cantam os pássaros ao amanhecer; com extenso arvoredo, cortada por cristalinas e marejantes águas de um ribeiro.

A casa banhada pelo sol nascente oferece a sombra tranquila das tardes, na varanda'. Meses depois, os amigos se encontram e Olavo perguntou se seu texto havia ajudado a vender a propriedade. Seu amigo respondeu que havia desistido de vendê-la após ter percebido a maravilha que possuía e não tinha se dado conta."

O texto atribuído a Olavo Bilac é construído em um ambiente carregado de emoção e experiências sensoriais, trazendo ao receptor o mais profundo de suas experiências emocionais, prazer, felicidade, desejos e realização. Esse é um apelo característico da Publicidade.

Outros recursos também são utilizados como ambiguidade, omissão, exagero, brincadeiras e metáforas. A Publicidade estuda o sistemas de normas e desenvolve mensagens que irão convencer de que o que se deseja estará no produto que eles anunciam. Quando se tem normas, valores e crenças que dificultam o processo persuasivo, estratégias serão desenvolvidas para que se criem novos valores fugazes. (Reardon & Fairhurst, 1983; Lapierre, 1954)

A Publicidade, de certo modo, tem inúmeros conceitos e formas de uso (Cooper & Kaplan, 1991) e pode apresentar algumas outras características de mercado, que, segundo (Kotler, Rivera, & Keller, 2006, p. 631), essas características são:

- É um modo de comunicação pública cuja natureza confere uma espécie de legitimação ao produto, uma vez que sugere uma oferta *standard*, com isso, muitas pessoas recebem a mesma mensagem;
- É um meio penetrante que permite ao vendedor repetir a mensagem várias vezes e ao comprador comprar quando convém, chama-se de publicidade em grande escala, comunicando o positivo, sobre a importância do vendedor, sua popularidade e êxito;
- Proporciona às empresas oportunidades para destacar seus produtos através do uso artístico da impressão, do som e das cores;
- A publicidade não substitui a figura do vendedor. Por ser uma mensagem, tem a característica de um monólogo e não de diálogo;
- A publicidade pode ser utilizada para construir uma imagem tanto a longo prazo quanto a curto prazo;

E dentro dos tipos de abordagem, pode-se destacar novas formas que a publicidade tem apresentado. Kotler et al. (2006) chamam de *advertorials* os anúncios que possuem forma de texto e que se misturam aos editoriais de meios de comunicação impressos (ou digitais); de *infomercials* aqueles que são os anúncios em televisão que se parecem com programas de demonstração sobre um produto e tem uma característica de poder ser medido pelo fato de o telespectador poder chamar ao telefone para comprar; e os *banners* que são veiculados em websites e com um clique chega-se ao produto ou serviço. (Kotler et al., 2006, p. 632)

A Publicidade segundo Kotler & Armstrong, 2006 (p. 456) tem seus objetivos e que os autores os definiram como: Informativo, Persuasivo e de Lembrete.

<i>Informative Advertising</i>	
<i>Telling the market about a new product; Suggesting new uses for a product; Informing the market of a price change; Explaining how the product works.</i>	<i>Describing available services; Correcting false impressions; Reducing consumers' fears; Building a company image.</i>
<i>Persuasive Advertising</i>	
<i>Building brand preference; Encouraging switching to your brand; Changing customer's perception of product attributes.</i>	<i>Persuading customer to purchase now; Persuading customer to receive a sales call.</i>
<i>Reminder Advertising</i>	
<i>Reminding consumer that the product may be needed in the near future; Reminding consumer where to buy it.</i>	<i>Keeping it in customer's mind during off-seasons; Maintaining its top-of-mind awareness.</i>

Tabela 07: Objetivos da Publicidade. Fonte: Kotler & Armstrong, 2006 (p. 456).

As mensagens publicitárias podem se apresentar das seguintes formas: pedaços da vida, estilo de vida, fantasia, imagens, humor, musical, símbolo/personalidade, técnico/especialista, evidência científica, testemunhal ou endossando.

Assim sendo algumas dessas características, pedaços de vida (*slice of life*), é aquele em que se mostra pessoas comuns utilizando um produto ou vivendo uma experiência em determinado momentos de suas vidas. Estilo de vida (*lifesyle*) é a apresentação do produto junto com a pessoa *target* em uso no estilo de vida que ela leva. Fantasia está diretamente conectado aos sonhos e desejos.

Personalidade/símbolo é o que descreve o produto. Um ícone que será identificado diretamente ou correlaciona ao produto, como, por exemplo, o *cowboy* da Marlboro.

No âmbito da comunicação política, utilizar-se dessas formas de apresentação, compõe a estrutura da comunicação através das imagens fixas. Buscar, criar empatia, da mesma forma que a publicidade busca para com os produtos que ela anuncia. Reforçar valores e transmitir credibilidade em imagens utilizadas em campanha e em imagens utilizadas para informar.

Além das técnicas, linguagens, estratégias, utilizadas pela Publicidade e Propaganda, os elementos primordiais a serem tratados e que devem ter atenção numa campanha política são os canais de comunicação. A história da propaganda política e os recursos como cartazes (Seidman, 2008; Paret, Lewis, & Paret, 1992; Gourévitch & Gourévitch, 1980), livros (Kenez, 1985), filmes (Crusells, 2004), adesivos, música, meios de comunicação (Welch, 2013), o rádio (Lazarsfeld et al., 1968), televisão (Scannell, 2005; Hart, 1999; Ansolabehere et al., 1993) e atualmente os meios digitais da internet, tevê a cabo, etc. (Kam, 2012; Salgado, 2002; Gourévitch, 1998).

Cada material possui sua característica. Quando se muda o canal se muda a percepção do objeto (Aparici, 2006). Alguns casos, de leitura visual, são quase que iguais na forma de se ler as imagens. Em estudos, a visão humana tende a iniciar sempre pelo topo como ponto inicial. E que dedicamos mais tempo para ler visualmente o quadrante esquerdo superior. E que a tendência, ocidental, é mover o globo ocular para a esquerda. (Baker, 1959, p. 40)

As peças, mensagens ou fotografias são elementos de suma importância para a comunicação de produtos, de serviços e da política e, quando sua estrutura é pensada e bem elaborada, pode dar grandes resultados. O inverso pode gerar o descrédito. (McCroskey, 1986)

A função da peça comunicativa é persuadir. O primeiro passo do processo é a atenção, conseguir chamar a atenção para que as pessoas a percebam e leiam. A atenção é uma atividade do cérebro que regula o grau de clareza, sensações, imagens e sentimentos que as pessoas adquirem na consciência. (Damásio, 2010; Smith & Kosslyn, 2008; Garmendia, 1992)

Um caminho a se ter uma boa mensagem visual é buscar trabalhar os elementos hierarquicamente, definir a ordem de importância e leitura que se quer, definir que elementos se quer no processamento central e quais estarão no processamento periférico. Normalmente, quem cria determinada peça visual tende a colocar os elementos juntos de modo ordenado e equilibrado. A harmonia dá prazer aos olhos de quem a vê. (Arnheim, 2001, p. 9)

Os seres humanos experimentam a anisotropia, a assimetria dinâmica do espaço por meio dos sentidos, da cinestesia e da vista. O efeito físico da gravidade é percebido como uma tensão nos músculos, nos tendões e nas articulações do corpo. Visualmente, o mundo está dominado por uma tração para baixo similar cuja influência é dinâmica no caráter das coisas que se vê e pode ilustrar com a direção existente entre o que sucede a nível visual nas superfícies horizontais e nas verticais. (Arnheim, 2001)

Olhar um cartaz, uma foto, um folheto, nada mais é que projetar um vetor sobre o objeto, manipular o objeto através de nossa visão. Quando o produto persuasivo é bem elaborado, ele será capaz de mudar a forma egocêntrica de cada um e enxerga-se conforme a imagem, mensagem, peça ou obra exige. Neste contexto, percebe-se o poder da Publicidade com sua linguagem estética e persuasiva, fazendo com que se tenha comportamentos influenciados e o egocentrismo manipulado, porém as pessoas continuam acreditando que agem sem qualquer influência. (Belting, 2009; Carrasco, 2006; Arnheim, 2001)

Criar o estado de contemplação e observação será através da via emocional, das sensações, e, dentro as técnicas existentes, observa-se através das artes, da pintura, da escultura, da fotografia. Criar perspectivas não centrais atraem mais que as mais trabalhadas para outros pontos da composição, um ponto de fuga (Arnheim, 2001). Na fotografia essa técnica pode ser aplicada quando se trabalha através do plano, do enquadre. (Freund, 2014; Barthes, 2006; Eguizábal, 2001; Encinas Carazo, 1998; Gubern, 1997; Costa, 1989)

As imagens, adequadas a cada canal, têm o poder de ser contempladas com técnicas e estratégias, fazendo uso dos meios de comunicação para criar o líder carismático.

Verifica-se, nas duas imagens a seguir, exemplos de ângulo de foto, posicionamento do político e movimento do corpo. Esses exemplos podem tornar tendência em determinado momento da história política de um país.



Figura 48: Miguel Roca e Adolfo Suarez. Exemplos de Cartazes Políticos e Tendência de Imagem.
Fonte: Arceo Vacas & Herreros Arconada (1993)

Na imagem a seguir percebe-se o exemplo do “olhar para o futuro”, muito aplicado como recurso de persuasão por políticos estadistas.



Figura 49: Cartaz de Campanha de Adolfo Suarez. Fonte: Arceo Vacas & Herreros Arconada (1993)

A produção das mensagens visuais na publicidade e fotografia, trabalham com a retórica visual.

Dentro dos estudos de elementos e figuras da retórica visual na publicidade (Martin, & Unsworth, 2014; Dan Schill, 2012; Santos & Pazmino, 2011; Mirzoeff, 2003; Bonnici, 2000; Bonsiepe, 1999; Encinas Carazo, 1998; Edeline, Klinkenberg, & Minguet, 1992; Painter, Reboul, 1991; McCroskey, 1986; Durand, 1981) identificam figuras com cargas simbólicas e estética.

McQuarrie & Mick (1996) propõem na retórica visual publicitária uma estrutura chamada “*A Taxonomy of Rhetorical Figures In Advertising*” que classifica as figuras retóricas por ordem de complexidade indo da mais simples, de códigos simples, até as mais complexas, com estruturas de desvio semântico e que exigem mais capacidade de decodificar e associar.

O sistema é composto por três níveis verticais: 1) Figuração: onde estão todas as figuras retóricas, chamadas de desvios artísticos; 2) Modo Figurativo: Subdividido em “esquema” (regular) e “tropo” (irregular); 3) Operação da Retórica: dividida em 4 tipos “repetição”, “reversão”, “substituição” e “desestabilização”. Em um caminho horizontal, os autores definiram a existência da “Escala de Desvio”, que vai da repetição a desestabilização. Seguindo a graduação do mais baixo ao mais alto, na mesma linha horizontal, dentro do nível de “Operação Retórica”, uma escala aplica-se entre repetição e reversão, e substituição e desestabilização.

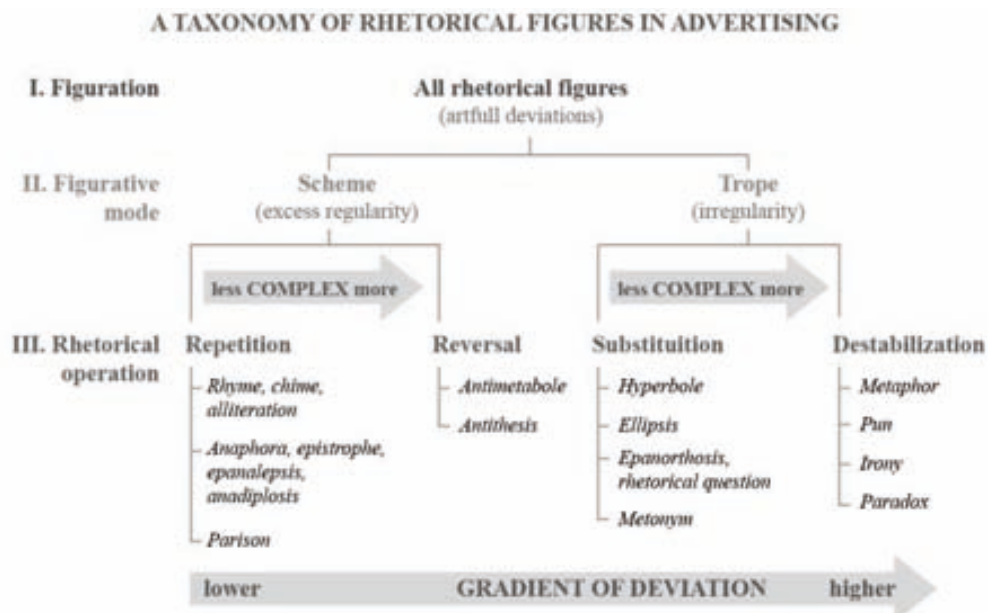


Figura 50 Figuras Retóricas da Publicidade. Fonte: McQuarrie & Mick (1996)

Dentro de cada tipo de operação retórica estão as figuras de linguagem. Os resultados desse estudo definiu que as pessoas lembram-se mais facilmente das mensagens mais complexas e que exigiram mais da decodificação. Ou seja, quanto mais rico em figuras retóricas maior a possibilidade de ter a atenção do público. (McQuarrie & Phillips, 2007; McQuarrie & Mick, 2003)

A figura retórica na política é posta a todo instante. Dependendo da intenção e do objetivo, pode-se produzir mensagens (verbais ou não verbais) mais simples ou mais complexas.

1.3.7 As Emoções e o Processo de Persuasão Política

As emoções são fenômenos multidimensionais compostos de fenômenos subjetivos, biológicos, intencionais e sociais (Špinka, 2012; Reeve, 2010; Izard, 1993; Scherer & Ekman, 1984). As emoções são respostas biológicas e reações fisiológicas que preparam o nosso corpo para uma ação, conseqüentemente, mudando o estado do corpo, são intencionais quando ativadas para resolver uma necessidade, como a fome.

A raiva nos prepara para luta e o medo, para fugir. As emoções são fenômenos sociais porque produzimos expressões faciais e características que comunicam nossas experiências emocionais internas a todos. O aspecto sentimental está enraizado nos processos cognitivos ou mentais. (Tena Parera, 2011; Greco & Stenner, 2008; Adolphs, Tranel, & Damasio, 2003; Izard, 1991)

Darwin (1984, pp. 33-35) em sua obra “*The Expression of the Emotions in Man and Animals*” define as emoções sob três princípios de desenvolvimento das emoções:

1. ***The principle of serviceable associated habits:*** O princípio de utilidade, que está ligado a todo ato, Ratificando que, com a repetição, a emoção se torna automática quando tem um sentimento repetido;
2. ***The principle of antithesis:*** Pela oposição ou antítese, podemos nos prostrar de forma diferente ante diferentes emoções. alegria e raiva por exemplo;

3. *The principle of actions due to the constitution of the nervous system:* A ação direta da excitação nervosa do corpo. O sistema nervoso está conectado diretamente com a parte motora do organismo, o que gera uma contribuição forte para o estudo das emoções segundo a expressão somática.

A emoções, segundo Damasio (2001), é formada por um sistema complexo de distintas áreas em nosso cérebro. Ele enfatiza a emoção como base de nossas percepções e como parte de nossas motivações, memória, aspectos biológicos, neurais e cognitivos. As definições para emoções são as seguintes:

1. Um conjunto complexo de respostas químicas e neurais que formam um evento. Todas as emoções têm, de certa forma, um tipo de papel regulador. Conduzem de um modo ou de outro, a criação de circunstâncias vantajosas para o organismo. As emoções se referem à vida do organismo, ao corpo, e seu papel é ajudar o organismo a conservar a vida.
2. Além da influência na aprendizagem, na cultura, as expressões das emoções dão significado; São dispositivos biologicamente determinados que dependem de conjuntos de dispositivos cerebrais inatos, proporcionados por uma larga história evolutiva;
3. Os dispositivos que produzem as emoções ocupam um grupo relativamente restrito de regiões subcorticais, começando pelo tronco cerebral e subindo até o cérebro superior. Os dispositivos formam parte de um conjunto de estruturas que regulam e representam os estados corporais;
4. Todos esses dispositivos podem iniciar automaticamente sem deliberação consciente. A enorme variedade individual e o feito de que a cultura tenha um papel na formação de alguns indutores não supõe negação do propósito estereotipado, automático e regulador das emoções;
5. Todas as emoções utilizam o corpo como cenário (meio interno, sistemas viscerais, vestibular e musculoesquelético). Elas também são responsáveis por afetar a si mesmo no modo de funcionamento dos numerosos circuitos cerebrais. A variedade de respostas emocionais é responsável por profundas mudanças, tanto na paisagem corporal, como na paisagem cerebral. O conjunto destas mudanças constitui um substrato dos eventos neurais que terminam por se converter em sensações de emoções.

Sem exceção, todos os homens e as mulheres, de todas as idades, culturas, níveis de educação e econômico, têm emoções. E não só isso, as pessoas estão também atentas às emoções dos outros. (Huang et al., 2015; Kiefer et al., 2011; Ferrés i Prats, 1996).

“He propuesto reservar el término sensación para la experiencia mental y privada de una emoción, mientras que el término emoción debería utilizarse para designar el conjunto de respuestas, muchas de las cuales son públicamente observables”. (Damasio, 2001, p. 52)

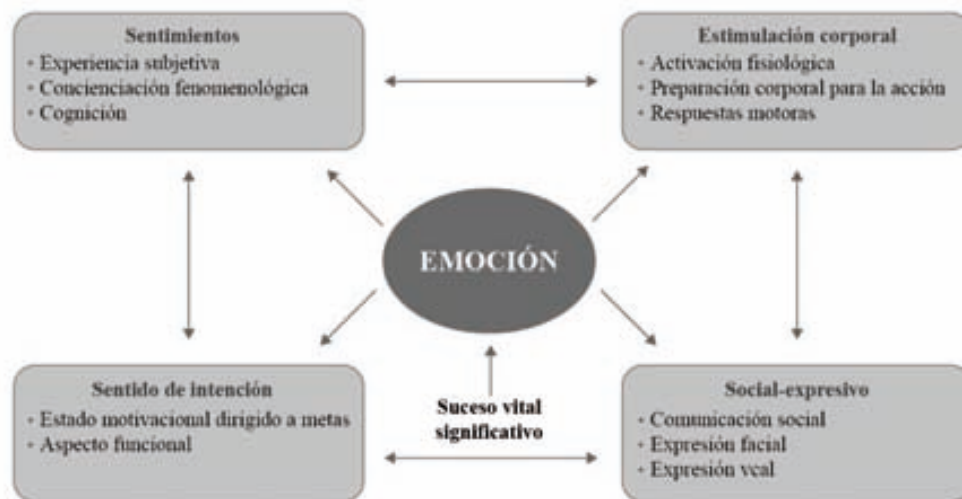


Figura 51: Os Quatros Componentes da Emoção, Segundo Reeve (2010, p. 222)

Trabalhando na perspectiva da emoção como motivação (Reeve, 2010; Sanz Aparicio, 2009; Palmero, Martínez Sánchez, & Huertas Martínez, 2008; Lazarus, 1991), a maioria dos investigadores da emoção concordam que as emoções funcionam como um tipo de motivo.

Para pesquisadores, as emoções constituem o sistema motivacional primário. Os impulsos fisiológicos como a sede, fome, sono, sexo e dor eram consideradas pela psicologia como os principais motivadores, porém, esse aspecto mudou e as emoções ganharam uma nova dimensão de influência social. (Izard, 2010; Reeve, 2010; Frijda, 2004; Manstead, Frijda, & Fischer, 2004; Schutter, Izard, & Bear, 2004; Izard, 1994, 1971; Tomkins, 1970; Hull, 1952)

Reeve (2010) reforça a influência da emoção direta na motivação com um exemplo de seu funcionamento com relação a privação do ar. Sofrer a privação de ar gera uma pulsão fisiológica, seu corpo necessita de ar para viver, logo, capta toda atenção da pessoa para levar a conduta que tem um só propósito: respirar.

Um motivo homeostático forte e primário para realizar qualquer ação que seja necessária para obter seu objetivo, afim de reestabelecer a normalidade do corpo, será a reação emocional. Neste caso, medo e terror são as motivações que irão atuar.

No caso da privação de ar, a motivação que impulsiona o corpo a trabalhar para voltar a respirar serão terror e não a falta de ar em si, a fonte causadora e direta que motiva a ação. Se retirar a emoção, retira-se, também, a motivação. (Tomkins, 1970)

As emoções revelam os estados motivacionais em constata mudança e o estado de adaptação pessoal do indivíduo (Buck, 1988). Esses estados motivacionais podem ser divididos em emoções positivas e negativas.

As emoções positivas indicam que “está tudo bem”, refletem a conexão e satisfação de nossos estados emocionais e evidenciam o sucesso da adaptação com o entorno. As emoções negativas têm como característica funcionar como um sinal de alarme de que “nem tudo está bem”, refletem a indiferença e frustração de nossos estados motivacionais e evidenciam uma adaptação sem sucesso com nosso entorno (Oatley & Jenkins, 1992; Frijda, 1986). “...cultivan pasatiempos que manipulan sus emociones y rigen sus vidas en no pequeña medida por la persecución de una emoción, la felicidad, y por la evitación de las emociones desagradables” (Reeve, 2010, p. 45).

Bolls (2010) em seu estudo analisa duas correntes/teorias de pensamento acerca da emoção que o autor considera como teorias dominantes: a Teoria da Emoção Discreta ou *Discrete Emotion Theory* e Perspectiva Dimensional da Emoção ou *The Dimensional Approach to Emotion* como autor intitula.

Na Teoria da Emoção discreta, se desenvolve na categorização das emoções e se apresentam como estado emocional básico que emerge primeiramente do sistema cognitivo do sujeito quando este interage com o meio ambiente (Lazarus, 1991b; Frijda, 1986). Essa relação resulta em emoções básicas como medo, raiva, enojo, felicidade, etc. Como resultado dessa relação, as emoções surgirão como resposta após uma avaliação bipolar. Essa avaliação será feita através da bipolaridade entre bom e mal.

Alguns estudos, apresentados por Bolls (2010) em que analisaram anúncios de mensagens que evocam múltiplas emoções discretas (Dillard et al., 1996) e que o autor considera como importantes para a pesquisa das emoções discretas em relação a exposição de mensagens midiáticas (Dillard & Peck, 2001; Nabi, 1999).

Na perspectiva dimensional da emoção, as pesquisas buscam conceituar a emoção como um alvo, de certa forma efêmero, como uma resposta de valência afetiva que surge a partir de processos motivacionais básicos (Larsen et al., 2008). Nessa perspectiva, as motivações básicas, sejam elas episódios sociais ou comunicativa (Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1999), será organizada através das dimensões de direção e intensidade (Dickinson & Dearing, 1979).

A primeira refere-se ao comportamento que varia conforme a abordagem e a segunda será a força de aproximação e respostas. Na abordagem dimensional, a direção do comportamento será avaliada com agrado ou desagrado, sendo assim a valência dessa dimensão. Enquanto a segunda será o alerta da emoção. Arnold (1960) afirma que uma vez o objeto valorado como bom ou mal (como benefício ou dano), segue de maneira automática para a experiência de agrado ou desagrado. Para a autora, é neste momento que se sente a emoção. Ou seja, na teoria dimensional das emoções, A perspectiva dimensional dá conta da resposta à valência e urgência da situação, isto é, procura a forma como o estímulo induz a emoção (Posner, Russell, & Peterson, 2005; Russell, 1980).

Quando analisado no âmbito da comunicação política e em conformidade com nosso objeto de estudo, a comunicação através de imagem fixa, se percebe o uso das emoções discreta para motivar os receptores a processar as mensagens. No caso da imagem fixa, a atuação e representação da emoção, como forma discreta, ou seja, enfatizando através da expressão facial, fará com que o receptor perceba e processo com mais facilidade a mensagem.

Com os estudos das emoções, o que tem se buscado entender é o que de fato causa, desde aspectos psicoevolutivos, cognitivos, de desenvolvimento, psicanalíticos, sociais, sociológicos, culturais e antropológicos são considerados. Mesmo que se tenha tantas perspectiva quando a causa das emoções, em dois pontos elas concordam e determina o centro do debate: o aspecto biológico e o cognitivo.

O que significa então que para que a emoção exista, sua fonte será biológica quando nascer de uma causa biológica em sua essência, como circuitos neuroatomicos cerebrais. E, por contrario, nascem de eventos mentais, com bases subjetivas, sendo cognitiva.

Na perspectiva biológica, estudos perceberam que os bebes respondem de maneira emocional para determinados eventos. Mesmo que ainda tenham limitações de vocabulário, capacidade de memória e outras deficiências cognitivas. (Ekman, 1992; Izard, 1991, 1989, 1984).

As reações naturais de bebes lactantes são as mais diversas, desde estudos sobre o sorriso como resposta a estímulo vocal da mãe para com o bebe e expressões quanto a dor. (Izard, Hembree, Dougherty & Spizzirri, 1983; Wolff, 1969)

A partir do momento em que a criança começa a desenvolver linguagem e utiliza suas capacidades mais avançadas de memória de longo prazo (Smith & Kosslyn, 2008), a maioria dos eventos emocionais passam a implicar na grande quantidade de processamento cognitivo.

Na perspectiva cognitiva, essa atividade é um pré-requisito necessário para que exista a emoção. Se eliminarmos o processo cognitivo, a emoção desaparece. Sem compreender a importância de determinado evento, e o impacto que tem sobre o bem estar, não há porque responder emocionalmente.

A evolução cognitiva do individuo a respeito e significado de um evento estabelece as condições para a experiência emocional. (Lazarus, 1991; Weiner, 1986; Scherer & Ekman, 1984)

Para a Psicologia Cognitiva, as emoções nascem da interpretação da situação, na da situação em si. Esta posição implica uma relação de dependência entre as emoções e a cognição. A natureza exata desta relação segue sendo objeto de muitos debates. (Dantzer, 1989)

Reeve (2010) apresenta como exemplo a condição de estarmos andando na rua e um carro se desloca. De certa forma não sentiremos nenhum temor a não ser que este carro esteja se deslocando de forma que ameace o bem estar, colocando em risco a vida. O processo gerador da emoção não começa com o feito tampouco com a reação biológica mas com a estima cognitiva de seu significado.

Há estudos de perspectiva biológica que aceitam as atividades cognitivas, porém considerando essa atividade como automática, inconsciente e mediada por estruturas subcorticais. Esses estudos se baseiam nas reação emocionais dos lactantes.

Outro aspectos encontrados pelos estudos de perspectiva biológica está relacionado ao tempo de duração das emoções. (Adolphs et al., 2003; Damasio, 2001; Izard, 1989).

As emoções são possuem um início rápido e de durações breves. Ocorrem de forma automática e involuntária. Sendo assim, as emoções acontecem e respondemos, atuamos (emocionalmente) antes de ter consciência do estado emocional em que nos encontramos. (Ekman, 1992)

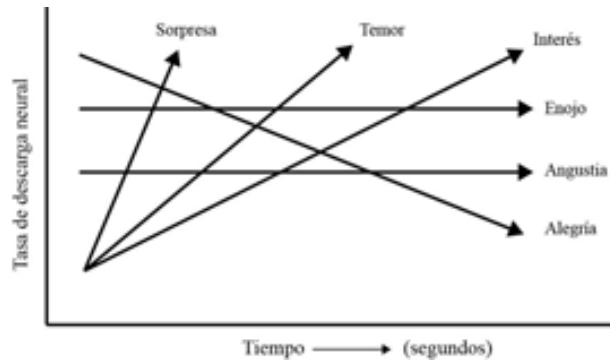


Gráfico 01: Emoções - Tempo de Expressão e Taxa de Descarga Neural. Proposto por (Tomkins, 1970). Fonte: Reeve (2010)

Reeve (2010) questiona essa afirmação da perspectiva biológica e defende de que não é simplesmente algo automático, inconsciente e involuntário. Pelo fato de sorrirmos sem ter emoções. Atuarmos através de técnicas que conseguem passar determinadas emoções.

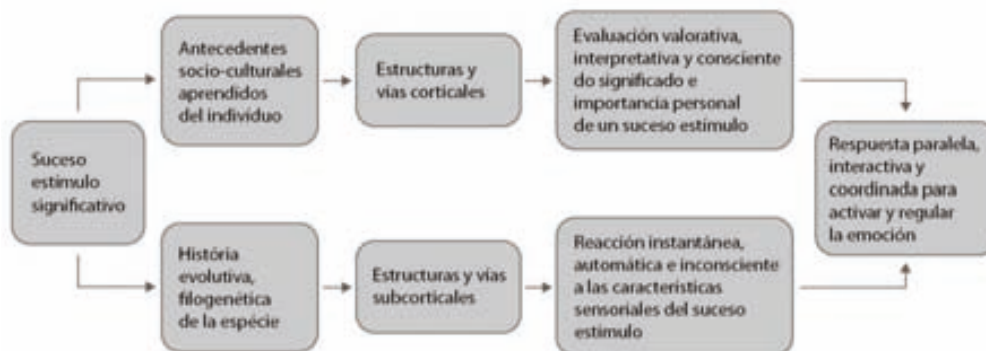


Figura 52: Diagrama da Perspectiva de Dois Sistemas da Emoção. Fonte: Reeve (2010, p.227)

Analisando os pontos de vistas, as emoções *a priori* tem como núcleo central a dimensão biológica, adaptativa, acompanhada dos aspectos cognitivos, sociais e intencionais no que tange as experiências emocionais. Direcionada pelas duas perspectivas, biológica e cognitiva. (Damasio, 2006, 2001)

E quantas emoções existem? Quantas formas de nos expressar possuímos? Qualquer resposta para a pergunta de quantas emoções existem direciona a categoriza-las com certo nível de especificidade, no qual implica que as emoções podem ser conceituadas em um nível geral como uma família (*nojo, raiva, etc.*) ou em um nível específico da situação social (*hostilidade, inveja, frustração*). (Averill, 1994)

Neste sentido, consideremos as emoções em um nível geral, básicas. As emoções chamadas básicas são aquelas que seguem o seguinte critério: (Ekman y Davidson, 1994):

- Faz parte do individuo. São inatas mais que adquiridas ou aprendidas através da experiência ou socialização;
- Nascem das mesmas circunstancias para todos os indivíduos;
- Se expressam de maneiras únicas e distintas.

A perspectiva cognitiva afirma que os indivíduos experimentam um numero maior de emoções que as 2 ou 10 indicadas pela tradição biológica.

Os teóricos cognitivos concedem que sim, por certo, somente existe um numero limitado de circuitos neurais, expressões faciais e reações corporais (a reação de luta ou fuga). Contudo, indicam que varias emoções diferentes podem surgir da mesma reação biológica. (Ortony y Turner, 1990)

Apesar de esta diversidade de opiniões, nenhuma lista das emoções básicas em grande parte variará das seis apresentadas aqui: medo, raiva, desgosto, tristeza, felicidade/alegria e surpresa/interesse (Ekman, 1992; Izard, 1991; Ellsworth y Smith, 1988a; Shaver et al., 1987; Weiner, 1986).

As emoções básicas trabalham em um padrão de respostas fisiológicas distintas e extremamente fácil de prever.

Dentre as características das emoções básicas, uma delas é característica social (Keltner y Haidt, 1999; Manstead, 1991; Izard, 1989).

- Comunicam nossos sentimentos aos demais;
- Influenciam na interação das pessoas conosco;
- Convidam e facilitam a interação social;
- Criam, mantem e dissolvem as relações.

Damasio (2001) defende a existência da influência social também, na constituição das emoções. Para o autor, as emoções muito além de trata de prazeres sexuais ou de medo de animais peçonhentos, elas também falam do horror de ver o sofrimento e da satisfação que proporciona quando vemos justiça. Da delícia que se produz um sorriso sensual ou da beleza de belas palavras ditas. Da voz doce de um cantante, de uma orquestra sinfônica e de testemunhar a conclusão de um cálculo matemático que determinará novos rumos para humanidade.

Aspectos biológicos	Aspectos Cognitivos, sociales y culturales
1. Sistema nervioso autónomo	1. Valoraciones
2. Sistema endocrino	2. Conocimientos
3. Circuitos neurales del cerebro	3. Atribuciones
4. Tasa de descargas neurales	4. Antecedentes de socialización
5. Realimentación facial	5. Identidades culturales

Tabela 08: Aspectos Biológicos e Cognitivos da Emoção. Fonte: Reeve (2010, p. 245)

As expressões emocionais são mensagens não verbais poderosas que comunicam nossos sentimentos a outras pessoas. Através das expressões emocionais, os bebês comunicam de modo não verbal o que não podem dizer verbalmente como através dos rosto, voz e conduta emocional em geral. (Valiante et al., 2013; Cecchini et al., 2011; Mello, Maia, & Silva, 2009; Messinger & Fogel, 2007; Bertin & Striano, 2006; Sai, 2005; Marconi Pinheiro Lima et al., 2004; Messinger, Fogel, & Dickson, 2001; Fridlund, 1994, 1992; Huebner & Izard, 1988; Scherer, 1986; Ekman, 1982)

Através de nosso rosto podemos transmitir nossas emoções com muita facilidade. Das emoções que expressão, a alegria é a que mais fácil é identificada. Em estudos, pode-se se identificar entre 96% a 99% dos casos. (Kirouac & Dore, 1983; Ekman, 1973).

A expressão emocional comunica de modo não verbal a outros a conduta que provavelmente emitirá determinado individuo. O sorriso, por exemplo, é uma ferramenta de interação social.

Em pesquisa realizada, estudiosos se perguntaram se as pessoas sorriem com mais frequência quando participavam em uma interação social ou quando experimentavam uma reação de felicidade a algum evento positivo. (boa pontuação em boliche, um gol de sua equipe de roquei, clima ensolarado). Em termos gerais, os jogadores de boliche, os espectadores do jogo e as pessoas que andavam pela rua no dia ensolarado, tiveram mais probabilidade de sorri socialmente (para suavizar as interações sociais) que emocionalmente (em respostas a resultados positivos). O sorriso social atrai os cuidados e aproxima dos demais.

Em comparação com as pessoas que tem um estado de animo neutro, os indivíduos expostos a condições que lhes permitem se sentir bem, tem maior probabilidade de ajudar a outros, atuar de maneira sociável, expressar maior agrado em relação aos demais, ser mais generoso com os demais e consigo mesmo, assumir riscos, atuar em forma mais cooperativa e menos agressiva, resolver problemas de modo criativo, persistir ante um fracasso, tomar decisões com maior eficiência e mostrar maior motivação em atividades interessantes. O que pode ser considerado de certa forma o exercício da empatia e simpatia fortalecidos com a experiência de emoções positivas que determinam estas motivações. (Waal, 2011, 1996; Isen y Reeve, 2005; Chen e Isen, 1992; Isen et al., 1987; Carnevale e Isen, 1986; Isen y Means, 1983; Isen y Patrick, 1983; Batson, Coke et al., 1979; Veitch y Griffith, 1976; Isen y Levin, 1972; Isen, 1970; Mischel, Coates y Raskoff, 1968)

Resulta de uma modificação súbita no meio que nos cerca. É uma oscilação do nível mental e causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Essa influência emocional e afetiva acontece quando somos expostos a experiências novas e novamente levanta o debate sobre a sobreposição da emoção sobre a razão.

Quando a racionalização derivam das emoções, o processo é consciente. Não ocorre o mesmo quando são as emoções as que derivam em ideias. (Ferrés i Prats, 1996)

Em determinado momento necessitamos recorrer ao inconsciente para racionalizar e não ser tão emotivo (MacLean, 1990). Esse processo de racionalização na verdade é para buscar justificativas que possam mascarar uma decisão que tenha sido motivada por emoção e instintiva (Ferrés i Prats, 1996, pp. 23–24).

A emoção tem influência entre juízes e réus no que tange o atrativo físico. Um julgado bonito tende a ter uma pena mais branda que um feio ou que esteja apresentado uma forma suja. A influência de raça sobre avaliações sociais em determinadas situações.

Essa questão apontada pelo autor está de acordo com os estereótipos que temos na mente pela influência das mídias de massa que criam. Recebemos emoções que foram embutidas no “input” para que tenhamos determinadas posturas sem percebermos, achando que estamos racionalizando mas na verdade estamos motivados pelas emoções. Uma letra de música analisada com e sem música tem diferentes percepções.

A apresentação de um texto quando acompanhado com uma boa música terá maior aceitação. (Mullet, Cretenet, & Dru, 2014; Cameron, Payne, & Doris, 2013; Bhanji & Beer, 2012; Haenni, 2011; Galizio & Hendrick, 1972; Smith, 1972)

De certo, pode-se atribuir a relação de contato, no âmbito da comunicação não verbal, que desde o atrativo físico, distancia, gestos e expressões, estes podem ser utilizados para persuasão. Independentemente da consciência do processo de ambos os lados da relação a via emocional será ativada.

Um detalhe que nos interessa neste processo é ter ideia de que nossos sentimentos são cognitivos como qualquer outra imagem de nossa percepção e que as emoções desempenham um papel importante nas nossas decisões. (Sousa, 2011; Goleman, 1999; Solomon, 1993, 1976; MacLean, 1990; Smith, 1972)

Por outro lado, Ferrés i Prats (1996) afirma que por mais que tenhamos a influência da emoção em nossas decisões, o nosso cérebro é incapaz de suportar a falta de lógica. O que o autor quer dizer é que por mais que tenhamos as decisões tomadas com base na emoção, buscamos a racionalização de alguma forma. Esta postura é chamada de Mecanismo de Defesa pelos psicólogos, segundo Ferrés i Prats (1996). *“En la racionalización la persona busca argumentos lógicos que sirvan como justificación de las decisiones, pero a posteriori, cuando éstas ya están tomadas. En estos casos las auténticas motivaciones son de carácter emotivo, instintivo”* (Ferrés i Prats, 1996, p. 23).

A imagem é energia enquanto reflexo das necessidades já existentes ou enquanto ativação de novas necessidades e desejos. As imagens religiosas são um bom exemplo da força da imagem e do reflexo as necessidades. Criam conexões capazes de produzir imagens mentais. Diretamente ligada a crenças, valores, identidade e comportamento. (Ferrés i Prats, 1996, p. 50)

A ideia de se repetir, usada pela publicidade e propaganda é chegar ao pensamento secundário que automaticamente irá criar associações com imagens mentais. Por isso, se cria modelos sociais e são repetidos. (Ferrés i Prats, 1996)

O pensamento primário é contaminante, ilógico, livre de associações. É associativo. A mente funciona como uma combinação sutil, fluida e em proporções sempre oscilantes de imagens reais e imagens de recordação. (Damasio, 2010; Dorsch, 2008; MacLean, 1990)

Processo de racionalização existe. Porém, a emoção será a porta de entrada de uma mensagem e estará presente em todo o processo racional da mensagem. (Frijda, 2004; Damasio, 2001; Ferrés i Prats, 1996; Izard, 1991)

Damásio (2001) em suas pesquisas proveniente de provas com indivíduos que eram racionais e que sofreram danos cerebrais. Ele detectou que a emoção é parte integrante os processos de racionalização e tomada de decisões, tanto para o bem quando para o mal.

“Los descubrimientos provienen del estudio de algunos individuos que eran absolutamente racionales en el modo de administrar sus vidas hasta que, como resultado de un daño neurológico en zonas específicas del cerebro, perdían determinado tipo de emociones y como resultado de un trascendental paralelismo perdían también la capacidad de tomar decisiones racionales”. (Damasio, 2001, p. 50)

Para Damasio (2006), não se pode separar a emoção do sentimento. Seu ponto de vista é que a emoção se desenvolve na estrutura do subcórtex e neocórtex e os sentimentos, cognitivos, se desenvolvem através de imagens, percepção e dependentes do córtex cerebral como qualquer outra imagem.

Segundo o autor, se retirássemos as emoções do processo de racionalização, nossas decisões levariam um tempo enorme, muito além do aceitável e deixaríamos de fazer outras atividades do dia. E se racionalizássemos mais ainda não chegaríamos a nenhuma conclusão e nos perderíamos em meio aos cálculos. Para Damásio (2006), não é tarefa fácil reter na memória nossas perdas e ganhos como listas que consultaríamos para comparações. A atenção e a memória de trabalho possuem capacidades limitadas. Porém, isso não é algo que possa ser visto pelo lado ruim.

Mesmo que façamos nossas escolhas recorrendo a memória afetiva e emocional, normalmente nossos cérebros decidem bem. Considerando a influência biológica, social e cognitiva no processo.

As emoções constituem um elemento essencial de nossa existência: marcam nossas reações frente ao meio e influenciam nossas percepções. Sua característica exagerada ou sua inexistência é sinal. As emoções se caracterizam mais ou menos por sensações de prazer ou desprazer. (Dantzer, 1989)

As emoções agradáveis são normalmente acompanhadas pela presença inesperada ou antecipação de acontecimentos gratificantes. As emoções negativas, ou desagradáveis, estão associadas a dor, perigo e ao castigo. Agradáveis ou não, elas tem uma característica comum e é que não são simplesmente uma atividade cerebral, mas também fisiológica e somática. (Dantzer, 1989; Reardon & Fairhurst, 1983)

Skinner (2005) afirma que as emoções são um dos melhores exemplos das causas fictícias as quais tendemos a atribuir as condutas. Ele considera apenas os objetivos reais do comportamento. Sua posição é voltada para comportamentalismo ou behaviorismo.

O conflito entre razão e emoção é parte do processo de persuasão. Em seus estudos para descobrir e compreender as forças motivadoras do inconsciente, Freud (2006, 2012) percebeu a influência das emoções, principalmente inconscientes, sobre a razão. Normalmente nesse conflito a razão sucumbe. (Fadiman & Frager, 2001)

Jung (2015) escreveu na mesma linha de pensamento que menos de um por cento da população do mundo trabalha o pensamento com reflexão. Os outros cedem para a força sugestiva da evidencia gráfica. (Ferrés i Prats, 1996)

As mensagens racionais para Stavradi & Díaz Méndez (2015) é um composto de dedução ou de inferência. Apela para capacidade de análise e reflexão por parte do receptor. *“Las racionales utilizan datos o evidencias y apelan a las facultades analíticas del receptor”*. (Salcedo Fernández, 2007, p. 54)

Ao tratamos sobre os conceitos gerais, características e estudos sobre a emoção e o que abarca todo seu sistema de desenvolvimento, percebemos a sua importante participação no processo de decisão que somos tomados a todo instante. Seja na decisão de o que comer, que caminho pegar, o que comprar e em quem votar.

Nosso sistema, através de suas características definirá a forma como interpretará e receberá determinadas mensagens. Desde de processos neurais, biológicos, subjetivos, cognitivos, sociais e individuais, formamos nossos julgamentos sob a influência das emoções. Recorrendo a eventos arquivados em nossas memórias e a estruturas biológicas, de nossa natureza, para determinar quais emoções iremos desenvolver para cada situação.

Da mesma forma, respondemos e emitimos, através de nosso corpo, o que estamos sentindo e que emoção está no domínio do estado. Nossa fase, dirá o quanto estamos felizes, tristes ou com raiva. Temos a capacidade também de através das emoções e expressões faciais sermos sociáveis e nos comunicarmos através desses recursos.

Entender seu funcionamento e estrutura se torna imprescindível para os estudos da comunicação política uma vez que todo o processo é desenvolvido no campo da comunicação persuasiva, seja por argumentos ditos racionais, ou pelas vias emocionais.

1.3.8 Conclusões sobre Comunicação Política, Persuasão, Imagem e Emoção

No processo político eleitoral estamos tratando com um sujeito como centro das atenções. O político será o indivíduo que busca persuadir as pessoas para alcançar seus fins. Se utiliza de estratégias e técnicas para isso e uma delas será a emoção.

O poder, neste caso, emerge não somente da relação de dominador e dominante, mas de um fenômeno de persuasão, de consenso, de voluntariado. A comunicação deve ser feita com cuidado e atenção aos elementos de todo o processo. O personagem principal do processo, a mensagem que será transmitida, para quem será transmitida a mensagem, como e onde será transmitida, qual o objetivo que se tem. (Lasswell, 1976; Lasswell & Leites, 1968)

A emoção no processo político/eleitoral estará presente a todo instante como fator pensado e planejado. Seja na construção da imagem do candidato para que ele tenha aceitação das pessoas, quando as técnicas e recursos midiáticos e tecnológicos aplicados para criar um ambiente emocional e envolvente para arrebatar a todos em torno de sua imagem.

Conhecendo a estrutura que formam as emoções, as campanhas são capazes de persuadir não somente pelo conteúdo do discurso como pela forma em que se apresenta. Desde palavras escolhidas para dar maior força e emoção a um discurso que será lido, a gestos e expressão faciais que ele terá e determinados momentos em que será exposto.

Aplicando a publicidade e propaganda como base da linguagem da comunicação política, visando atingir o maior número de pessoas. Tratando o político como marca, em um cenário de espetáculo e mediado pelos meios de comunicação de massa. *“Mensajes emocionales, utilizan argumentos para crear en los receptores distintos sentimientos y emociones(...) Los mensajes emocionales se dirigen directamente a despertar las emociones de su audiencia”* (Salcedo Fernández, 2007, p. 56).

Nenhum político será igual ao outro. Possuem diferenças de percepção, história de vida, aparência física e psicologia. Suas necessidades, crenças, valores, sentimentos e experiências emocionais também serão completamente diferentes. O que ressalta que mesmo que se busque criar estereótipos para persuadir aos eleitores, deverá ser construído de maneira que mantenha a personalidade do político e se possa minimizar as características negativas ao ponto de vista dos votantes e ressaltar os positivos. (Baró, 2015; Miller & Folch i Camarasa, 2002; Ortiz Cabeza, 1983; Goldhaber, 1981; Carton et al., 1978)

Essa atenção tem um propósito: evitar que a construção do político seja de artificialidade perceptível a ponto de torná-lo falso (Barnés, 2006c; Fast, 1971). Toda e qualquer mensagem emitida pelo político/candidato, seja verbal ou não verbal, será avaliada pelas pessoas que por sua vez possuem características distintas e uma delas é o fator inteligência e conhecimento.

Em estudo de Caprara, Barbaranelli, & Guido (2001) identificaram 5 grandes fatores que são resultados de análises dentre muitos adjetivos, em diferentes países, para descrever os atributos da personalidade: extroversão, amabilidade, consciencialização, estabilidade emocional e abertura

	Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Aaker's brand personality scale	Down to earth	Daring	Hardworking	Upper class	Outdoorsy
	Family oriented	Trendy	Secure	Glamorous	Masculine
	Small town	Cool	Intelligent	Good looking	Western
	Honest	Young	Technical	Charming	Tough
	Wholesome	Imaginative	Corporate	Smooth	Rugged
	Cheerful	Up-to-date	Successful		
	Sentimental	Independent	Leader		
	Friendly	Contemporary			
	Energy	Agreeableness	Conscientiousness	Emotional stability	Openness
Caprara et al's candidate personality scale	Happy	Authentic	Reliable	Level-headed	Sharp
	Determined	Cordially,	Constant	Optimistic	Creative
	Dynamic	generous	Efficient	Serene	Innovative
	Energetic	Loyal	Scrupulous	Self-confident	Modern
	Enterprising	Sincere	Responsible	Solid	Original

Tabela 09: Revisão de Estudos Sobre Traços de Personalidade. Fonte: Guzmán & Sierra (2009)

Um grupo de pessoas inteligentes, com capacidade de compreender a mensagem, que conheça os aspectos que envolvem a persuasão no processo político, com animo para reflexionar sobre o assunto, que estejam inseridos no meio, e participantes ativos do processo político, essas serão persuadidas pelo conteúdo da mensagem e menos pelas articulações emocionais da mensagem. (Petty & Briñol, 2015a; O'Reilly & Tennant, 2010; Perloff, 2003; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty & Cacioppo, 1981; Charlot, 1970)

“Se o meu candidato usa a emoção como linguagem básica, se esta sempre atento a forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances que os outros de se fazer notado e admirado. As suas propostas são mais facilmente memorizadas, chegam mais rápido as coração do eleitor, mesmo que seu adversário venha com um discurso mais enfático e preciso”. (Mendonça, 2001)

A relação dos votantes com seus candidatos será baseada pela emoção. Por mais que se tenha o cálculo “racional” propriamente dito (Comstock & Scharrer, 2005), vimos que está influenciado pela emoção em todo o processo reflexivo. Exigira atenção, motivação e memória. Aspectos que são ativados pela emoção. E ainda que depois de decidido, uma relação se firmará, pelo carisma, pelo afeto, pela admiração. (Arcuri et al., 2008; Howell & Shamir, 2005; Bardi & Schwartz, 2003; Salgado, 2002; Nimmo, 1978)

Em estudos, o voto foi identificado como resultado de uma experiência de grupo (Bulteau et al., 2015; Vecchione et al., 2013; Knutsen, 2004; Barnea & Schwartz, 1998; Johnson-Cartee & Copeland, 1997; Popkin, 1991; Rosenberg & McCafferty, 1987; Campbell, 1976; Lazarsfeld et al., 1968; Key, 1966; Burdick, 1959; Berelson et al., 1954) e que as pessoas tendem a ponderar, equilibrar o ser e conceitos externos apresentados. (Barnés, 2006c; Gracián, 1993)

Uma experiência em grupo, relacional, reforça a eficácia de campanhas bem feitas que sabem bem os valores e crenças das pessoas. O que eles esperam e que imagens elas constroem do líder, que fazem uso das estratégias emocionais, publicitárias e de imagens. Abordagens que atinjam “o coração e a mente das pessoas”. (Brader, 2006)

Na política, a forma como se apresenta diante de seu povo, muda de sistema para sistema. Esse detalhe é importante para compreender os efeitos das imagens em cada um. Torquato (1985), os sistemas autoritários utilizam uma linguagem como parte de perpetuação de poder e manutenção de sistema “...resume-se na propaganda unilateral, repetitiva, retumbante, destinada a arregimentar multidões”. Já em um sistema liberal, democráticos, os líderes e liderados estão juntos para compartilhar e participar nas tomadas de decisões. Conhecer parte desse sistema é o norte orientador para se criar os mecanismos de persuasão, que estratégias.

A propaganda e a publicidade neste caso serão ferramentas de potencia para assegurar uma boa comunicação com as pessoas. Compreender suas técnicas e procedimentos é importante para toda equipe estratégica do político. (Barnés, 2006b; Maciá Mercadé, 2001b).

Responsáveis pelos materiais a serem desenvolvidos, de cartazes, imagens fotografias que alimentaram os meios de comunicação, redes sociais na internet, etc., vídeos para televisão, jingles para o rádio, etc. (Tena Parera, 2011, 2005; Munari, 1985)

A criação dos materiais promocionais devem obedecer alguns requisitos:

1. Deve ter criatividade em sua forma de como chamar atenção e persuadir o eleitor. os recursos metafóricos são sugeridos;
2. Aplicação de cores vivas, com alegria e se necessário trabalhar sem as cores do partido;
3. Aplicação e linguagem simples e objetiva;
4. Repetição sempre. Que todas as mensagens estejam em concordância visual e de discurso.

Quando pensamos em como desenvolver os materiais, pensamos em como será exposta a imagem do político em este meios. Seja em impressos ou digitais. Cada um tem uma postura diferente e leituras diferentes.

Um leitor de web não é o mesmo que de um panfleto entregue na rua. A diferença na abordagem é fundamental. Essa abordagem está ligada ao conteúdo textual da mensagem, não muito a imagem (foto) do político em si. a imagem do candidato deverá ser sempre a desejada com objetivo de persuadir para algo. Não depende do meio neste caso.

Quando separamos os materiais com suas qualidades e objetivos dentro do plano de comunicação é que se determina que imagens do candidato dispor para cada um. No caso de um panfleto impresso, que ainda é utilizado em alguns países e em alguns momentos de campanhas no Brasil. Com imagem do candidato sorrindo, olhar fixo para câmera, sem desconforto ou fadiga no olhar são elementos básico percebidos. Essa imagem, juntamente com o momento e meio (material) buscam o eleitor indeciso. Aquele que deverá ser pego pela emoção do momento e/ou lembra-lo da existência de tal candidato. (Benoit, 2007; Fleming, 2005; Ferrer Roselló et al., 2001; Moles & Costa, 1999; Schwartzberg, 1977)

Na internet a abordagem é diferente devido ao tempo que o leitor tem para ficar em contato com a imagem. Ele tem tempo para racionalizar a mensagem visual e assim fazer algum juízo de valor antes de qualquer tomada de decisão. As imagens nesse meio fogem do produzido para outros meios impressos. (Harfoush, 2010; Valentino, Hutchings, & Williams, 2004; Gourévitch, 1998)

Esse materiais de abordagem, sofrem a influência de linguagem visual já construída pela televisão e cinema. As pessoas estão acostumadas com que vem e tem facilidade para ler essa imagens. (Skarżyńska, 2008; Voltmer, 2006; Comstock & Scharrer, 2005; Chomsky, 2002; Moles & Zeltmann, 1985)

A televisão mudou a forma de perceber e ver o mundo (Baker, 1961, 1959). As imagens tem seus formatos, seu estilo que influência diretamente na percepção e gosto das pessoas. Cria uma linha visual que já fora apreendida e que é de fácil entendimento. A política, assim como outros campos, acabam por aplicar a linguagem visual predeterminada. (Turbide, 2009; Skarżyńska, 2008; Montero Rivero, 2006; Muñoz-Alonso, 1999; Bourdieu, 1998; Ferrés i Prats, 1996; Fiske, 1987; Adorno, 1966)

Através de seus programas, novelas, filmes, personagens do dia a dia, criam imagens mentais, estereótipos, podem influenciar nos valores e crenças das pessoas. Potencializam a político como um espetáculo, dando a todo o processo um movimento carregado de emoção e movimento. A personalização da política. Uma imagem de um líder político na televisão, visto, percebido (desde a perspectiva de Berkeley) e apreendido nada mais é que a própria mensagem. (Turbide, 2009; Gombrich, 2002; Rico Camps, 2002; Sartori, 1998). Constroem líderes carismáticos.

Trazendo ao debate a forma de construir políticos como produtos e partidos como marcas (Schneider, 2004; Caprara et al., 2001; Caprara, Barbaranelli, & Zimbardo, 1997; Lock & Harris, 1996). Pelo poder de influência, que por sua vez atinge o campo cognitivo das pessoas, reside a lógica de os eleitores irão avaliar dessa forma aos políticos. (Puig, 2014; Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007; Diamantopoulos, Smith, & Grime, 2005; Schneider, 2004; Caprara, Barbaranelli, & Zimbardo, 2002; Newman, 2001)

Da mesma forma que avaliam os produtos dos comerciais publicitários e como interpretam o caráter e estilos dos personagens que circulam pelas grades de entretenimento.

“... voters’ simplification processes have shifted focus from the parties to the candidates. While a political party is an important brand attribute, a candidate, above his or her own ideology or party affiliation, has become a brand – a brand that voters follow. A brand that has its own traits and values and, like any other brand, fights for a space in consumers’ minds. A brand that has an image built around three pillars – the physical attributes of the candidate, the candidate’s personality and the benefits the candidate promises to the electorate”. (Guzmán & Sierra, 2009)

A avaliação hoje, com a influência da televisão, do cinema, publicidade e suas linguagens, se transformaram em poderosas ferramentas de socialização e obtiveram a conformidade e aceitação por partes da maioria dos sistemas políticos, econômicos e sociais em que se inserem (Huici, 1996, p. 21). Trabalhando em paralelo com os políticos e partidos, onde se debate bastante o fator da espetacularização e personalização do meio com político como marca. (Díaz, 2009; Jiménez, 2009; Zamora Medina, 2009)

O fato que a estrutura persuasiva na política trabalha e sempre trabalhou com o espetáculo e com a personalização. Quando analisamos as figuras históricas e grandes líderes da história, o centro de todo o processo está na imagem projetada para as pessoas. Exemplos como Alexandre Magno (Murphy & Spivey, 2005), Luís XIV (Burke, 1995) podem ser citados. A busca será por uma imagem concreta do que temos em abstrato. E não somente se formava em torno desses conceitos. Havia informação como meio.

Salgado (2005) apresenta a convivência em Roma entre a sociedade do espetáculo e a sociedade da informação. Ao mesmo tempo em que se tinha os jogos, triunfos, cerimônias de adoração, havia atas diurnas, atos oficiais, inscrições legais, etc. A propaganda devia ser convincente no senado e mobilizadora nas ruas.

Quando a autora no recorda da forma como funcionava a estrutura romana, nos direciona para importância que deve partir dos políticos e seus partidos. Uma vez que os meios de comunicação criam o ambiente propício para o espetáculo, eles também tem poder de informação. Ou seja, trabalha-los como ferramentas para consolidar a imagem e transmitir mensagens

“Porque a comunicação política não depende unicamente do estatuto de quem fala, do conteúdo da comunicação e daqueles a quem ela se destina. Ela encerra tudo isto: a comunicação é política em função das consequências directas e indirectas, mediatas ou imediatas, que poderá ter sobre o sistema político”.
(Salgado, 2005, p. 82)

No caso das campanhas eleitorais, Não falta quem crê que a foto de um candidato que visita um hospital diz mais aos votantes que um informe que detalha sua política sanitária. Elas tem o poder de atrair mais nossa atenção que as palavras, além do que, conseguem ser mais memoráveis. (Simões et al., 2012; Gordoia, 2007; Salgado, 2002; Cavazza, 1999; Frascara, 1999)

Em estudos sobre elementos de persuasão em campanhas políticas (Dewan et al., 2014; Humphreys, Masters, & Sandbu, 2011), o carisma foi percebido. Em um dos casos (Humphreys et al., 2011), 50% dos participantes da pesquisa mencionaram os atributos da pessoa como fator determinante da decisão de voto. No segundo estudo (Dewan et al., 2014), o carisma foi visto como fator, mensurado, como determinante porém em níveis diferentes. Em um primeiro nível, os participantes que tiveram contato com o candidato mais próximo, perceberam mais o carisma. Os que tiveram pouco contato, menos. O que leva a crer que o fato de estar exposto nos meios de comunicação, se fazer percebido e existente, cria a intimidade e consequentemente a relação de carismática entre as pessoas e o político.

1.4. CARISMA E LIDERANÇA NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.4.1 Conceitos e Estudo de Carisma

O termo Carisma deriva do grego (*khárisma*) que significa: atos, graça, favor, benefício. E do latim *charísma*, dom da natureza, graça divina (Salgado, 2002). Foi utilizado originalmente pelos cristãos para definir a graça ou dom da graça dos seus sacerdotes.

O “Grande Homem” de Carlyle (1993) e o “super-homem” de Nietzsche (1997) compõem o conceito de Max Weber, que define o Carisma pelo domínio divino. O que define o carisma não são as qualidades extraordinárias do líder, mas o reconhecimento e percepção dos seguidores. Como são vividos ou percebidos pelas pessoas as características carismáticas. É a entrega emotiva e espontânea ao líder. (Carneiro, 1981; Spencer, 1974)

“Es el magnetismo personal que los presidentes de gobierno y primeros ministros irradian a los ciudadanos en sus comparencias públicas, apariciones sociales y manifestaciones privadas. Es una combinación de habilidades, aptitudes y comportamientos políticos que convierten a los máximos mandatarios en figuras de aclamación popular, en personas de renombrada valoración política y en líderes de reconocido prestigio social”. (Barnés, 2007)

Na política seu uso teve início através dos estudos de Max Weber (1991) que definiu como sendo uma qualidade extraordinária de uma pessoa (Beyer, 1999). Possuidora de poderes e qualidades sobrenaturais e sobre humanas e inacessível para os outros. O autor defende que a base dos grandes líderes é o carisma. De ordem divina e como dom. O líder carismático possui um poder dado a eles que leva a dominação. Esta, dividida em três tipos: Legítima, Tradicional e a Carismática.

Para Ailes & Kraushar (1993) *“es realmente la habilidad de lograr sutilmente que los demás reaccionen ante ti, en lugar, de que tú reacciones ante ellos; es una especial e inspirada cualidad de liderazgo”.*

O processo de dominação legítima é exercida pela autoridade, na legalidade das ordens. A segunda, a tradicional é exercida através dos costumes, nas tradições de autoridades e hierarquia e é legitimada pelo sistema, pelas regras e não pela pessoa. A terceira e última, a Carismática é exercida através do exemplo, da adoração, do heroísmo, do santo “*A formação de dominação ‘carismática’ apoia-se na autoridade não racionalmente nem tradicionalmente fundamentada de personalidades concretas*” (Weber, 1991, p. 198).

Rousseau (1988) trata sobre os homens extraordinários também. A eles, atribui a figura dos ditadores. Da criação do herói, sua adoração e todo o processo de distância e superioridade que se desenvolve no entorno da imagem do mesmo. E completa afirmando que é uma necessidade da massa, acolher e proteger o herói que dá significado a todos. (Foley, 2014)

Allport (1968) defende a teoria do traço de liderança. Proposta que identifica nas pessoas, através de três dimensões, traços que os fazem um líder de qualidade. Essas pessoas, para o autor, nasceriam com a predisposição – o que centra seus estudos na teoria do dom e graça de *Weber* e *Carlyle*. Essas virtudes dos líderes carismáticos se caracterizam pela sua eloquência (Rosenberg & Hirschberg, 2009; Mio et al., 2005; Tuppen, 1974) e sua habilidade com a linguagem das emoções (Crigler & Just, 2015; Mehrabian, 2015; Lanzetta et al., 1985).

“The rhetorical dimension of political charisma analysed here deals less with the message and more with the medium through which the message is conveyed... affectit can induce are produced less by logic and ideas than by emotionals stimuli, by words as symbols of more than their literal meaning... use of figurative language, such as smile and metaphor, seems to be strongly conducive to charismatic affect...”. (Willner, 1984, p. 152)

O carisma responde a uma necessidade emocional, não racional (Barnés, 2007). Quando encontramos um líder carismático, cuja imagem é a que buscamos, atribuímos a eles, credibilidade, honradez, sem nem mesmo racionalizarmos.

O Politico/candidato usa como estratégia de liderança dois conceitos: do político ideológico ou do político representante. Busca aproximar-se da igualdade com os grupos e pessoas e não se separar como ser sobrenatural. O primeiro busca reformar e define objetivos, o segundo busca representar os interesses do grupo. Normalmente as campanhas trabalham a segunda estratégia. (Salgado, 2002, pp. 86–87)

Com a ajuda da televisão, o carisma deixou de ser apenas um dom ou graça, capacidade “sobrenatural”. Segundo Glassman & Swatos (1986), a televisão pode eliminar o carisma dos líderes “puros” e podem também, criar líderes carismáticos onde há ausência de carisma puro (Cabane, 2012). “...*hemos aprendido a manufacturar el carisma. hemos creado profesionales de su producción: asesores de imagen, expertos en relaciones públicas, maquilladores del yo*” (Salgado, 2002, p. 173).

Deve-se evitar a confusão do conceito de líder carismático com o líder simpático. O líder carismático não oferece nada e as pessoas seguem suas ideias de forma espontânea. O simpático promete para ter seguidores, negocia. O carismático não negocia, ele envolve. A causa é mais importante.

O líder simpático, é charmoso, é populista, agradável, sempre sorrindo, se apresenta com amabilidade. O carismático não. Ele, de certa forma não se preocupa em agradar ninguém. Qualquer atividade que ele venha a fazer, ele não necessitará de nenhum dos recursos acima citados, se ele quiser.

Atualmente há uma banalização do carisma, usando o termo de forma errada como sinônimo de popularidade nos meios e aplicando em indivíduos como jogadores de futebol, empresários de sucesso, atores e profissionais de mídia. (Salgado, 2002)

No estudos de liderança moderna, Burns (1978), diferencia entre o transacional e transformacional como aquele que se centra nas relações de troca, sendo seu objetivo e meta (mudar, futuro, pátria, paz) superando os interesses pessoais. Os líderes afetivos inspiram aos seus seguidores e facilitam a conseguir seus objetivos em uma organização ou sociedade.

Desde a década de 70, estudos sobre liderança são aplicados a fim de entender a relação e efetividade do líder com os liderados (House & Dessler, 1974; House & Mitchell, 1974; Fiedler, 1972; House, 1971; Evans, 1970). Bass (1989) e Burns (1978) definiram, através de seus trabalhos focados em biografias de líderes políticos, perceberam que a relação com os liderados se baseia nos termos Transacional e Transformacional (Bass & Avolio, 1994; Bass, 1985; Burns, 1978). E que o líder carismático (Weber, 1991) agora é identificado como transformacional (Kouzes & Posner, 1997; Klein & House, 1995; Conger, 1991; Conger & Kanungo, 1987), o *neocarismático* (House, 1999, 1977). E que o conjunto de comportamentos podem ser criados e desenvolvidos.

Carisma é relação de poder fortemente assimétrica entre o líder e seus seguidores. A promessa de uma nova ordem. A mensagem é a missão. Não é apenas uma descrição, ela é de fato a missão. Discurso frenético, enérgico de chamamento. Autenticar pelo seu apelo.

Desde Weber (1991) a Burns (1978), vemos que a aparição do carisma é especialmente relevante no entorno de crises, onde as pessoas buscam líderes que mostrem saída para os problemas.

Nye (2008, 2011) divide a atuação do líder carismático de duas formas: próximo e distante. na relação próxima, o líder fala com pequenos grupos, e neste caso, a sua personalidade causa mais efeito, é mais sentida. Nela, o atrativo pessoal é melhor percebido. Na atuação a distancia, o líder carismático será melhor percebido ao usar uma atuação teatral, chegando em grupos maiores comunidades. neste caso, se percebe melhor a projeção do líder (Awamleh & Gardner, 1999).

Os grandes líderes, carismático ou não, são os produtos de suas sociedades (Petty & Briñol, 2015b), e suas ações seriam impossíveis sem as condições sociais construídas antes de suas vidas.

Mesmo que este político/candidato tenha poucas chances de ganhar, o carisma para um “outsider” faz dele um político/candidato potencialmente favorável a vencer uma eleição (Alonso Coto & Adell, 2011; Salgado, 2002; Lees-Marshment, 2001) .

"Those who regard the histories of societies as the histories of their great men, and think that these great men shape the fates of their societies, overlook the truth that such great men are the products of their societies". (Spencer, 1891)

O carisma faz da pessoa um personagem que necessita de exaltação, pódio, trono, meios de comunicação. *“Para la apoteosis es menester que converjan sobre el sujeto carismático las cámaras catódicas de la transmisión icónica y lo bañe la necesaria música de fondo(...), junto al aura fosforescente que producen los medios técnicos”* (Giner, 2003, p. 161).

Para o autor, Giner (2003, p. 161), com a fragmentação da cultura contemporânea traz um conceito de carismas no plural e não mais de carisma no singular. Possuímos cada vez mais, heróis, ídolos e guias.

Temos tipos de heróis plebeus, santos, militares, mestres, políticos e outras personalidades carismáticas (Schwartzberg, 1977). *“Lograr la excelencia a través del merito ha sido uno de los ideales fundamentales de nuestra civilización”*. (Giner, 2003, p. 147)

As técnicas de mídia e de publicidade, juntamente com as estratégias de comunicação se posicionam entre o personagem que buscamos tornar carismático e seus seguidores em potencial. Já não estamos mais no tempo de produção de carisma de forma artesanal, onde os intelectuais, inventores, profissionais e empresários, políticos, atristas, santos e sacerdotes, profetas e guias da revolução ou da continuidade, é dizer, portadores da mais varia qualidade de dom infinito de carisma.

Que antes atraíam seguidores pessoalmente usando as qualidades individuais de autoridade moral ou de qualquer outra índole.

“Hoy, sin que ese modo tradicional haya desaparecido del todo, el carisma se instrumentaliza. Se prepara y lanza deliberadamente, al servicio de toda suerte de intereses, como una mercancía más que se produce utilizando los recursos y técnicas disponibles. Se lanza al mercado como se lanza un logotipo, una marca – con cuya vaciedad guarda similitudes - , como señal de identificación en un universo donde la distinción, la identidad y lo intransferible escasean. Personalidades confeccionadas y logos diseñados guardan íntima afinidad: intentan la imposible tarea de personalizar lo impersonal”.
(Giner, 2003, pp. 172–173)

Técnicas de construção de carisma que não são utilizadas apenas pelo mundo capitalista, tampouco somente pelos publicitários, mas usada pelo tiranos. Apesar destes casos, em geral, a liderança se sustenta em grande medida graças a gestão racional e comercial do carisma. (Giner, 2003, p. 176)

House & Howell (1992) apresentam um lista de características comportamentais de líderes carismáticos que, teoricamente, tem efeitos sobre as pessoas:

“(1) articulating an ideological vision—a vision that specifies a better future state in terms of such values as human rights, peace, freedom, order, equality, and attainment of status and privileges that are claimed to be the moral right of followers; (2) referring to distal rather than proximate goals; (3) communicating messages that contain frequent reference to values and moral justifications, to the collective and to collective identity, and to followers’ worth and efficacy as individuals and as a collective; (3) behaviourally role modelling the values implied in the vision by personal example; (4) expressing high performance expectations of followers; (5) communicating a high degree of confidence in followers’ ability to meet such expectations; and (6) demonstrating behaviours that selectively arouse unconscious achievement, power, and affiliative motives of followers when these motives are specifically relevant to the attainment of the vision. (House & Howell, 1992, p. 83).

Onde, os verdadeiros motivos que fazem com que as pessoas sigam um líder carismático é: confiança nos valores do líder, similaridade de crenças, aceitação inquestionável, que se tenha afeto e obediência voluntaria (Klein & House, 1995, p. 189). Vejamos então que esta avaliação do conteúdo da mensagem de um líder carismático não pode ser analisado com juízo de valor – bom, mau, ruim. A historia nos mostras lideres carismáticos, bons e maus- Gandhi e Hitler.

O Carisma é algo interior que se revela aos olhos dos liderados (Barnés, 2007; Salgado, 2002; Conger & Kanungo, 1987). O carisma é um atributo que os seguidores dão aos seus líderes baseados nos comportamentos observados.

Os comportamentos que suportam a liderança carismática incluem a articulação de uma visão estratégica, a sensibilidade às necessidades dos seguidores, a sensibilidade ao ambiente, a coragem para tomar riscos e a disponibilidade para fazer auto-sacrifícios para materializar a visão da organização. (Conger & Kanungo, 1998)

O líder carismático é capaz de produzir mudança de atitude e comportamento. Fazendo com que seus seguidores tenham características como apresentadas por Etzioni (1961):

- Tem um alto grau de lealdade, devoção e compromisso para com o líder;
- Identifica-se com o líder e com a missão do líder;
- Copia os valores, metas e comportamento;
- Vê o líder como uma fonte de inspiração;
- Direciona o senso de auto-estima para a relação com o líder e sua missão;
- Possui um alto grau de confiança no líder e nas suas crenças.

Um ponto forte das características dos liderados, ao nosso entendimento, está na direção da auto estima para o líder. Através da lealdade, identificação, inspiração, confiança, etc., a mudança de perspectiva na qual a vida do líder carismático passa a ser mais importante que a própria vida do liderado. Muda o pensamento, valores, crenças, atitudes e comportamento (Cieciuch, Schwartz, & Davidov, 2015; Perloff, 2003; Schwartz, 2001; Mutz et al., 1996; Zimbardo & Leippe, 1991; McGuire, 1985; Luchok & McCroskey, 1978).

E quando tratamos de atitudes, comportamento e crenças, em relação à persuasão através do carisma, é necessário que saibamos a diferença entre atitude e crença primeiramente. Onde, um está relacionado com componente de resposta e o outro de cognição.

“At this point it is important to distinguish between attitudes and beliefs. A distinction frequently made is that attitude relates to the affective component of response, while belief relates to the cognitive component. The terms affective and cognitive may be loosely interpreted as referring to feeling and thinking”.
(McCroskey, 1986, p. 44)

Entre atitude e comportamento: atitude é intenção e o comportamento é a ação. Um será o que desejamos fazer e o outro é o que fazemos de fato.

Atitude é formada pelos seguintes componentes: cognitivo; afetivo; e comportamental. O primeiro componente está relacionado com o que pensamos e acreditamos. O segundo, está conectado aos sentimentos e as emoções. E o terceiro, a tendência de reação. (Tormala & Briñol, 2015; Arcuri et al., 2008; Petty & Cacioppo, 1981; Fishbein & Ajzen, 1975; Thurstone, 1928)

Na política poderíamos exemplificar como: você quer votar em determinado candidato? (atitude) Você vota em determinado candidato? (comportamento). Há coerência quando os componentes relacionados aqui influenciam de forma determinante a nossa ação (Ballew & Todorov, 2007; Ehrhart & Klein, 2001) – ou seja, nosso comportamento estará em consonância com nossas crenças desejos e atitudes. Essa coerência pode ser avaliada como integridade. (Rokeach, 1972, 1973, 1979b)

Importante reforçar que além dos componentes existente na atitude, ela possui três dimensões: direção, intensidade e relevância (McCroskey, 1986, p. 43) :

- **Direção:** A direção da atitude pode ser favorável, desfavorável ou neutra (sem direção);
- **Intensidade:** A intensidade se refere a força atribuída a atitude. Qualquer atitude pode ser muito intensa á quase nada de intensidade. Em geral, a mais intensa com produz um comportamento mais consistente com a atitude;
- **Relevância:** Se refere a percepção da importância da atitude para o indivíduo.

Na política, o voto será a resposta final ao processo de persuasão do candidato. O Carisma, ou líder carismática, construído através dos meios de comunicação ou não, saberá a eficácia de suas estratégias ao se revelarem os resultados. Sua performance tem como finalidade persuadir as pessoas a manter ou mudar de opinião em seu favor, mudar de atitude e por fim, de comportamento.

O carisma passa a ser um ponto chave para a persuasão e facilita – em termos práticos – custos investidos na imagem de um político/candidato (Guzmán & Sierra, 2009; Rosenberg et al., 1991). Esse “dom” (Rees, 2013; Carlyle, 1993; Weber, 1991) quando bem aplicado através da comunicação se torna uma poderosa arma para liderança.

1.4.2 Liderança

O sentido e significado de liderança está na condição em se fazer líder e exercer a atividade - de líder, em situação de superioridade. Seja em uma intuição, organização, mercado de produtos, setor econômico. (Michaelis, 2016; Real Academia Española, 2016).

Katz (1973) define liderança como sendo um processo em que um indivíduo exerce mais influência que outros em um grupo. *“Leadership is the process by which one individual consistently exerts more influence than others in the carrying out of group functions”* (Katz, 1973, p. 204). Para Bass & Avolio (1990) a liderança é exercida de fato quando a visão do líder é adotado pelos membros do grupo:

“...an interaction between members of a group. Leaders are agents of change, persons whose acts affect other people more than other people’s acts affect them...Leadership occurs when one group member modifies the motivation or competencies of others in the group”.
(Bass & Avolio, 1990, pp. 19–20)

Exercer o ato de liderança, na condição de se fazer, através da influência (Kane & Patapan, 2012; Davies & Brundrett, 2010; Watkins, Edwards, & Thakrar, 2001; Zichy & Kellen, 2001; Conger, 1991), mudança de atitude e pensamentos (Ashton et al., 2005; Wood, 2000; McGuire, 1985; Petty & Cacioppo, 1981), e não pela dominação (Leiter, 2013; Low, 2013; Brzezinski, 2005).

Liderança pode ser considerada também uma série de características de personalidade e cognição que orientam uma pessoa a motivar e dirigir a outras pessoas em busca do êxito coletivo. (Nye, 2011a; Eales-White, 2005; Horovitz & Jurgens Panak, 1993)

Condição esta, de Líder, que tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores (Nye, 2011a; Giner, 2003; Awamleh & Gardner, 1999; Nietzsche, 1997; Carlyle, 1993; Weber, 1991; Rousseau, 1988; Bass, 1981; Burns, 1978; Hollander, 1978; Spencer, 1974). Baseada no reconhecimento, a liderança é um processo de comunicação e interação entre o líder e o(s) liderado(s).

A nível pratico, a comunicação e interação torna o líder, legitima, a definição dos objetivos – ou missão - do grupo e facilita o processo pelo qual irá alcançar tais objetivos (Moreno de Tejada, 2013).

Hoje em dia, um pensamento compartilhado é de que a liderança é um ato coletivo, um sistema complexo. Um ato de troca, mutualidade, compartilhado e relacional (Gebert et al., 2015; Uhl-Bien, Marion, & McKelvey, 2007; Uhl-Bien, 2006; Cox, Pearce, & Perry, 2003; Drath, 2001; Maslyn & Uhl-Bien, 2001; Bowers & Seashore, 1966). Ele se sai da dimensão individual e passa a pertencer a dimensão social.

Na dimensão social de liderança, os objetivos são compartilhados. Os pensamentos são construídos igualmente entre o líder e liderados. Um processo em construção, sem se determinado por um, mas sendo construído até atingir seus objetivos (Uhl-Bien, 2006).

Quando tratamos de liderança como objeto de estudo, temos inúmeros pesquisadores (Delgado Fernández, 2004) , estudos e teorias desenvolvidas na área. *Teoria da Liderança Carismática* (House, 1977); *Teoria Transaccional* (Hollander, 1978); *Teoria Transformacional* (Avolio, Bass, & Jung, 1999; Bass, 1985; Burns, 1978); *Teoria Atribucional Carismática* (Conger & Kanungo, 1998; Conger & Kanungo, 1987) ; *Teoria da Liderança Visionária* (Groves, 2006; Howell & Avolio, 1993; Sashkin, 1988; Kouzes & Posner, 1987; Bennis & Nanus, 1985). Esses estudos seguem com novos modelos que surgem da interdisciplinaridade com outras áreas da ciência e entre os próprios modelos e teorias já desenvolvidas, dando vida a novos caminhos (Gebert et al., 2015; Lee et al., 2015; Von Rueden & Van Vugt, 2015; Hamstra, 2014; Pearce, Conger, & Locke, 2008; Gomes & Cruz, 2007; George & Sims, 2007; Chiavenato, 2006; Cox et al., 2003; George, 2003; Bass & Avolio, 1990; Bass, 1987; Dessler, 1979).

O que se percebe na maioria dos estudos relacionados a liderança em seu começo foi o foco no líder e gestor histórico. Os objetos de estudo foram grande líderes e gestores de grandes empresas que conseguiram reverter quadros de crises, concorrência e de situação política delicada.

Dentre as teorias e modelos, vamos explicar três que são aplicados no campo em que nosso objeto de estudo está inserido e muito utilizado/debatido no mercado também: Situacional, Transacional e Transformacional, para que possamos entender a base até chegarmos ao que se tem estudado com mais frequência que é o líder carismático transformacional (Gebert et al., 2015; Carvalho, 2011; Judge et al., 2006; Ehrhart & Klein, 2001; Conger, 1999; Popper & Zakkai, 1994), focados em integrar comportamento e personalidade a nova forma de se relacionar.

O Modelo Situacional adequa o líder de acordo com a situação. Ele analisa primeiro uma situação e procura determinar que tipo de perfil de líder é melhor para aquele momento. Ela se baseia em que não há como determinar estilos de liderança universais (Hersey, Blanchard, & Johnson, 1998; Blanchard, Zigarmi, & Zigarmi, 1986; Dessler, 1979; Fiedler & Chemers, 1974; Reddin, 1970). Baseando-se na flexibilidade.

Neste modelo, três pontos são considerados como essenciais para o funcionamento do modelo: valorizar as ações dos liderados, motivação e o entorno. O líder tem importância no que tange na capacidade de responder ou adequar uma situação que surgir (Reddin, 1995; Fiedler & Garcia, 1987).

Para este modelo, o líder já nasce com a liderança dentro de si. Podendo desenvolver durante o processo. Estudar, potencializar. E pra aqueles que, tecnicamente, não nasceram com as características de liderança, o modelo busca adaptar determinar funções dentro de um objetivo comum, que faça com que o liderado possa também liderar uma pequena parte do processo. Para os autores que defendem essa perspectiva (Hersey et al., 1998; Blanchard et al., 1986; Dessler, 1979; Reddin, 1970), a principal função do líder é levar os membros do grupo a liderarem a si mesmos.

Com enfoque tradicional, temos o Modelo Transacional, proposto por Hollander (1978), que trabalha na perspectiva de que o liderado e o líder podem relacionar-se de forma bivalente. Ou seja, cada um determina o que espera um do outro. Um ambiente de expectativas.

Popper & Zakkai (1994) reforçam que por se tratar de um ambiente formatado nas expectativas que cada um tem do outro, o líder tem uma função mais sensível, discernindo a cada parte do processo, as necessidades de cada um. Mensurando as expectativas e respondendo-as, trabalha com sistema de recompensa e correção.

A Liderança através do modelo Transformacional surge a partir dos estudos propostos por Burns (1978) e depois desenvolvido por Bass (1985) que definem o modelo em um conceito que valoriza mais os atores do processo e foca na transformação de seus líderes e liderados no campo da moral e da motivação. Um modelo considerado mais motivador e mais próximo dos colaboradores (Tichy & Devanna, 1986).

Suas características mais marcantes, que o diferencia dos demais modelos, está na valorização do colaborador. O líder vê o grupo a qual pertence não mais como ferramenta; os colaboradores são estimulados a participar dos processos de brainstorming, de criar ideais, de uma participação mais intelectual, visando a melhoria do ambiente, sistema e processo; Motivação e inspiração e são fatores estimulados a todo instante; todos participam das vitórias da instituição, do grupo, etc. (Bass & Avolio, 1990; Bass, 1987; Tichy & Devanna, 1986).

Para Bass (1981) enfatiza que esse modelo difere do modelo transacional pelo fato de ser mais focado na rotina diária do processo. Ou seja, o acompanhamento é diário.

Suas variáveis diferem dos outros modelos. Trabalhando sempre com as respostas emocionais dos colaboradores, Estimulo, Autoestima, Confiança, segurança, valores humanos e motivação. (Carvalho, 2011; House & Singh, 1987)

O Líder no modelo transformacional tem a responsabilidade de fazer com que seu grupo se sinta bem; Deve pensar em fazer com que as pessoas acreditem que determinada missão é parte delas, pertencente a elas; Acredita nos valores da empresa e dos colaboradores; E por fim, exerce a influência através do exemplo e carisma (Gomes & Cruz, 2007; Patching, 2007; Popper & Zakkai, 1994; Tichy & Devanna, 1986; Burns, 1978).

Para completar a exposição dos modelos , apresentamos duas outras pesquisas que geraram perfis de líderes: de Rensis Likert (1961) e Roger-Gérard Schwartzberg (1977).

O primeiro apresenta um conjunto de característica de líderes em organizações através de um protocolo chamado “*Likert Organizacional Profile*”. O segundo, define com base em pesquisa de líderes políticos.

Likert (1961) buscou identificar os líderes eficazes e encontrou cinco características comportamental que definem um líder com um conduta efetiva:

- a) Fomentar uma relação positiva com os integrantes do grupo a fim de aumentar a percepção de reconhecimento do valor que cada um tem;
- b) Ter conhecimentos;
- c) Manter o sentimento de lealdade ao grupo;
- d) Motivar o grupo de tal forma que comunica cada conquista e faça com que o grupo se entusiasme até o fim;
- e) Capacidade de coordenar e planejar.

Schwartzberg (1977) encontrou quatro tipos – personagens - de líderes no meio político e apresenta as características que cada um possui:

1. **O Herói:** O homem do entusiasmo, o extraordinário, o que está certo ao triunfo. Um homem para ser cultuado;
2. **O Homem Comum:** Aquele homem que é normal, igual a todo mundo. O que se parece com seu povo;
3. **O Charmoso:** Sedutor, belo, superior por ser encantador e simpático com o povo.;
4. **O Nosso Pai:** Aquele que podemos recorrer quando estamos em momentos de tristeza e de angústia. O autor divide esta característica em duas subcategorias:
 - i. **De Autoridade Paternal-heroica:** O pai da pátria, o pai da revolução. O que está mais próximo de ser herói.
 - ii. **De Autoridade Paternal de Rotina:** O pai sábio, que tem experiência, razão, o homem ordinário.

O autor define essas características dos personagens políticos com base em seus estudos que define a política-espetáculo (Debord, 1992).

Focamos nas características dos três modelos apresentados (Situacional, Transacional e Transformacional) mais às características encontradas por Likert (1961) e se percebe três pontos em comum:

- a) influência do líder para com o grupo;
- b) perceber o ambiente; e
- c) valorização de todos os colaboradores. Essa última na perspectiva de conhecer a cada um para entender seus desejos e anseios.

Trazendo esses conceitos para o meio político, Salgado (2002) reforça que para ser um bom governante é necessário que ele seja um líder capaz. E a capacidade de liderança, de acordo com o que percebemos transitará nas três dimensões percebidas nos modelos que apresentamos e que são aplicados na política. Transitando nos valores que as pessoas querem seguir. (Nye, 2008, 2011b; Burns, 1978)

A imagem do líder, construída com determinados atributos, assume um papel importante na relação com as pessoas lideradas. Seja no âmbito empresarial, escolar, religioso e político. Cada um, dentro de suas particularidades, assumem papéis que ao final, possuem pontos em comum: os conceitos chave de comportamento e os personagens a atuar (Llacuna-Morera & Guàrdia-Olmos, 2015; Zamora & Losada, 2011; Gomes & Cruz, 2007; Salgado, 2002; Gourévitch, 1998; Kinder, 1985; Schwartzberg, 1978; Carton et al., 1978; Andersen, 1971).

No âmbito da política, a liderança pode ser construída, adaptada, flexível, carismática. Cada político/candidato apresenta seu perfil que mais se adequa. E mesmo que se crie uma imagem forte, coesa e duradoura, ela é esgotável. Tem um ciclo natural que o político deve ter consciência e saber quando mudar, redefinir, etc.

Até mesmo para os líderes carismáticos, super-homens, extraordinários, a história tem mostrado como isso funciona. Hitler (Rees, 2013), perdeu a segunda guerra, a partir do momento em que enfrentou ao mesmo tempo Estados Unidos, Reino Unido e antiga União Soviética. Ali, seu plano de criar um governo sólido “Reich” de dois mil anos teve fim. Junto com ele está Mussolini (Lozano, 2012) que pensava da mesma forma. Em outro ponto temos a imagem de Margaret Thatcher, Ronald Reagan, George W. Bush, François Mitterrand (Eames, 2014; Desrameaux, 2012). Exemplos de imagens propagadas de líderes fortes com conotação de “grandes-homens” que tiveram seu auge e depois a redução de poder – imagem.

Dos estudiosos que contribuíram para a pesquisa da liderança política, Burns (1978) e Bass (1981) introduziram os conceitos de liderança transacional e transformacional. Eles se definem de acordo com o interesse entre as partes (líder e os membros) no princípio da relação. O líder transacional tem seu lugar no grupo dependendo do acordo firmado no início. Já o transformacional oferece propostas antes de oferecer recompensas. Essas relações do líderes políticos com as pessoas pode se dar em duas formas: objetiva e subjetiva. A primeira esta centrada na realidade que cerca, nos problemas de necessidade. A segunda, está focada na capacidade do sujeito (líder).

Sendo o foco no sujeito, a personalização da política, nos deparamos com os estudos que (Gomes & Cruz, 2007) organizam em um estudo de modelos de liderança baseados nos modelos carismático, visionário e transformacional (Jin, Seo & Shapiro, 2008; Judge et al., 2006; Groves, 2006; Ehrhart & Klein, 2001; House, 1996; Sashkin, 1988; Conger & Kanungo, 1987; Kouzes & Posner, 1987; Bass, 1985; Bennis & Nanus, 1985; House, 1977) direcionando para uma convergência entre esses três (Rego & Cunha, 2004; Hartog et al., 1999; House & Shamir, 1993).

Chegando ao ponto da convergência dos três modelos de liderança, em que trataremos sobre o líder carismático que para Weber (1991), com sua obra *Economia e Sociedade*, precursor dos estudos sobre carisma e persuasão, defende a existência de características (dons) que servem para buscar poder e dominação.

Não considerando os termos “poder” e “dominação” por uma perspectiva como posta por Weber (1991) mas pela de Ortega y Gasset (2005) que em determinado momento postula em se fazer necessário para o manutenção da ordem e crescimento de determinados grupos. E claro, considerando que a liderança desses grupos seja através da persuasão que direcione ao ato voluntário de resposta. As pessoas, em grupos, precisam de um líder (De Vries, Roe, & Taillieu, 2002).

O líder carismático é capaz de transformar os valores, aspirações e necessidades de seus seguidores (Conger & Kanungo, 1998), possuindo uma personalidade impactante (Crant & Bateman, 2000) e de posse de metas bem elaboradas, missão bem definida, consegue mobilizar a todos em torno de si através da emoção (Groves, 2006; De Hoogh, Hartog & Koopman, 2005).

Complementando os estudos de liderança, temos o líder de opinião. Este, atua diretamente no campo político e social (Rodríguez-Polo, 2011).

Liderança de influência pessoal. As pessoas tem a tendência de serem influenciadas de maneira mais eficaz, através dos líderes de opinião, até mais influenciadas que pelos meios de comunicação. Os líderes de opinião são pessoas do mesmo grupo social que as pessoas. Estão inseridos no tipo “homem normal” de Schwartzberg (1977) com o crédito dada pelas pessoas de que eles – líderes de opinião – tem acesso a informações e tem a função de informantes ou agentes de transmissão. Eles

tem uma função de reforçar determinados temas e manter constante um ciclo de opinião pública. às necessidades dos seguidores, a sensibilidade ao ambiente, a coragem para tomar riscos e a disponibilidade para fazer auto-sacrifícios para materializar a visão da organização. (Conger & Kanungo, 1998)

1.4.3 O Líder Político Carismático em Imagens Fixas

O carisma sendo algo sobrenatural, dom ou mesmo fabricado, ele é um atributo que se existente no político e ajudará a diferencia-lo dos demais. O carisma como atributo capaz de ser produzido, criado, desenvolvido, através do uso dos meios de comunicação e recursos do *Marketing* político e eleitoral.

A analogia não é uma opção que se faz uso quando se trata de comparar o político com um produto. Mas em se tratando de escolhas entre aquele que melhor consegue expor suas ideias, melhor se apresenta, tem conteúdo, aparenta ser o que realmente tem dentro, de fato, pode-se criar um líder carismático. Muitas pessoas não sabem porque tomam determinadas decisões de compras e só se dão conta depois de ter efetuado o *checkout* no supermercado. Conduzida pela emoção, desejo, curiosidade, vontade. E mesmo aquele produto que gosta nem sempre se pergunta porque gosta. Apenas consome e ele o faz se sentir bem. (Williams, 2014; Adaval et al., 2013; Chen, & Huang, 2012; Mowen & Minor, 1990)

Como dito, a analogia não é bem vista, porém simplifica o comportamento diante de algo que a pessoa não sabe explicar o porque de sua ação.

O *Marketing* político e eleitoral nesse caso tem a mesma função do de mercado. Ele, através de suas ferramentas sabe o que desejamos, aspiramos e necessitamos. Por isso, apresenta-se políticos dentro do perfil desejável, cria-se políticos dentro de nossas necessidades.

Os recursos de comunicação diferem. Neste caso, o político é o próprio testemunho de sua imagem. Ele irá se apresentar e fazer com que as pessoas acreditem em suas propostas e que esteja de acordo com o que as pessoas desejam.

Os meios de comunicação são canais em que se pode criar o líder carismático. A televisão, tem em sua história, uma responsabilidade por influência na mudança de atitudes e valores de sociedades. Suas grades de programação desenhadas para direcionar e conduzir as pessoas para consumir as imagens, discursos que estejam alinhados ao seus conteúdos.

A publicidade e propaganda contribui juntamente com a meio. A sua linguagem, simples, direta, esteticamente desenhada para seduzir, criar desejo, através de imagens persuasivas, em repetições programadas, subliminarmente, persuadem as pessoas. Um grande efeito desse poder está na batalha entre pais e a publicidade para crianças. Cada vez mais estamos ocupados com nossas obrigações – esse fator é maior e mais intenso em países da América Latina – e as crianças expostas a publicidade que vendem sonhos e felicidade.

O carisma responde diretamente a uma necessidade emocional. Um grupo necessita de um líder, e quando encontramos esse líder, e se tiver os atributos de carisma, é o que buscamos, atribuiremos a ele credibilidade sem nem mesmo pensarmos porque de fato. Justificamos, claro, como resposta para tentar legitimar nossa decisão de cunho emocional.

Em termos de imagem fotográfica, o político carismático atual saberá se portar diante da câmera. Ele não a teme. Sabe conduzi-la e não o contrário. Ele será percebido como parte do grupo e não algo superior como um super-homem utilizado no passado. Ele estará a frente ou ao lado nas imagens. Será o centro das atenções.

Quando ele se apresenta de forma coerente, emoção, personalidade, valores, crenças, ele tem de resposta afetividade, obediência voluntária e aceitação. Podemos citar como exemplo um momento histórico para os Estados Unidos. George W. Bush enfrentava um problema econômico e de desenvolvimento no seu país. Em meio a ameaças e problemas, ocorreu o atentado as “torres gêmeas”. Por instinto, ou não, ele foi até o problema. E em uma imagem carregada de simbologia, ele aparece liderando os bombeiros nos resgates das vítimas, com trajes de comuns. Ali, ele se mostrou líder, como uma pessoa normal que estava sofrendo também, assim como todo seu povo. Especialistas afirmam que esta imagem trouxe de volta sua popularidade, seu carisma e legitimou suas decisões posteriores.

Um composto de meios de comunicação, imagens, atuação/naturalidade, emoção, valores podem construir um político carismático. Como vimos em estudos neste capítulo, ele deverá manter sempre uma postura de visão ideológica que seja orientada para a uma vida melhor e com futuro em segurança.

Manutenção dos direitos humanos, paz, liberdade, ordem, igualdade e da moral, valorizará metas futuras mais que as de momento, comunicará sempre mensagens com referencia a valores coletivos e que tenham influência de caráter individual também (Cieciuch et al., 2015; Schwartz, 2015; Hogg et al., 2010; Rokeach, 1972), será exemplos dos valores que propaga, expressará as expectativas das pessoas (Schwartz, 2012; Rokeach, 1973), será firme em garantir que cumprirá essas expectativas, e demonstrar que ele está seguro dos seus projetos, poder e motivação para que todos acreditem, votem (Pearce et al., 2008; Groves, 2006; De Hoogh, Den Hartog & Koopman, 2005; Conger & Kanungo, 1998).

Ele deve transmitir nas sua mensagens visuais fotográficas que evidencia suas capacidades e qualidades de pessoas competente e apropriada para exercer a função e que saiba interagir com o ambiente a sua volta. Este saber, é simplesmente saber como se comportar e que como deve se apresentar na forma de expressar suas emoções. Com a personalização da política cada vez mais crescentes, mesmo que as ideologias ainda façam parte, com os meios de comunicação, o cenário se tornou uma espetacularização. O grau e intensidade varia de sociedade para sociedade, mas o líder sempre usará este recurso, seja ele carismático autoritário, ou democrático. Exemplos na historia vimos neste capítulo, de lideres que tiveram suas imagens construídas de forma sólida e que sabiam atuar naturalmente, tinham credibilidade e suas atitudes estavam em concordância com seus valores.

1.5. A EXPRESSÃO FACIAL NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.5.1 *Expressão Facial: Conceitos Gerais*

Quando tratamos sobre comunicação não verbal estaremos caminhando por estudos que tem se dedicado a investigar e racionalizar conceitos comuns e usuais sobre aparência. De gestos, postura, comportamento, olhar, fala, tato, a forma com que nos vestimos e à distancia que mantemos para uma pessoa em um diálogo. (Fiske, 2011; Cestero Mancera, 2005, 1998; Birdwhistell, 1985; Mehrabian, 1971)

Em média, durante o processo de comunicação, 7% são atribuídos à fala, ao processo verbal. 55% são as expressões não verbais (Olhar, sorriso, gestos e até mesmo o silencio). E por fim, 38% estão na entonação, ênfase, volume, etc., da voz, o recurso vocálico. (Baró, 2012; Argyle, 2004; Kouzes & Posner, 1997; Master & Sullivan, 1995; Argyle, 1988; Durana, 1986; Meyrowitz, 1985; Mehrabian, 1972)

Brembeck & Howell (1976) contribuíram para os estudos dos tipos de comunicação não verbal (Knapp et al., 2014; Cronkhite & Liska, 1980; Knapp, 1978) e definiram cinco tipos de categorias de comunicação não verbal que consideram como elementos base de uma comunicação não verbal persuasiva:

1. **Cinésica:** Compreendem os movimentos do corpo, os gestos, as extremidades, as mãos, cabeça, pés, pernas, expressões faciais (sorriso, olhar) e por fim, a postura. Os emblemas, formas de ilustrar, mostras de afeto, reguladores e adaptadores
2. **Proxêmica:** É o uso do espaço e das relações físicas. O contato visual, a distancia entre pessoas, lugares e objetos, atitudes corporais e a forma como se dirige a um grupo.
3. **Tacêsica:** É a parte da comunicação que busca através do tato e do contato físico.
4. **Paralinguagem:** É o uso da voz para dar significados diferentes para as mesmas palavras. Qualidade da voz, segregações da voz, etc.
5. **Características Físicas:** Compreende as formas do corpo, peso, cabelo, atrativo e movimentos repetitivos ou involuntários.

No campo das artes, a expressão facial e gestual desempenha um papel importante nos meios artísticos visuais, no cinema, na pintura, no teatro, etc. (Arnheim, 2002)

Arnheim (2002) prossegue, citando Darwin e o filósofo Berkeley, considerando representação intencional da expressão, como algo instintivo e que aprendemos a desenvolver com naturalidade esse mecanismo.

A intencionalidade de cada gesto, sorriso, olhar. Da perspectiva de domínio, poder, autoridade, sedução e persuasão (Barnés, 2006c; Berlo, 1969). Dentre esse conjunto de elementos que compõe a comunicação não verbal está a face humana, o rosto, a expressão facial.

O rosto é a fonte mais importante e privilegiada de informação não verbal capaz de expressar emoções e atitudes (Baró, 2012; Patterson, 2010; Calero, 2005; Caro Baroja, 1988; Durana, 1986; McCroskey, 1986; Bühler, 1980). Temos a capacidade de prestar atenção às expressões faciais das pessoas e decodificá-las em uma fração de segundos. Assim como também, podemos controlar as nossas expressões faciais – emoções e sentimentos - em determinadas situações e reconhecendo-as. (Barry, 1997; Kubrusly, 1991)

Essa zona de comunicação não verbal com grande poder tem sido estudada por muito tempo, tendo como pesquisadores de diversas áreas como: cognição social, psicologia, anatomia, antropologia e comunicação.

A face humana é constituída por músculos e podem ser divididos por topográficos ou pela expressão facial (Ghosh, 2013; Debreceni, 2009). Algumas investigações demonstram que os músculos de nossa face são capazes de formar milhares expressões faciais diferentes (Ailes & Kraushar, 1993, p. 27).

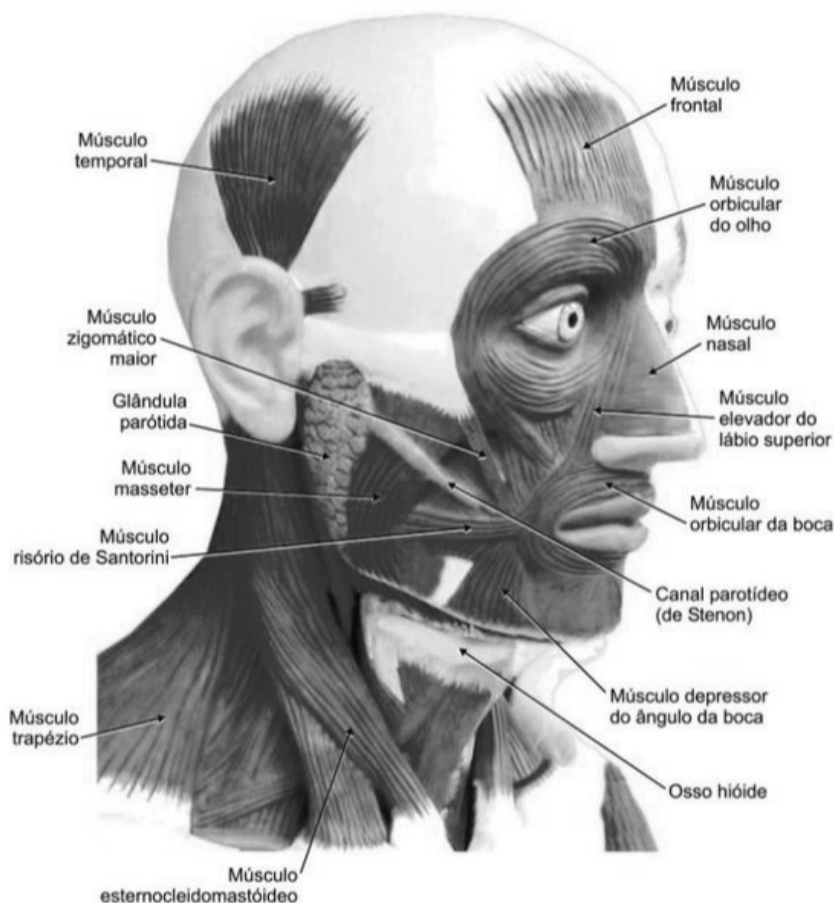


Figura 53: Músculos da Face Humana. Fonte: Giron (2009, p. 86)

Quando estudamos a expressão facial, seu histórico de pesquisas e os trabalhos já realizados ao longo do tempo (Andrade et al., 2013; Fridlund, 1994; Osgood & Sainz Sánchez, 1986), percebe-se dois nomes de influência direta em muitos estudos: *Charles Darwin* e *Guillaume Benjamin Duchenne*. (Hwang, & Frank, 2016; Li et al., 2014; Todorov & Oosterhoof, 2011; Willis & Todorov, 2006; Keltner & Ekman, 2000; Izard, 1997; Masters, 1989; Matsumoto, Sullivan & Masters, 1988; Ekman, 1982; Izard, 1977; Boucher & Ekman, 1975; Ekman, Friesen, & Ellsworth, 1972)

Darwin (1988, 1985, 1984), naturalista que desenvolveu a teoria de que a evolução se dá por meio de seleção natural (sobrevivência) e sexual (reprodução). Dentro de seus estudos compara pontos comuns nas expressões faciais entre os seres humanos, espécies próximas e outros animais. E, para o pesquisador eram respostas às mesmas emoções.

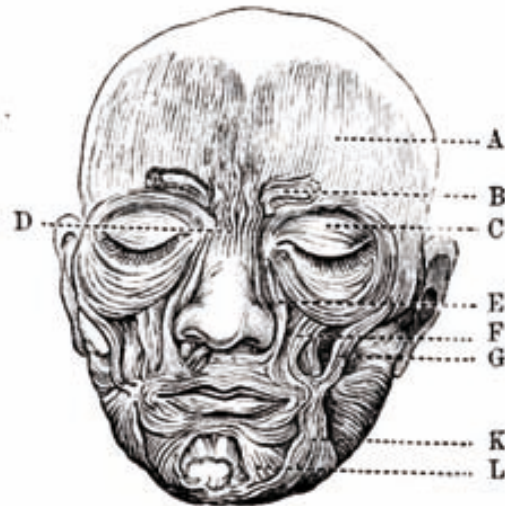


Figura 54: Diagrama dos Músculos da Face, Segundo Sir C. Bell, da Obra *La Expresión de las Emociones en los Animales y en el Hombre* de Charles Darwin (1984, p.36)



Figura 55: "Diagrama Tomado de Henle", da Obra *La Expresión de las Emociones en los Animales y en el Hombre* de Charles Darwin (1984:36)

Chóliz (1995, pp. 3-4) apresenta uma série de abordagens metodológicas que Charles Darwin utilizou para chegar à suas conclusões e que tem interesse até a atualidade:

1. *Estudio de la expresión de las emociones en animales filogenéticamente cercanos al ser humano;*
2. *Estudio de la expresión de las emociones en ciegos de nacimiento que nunca han visto dichos gestos y que, por lo tanto, no han podido aprenderlos;*
3. *Estudio de la expresión de las emociones en niños antes de que hubieran podido aprender como expresan dicha emoción otras personas;*
4. *Evidencia de que las personas de diferentes culturas y etnias realizan movimientos y gestos parecidos cuando experimentan emociones similares;*
5. *Estudio de las emociones expresadas en obras de arte (pintura y escultura);*
6. *Emociones experimentadas cuando se estimula eléctricamente ciertos músculos asociados a determinadas experiencias emocionales.*

Em sua obra “*La Expresión de las emociones en los animales y en el hombre*”, Darwin (1984) inclui fotografias de outro pesquisador que mantinha contato: *Guillaume Benjamin Duchenne*.

Duchenne (1876), médico e pesquisador, é considerado um dos pioneiros no uso de registro fotográfico para pesquisa médica. Em seus estudos, através de uso de impulsos elétricos, permitiu concluir que o sorriso de felicidade verdadeira é formado pelos músculos da boca e também dos olhos.



Figura 56: “Électro-Physiologie Photographique. Pl 04”. Em *Mécanisme de la Physionomie Humaine ou Analyse Électro-physiologique de l'Expression des Passions*, Duchenne, G. B. (1876: 302).

Esses estudos – expressão facial, emoção e sentimento - desde a perspectiva dos dois autores acima citados (*Darwin e Duchenne*) até os mais recentes, sugerem que algumas expressões faciais são universais: felicidade, raiva, desgosto, medo, tristeza e surpresa.

Independentemente da cultura a que pertence, o sujeito demonstrará o mesmo padrão facial para expressar suas emoções e será capaz de decodificá-las. (Patterson, 2010)

Importante ressaltar que isto não significa que todas as pessoas possuem o mesmo padrão de comportamento e reconhecimento das expressões faciais. O que quer dizer é que mesmo que se tenha o padrão universal das expressões faciais, o que irá variar entre as culturas será a intensidade com que se expressão a emoção básica e a capacidade de reconhecer a emoção expressada em outra pessoa.

Dentre todos os estudos realizados até o momento, os seis padrões comuns de emoções foram identificados. Em determinadas sociedades, as pessoas tem mais facilidade para identificar emoções negativas e em outras as positivas. Considerando a cultura de cada lugar, exposição midiática, as regras sociais, entre outros fatores que influenciam na percepção do individuo (Freitas-Magalhães, 2015b, 2009b; Li et al., 2014; Todorov & Oosterhoof, 2011; Matsumoto, Hwang, & Yamada, 2010; Sauter et al., 2010; Mendes & Seidl-de-Moura, 2009; Morgan, Izard, & King, 2009; Willis & Todorov, 2006; Ekman & Friesen, 2003, 1971; Keltner & Ekman, 2000; Alsina, 1999; Izard, 1997, 1977; Scollon & Scollon, 1995; Ekman, 1994, 1984, 1982; Russell, 1994; Masters, 1989; Sullivan & Masters, 1988; Boucher & Ekman, 1975; Ekman, Sorenson, & Friesen, 1969)

Essas seis categorias de expressões faciais são consideradas básicas (Ekman, 1999) e não adentram aos estudos mais detalhados – como o estudo das micro expressões (Freitas-Magalhães, 2012; Haggard & Isaacs, 1966) . O mesmo Ekman (2007) nos aponta que os seres humanos tem a capacidade de produzir mais de 10 mil expressões faciais.

Fridlund (1994, p. 205-207) reuniu alguns dos resultados de pesquisas relevantes que ajudaram a chegar aos padrões de emoções percebidos na expressão facial. Apresentamos uma das tabelas que representam os resultados significativos desses estudos para que percebamos o nível de influência de cada expressão, comparar e também entender os métodos aplicados para cada investigação.

Na tabela o autor apresenta 8 (oito) investigações em diferentes países (alguns países se repetem entre as pesquisas) e se apresentam em pontuação, sendo quanto mais próximo de 100 (cem) maior a percepção da emoção.

Facial Expression							
Culture	N	“Happy”	“Fear”	Disgust”	“Anger”	“Surprise”	“Sadness”
Western cultures							
American ^a	99	97	88	82	69	91	73
Brazilian ^a	40	97	77	86	82	82	82
American ^b	89	96.8	76.0	83.2	89.2	90.5	74.0
English ^b	62	96.2	67.0	84.5	81.5	81.0	74.5
German ^b	158	98.2	84.0	73.0	83.2	85.5	67.2
Swedish ^b	41	96.5	88.8	88.0	82.2	81.0	71.5
French ^b	67	94.5	83.5	78.5	91.5	84.2	70.5
Swiss ^b	0.36	97.0	67.8	87.5	80.0	80.2	54.5
Greek ^b	50	93.5	67.8	87.5	80.0	80.2	54.2
Chilean ^c	119	90.2	78	85	76	88.3	90.9
Argentine ^c	168	94.0	68	79.3	71.6	93	87.6
Estonian ^d	70	88.0	60.2	89.0	77.7	82.5	84.7
American ^e	53	96.7	69.8	71.7	64.6	85.9	72.6
American ^g	40	100	67.5	92.5	90.0	92.5	87.5
Estonian ^h	85	90	89.1	71	67	94	86
German ^h	67	93	86	61	71	87	83
Greek ^h	61	93	74	77	77	91	80
Italian ^h	40	97	82	89	72	92	81
Scottish ^h	42	98	86	79	84	88	86
American ^h	30	95	84	86	81	92	92
Median		96.4	77.5	82.6	81.2	87.5	80.5
M		95.1	77.3	81.1	79.1	87.4	86.5
Non-Western cultures							
Japanese ^a	29	87	71	82	63	87	74
Japanese ^b	60	93.8	58.2	55.8	56.8	79.2	66.8
African ^b	29	68.0	49.0	55.0	50.8	49.0	32.2
Kirghizian ^d	80	89.2	51.3	86.0	47.2	71.3	89.2
Malyasian ^e	30	95.8	45.6	59.2	49.8	69.8	66.4
Ethiopian ^f	100	86.8	58.8	54.8	37.3	50.5	52.0
Malyasian ^g	31	100	66.5	97.5	86	95	100
Chinese ^h	29	92	84	65	73	91	91
Japanese ^h	98	90	65	60	67	94	87
Sumatran ^h	36	69	70	70	70	78	91
Turkish ^h	64	87	76	74	79	90	76
Median		89.2	65.0	65.0	63.0	79.2	76.0
M		87.1	63.2	69.0	61.8	77.7	75.1

Note: Izard's (1971) term for “sadness” was “distress”, but it was defined as synonymous with “sadness”.

^aEkman et al. (1969), ^bIzard (1971), ^cEkman, Friesen, & Ellsworth (1972), ^dNiit & Valsiner (1977), ^eBoucher & Carlson (1980) [figures given are unweighted average across tow stimulus sets], ^f(Ducci, Arcuri, Georgis, & Sineshaw, 1982), ^g(McAndrew, 1986), ^h(P Ekman et al., 1987)

Tabela 10: Resultados de Reconhecimento da Emoção em 8 Estudos. Fonte: Fridlund (1994, p. 204)

Na tabela 10, podemos observar os resultados de estudos (Ekman et al., 1987; McAndrew, 1986; Ducci et al., 1982; Boucher & Carlson, 1980; Niit & Valsiner, 1977; Ekman, 1972; Izard, 1971; Ekman et al., 1969) aplicados na América do Sul, Ásia, África e Europa.

Analisando os resultados desses estudos, o autor aponta que as emoções que foram melhor percebidas foram: felicidade, surpresa e tristeza. Os sujeitos desses estudos são, em sua maioria, estudantes universitários e as respostas coletadas questionários quantitativos.

Esse padrão de seis expressões faciais básicas universais tem um detalhe quanto a sua natureza. Em contraponto ao que indica os pesquisadores acima citados de que a expressão facial é resposta interior ou exterior das emoções e sentimentos. Fridlund (1994, p. 143) sugere que a expressão facial na verdade não reflete o que de fato está no interior mas o que possa vir a acontecer.

Não são sinais – signos de emoção, mas sinais de intenção. Para o autor, sinalizar que está cansado não significa cansado em si, mas de ameaça. Um sorriso não significa alegria, mas sinal de que esta pessoa está disposta a ajudar, cooperar e de ser amável.

Para Fridlund (1994), a comunicação através da expressão facial é intencional. Para ele, no processo evolutivo é mais importante enviar mensagem intencional que emocional pela sobrevivência e reprodução.

Expressão Facial	Descrição das Características de Composição
Surpresa	a) Sobrancelhas levantadas, colocando-se curvas e elevadas; b)Pele esticada debaixo das sobrancelhas; c)Rugas Horizontais na testa; d) Pálpebras abertas, pálpebras superior levantada e pálpebras inferior para baixo; e) O branco do olho é visto sobre a íris; f) A mandíbula fica aberta, de modo que os lábios e os dentes fiquem separados, mas não tem tensão nem alongamento da boca.
Medo	a) Sobrancelhas levantadas e contraídas ao mesmo tempo; b) As rugas da testa se situam ao centro e não estendidas por toda a testa; c) Pálpebra superior levantada mostrando a esclerótica, com a pálpebra inferior em tensão e elevação; d) Boca aberta e lábios bem tenso ou ligeiramente contraídos para trás, ou bem estreitados e contraídos para trás.

Expressão Facial	Descrição das Características de Composição
Desgosto	a) Lábio superior levantado; b) lábio inferior também levantado e empurrando para cima o lábio superior, ou bem deitado para abaixo e ligeiramente para frente; c) Nariz enrugado; d) Bochechas levantadas; Aparecem linhas debaixo da pálpebra inferior; e) Sobrancelhas baixas, empurrando para baixo a pálpebra superior.
Raiva	a) Sobrancelhas baixas ao mesmo tempo; b) Linhas verticais entre as sobrancelhas; c) Pálpebra inferior tensa, pode estar levantada ou não; d) Pálpebra superior tensa, pode estar baixa ou não pela ação das sobrancelhas; e) Olhar duro nos olhos que podem parecer proeminentes; f) Lábios em uma destas duas posições: continuamente apertados, com os cantos retos ou baixos, ou abertos, tensos e em forma quadrangular, como se gritaram; g) As pupilas podem estar dilatadas.
Felicidade	a) Os cantos dos lábios vão para trás e para cima; b) A boca pode estar aberta ou não, com ou sem os dentes expostos; c) O naso-labial abaixa do nariz até a boca; d) Bochechas levantadas; e) Aparecem rugas debaixo das pálpebras inferiores; f) As rugas denominadas “pé de galinha” vem para fora, desde o ângulo externo dos olhos.
Tristeza	a) Os ângulos interiores dos olhos para cima; b) A pele das sobrancelhas em forma de triangulo; c) O ângulo interior da pálpebra superior levantado; d) Os cantos dos lábios inclinam para baixo; e) Os lábios tremem.

Tabela 11: Descrição das Expressões Faciais por Durana (1986: 60-63). Adaptado pelo autor

Percebemos então a existência de dois caminhos: o da emoção involuntária e o da intencional. (Mayor et al., 1992)

Durana (1986), apresenta elementos que compõe cada emoção, baseada nos estudos de autores como Paul Ekman, Roger D. Master e Armindo Freitas-Pinto. Descreve a posição de cada parte do rosto para cada expressão facial de emoção ou sentimento.

Já Reeve (2010, p. 252), nos apresenta um quadro com os movimentos, neste caso, identificando com a área da face em que ocorre e como ocorre

Músculo facial	Enojo	Temor	Asco	Tristeza	Alegria
Frontal (Frente)	n/a	Contrae, produciendo arrugas en la frente	n/a	n/a	n/a
Superciliar (Cejas)	Mueve las cejas hacia dentro y abajo	Levanta los extremos internos de las cejas	n/a	Levanta y junta las comisuras internas de los párpados	n/a

Músculo facial	Enojo	Temor	Asco	Tristeza	Alegría
Orbicular de los párpados (Ojos)	Tensa los párpados inferiores hacia arriba	Levanta los párpados superiores, tensa los párpados inferiores	n/a	Levanta las comisuras internas superiores de los párpados	Relaja, mostrando arrugas debajo de los ojos
Nasal (Nariz)	n/a	n/a	Arruga la nariz	n/a	n/a
Cigomático (Mejillas)	n/a	n/a	Levanta las mejillas	n/a	1. jala las comisuras de los labios hacia atrás y arriba 2. levanta las mejillas, mostrando patas de gallo debajo de los ojos
Orbicular de los labios (Labios)	Presiona los labios firmemente	n/a	Levanta el labio superior	n/a	n/a
Cuadrado de los labios (Quijada)	n/a	Jala los labios hacia atrás	n/a	n/a	n/a
Depresor (Boca)	n/a	n/a	n/a	Jala las comisuras de los labios hacia abajo	n/a

Tabela 12: 8 Músculos Faciais Principais Envolvidos na Expressão das Emoções. Fonte: Reeve (2010).

No campo da política, as pesquisas (Olivola & Todorov, 2010; Ballew & Todorov, 2007; Todorov et al., 2005; Master & Sullivan, 1995) se direcionam no buscar por saber o quanto as pessoas (votantes) percebem as emoções nos rostos dos políticos. Essas pesquisas tratam em sua maioria com materiais (fotos) estáticos. Ou seja, as imagens apresentadas são fotos e não vídeos. E da análise das diferenças entre as abordagem emocionais e racionais. (Mehrabian, 2015)

O tempo de exposição pode ser algo positivo ou negativo, dependendo de como as pessoas percebem determina expressão facial. O que um político com que tenha sempre um rosto duro, aborrecido, etc., com muita exposição de sua imagem, intensifica distancia entre os eleitores.

Um exemplo apresentado por Durana (1986) sobre a força que tem a comunicação não verbal foi a campanha eleitoral de Ronald Reagan. Em que todos os dias chegavam imagens do candidato sempre mostrando vigor físico, saúde, cortando lenha, contrastando sua avançada idade com juventude. Passando segurança,

jovialidade, dinamismo e capacidade. Meyrowitz (1985) reforça afirmando que as pessoas tendem a entender melhor a linguagem não verbal – expressão facial, gestos e trejeitos - que o discurso em si.

Essa representação, é o que Fiske (2011) considera como uma metonímia. Em que se escolhe parte de uma realidade para representar o todo.



Figura 57: Ronald Reagan. Exemplo de Força de Comunicação Não-verbal, por Durana (1986). Fonte: <https://goo.gl/dRDhci>

A expressão facial e os gestos são o único caminho que as imagens tem para argumentar (Dan Schill, 2012; Lanzetta et al., 1985). Para um político, sua atuação deve ser sempre trabalhada. Se não for natural, que seja construída a que tenha naturalidade. Sorrindo, prometer com firmeza, suavizar a expressão, direcionar os olhos para câmera, olhar e expor o sentido do humor aos poucos (Barnés, 2006b).

Os líderes carismáticos possuem expressões para momentos específicos, combinando: autoridade e domínio; ou de felicidade e alegria. (Mio et al., 2005; Keltner & Ekman, 2003; Newman, 1999; House, 1977)

A naturalidade aqui estará conectada diretamente com a credibilidade que a expressão passa, com a leitura sobre o caráter que será feita por parte do receptor e com a capacidade de não ser percebida como “máscara” no sentido de esconder, não ser transparente. Para (Bakhtin, 1987, p. 198) a mudança de “persona” (“máscara”) no sentido da totalidade de propriedades que constituem a mímica e a expressão facial e, finalmente, a completa consistência dessa voz e dessa “persona” durante toda a representação do papel.

Baroja (1988) reafirma a nossa capacidade natural de perceber, e reconhecer, instintivamente a veracidade de uma expressão. Possuímos a capacidade de perceber quando o outro está mentido. O autor exemplifica utilizando a comunicação não verbal de um bebê, que trabalha sem nem mesmo ter aprendido a estimular seus recursos não verbais para ter a atenção da mãe (Durana, 1986).

Nosso cérebro possui um centro em que se encontram nossas emoções primárias. Nesta zona se ativam sensações e sentidos ligados a felicidade e ao prazer. Experiência que faz com que as pupilas se dilatam inconscientemente. Através da visão, nosso cérebro é capaz de identificar um líder como nos primatas.

Segundo Master & Sullivan (1995) nosso cérebro funciona com um identificador de um líder, como nos primatas. A herança principal do passado de primatas e as formas de nos apresentar facialmente nossas expressões.

As imagens políticas tem ganhado mais tratamento estético e planejado. Unindo ferramentas das áreas de comunicação, psicologia, sociologia e arte, na busca de um produto cada vez mais persuasivo (Jowett & O'Donnell, 2012; Bernays, 2008; Kätsyri, Saalasti, Tiippana et al., 2008; Seidman, 2008; Chomsky, 2002; Salgado, 2002; Mendonça, 2001; Ellul, 1990). Trabalhando no campo dos estudos da fisionomia, que define o caráter de uma pessoa pela fisionomia do seu rosto (Baroja, 1988; Lange, 1942).

Importante reforçar que o reconhecimento das emoções em movimento é diferente de uma imagem estática (Alves, 2013). Estudos recentes (Fiorentini & Viviani, 2011; Kätsyri et al., 2011; Fujimura & Suzuki, 2010; Uono, Sato, & Toichi, 2010; Kätsyri, Saalasti, Tiippana et al., 2008; Biele & Grabowska, 2006; Yoshikawa & Sato, 2006;

Ambadar, Schooler, & Cohn, 2005; Adolphs et al., 2003; Kamachi et al., 2001; Humphreys, Donnelly, & Riddoch, 1993) detectaram que a região perimetral da expressão facial sofrem alterações em movimentos. Podemos visualizar através da tabela apresentada por Alves (2013, p. 127).

Reference	Participants	Type of study	Findings
Recio, Sommer, & Schacht (2011)	Healthy adults	Behavioral/ Neuroimaging (ERP)	Dynamic > Static (happiness) Early activation of visual areas for dynamic expressions.
Fujimura & Suzuki (2010)	Students	Behavioral	Dynamic > Static (anger) Dynamic > Static (intensity of positive emotions)
Yoshikawa & Sato (2006)	Students	Behavioral/ Neuroimaging (ERP)	Dynamic > Static (emotional experience) Dynamics expressions were associated to a Behavioral/ Neuroimaging (fMRI)wider activation in visual cortices, right inferior frontal gyrus and amygdala.
Adolphs, Tranel, & Damasio (2003)	Brain damage	Behavioral	Dynamic > Static (facial expressions)
Humphreys et al. (1993)	Brain damage	Behavioral	Dynamic > Static (moving points of light)
Uono, Sato, & Toichi (2010)	Pervasive Development Disorder	Behavioral	Dynamic > Static (emotional intensity)
Kättsyri et al. (2008)	Asperger Syndrome	Behavioral	Dynamic = Static (recognition of facial expressions).
Ambadar et al. (2005)	Students	Behavioral	Dynamic > Static
Biele & Grabowska (2006)	Students	Behavioral	Dynamic > Static (emotional intensity of anger and happiness)
Kamachi et al. (2001)	Students	Behavioral	Dynamic ≠ Static
Fiorentini & Viviani (2011)	Students	Behavioral	Dynamic = Static

Tabela 13: Estudos de Comportamento Combinados com Estudos de Neuroimagem que Compara o Reconhecimento Facial em Imagens Estáticas e Dinâmicas. Fonte: Alves (2013)

Adolphs et al. (2003) em suas pesquisas relatam o caso de um paciente que possuía uma extensa lesão cerebral bilateral. O paciente podia reconhecer a felicidade em imagens estáticas. Quando exposto a imagens em movimento – dinâmicas – ele foi capaz de reconhecer mais de uma expressão – emoção. O que para os pesquisadores, sugere a existência de um substrato neural dissociado para processar rostos dinâmicos e estáticos.

Outro experimento sobre reconhecimento das emoções através do rosto foi aplicado por Fiorentini & Viviani (2011) que aplicaram em grupos de amostra imagens. Combinaram duas faces diferentes em uma só. Felicidade com Desgosto, Raiva com Medo, Medo com Tristeza, etc. Os resultados não revelaram diferenças entre imagens estáticas e dinâmicas com relação ao tempo de reação e a precisão de reconhecimento.

Nossos estudos, trabalhamos com imagens estáticas ou fixas. Neste caso, quando se direciona para a análise da expressão facial estática temos inúmeras pesquisas na área que criaram um grande banco de dados de estudos e imagens (Ekman & Rosenberg, 2005; Ekman, 1985; Scherer & Ekman, 1982a, 1982b, 1984; Ekman & Friesen, 1976; Ekman et al., 1972). Neste conjunto de imagens, se padronizou determinadas emoções: felicidade, tristeza, medo, raiva, desgosto, surpresa.

1.5.2 O Olhar

O olhar é crucial para manter a troca em uma conversa pode ser sinal de interesse e motivação. dependendo da frequência e quantidade de olhadas são componentes importantes como atração, amor, dominação, desaprovação e também agressão. Sem dúvida, o significado de um olhar concreto não somente a frequência ou duração que pode ter. Acompanhada da expressão facial como todo, um mesmo olhar pode significar coisas diferentes. Diferença entre olhar de amor e raiva – e para compor, temos as pupilas que revelam o interesse e a atração por algo ou alguém. (Patterson, 2010; Gregory, 1990). Quando estamos em estado de excitação, nossas pupilas dilatam e pode alcançar até 4 vezes seu tamanho natural. O estado contrário – raiva – elas se contraem (Pease & Pease, 2006; Churchlad & Ramachandran, 1996; Pease, 1988; Durana, 1986). Esse movimento não é controlável e fora do campo da consciência. Tanto por quem reage com determinada expressão facial quanto para quem percebe (Damasio, 2006; Pease & Pease, 2006; Ferrés i Prats, 1996). Muito raramente percebemos – conscientemente – a dilatação da pupila – devido a velocidade com que pode ser um contato com o outro, mas nosso sistema percebe sem nossa consciência.

Maquiavel (1981) em sua obra “O príncipe”, afirma que “...*los hombres en general juzgan más por los ojos que con las manos*” e segue “*Todos ven lo que pareces, pocos advierten lo que eres*”.

Os olhos são considerados por autores como sendo o ponto mais forte da comunicação não verbal. Tem a capacidade de manter o foco e expressividade em um processo de comunicação. Atribuída a Leonardo Da Vinci, a frase “os olhos são janela da alma” define bem essa importância dada. Durana (1986, p. 76) percebe essa importância exemplificando com o comportamento de determinado imperador japonês que proibia que seus súditos olhassem nos olhos. O contato visual causa incomodo, seduz, alegra, dá segurança, etc., dependendo de sua intensidade.

Quando adentramos no campo da política, Barnés (2006b) afirma que “*De todas las partes del cuerpo que los presidentes de gobierno emplean para transmitir sus mensajes los ojos suelen ser los que permiten comunicar los matices más sutiles*” (Barnés 2006b, p. 47).

O impacto afetivo do olhar não vem da sua estrutura em si, mas das características persuasivas que cada político possui. Somos os donos dos nossos olhos e responsáveis pelo nosso olhar e nossa expressão. O olhar para político pode ganhar aliados, apoio político, conter ataques do adversário (Fast, 1971) e manter o domínio da informação e situação política (Graber, 1990).

Não se trata apenas que determinado político/candidato se defina como uma pessoa honesta. Isso todos irão fazer. A honestidade pode ser transmitida de forma não verbal, por exemplo quando se olha para câmera diretamente, como se olhasse fixamente os olhos do espectador. (Salgado, 2002; Kugler, 1995; Graber, 1984).

A influência do olho dentro da política e na mente dos eleitores está no olhar em si. Mesmo que consideremos o aspecto do olho como influenciador, seja na cor da íris de um político (determina a cor de sus olhos), na dilatação de sua pupila (o quanto de atenção ele está dando para determinado assunto), o olhar consegue ter um poder persuasivo de grande valor (Barnés, 2006c). Um olhar terno pode comover e brotar o sentimento participativo do eleitor. Um olhar arrogante, desprezível pode fazer com que perca votos. (Wood et al., 2016)

Barnés (2006b, pp. 49-61) nos apresenta uma lista de tipos de olhos e de olhar, seguido de seus comentários a respeito das características quanto influência.

Os olhos quanto ao tamanho, segundo Barnés (2006b pp. 49-61):

Quanto ao Tamanho	
<i>Ojos Grandes</i>	<i>Son propios de políticos que disponen de un campo de observación amplio, de intereses universales y de comprensión extensiva y profunda. También son dirigentes que denotan apertura al mundo, extraversion, idealismo, incluso, ensoñación."</i>
<i>Ojos pequeños</i>	<i>Son característicos de presidentes detallistas, minuciosos y meticulosos en su trabajo que prefieren concentrar sus esfuerzos en aspectos concretos y determinados de la presidencia que basar su forma de gobernar en grandes palabras, grandes propósitos e inalcanzables promesas.</i>

Tabela 14: Tamanho dos Olhos. Fonte: Barnés (2006b: 49-61)

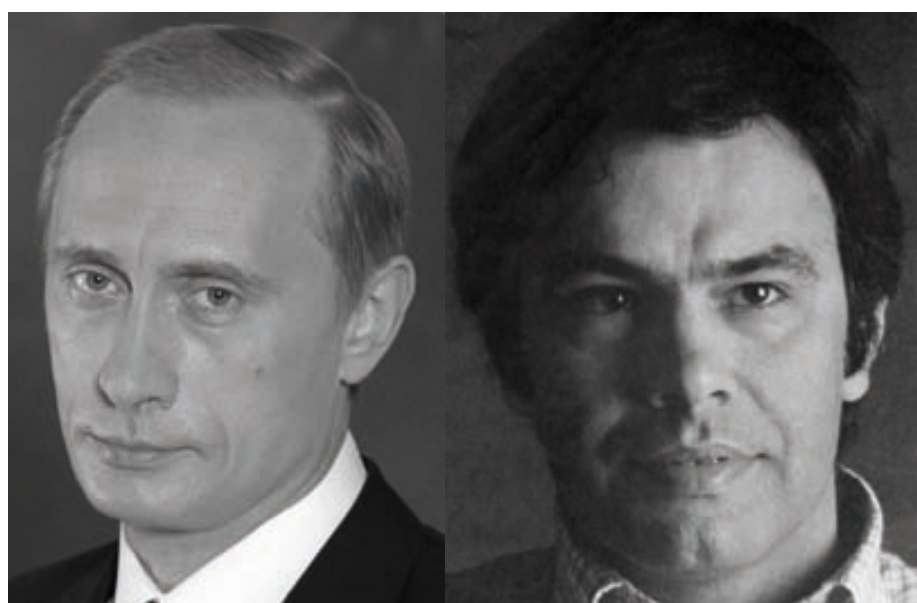


Figura 58: Exemplos de Olhos Grandes, Segundo Barnés (2006b: 49-61): Vladimir Putin e Felipe Gonzales. Fonte: 01: <http://goo.gl/rHqsCa>; 02: <http://goo.gl/Wby5qH>

Os tipos de olhos, segundo Barnés (2006b, pp. 49-61):

Tipos de Olhos	
Abiertos	La tendencia a elevar el párpado superior, dilatar la pupila y concentrar la vista en aspectos precisos del entorno no solamente expresa el interés que el político denota por el mundo que le rodea. Los ojos abiertos también irradian síntomas de alegría ya que la superficie de la cara refleja mejor luz y una expresión más radiante y brillante del hombre”
Velados	Al ser consecuencia de una pérdida de tensión de los párpados que descienden por su propio peso hasta los ojos velándolos parcialmente...el ojo velado con un supuesto cansancio del dirigente, siempre y cuando no se trate de una perturbación neurológica. También con una actitud anímica en la que aparece la altanería y la arrogancia, un motivo claro de desacuerdo, un proceso de interiorización y un sentimiento de placer. <i>Fidel Castro, Hugo Chávez y Margaret Thatcher e a mayoría de los líderes asiáticos por el rasgo oriental</i>
Escudados	Es el momento en el que los políticos, de manera intencional, velan parcialmente sus ojos con el fin de concentrar su atención hacia un aspecto preciso y concreto de la realidad.
Hundidos	Es el reflejo del carácter intimista que irradia una persona...representan una imagen exterior profunda y reflexiva de su propia personalidad, resaltando aspectos concretos de su conducta, pero limitando otros muchos por su talante poco comunicador
A flor de rostro	Son los ojos que, al contrario de los hundidos, exteriorizan toda su aptitud al mundo circundante presentándose con toda la amplitud y anchura visual posible.

Tabela 15: Tipos de Olhos. Fonte: Barnés (2006b: 49-61)

Tipos de olhar, segundo Barnés (2006b, pp. 49-61):

Tipos de Olhar	
Mirada Habitual	Es la mirada que los dirigentes políticos consumen cuando no tienen intención alguna en su mente de persuadir y cuando no hay nada ni nadie que pueda conferir a su mirada una expresión especial
Mirada de Amenaza:	...utiliza la energía de sus ojos para mostrar el desacuerdo, la discrepancia o la advertencia ante un determinado acontecimiento que no se ha desarrollado según las indicaciones previstas. los monos Rheus reaccionan violentamente cuando otro mono o un ser humano los mira fijamente(...)Cuando el investigador se aproxima a un mono mirando hacia abajo y en actitud tímida, la reacción es mínima. Cuando lo hace de manera más agresiva, mirando directamente a los ojos y con expresión fija, el animal a menudo empieza a mostrar los dientes y a balancear la cabeza amenazadoramente.
Mirada Atrayente	“Es el empleo que los políticos hacen de sus ojos cuando pretenden llamar la atención a una persona o a un grupo determinado de individuos”
Mirada Jurídica	Cuando en comunicación política se dice que el presidente del gobierno se afirma que da la sensación de que lo ve todo y que no se le escapa nada como líder de la nación, cuando se garantiza que observa instantáneamente hasta el menor detalle como máximo responsable del pueblo y se avala que como autoridad sabe implantar una disciplina y mantenerla, se dice que ese presidente observa y plantea los acontecimientos con una mirada jurídica.

Tipos de Olhar	
Mirada Contextual	Las miradas que efectúan los presidentes, al igual que las miradas del resto de las personas, cambian de significado en función del contexto en el que se encuentran.
Mirada Incómoda	...en una reunión cotidiana o en un encuentro de trabajo, que una persona le mira descaradamente sin motivo aparente y sin justificación alguna lo que origina un desconcierto e incomodidad inicial que se traduce, posteriormente, en una inseguridad e incertidumbre personal.
Mirada de Médico	...se precia por irradiar una mirada penetrante y analítica de las situaciones, pero al mismo tiempo bondadosa y paternal con quienes le acompañan en su tarea de gobernar, se dice que ese primer ministro tiene una mirada de médico.
Mirada de Párroco	Es la actitudes inconsciente y, habitualmente, impensada que numeroso políticos ponen en practica cuando, sin razón alguna, elevan los ojos hacia arriba tan profundamente que dejan entrever el manto blanco que rodea la pupila. Esta conducta que, con frecuencia, la evidencian aquellos dirigentes que tienen la costumbre de pensar elevando los ojos mientras hablan es un comportamiento muy acostumbrado entre la comunidad sacerdotal que deja visible la blanca esclerótica de los ojos cuando llevan a cabo los oficios”
Mirada Sentimental	Una mirada de afecto puede ser más convencedora y convincente que un buen programa electoral. Así como los movimientos oculares suelen transmitir actitudes y sentimientos de los políticos, las miradas suelen expresar aspectos concretos de su personalidad.
Mirada de Reprobación	Una mirada deliberadamente fija de un Presidente de Gobierno hacia un miembro de su gabinete presidencial puede reflejar un acto de intimidatorio, amenazante e incómodo.”
Mirada Erótica	En el mundo de la política, al igual que en el campo de los negocios, de la cultura, de la medicina o de la investigación social, el contacto ocular prolongado puede significar atracción sexual. En imagen presidencial los asesores políticos cuidan mucho de que los presidentes irradian miradas de tipo erótico a los ciudadanos ya que la seducción, atracción y persuasión de su figura como líder nacional debe ir encaminada a fascinar a los electores mediante técnicas de sugestión afectiva
Mirada Social	...las miradas de los presidentes y de las personas con cierta representación social siempre irán orientadas hacia individuos de elevada categoría nacional por su transcendencia, importancia e influencia ciudadana.
Mirada de Complicidad	Es un tipo de mirada que se asemeja mucho con la social pero que se aplica indistintamente tanto a personalidades de ámbito publico como a individuo de escasa representación social.
Mirada de Jerarquía	Es la mirada que, en determinadas situaciones, empelan los presidentes de gobierno y primeros ministros para hacer cumplir su palabra mediante un gesto de autoridad de manda. Al igual con los animales.
Mirada de Inicio de Conversación	...el político intenta es mirarle repetidamente con una frecuencia sostenida

Tabela 16: Tipos de Olhar. Fonte: Barnés (2006c)

Um olhar não trás somente interesse e sedução. Ela busca o apoio das pessoas, a participação dos cidadãos e apoiem as ideias de determinado político/candidato. de maneira sutil, ela constrói relação de confiança, ternura e emoção. (Salgado, 2002, p. 52)



Figura 59: Exemplos de Olhar Erótico, Segundo Barnés (2006c). John Kennedy e Adolfo Suarez. Fonte: wiki/Adolfo_Suárez e wiki/John_F._Kennedy

O olhar pode ter seu aspecto negativo quando aplicado de forma errada. Construindo a desconfiança e a sensação de mentira, falsidade. Olhar para o chão, olhar longe, sinaliza culpa, vergonha e repulsa. Outros detalhes para detectar é em relação a dilatação da pupila e as pálpebras.

Em nossos estudos, a comunicação política, ao produzir as imagens fixas do político/candidato se preocupará em registrar o momento certo em que o político não esteja em qualquer uma das situações acima mencionadas para evitar qualquer julgamento. Quando se trata de aplicar de forma errada um olhar em uma imagem, se estar reforçando a necessidade de se está concentrado na “cena” e saber o que e como atuar para cada momento. Mantendo a conexão do momento com a emoção transmitida de forma coerente, como composto para ter maior grau de percepção de naturalidade.

Fridlund (1994, p. 271) apresenta um diagrama em que demonstra os estudos de Paul Ekman – Neurocultural (Sauter et al., 2010; Ekman et al., 1987; Niit & Valsiner, 1977; Ekman et al., 1972), em que este modelo de variações de expressões faciais que são universais em meio a estrutura de produção de comunicação.

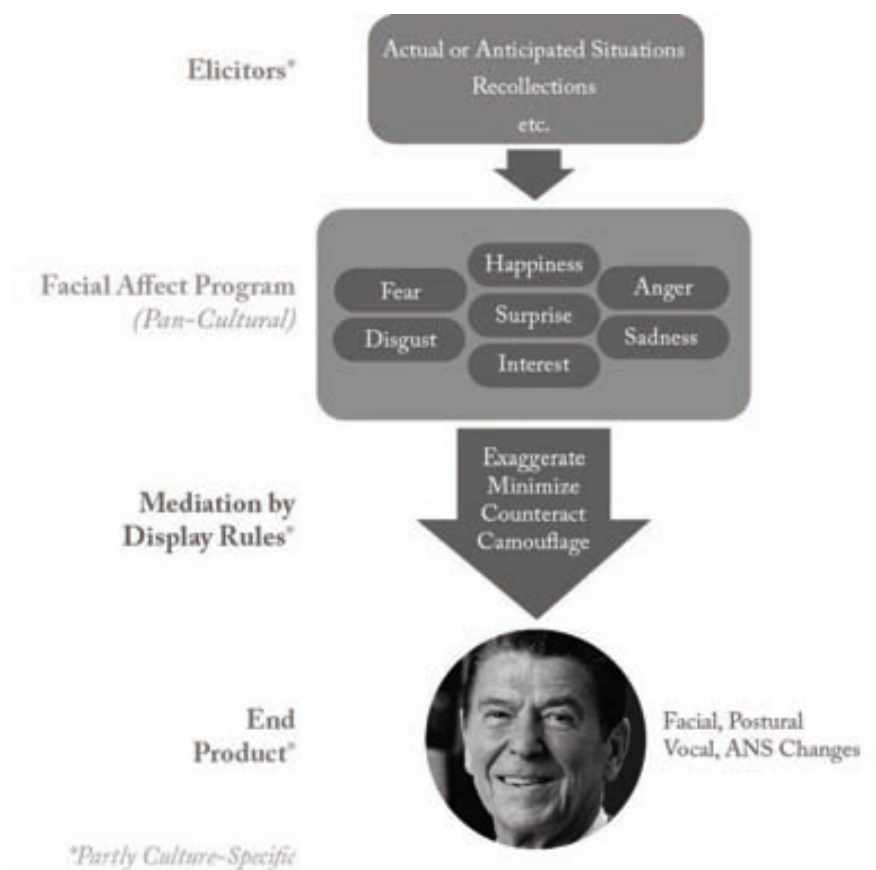


Figura 60: Modelo NeuroCultural de Ekman. Fonte: Fridlund (1994, p. 271). Adaptado pelo Autor.

O olhar define se o sorriso é falso ou verdadeiro. Em estudos, distinguiu-se entre sorrisos que representam a verdadeira felicidade (conhecidos como sorrisos de *Duchenne*) e os sorrisos falsos que pode ser usados para fingir felicidade ou esconder alguma outra emoção. E a chave para determinar a diferença está nos olhos. O sorriso verdadeiro tem olhos mais estreitos e criam linhas nos cantos externos. (Ekman & Friesen, 2003; Ekman, 1985).

Ao tratarmos sobre a estrutura morfológica do olhar, Paul Ekman & Friesen (1978) desenvolveram um sistema chamado *Facial Action Coding System (FACS)* que correspondem a um conjunto de expressões faciais descritas pela ação (Action Units - AUs).

Um total de 44 foram encontradas, sendo 30 delas relacionadas especificamente com os músculos da face. 12 são da face superior e 18 da face inferior. As AUs são combinatórias e forma até 7.000 expressão faciais (macro e micro). (Freitas-Magalhães, 2016, 2015a, 2012, 2011; Todorov et al., 2013; Todorov & Oosterhoof, 2011; Ekman & Rosenberg, 2005)
















<i>NEUTRAL</i>	AU 1	AU 2	AU 4	AU 5
				
Eyes, brow, and cheek are relaxed.	Inner portion of the brows is raised.	Outer portion of the brows is raised.	Brows lowered and drawn together	Upper eyelids are raised.
AU 6	AU 7	AU 1+2	AU 1+4	AU 4+5
				
Cheeks are raised.	Lower eyelids are raised.	Inner and outer portions of the brows are raised.	Medial portion of the brows is raised and pulled together.	Brows lowered and drawn together and upper eyelids are raised.
AU 1+2+4	AU 1+2+5	AU 1+6	AU 6+7	AU 1+2+5+6+7
				
Brows are pulled together and upward.	Brows and upper eyelids are raised.	Inner portion of brows and cheeks are raised.	Lower eyelids cheeks are raised.	Brows, eyelids, and cheeks are raised.

Figura 61: Exemplos das Principais AUs da Parte Superior da Face Humana. Fonte: Tian, Kanade, & Cohn (2000)

O sistema de unidade de ação das expressões são objetos de estudo e tem ajudado no desenvolvimento de softwares de reconhecimento facial e das emoções. E como base para estudos da recepção e interpretação das emoções. (Sofer et al., 2015; Alves, 2013; Todorov et al., 2013; Fujimura & Suzuki, 2010; Ekman, 2007; Tian et al., 2000; Boucher & Carlson, 1980; Niit & Valsiner, 1977)

1.5.3 O Sorriso

Trataremos o sorriso aqui como ponto forte para comunicação não verbal através da boca sem descartar outras formas que temos de expressar nossas emoção através dessa parte de nosso rosto. A boca possui inúmeras posições quanto a revelar um estado de animo. Sabemos que uma pessoa quando em estado de concentração em uma tarefa de trabalho não estará sorrindo o tempo todo. Sua boca poderá estar fechada, neutra. Quando estamos com raiva não estamos sorrindo.

Sorrimos para demonstrar alegria, felicidade, emoções positivas e também para ocultar determinadas emoções que não queremos mostrar. Esse ultimo, chamados de sorriso falso ou forçado.

No campo da política temos momentos em que tratamos de assuntos que se dedica concentração e até mesmo imposição. São métricas de persuasão em que a boca, neste caso não estará sorrindo. Durante a leitura de discurso, em coletiva de imprensa para tratar de assunto sério, momentos de tristeza, etc.

Porém, assim como o olhar, a forma que a boca tem para persuadir com maior poder é através do sorriso. Principalmente dentro das relações no campo da política.

Podemos tratar do caso do candidato a presidência dos Estados Unidos, John Kennedy, em 1960. Um candidato jovem e tinha imagem de imaturo. neste caso, como estratégia, ele evitou sorrir muito e ser mais sério. O mesmo aplicou Bill Clinton em 1992. Com a imagem de hipócrita e astuto, evitou sorrir para focar na seriedade (Goldman et al., 1994). Já no caso de Ronald Reagan, o sorriso lhe proporcionou respostas positivas dos cidadãos (Lanzetta et al., 1985).

O sorriso é considerado outro ponto do rosto como influenciador. Sua função maior é de romper barreiras e aproxima as pessoas (Sullivan & Masters, 1988). Torna o emissor, simpático. Sua construção tem importância. Quanto mais sua veracidade da expressão, melhor será a resposta. Ela transmite, além de emoções e sentimentos, saúde e autoestima. (Niedenthal et al., 2010; Frank & Ekman, 1996)

Essa área tem um tratamento por parte da política que temos exemplos de políticos que tiveram sua imagem restruturada e com intervenções em suas bocas. François Mitterrand (Durana, 1986), Dilma (Salgado & Más Manchon, 2014) , Luiz Inácio Lula da Silva. Pessoas com o rosto, boca e dentes (tortos, escuros, manchados, separados, pequenos, etc.) apresentam uma tendência a serem introspectivas, inseguras e mais fechadas. Essa postura são confundidas com pessoas de mal humor.

Barnés (2006b) nos sugere uma lista de tipos de sorrisos que percebemos:

- Sorriso de Cortesia: agradecimento;
- Sorriso de Conveniência: Cumplicidade;
- Sorriso Irônico e de desdém: Desacordo e inconformismo;
- Sorriso Social: Sorriso em que se movimento apenas a boca;
- Sorriso de Influência: sorriso para acalmar os ânimos em situações de tensão;
- Sorriso Espontâneo: franca e sincera, fisiológica, impulso muscular;
- Sorriso Ambíguo: não se sabe ou entende.

O sorriso é percebido por qualquer ser humano que tenha tido contato com a emoção e a expressividade do sorriso. independe de cultura, idade, gênero, etc. Reconhecer é algo que pertence a qualquer humano. (Hwang & Matsumoto, 2016; Ito, Masuda, & Hioki, 2012; Ekman, 1999; Boucher & Ekman, 1975)

O sorriso tem importância dentro expressão facial como mensagem persuasiva porque, mesmo que tenha uma carga potentemente positiva para atuar, ela é a que primeiro se detecta uma mentira (Stavraki & Díaz Méndez, 2015). Quando um sorriso é falso, mentiroso, é mais assimétrico que os autênticos. Nunca estão acompanhados da ação dos músculos orbiculares das pálpebras. São movimentos que ficam apenas parte inferior do rosto.

Em nossa face temos, segundo Ghosh (2013) e Singh (2011), 22 principais músculos da face humana. Sendo 11 ao redor da boca, 3 ao redor do nariz e 3 ao redor dos olhos.

Na estrutura muscular do sorriso e seu aspecto morfológico, estão presentes alguns músculos da fase que tem papel importante para construção do sorriso. Resultado de contrações voluntárias e involuntárias. Os chamados músculos da mímica facial. Depressor do Ângulo da Boca; Orbicular dos Lábios; Risório; Masseter; Zigomático maior; Mentoniano; Bucinador; Orbicular Óptico, etc. (Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Giron, 2009; Jarmey, 2008; Netter, 2000; Vila Castellar, 1996)

O sorriso autêntico será verdadeiro quando tiver a contração desses músculos. Um dos principais é o Zigomático Maior e o Orbicular Óptico. O músculo Zigomático Maior percorre toda região do rosto e conecta às extremidades da boca e pode ser controlado. O Orbicular óptico, não pode ser controlado tão facilmente. O sorriso verdadeiro neste caso, produz rugas. (Freitas-Magalhães, 2015b, 2009b; Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Messinger et al., 2001; Vila Castellar, 1996; Frank & Ekman, 1996)

Outro detalhe importante para a autenticidade do sorriso verdadeiro está além do trabalho conjunto dos músculos Zigomático Maior e Orbicular Óptico. Teremos o músculo Elevador comum do lábio superior. A contração desse músculo e o enrugamento nasal é expressão universal de desgosto e desconforto. E por fim, o outro músculo que compõe que será o Orbicular Ocular. Ou seja, o Elevador Comum do Lábio Superior e Orbicular Ocular também participam, com intensidades menores.

O músculo orbicular do olho está ao redor de toda abertura da cavidade orbitária, origina-se na parte interna do olho e termina na pele do ângulo externo. Ele se constitui por duas grandes partes que estão divididas como: porção palpebral e porção orbital. A primeira é a área das pálpebras e a segunda é a área ao redor da órbita e pode ser percebida por abaixo dos nossos olhos. (Niedenthal et al., 2010)

O músculo elevador comum do lábio superior é um músculo pequeno que se encontra na parte superior da asa do nariz. Ele se prende na pele do nariz e do lábio superior. Um parte dele também se fixa na área interna da órbita.

O zigomático maior é o músculo do sorriso. Ele quem realça a forma das pregas dos lábios e nariz. Mesmo que se tenha conhecimento de que o sorriso é um trabalho de vários músculos, o zigomático maior é quem se encarrega de organizar essas ações.

Para que se movimentem esse músculos, os impulsos são produzidos pelo sistema nervoso central, através de impulsos elétricos, conduzidos pelo VII Nervo Craniano, também chamado de nervo facial ou das emoções. O nervo facial pertence ao grupo de nervos chamados de mistos - sensitivos e motores. (Ghosh, 2013; Singh, 2011; Giron, 2009; Jarmey, 2008; Machado, 2000; Netter, 2000).

A fisionomia do sorriso será definida pela elevação das comissuras labiais, pela contração do músculo zigomático maior. Sendo a expressão facial mais fácil de se produzir e conseqüentemente a mais fácil de se reconhecer.

O sorriso pode ser dividido em quatro tipos básicos quanto a sua intensidade: A neutralidade da face, sorriso largo, sorriso fechado e sorriso superior. (Niedenthal et al., 2016; Niedenthal et al., 2010; Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Messinger et al., 2001; Fridlund, 1991)

A face sem sorriso ou neutra não apresentará nenhuma alteração fisiológica na sua estrutura muscular facial. A boca permanecerá fechada, unida, sem elevação das comissuras labiais e sem qualquer exposição dos dentes. O sorriso largo tem alterações fisiológicas significativas e o movimento dos músculos será intenso, separando os lábios, elevando as comissuras labiais e expondo os dentes superiores e inferiores. O sorriso fechado tem alterações fisiológicas porém o movimento muscular é mais reduzido e menos intenso. Os lábios estarão fechados e as comissuras labiais sofrem uma elevação sem expor os dentes. O sorriso superior tem alterações fisiológicas intensa com menor força que o sorriso largo. Os lábios estarão separados e a elevação da comissura labial expõe apenas os dentes superiores. (Niedenthal et al., 2016; Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Messinger et al., 2001)

Há formas de se detectar a autenticidade do sorriso (Niedenthal et al., 2016, 2010; Del Zotto et al., 2013; Bettadupura, 2012; Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Freitas-Magalhães, 2009a, 2007; Peleg et al., 2006; Ekman & Rosenberg, 2005; Messinger et al., 2001; Fridlund, 1991; Ekman, 1985). Pode-se dividir em três grandes aspectos:

1. **Tempo de Duração:** A expressão da emoção do sorriso é limitada, sendo uma fração de segundos. O sorriso verdadeiro tem aproximadamente 10 segundos de duração.
2. **Assimetria e Simetria:** O sorriso falso tem a tendência de se apresentar assimétrico. A simetria do sorriso verdadeiro se dá pelo fato de que ao sorrir há um esforço muscular conjunto.
3. **Exposição dos dentes:** Na maioria dos casos, os dentes são expostos. Nos casos do sorriso social, não se aplica.
4. **Intensidade:** O sorriso falso poderá apresentar falhas na sua postura quanto a sua intensidade. Poderá ser um sorriso suave, atenuante ou amortecido. E poderá ser exagerado. Quando se expressa de forma autêntica, não se calcula sua intensidade. Uma outra condição de suavização da expressão está relacionada às pessoas cegas. As pessoas cegas podem ter sorrisos que as vezes parecem forçados por não ter um contexto comum. Os estudos tem encontrado relação a experiência visual social e hereditária. Ou seja, o cego congênito tem expressões que são hereditárias e podem ter expressões de forma diferente por não ter experiência visual com o mundo.

Quando analisamos a morfologia, a estrutura e influência do sorriso, temos a questão estética também na percepção. A higiene e forma dos dentes e que são pontos que influenciam no julgamento do caráter de uma pessoa.

Ter os caninos maiores que os incisivos, passa a imagem de agressividade, perigo (Re & Rule, 2016). Remete a imagem de um vampiro, por exemplo. Caso a pessoa possua esta característica e não tem uma conduta agressiva, ela terá uma discordância de seu perfil com seu visual. O que resultará em uma avaliação negativa por parte dos receptores, interferindo diretamente na credibilidade. (Baró, 2012; Durana, 1986; Falcione, 1976; McCroskey, 1976; Whitehead Jr., 1968)

O contrário, não. Reforça que aquilo que vemos é exatamente o que é. Autentico. No campo da odontologia há tratamentos que buscam a simetria do sorriso através dos dentes.

O tempo como fator de autenticidade da emoção é um detalhe que percebemos automaticamente. Não se consegue esconder por muito tempo uma emoção por uma questão física, psicológica e biológica (Freitas-Magalhães, 2011; Ballone, Ortolani, & Neto, 2007).

As emoções são dinâmicas e por isso atores, através de muito treino e técnicas, conseguem expressar uma emoção e procura mudar rapidamente para neutra ou e muda assuntos, contextos, gestos, movimentos, entonações, pausas, etc., para que se mude estados de percepção e assim diminuir qualquer busca por falhas na expressão de quem atua. (Thire, 2013; Gillett, 2007; Fo & Matteini, 1998; Bruder, 1986; Stanislavskij, 1975)

Treinar as expressões faciais aumenta também a consciência das emoções internamente e permite que o individuo se conheça e saiba quando se torna vulnerável a determinadas emoções. Possibilidade uma gestão das emoções com maior qualidade (Freitas-Magalhães, 2012; Hall, Bernieri, & Carney, 2008). Ter em conta, que se for para atuar um sorriso aplicar movimentos da face ou outros elementos que reforcem o estado de emoção, como atitude. Diretores e atores trabalham suas próprias características físicas e de personalidade e nelas inserem os personagens. (Mullet et al., 2014; Thire, 2013; Grahek et al., 2010; Stanislavskij, 1997; Roubine, 1987; Boal, 1982)

Alguns fatores, como culturais regulam o sorriso humano quanto expressão da emoção. Gênero, idade, sexo, status social também tem relação quanto a formação dos sorrisos. O reconhecimento dos tipos de sorriso é universal, expressa-lo sofre variações.(Matsumoto et al., 2010; McAndrew, 1986)

1.5.4 Olhar e o Sorriso: Emoção e Persuasão na Comunicação Política

Quando tratamos de persuasão através da expressão facial, temos em conta que o contato será baseado na emoção. Um bebê para ter a atenção da mãe simula choro ou mesmo tristeza para ganhar algo. Pesquisas constaram que o aprendizado da expressão facial como canal de comunicação é natural e independente das capacidades motoras ou sensoriais do indivíduos. Ele pode nascer cego, mas se expressará sua emoção com a face igualmente outros que tem a visão.

Dentro da teoria evolucionista as expressões são comunicações fundamentais pra sobrevivência e reprodução. O que indica que, o político candidato, como representante de uma espécie, também fará uso das emoções e expressões para conseguir aquilo que busca. Como qualquer outro individuo dentro do seu grupo. O ato de simular uma emoção pode ser desmentido, quando analisa-se o contexto todo da imagem. Dentro de uma imagem fotográfica, onde o momento é congelado, a expressão que fica será aquela estática e que dirá para sempre a emoção que estava naquele instante. Pode ser que um político esteja feliz por todo tempo em um evento, mas em um momento que ele fraquejar, bocejar, fizer qualquer outra emoção que esteja em dissonância com o que os liderados querem, pode ser registrado e essa será emoção que ficará na mensagem da fotografia.

O cuidado com a postura e expressão de emoção não é recente dentro da política. A atenção para momentos em que o líder é exposto a câmeras e terceiros é uma batalha para manter o psicológico equilibrado e em constante controle e vigia.

Dentro dos estudos de comunicação não verbal, vemos inúmeras formas de nos comunicar com as pessoas através dos canais sensoriais. Na imagem fotográfica o que será enfatizado será o visual. Não há voz, não há movimento. Será o olhar e o sorriso quem definirá a expressão da emoção como pontos universais da comunicação através da face.

Se falarmos em gestos, teremos que muitos não são universais. Um mesmo sinal feito com as mãos é interpretado de forma completamente diferente em distintas sociedades. O que não é nosso objetivo enquanto buscar elementos universais.

O olhar e o sorriso não deixam mentir. Nosso mecanismo natural percebe quando uma pessoa mente quando ela não sabe atuar e trabalhar seus músculos da face. mensurar quantidade de emoção em uma expressão facial é possível e tem sido objeto de estudo para entender o funcionamento desse mecanismo persuasivo. Principalmente quando se trata de um líder carismático.

O líder carismático não é aquele que tem olhar sedutor e/ou sorri o tempo todo. Ele não quer ser simpático. Ele quer ser reconhecido, ter credibilidade e ser seguido. Ele saberá sim, que emoções expressar para determinados momentos em que estiver exposto. E saber atuar de forma que passe naturalidade exige que ele saiba como funciona suas emoções e como funciona sua estrutura facial.

Políticos deixam de alcançar grandes postos por não saberem controlar suas emoções e principalmente suas expressões de emoções. Políticos que vivem com cara de aborrecidos, mesmo que eles não estejam emocionalmente assim.

1.6. CREDIBILIDADE E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

1.6.1 Conceitos de Credibilidade

Dentro do processo de persuasão existem variáveis essenciais para que ela exista. Uma dessas variáveis é a fonte emissora – compõe a estrutura as demais variáveis: conteúdo, receptor, contexto da persuasão e autopersuasão – que por sua vez tem a credibilidade como componente.

Credibilidade é algo que pode ser creditado. Que tem crédito. O que podemos associar a confiança, quando cremos em algo ou alguém (Burgueño, 2010), que dê garantias futuras.

Uma mensagem apropriada, bem elaborada e coerente pode perder sua força se dada por alguém que não tenha credibilidade. Ao contrário, quando se tem uma fonte com credibilidade, irá compensar as faltas do corpo da mensagem (Salgado, 2002, p. 78). Neste ponto, a credibilidade é fundamental parte, assim como o atrativo e o poder para que um emissor influencie no processo de comunicação (Stavraki & Díaz Méndez, 2015, p. 42; Arceo Vacas & Herreros Arconada, 1993, p. 18).

O pensamento de Aristóteles da retórica e os fatores que determinam a credibilidade é estudada e tem sua confirmação quando o assunto tange o campo da influência (pessoal e de grupo) da persuasão (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951). Desde considerar a confiança e a competência como fator principal (Mills, 2000), adicionando aos conceitos anteriores, o dinamismo (Larson, 2004; Gass & Seiter, 2003; Perloff, 2003). E finalmente chegando aos estudos que definem as dimensões competência, boa-vontade e confiabilidade como fatores base para se ter credibilidade (McCroskey & Teven, 1999; McCroskey & Young, 1981; McCroskey, 1976, 1966).

A credibilidade esta intrinsecamente ligada a fonte de emissora da mensagem. (Stavraki & Díaz Méndez, 2015; Burgueño, 2010; Reardon & Fairhurst, 1983). Porém, a construção da imagem credível será a partir do desejo, ideal e imaginário do receptor (Gass & Seiter, 2003; O'Keefe, 2002; Kelman, 1958).

No caso da Política, será através do que o eleitor deseja, imagina e idealiza que o político terá credibilidade de sua imagem e programa de governo.

Segundo Salgado (2002), a credibilidade é definida através de duas perspectivas: a dedutiva e indutiva.

Na perspectiva dedutiva, a credibilidade é estudada centrando-se na fonte (Hovland et al., 1953). De acordo com essa perspectiva, se consegue credibilidade quando se dá quando o emissor possui dois fatores: experiência e honradez. A Indutiva (Arnold, McCroskey, & Prichard, 1972), define a credibilidade como uma atitude do receptor para com o emissor. McGuire (1985) define como sendo a honradez e a sinceridade os pontos chave para a credibilidade.

A falta de sinceridade como estratégia é muito usada na política. Quando um candidato quer atacar o seu adversário, fará através de argumentos e questionamentos que façam com que ele possa demonstrar a falta de sinceridade com o cidadão. (Briñol et al., 2001)

Para Salgado (2002) é importante que se mantenha a perspectiva dedutiva na política. Onde estão honradez e experiência. Para a autora, credibilidade é quando o comunicador consegue passar esses dois pontos para todos os seus votantes. Quando o candidato consegue fazer com que as pessoas acreditem que o que ele defende são validas (Salgado, 2002, pp. 78–79).

Desde sempre, a virtude e a honestidade também são fatores que tornam o sujeito mais digno de crédito, integridade que se dá a credibilidade. Qualquer divergência de comportamento entre a vida privada com a pública, atinge diretamente na percepção de credibilidade. (Burgueño, 2010, p. 86).

Quando se adentra ao campo da percepção, o conceito de credibilidade torna-se variante. Uma mesma pessoa pode ter credibilidade com determinado grupo social e não ter com outro. Não é algo que possui ou adquire (Salgado, 2002). Assim como o carisma, a resposta dada pelos receptores é que definirá a existência ou não.

Salgado (2002) exemplifica esse ponto, dividindo em dois fatores que chama de: a) Cegos de Conhecimento: um político/candidato rico que viveu toda sua vida na riqueza poderá passar a imagem de que não sabe o que se passa na pobreza; b) Cegos de Informação: está relacionada a como responder quando abordado, mantendo equilíbrio de discurso para que não pareça que lhe falta informação.

A credibilidade de uma mensagem está ligada a percepção que tem o sujeito sobre o meio, e por sua vez, a que grupo de comunicação pertence, e por fim, a credibilidade do jornalista do tal meio de comunicação. (Burgueño, 2010, p. 105)

Credibilidade é uma expectativa com valor positivo dado ao emissor, definida sob condições de incerteza mas com presença de uma certa carga cognitiva e/ou emotiva tal qual permita superar o campo da esperança. (Burgueño, 2010)

"El factor clave son las intenciones del comunicador. En la campaña, según esta definición, un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de que el candidato está mintiendo; es decir, no se trata tanto de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o de que piense que tiene razón. Se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y cree realmente en lo que está diciendo". (Salgado, 2002, p. 79)

No cenário político atual, a imagem dos político/candidato já partem do principio negativo. Os cidadãos iniciam o processo de avaliação de que político não é alguém que se pode acreditar. Será durante a campanha que ele – político/candidato – irá investir seu discurso para reforçar ou suavizar sua imagem a fim de se tornar alguém digno de credibilidade.

Para Salgado (2002, p. 78), independente que se desenvolva uma campanha voltada para o partido ou para a imagem pessoal do candidato, a condição indispensável é que ele tenha credibilidade. *"La credibilidad de una fuente depende de su competencia o conocimiento sobre el tema principal del mensaje y de su fiabilidad"* (Stavraki & Díaz Méndez, 2015, p. 42).

Uma forma de se buscar credibilidade na imagem é a experiência. Candidatos usam essa estratégia para passar a imagem de alguém que tem competência, qualificação, autoridade, conhecimento, capacidade, segurança, estabilidade e equilíbrio.

Em países com economia sólida, os candidatos a reeleição utilizam essa estratégia para se manter no poder. Muito raramente se tem um resultado desfavorável, a não ser que sua gestão tenha sido muito deficiente.

No outro lado, temos os políticos/candidatos mais novos. Estes, se faz necessário que se invista em conhecimento. Saber o que está falando e ter segurança naquilo que está falando. Ideal que se trabalhe sempre com fatos, números, história, etc. Segundo (Hovland & Weiss, 1951) as pessoas que sabem mais – são mais preparados – e seguros daquilo que estão afirmando, tem mais credibilidade.

Briñol, Corte, & Becerra (2001) em seus estudos mostraram que a credibilidade dependerá de duas dimensões básicas: a competência e a sinceridade. A primeira dimensão, competência, se define pela percepção do receptor quanto a experiência e o quanto informado é a fonte. A competência pode ser percebida através de determinadas características:

- Educação, ocupação e Experiência;
- Fluidez no envio da mensagem. Está conectada a repetição, pausas, etc.;
- Citar fontes de credibilidade.

Vemos na política essa aplicação quando o político/candidato enfatiza sua formação, o que faz e sua experiência na área para que as pessoas tenham segurança de que ele fará um bom trabalho quando eleito. A segunda característica está na estrutura da mensagem, como e quando é distribuída. No caso de imagens estáticas, é ter conhecimento de que tipos de imagens devem ser distribuídas a determinados canais e a necessidade de repeti-las e quantas vezes. A terceira, quando tratamos de imagem, seja estática ou não, no meio político podemos dizer que são as imagens em que se associa a outro político, artistas, intelectual, etc., para reforçar a imagem do político/candidato.

Salgado confirma quando afirma que *"Quienes investigan en el campo de la persuasión manipulan esta variable en sus experimentos atribuyendo a la fuente un alto grado de conocimiento, de inteligencia, una mayor edad, prestigio social o un pasado profesional relevante"* (Salgado, 2002, p. 81).

No processo político eleitoral de países democráticos, a validação, a confirmação de que a campanha foi bem construída será no resultado do votos. Levando em consideração as bases da credibilidade (Briñol et al., 2001), muitos políticos novos, "outsiders" sabem que por mais que tenham uma imagem credível e que emane competência, os outros dois fatores contam. E em um processo eleitoral, a questão da comunicação da mensagem, sua distribuição, repetições, etc., fará com que esse político outsider seja conhecido, seja "visto". Sem esquecer da terceira característica de composição, a associação de imagem.

No caso de um político novo, conseguir estar entre os primeiros, pode ser considerada uma boa estrutura de campanha. Confirmará que se conseguiu fazer com que as pessoas mudassem de posição e apostassem nele. Uma mudança de atitude e, conseqüentemente, de comportamento (Tormala & Briñol, 2015).

Os votantes dificilmente irão confiar em um político que parece hábil, que conheça bem os temas, mas não é uma pessoa honesta. E algo parecido ocorrerá com o político que passe a imagem de ser honesto sem que tenha qualquer qualificação para ocupar o cargo a qual está se candidatando. (Salgado, 2002, p. 83)

O cidadão ao votar, toma uma decisão por escolher determinado político. Para que ele chegue a este momento, o voto, ele passou por processo de construção da opinião. Influenciado ou pela família, amigos, meios de comunicação, religião, etc., e pela própria avaliação. Essa avaliação é organizada por alguns fatores descritos por Briñol & Petty (2005, p. 578) que são quatro necessidades básicas para mudança de atitude: conhecimento, consistência, avaliação pessoal e aprovação social. Esta última, segundo os autores, estão relacionadas com os motivos básicos sociais de compreensão, controle, potenciação, pessoal e pertinência.

(1) Knowledge	- Need for cognition (Cacioppo & Petty, 1982); - Need to evaluate (Jarvis & Petty, 1996); - Need for closure (Webster & Kruglanski, 1984); - Causal uncertainty (Weary & Edwards, 1994) - Self-awareness (Carver & Scheier, 1981)
(2) Consistency	- Authoritarianism (Altemeyer, 1981); Dogmatism (Rokeach, 1954); - Preference for consistency (Cialdini et al., 1995); Resistance to persuasion (Briñol et al., 2004); Bolster and counterargue (Briñol et al., 2004); Defensive Confidence (Albarracín & Mitchell, 2002); - Argumentativeness (Infante & Rancer, 1982); Implicit theories of change (Dweck, Chiu, & Hong, 1995)
(3) Self-worth	- Self-esteem (Rosenberg, 1979); - Optimism (Scheier, Carver, & Bridges, 1994); - Self-doubt (Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch, & Arkin, 2000)
(4) Social Approval	- Need for uniqueness (Snyder & Fromkin, 1977); Individualism-collectivism (Triandis, McCusker, & Hui, 1990); Field dependence (Witkin et al., 1954); Machiavellianism (Christie & Geis, 1970); - Individual differences in disposition toward minority groups and identity (e.g., social dominance orientation, Pratto et al., 1994); - Individual differences in the motivation to control for prejudice (e.g., internal and external motivation to respond without prejudice, Plant & Devine, 1998)
Preferences Between Motives	- Self-Monitoring (Snyder, 1974); - Uncertainty Orientation (Sorrentino & Short, 1986)

Tabela 17: Diferenças Individuais Relacionadas com 4 Motivos Gerais Humanos e Preferências entre eles. Fonte: Briñol & Petty (2005, p. 578)

Barber (2009) afirma que para avaliar os políticos deve-se basear primeiro no fator performance. Segundo, deverá atentar para o caráter. Este, será determinado pela interação entre duas dimensões: nível de atividade (ativo ou passivo) e o efeito que produz essa atividade (positivo ou negativo). Uma pessoa transforma a sua volta ou é transformada pela influência do ambiente (Salgado, 2002; Dillard & Peck, 2001).

Como já vimos, para a comunicação política a imagem fixa tem a capacidade de “congelar” um instante e podendo reproduzi-lo inúmeras vezes em diversos materiais e meios. Através da imagem fixa, se pode perceber se a cena se deu naturalmente, ou seja, se o político/candidato de certa forma atua com qualidade e consegue transmitir seu caráter ou um caráter próximo ao desejado pelas pessoas.

Segundo Salgado (2002), o caráter ideal que um candidato deve apresentar em uma campanha é o ativo-positivo. *“donde la congruencia que se crea entre ser muy activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno”*. (Salgado, 2002, p. 84)

Para a autora, uma campanha eleitoral se trata de transmitir que o candidato é positivo em três áreas: a) uma pessoa que está bem consigo mesma; b) que busca o contato com os demais porque se sente bem com isso; c) quer ser eleito porque está seguro de que fará um bom trabalho.

Segundo Page (1978), os votantes têm uma boa razão para buscar este fator positivo em seus futuros líderes, não é meramente um símbolo, mas por pragmatismo.

Muitos estudos buscam saber as razões de voto, e concordam em um ponto: complexidade. Algumas pessoas tomam decisões pensando diretamente em se beneficiar com determinado político. Ligado diretamente com o interesse econômico. Outros através de cálculos racionais e outros são envolvidos emocionalmente. A teoria de decisão racional sustenta que, nas sociedades avançadas, a maioria dos cidadãos realizam cálculos complexos, consideram diversas opções e avaliam custos e benefícios na hora de votar. Na realidade, diante de muitos dilemas políticos, quase todos tendemos a proceder de acordo conjunto de motivações emocionais (Brader, 2006; Anduiza Perea & Bosch, 2004; Ferrés i Prats, 1996; Lanzetta et al., 1985; Lazarsfeld et al., 1968; Lasswell, 1963), somado a cálculos e avaliações racionais.

A credibilidade na política tem o meio de comunicação, ou *mass media*, como aliado na seguinte condição. O político necessita existir, no estado de existente de ser, aparecer, ser visto, ser percebido. A vantagem de estar no meio de comunicação de massa será quanto ao testemunho dado pela fonte. Ou seja, o jornalismo goza do poder de fonte confiável, transferindo assim para a imagem do político credibilidade.

“La credibilitat és un aspecte de la informació que interessa cada vegada més als productors periodístics, bàsicament perquè està relacionada amb l’opinió i la confiança del receptor en el producte informatiu i, per tant, pot ser determinant de l’èxit o el fracàs d’un producte informatiu. Raó per la qual pot ser utilitzada com una més de les estratègies comunicatives”.
(Làzaro, 1995, pp. 88–89)

O meio de comunicação, seja ele a televisão, jornais impressos ou mesmo portais de internet digitais, trabalham com a premissa da verdade e honestidade de suas notícias. Mostram aquilo que realmente acontece, etc. A credibilidade que o meio possui tem poder sobre a receptividade de suas imagens. O meio em si possui credibilidade (televisão, jornal impresso, internet, etc.). Em segundo momento será a credibilidade do canal que divulga a imagem, notícia. Este canal necessita ser um canal credível. (Tenorio & Téllez, 2014)

Quando o político tem sua imagem divulgada em determinados canais de meio de comunicação, ele pode fortalecer sua imagem através da credibilidade desses canais.

No caso da imagem estática ou fixa, sendo mais pontual, a fotografia, a credibilidade está no que se refere a reproduzir a realidade. A fotografia como comunicação visual é utilizada para aumentar a credibilidade de determinado texto ou matéria. Se foi fotografado, existe e aconteceu mesmo. Em uma sociedade midiática como a atual, o poder da imagem e a credibilidade que ela possui é superior ao discurso em determinados momentos.

Para Arceo Vacas & Herreros Arconada (1993) a credibilidade é um composto de três dimensões: Competência ou Capacidade; Confiabilidade Ética; e Dinamismo e Eficácia social. A primeira dimensão é a aptidão que tem o candidato, autoridade sobre determinado tema, etc. A segunda se refere diretamente a honradez. A terceira está ligada a eficácia positiva dentro do campo em que está inserido, no caso, a política.

A credibilidade pode ser medida. Gass & Seiter (2003) defendem as três dimensões do composto de credibilidade de McCroskey & Teven (1999). As dimensões são: Competência, Confiabilidade e Boa Vontade. Essas dimensões são indicadores do grau de credibilidade que se possui. Cada uma se subdivide em seis outros subcomponentes medidos através de escala variam de 1 a 7 em graduação para o positivo ou negativo.

Dimensões	Fatores
Competência	Pouco Inteligente / Inteligente Inexperiente / Experiente Pouco especialista / Especialista Pouco Informado / Informado Incompetente / Competente Estúpido / Brillhante
Confiabilidade	Não cuida de mim / Cuida de mim Não tem meus interesses no coração / Tem meus interesses no coração Não é egocêntrico / Egocêntrico Não é preocupado comigo / É preocupado comigo Insensível / Sensível Não é compreensível / Incompreensível
Boa Vontade	Desonesto / Honesto Não confiável / Confiável Desonrado / Honrado Imoral / Moral Ético / Não ético Falso / Verdadeiro

Tabela 18: Dimensões que Formam a Credibilidade. Fonte: McCroskey & Teven (1999). Adaptado pelo autor.

Em outra investigação, Walster & Festinger (1962) mostram precisamente que as pessoas tendem a “se defender” de mensagens que são claras quanto a sua intenção de persuadir. Enquanto as mensagens que não demonstram interesse de persuadir são melhores percebidas, recebidas e com maior força para mudança de atitudes. O que quer dizer é que, ao ocultar a intenção da mensagem, as chances de persuadir as pessoas será bem maior que se torná-las explícitas.

Para Kinder & Fiske (1986) e Miller & Miller (1976), a competência possui uma variante: a liderança. Nela estão inseridos a inspiração, fortaleza, respeitabilidade. (Rico Camps, 2002)

Conforme apresentam Simões, Gravelho, & Caetano (2012, pp. 82–83), a credibilidade da imagem de um candidato político é um composto de três fatores: comunicação, atitude e aparência.

Comunicação está relacionada a como se apresentará o candidato para as pessoas. De que forma, em que meios, que linguagem, etc. Atitude, relacionada a intenção definida pelo candidato. E aparência está relacionada ao cuidado e como irá se apresentar diante das pessoas. Saber o que usar e como usar.

Esse aspecto da aparência engloba desde as questões de higiene pessoal á forma de se vestir para que seja bem sucedido. (Barnés, 2007; Rosenberg et al., 1991; Graber, 1972). Esses componentes, formaram o que os autores chamam de coerência que levará a credibilidade. Essa coerência para cada um dos componentes se apresenta sempre equilibrando os campos da cognição, afetividade e comportamental (Fishbein & Ajzen, 1975).

Rico, (2004) organiza uma tabela com algumas pesquisas sobre a percepção de personalidade de líderes políticos. Nela, o autor apresenta uma lista de valores e características percebidas, o método utilizado, a autoria e o lugar. Essas dimensões e características apresentadas formam o composto de credibilidade.

<i>Autor/es</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Método</i>
Miller & Miller (1976)	1. Competencia 2. Confianza 3. Responsabilidad 4. Liderazgo 5. Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1972 (Nixon, McGovern)	Análisis factorial de 34 códigos/variables obtenidos a partir de las respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Kinder et al. (1979)	1. Competencia 2. Integridad (3. Idiosincrásico)	Estados Unidos, 1979 (Carter, Ford, Kennedy, Reagan)	Análisis factorial de batería cerrada de 16 ítems
Markus (1982)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, 1980 (Carter, Reagan, Anderson, Kennedy)	Análisis factorial de batería cerrada de 7 ítems (pooled)
Kinder (1986)	1. Competencia 2. Liderazgo 3. Integridad (4. Empatía)	Estados Unidos, 1983 (Reagan, E. Kennedy, Mondale)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 24 ítems
Miller et al. (1986)	1. Competencia 2. Integridad 3. Fiabilidad 4. Carisma 5. Apariencia y características sociodemográficas	Estados Unidos, 1952-1984 (candidatos presidenciales)	Análisis factorial de respuestas a preguntas abiertas sobre los candidatos
Lodge et al. (1989)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, 1987 (experimento en torno a un congresista ficticio)	Análisis factorial de batería cerrada de 24 ítems

<i>Autor/es</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ámbito</i>	<i>Método</i>
Stewart & Clarke (1992)	1. Competencia 2. Receptividad	Reino Unido, 1987 (Thatcher, Kinnock)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 ítems
Caprara et al. (1997)	1. Energía / receptividad 2. Honestidad / honradez	Italia (Berlusconi, Prodi) y Estados Unidos (Clinton, Dole)	Análisis factorial de batería cerrada de 25 ítems
Funk (1999)	1. Liderazgo + eficacia 2. Integridad 3. Empatía	Estados Unidos, 1984-1996 (Reagan, Mondale, Dukakis, Bush, Clinton)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 9 (+2) ítems
Pancer et al. (1999)	1. Carisma 2. Competencia 3. Integridad	Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, 1993 (líderes nacionales, extranjeros y figuras de ámbitos no políticos)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 40 ítems
Brettschneider & Gabriel (2002)	1. Competencia para resolver problemas (issues) 2. Liderazgo 3. Atractivo personal 4. Integridad	Alemania, 1997 (Kohl y Schröder)	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de 11 ítems
Caprara et al. (2002)	1. Energía 2. Simpatía	Italia, 1997 y 1998 (Berlusconi, Prodi, Fini, D'Alema)	Análisis de componentes principales de baterías cerradas de 25 ítems
Newman (2003)	1. Competencia 2. Integridad	Estados Unidos, todos los presidentes entre 1980 y 2000	Análisis factorial confirmatorio de batería cerrada de entre 5 y 13 ítems
Ohr & Oscarsson (2003)	1. Competencia 2. Liderazgo 3. Honradez 4. Empatía	Estados Unidos, 1988- 2000; Australia, 1993-2001	Análisis factorial confirmatorio de baterías cerradas
Clarke et al. (2004)	1. Competencia 2. Receptividad	Reino Unido, 2001 (Blair, Hague, Kennedy)	Análisis factorial confirmatorio de batería

Tabela 19: Análise Empírica das Dimensões na Percepção da Personalidade dos Líderes Políticos. Fonte: Rico (2004, p. 126)

1.6.2 Credibilidade do Político/Candidato

Ao definirmos um político com alguém em quem podemos depositar credibilidade estamos afirmando que confiamos nele e em algo que tem correlação com futuro. O voto, nada mais será que creditar ao político toda as expectativas, desejos e necessidades no projeto de governo que ele apresentar. Estaremos entregando nas mãos dele a liderança de nosso grupo e a ele confiamos o futuro.

Esse ato de confiança será dado quando o político candidato conseguir convencer de que ele tem capacidade de liderar e que suas metas estão de acordo com as do grupo.

Ao analisar os estudos de credibilidade se verifica que a credibilidade no meio político em geral está focada em três grandes pontos: competência/liderança, honestidade/integridade e carisma/aparência.

Quando se transporta esse itens para o objeto de estudo, as imagens fotográficas como estratégia persuasiva, teremos atenção para essas três dimensões e como elas são construídas dentro de cada mensagem visual.

Competência/Liderança: um político competente e líder é aquele que sabe como se comportar diante de determinadas situações. Sabe manter o controle, firme, convicto de seus conhecimentos e dele faz uso. Deixa claro que está a frente. Quando em fotos, nunca estará no fundo, mas a frente ou ao lado de qualquer outro indivíduo na imagem. Tem olhar fixo e equilibrado. Sorri quando se tem necessidade e mantém sempre sua neutralidade na emoção.

Honestidade / Integridade: será aquele transparente. Saberá atuar para fortalecer suas qualidades mas saberá representar com naturalidade seus pontos fracos também. Manterá a honestidade das emoções demonstradas e a integridade de sua imagem quanto líder. Imagens de justiça social, família e aberto ao cidadão representam bem esse tipo de mensagem. A honestidade da cena será percebida em detrimento da atuação do político.

Carisma/Aparência: o carisma para alguns autores é um dom, ou algo sobrenatural. Porém há autores que defendem que ele pode ser construído através dos meios de comunicação. No caso, das imagens fotográficas, elas por congelarem um momento e ter o poder de trabalhar o imaginário das pessoas através do desejo, fantasia e emoção, conseguem fixar um momento exato de uma expressão de emoção ou ato que possa construir o carisma. O carisma está atrelado a aparência. Uma boa aparência e boa presença nas imagens chamam atenção e causa efeito na mente das pessoas. O carismático sorri e sabe trabalhar suas emoções de forma que as pessoas acreditam e o seguem.

Outro detalhe da credibilidade no meio político está no meio em que a mensagem será divulgada. A Fotografia é de todas as representações da realidade a que tem maior credibilidade e representa a verdade. Uma fotografia não é contestada pelas pessoas quanto a sua veracidade. Ela é capaz de destruir a reputação de um indivíduo e servem como provas em casos na justiça. Esse crédito que ela possui, apoia a intenção do político/candidato de buscar ser alguém em que se possa dar credibilidade e confiar.

Os meios de comunicação são a outra face da credibilidade na política. Uma imagem publicada em um jornal ou divulgada em um canal de televisão terá seu grau de credibilidade dependendo de que meio ela foi noticiada. Se for em um meio que tenha poder de repercussão, ele terá mais credibilidade. As pessoas tem em mente que o jornal e a televisão não mentem por possuírem seus códigos de ética e veracidade dos fatos.

1.7 VALORES E POLÍTICA

1.7.1 Valores: Conceitos, Estudos e a Política

A palavra valor, no latim vem do verbo “*valere*” que significa ter saúde, força e estar bem. Se fala normalmente de valores materiais e espirituais (Peña Acuña, 2014, p. 20). Um valor é algo que está bem, que tem boas características, com conotação positiva e considerado importante. (Schwartz, 2015; Caprara & Schwartz, 2006). O conceito de “valor” é algo extremamente polissêmico e um tanto ambíguo (Rodríguez Bravo, Mas Manchón, & Montoya Vilar, 2012). Aplicamos sob diversos sentidos e para diferentes áreas: valor humano, valor econômico, valor declarado, linguístico, etc.

Quando abordamos o sentido desde uma perspectiva científica (Axiologia), podemos encontrar definições sobre valor por vários estudos. Nietzsche (Canals Vidal, 1990) define o valor como algo falso que nasce da necessidade de poder, formado de convenções criadas para sobrevivência dos mais fracos. Ele afirma que os valores são mutáveis e que se adaptam a medida que se muda a cultura humana (Nietzsche, 1996). Para Lotze, “os valores não são, mas o que valem”. Através dele se desenvolveu duas correntes de pensamento em relação ao estudos dos valores: a corrente *objetivista* e a *subjetivista*. A primeira define os valores como sendo objetos ou objetivos. A segunda, subjetivista, define que os valores são criados pelo sujeito ou pelo menos dependem dele (Camps, Guariglia, & Salmerón, 2013). “*La evolución filosófica parte de platón, el cual equipara el ser verdadero con el valor, es decir, las ideas ostentan la máxima dignidad y son por ello muy valiosas, por lo tanto, decir que algo vale es, por aproximación, lo mismo*” (Peña Acuña, 2014, p. 21).

Pereira & Ramos (2013, p. 271) definem que “*o estudo dos valores humanos baseia-se no pressuposto de que os valores constituem um conjunto de princípios estruturantes da vida das pessoas e da organização da sociedade*”.

Os valores podem ser definidos como crença individual duradoura onde o modo específico de conduta ou um estado fim de existência é pessoal e socialmente preferível a um oposto modo de conduta ou estado final de existência. *“A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance”* (Rokeach, 1973). Exemplificando seria: sobre comportamento “obedecer as leis” ou princípios-fim “a liberdade” em que a pessoa acredita que a sociedade prefere que se realizem. (Pereira & Ramos, 2013, p. 272). Nesta mesma linha de pensamento, Allport (1968) define o valor como uma crença que determinamos pela preferência *“A value is a belief upon which a man acts by preference”* (Allport, 1968, p. 424) e também Lonergan (2006) que os conecta com o sentimentos *“Los sentimientos no solamente responden a los valores, sino que lo hacen de acuerdo con una escala de preferencia”* (Lonergan, 2006, p. 37).

Os valores determinantes para organização dos sistema de crenças. Eles padronizam e orientam nas nossas escolhas, ações, o que julgamos, atitudes e como nos comportamos socialmente e possuem função cognitiva que fundamenta nossa organização enquanto pessoa em sociedades. Além de serem compartilhados pelos grupos sociais e sua credibilidade ou validade é raramente questionada (Pereira, Camino, & Costa, 2005). *“Más sencillamente, nosotros creemos, por el contrario, que no existen los valores como realidades aparte de las cosas o del hombre, sino como la valoración que el hombre hace de las cosas mismas”* (Tierno, 1992, p. 15).

Na mesma linha da teoria de valores humanos de Rokeach (1973), Schwartz e colaboradores (Schwartz, 2015, 1992; Schwartz et al., 2001) propõem a junção da natureza dos valores como crença sobre comportamento e princípios-fim com o conceito de valor como se permitir ao que se deseja de Kluckhohn (1951). Aqui onde reside a ambiguidade – crença e concessões (Pereira & Ramos, 2013).

Lonergan (2006, pp. 37–38) propõe que os valores são conectados aos sentimentos e que estão organizados hierarquicamente (Méndez, 2007) através da ordem de valores vitais, sociais, culturais, pessoais e religiosos, de forma ascendente.

Um se sobrepondo ao outro por ordem de importância (Yepes Stork & Aranguren, 1999, p. 138). Alguns são mais altos e estão cravados no mais fundo das pessoas, e outros mais baixos e periféricos, nos afetando menos, porque estão na superfície da vida pessoal “*Cuanto más importante es algo para nosotros, más intensamente los sentimos. Los valores decisivos apelan y llaman a la totalidad del hombre, y, por tanto, también a su afectividad*” (Peña Acuña, 2014, p. 21).

Os valores são bem diferentes. Além da relação com gosto mas também com que estimamos preferir, é dizer que, digno de preferência e pro consequência pelo que tem mérito. Isso é algo que se pode tratar e discutir. Valores estará relacionado a racionalizar a preferência. “*...las afirmaciones de valores, por su propia naturaleza, caen dentro del dominio de la razón*” (Rescher, 1999, p. 74).

Quando pensamos sobre valores, nos estamos pensando no que é mais importante para nossa vida. Definindo-os pelo grau de importância (Méndez, 2007, pp. 71–85). Um valor pode ser mais importante para uma pessoa e menos para outra. (Cieciuch et al., 2015; Schwartz, 2012, 1992; Gasset, 2004).

Rokeach (1973) através de sua pesquisa utilizando *RVS (Rokeach Value Survey)*, propôs uma lista de 18 valores instrumentais, descritos por um adjetivo que levam a 18 valores fundamentais, descritos por um substantivo. Os participantes escolhiam os valores por ordem de importância.

Para o autor, o indivíduo busca meios (instrumental) para obter (fundamental) um estado desejável de existência. São as metas que um indivíduo deseja alcançar durante sua vida e podem variar de pessoas, grupos e culturas diferentes.

Os valores instrumentais apresentados por Rokeach (1973, p. 28) são:

Terminal Value	Instrumental Values
A comfortable life (a prosperous life);	Ambitious (Hard-working, aspiring);
An exciting life (a stimulating active life).	Broadminded (Open-minded);
A sense of accomplishment (a lasting contribution);	Capable (Competent, effective);
A world at Peace (free of war and conflict);	Cheerful (Light-hearted, joyful);
A world of beauty (beauty of nature and the arts);	Clean (Neat, tidy);
Equality (brotherhood, equal opportunity for all);	Courageous (Standing up for your beliefs)
Family Security (taking care of loved ones);	Forgiving (Willing to pardon others);
Freedom (independence, free choice)	Helpful (Working for the welfare of others)
Happiness (contentedness);	Honest (Sincere, truthful);
Inner Harmony (freedom from inner conflict);	Imaginative (Daring, creative)
Mature love (sexual and spiritual intimacy);	Independent (Self-reliant, self sufficient)
National Security (protection from attack)	Intellectual (Intelligent, reflective);
Pleasure (an enjoyable leisurely life);	Logical (Consistent, rational);
Salvation (saved, eternal life);	Loving (Affectionate, tender);
Self-respect (self esteem);	Obedient (Dutiful, respectful);
Social recognition (respect, admiration);	Polite (Courteous, well-mannered);
True friendship (close companionship)	Responsible (Dependable, reliable)
Wisdom (a mature understanding of life National security (protection from attack);	Self - controlled (Restrained, self discipline)

Tabela 20: 18 Valores Terminais e Instrumentais. Fonte: Rokeach (1973, p. 28). Adaptado pelo autor.

Seguindo esta linha, a teoria de valor proposta por Schwartz (Schwartz, 2006, 1992) determina seis características que forma os valores se baseando nas teorias já escritas sobre o tema (e.g., Feather, 1995; Rokeach, 1973; Morris, 1956; Allport, 1961; Kluckhohn, 1951)

1. Valores são crenças conectadas intrinsecamente ao afeto. Quando valores são ativados, eles estarão mergulhados em sentimentos. Uma pessoa pode entrar em desespero ao perceber que determinado valor que tem importância está ameaçado e é incapaz de protegê-lo. Ao contrário, estará feliz ao ter certeza de que esta gozando desse valor.

2. Valores estão conectados as metas desejáveis que motivam ação. As pessoas tendem a seguir com seus objetivos;
3. Os valores transcendem situação e ações específicas. Os valores estão e tem relevância em diferentes locais, como: escola, igrejas amigos, trabalho, estranhos, etc. Diferenciando-os de normas, atitudes que geralmente estão associadas a ações específicas, objetos ou situações
4. Os valores servem como padrões ou critérios. Valores guiam e orientam na avaliação de ações, política, pessoas, etc. Decidimos o que é bom ou mal, o justificável ou o ilegítimo. Baseado nas possíveis consequências. Essa postura raramente é consciente.
5. Valores são ordenados pela ordem de importância. Cada pessoa forma um sistema ordenado de prioridades. Esse fator hierárquico se diferencia de normas e atitudes.
6. A importância dada será o guia para a ação. Qualquer atitude ou comportamento terá implicações com mais de um valor. Um indivíduo que frequenta a igreja pode apresentar valores de tradição e conformidade em detrimento de hedonismo e estimulação. Esse movimento ou troca entre os valores é que irá determinar as atitudes e comportamentos, eles serão fatores de importância para a ação quanto estiverem predispostos a serem ativados e de consonância com o indivíduo. (Schwartz, 2012, pp. 3–4)

Segundo Schwartz, os valores tem origem a partir de três dimensões que considera universais e a base da necessidade humana: Biológica, Sociais Estáveis e Bem-Estar, e Sobrevivência dos grupos. Se assume, ou adere, a um valor, quando ele satisfaz essas três dimensões.

Dentro de suas pesquisas, Schwartz busca a origem que motiva o indivíduo a decidir por um valor. Para isso, o autor aplicou o método *Schwartz Value Survey* (SVS) para identificar as motivações básicas que levam as pessoas a aderir alguns valores.

De uma lista de 57 valores, 10 foram identificados como sendo tipos motivacionais.

Essas motivações são responsáveis pela ordenação dos valores nos seguintes campos motivacionais: Universalismo, Benevolência, Tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação. (Pereira & Ramos, 2013)



Figura 62: O Círculo de Valores Proposto por Shalom H. Schwartz (1992) Define os Grupos Motivacionais em Dez Tipos Básicos e que Forma de um Círculo um Continuo.

Tipos Motivacionais Básicos, Valores e Motivação			
Tipos motivacionais básicos	Itens de valores	Motivação	Fonte
Poder	Poder social, Autoridade, Saúde, Preservador da minha imagem pública, Reconhecimento social, Bem sucedido	Diferenciação de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos	Interação com Grupo
Realização	Capaz, Ambicioso, Influyente, Inteligente, Que goza a vida	Sucesso pessoal, a partir da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais	Interação com Grupo
Hedonismo	Prazer, Auto-Indulgência, Uma vida variada	Prazer e a gratificação sensual	Organismo
Estimulação	Uma vida excitante, Audacioso, Criatividade	Satisfazer a necessidade orgânica de variedade, excitação/agitação, desafio, para manter um nível ótimo de ativação	Organismo
Autodireção	Curioso, Liberdade, Que escolhe as próprias metas, Independente, Auto-Respeito, Privacidade, Protetor do ambiente	Independência de pensamento, ação e escolha	Organismo e Interação com grupo
Universalismo	Unidade com a natureza, Um mundo de beleza, Uma mente aberta, Justiça Social, Igualdade, sabedoria. Um mundo em paz, Harmonia interna, Prestativo	Bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Contrasta com os valores intragrupo da benevolência	Organismo e Interação com Grupo
Benevolência	Honesto, Compaixão, Leal, Responsável, Uma vida Espiritual, verdadeira, Amor maduro, Sentido da vida, Devoto	Preservação e fortalecimento do bem-estar de pessoas próximas, que fazem parte da interação diária	Organismo e Interação com Grupo
Tradição	Ciente dos meus limites, Humilde, Respeito pela tradição, Moderado, Desprendimento, Respeitoso para com pais e idosos	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõe para o indivíduo	Grupo
Conformidade	Obediente, Polidez, Autodisciplina, Limpo, Segurança nacional	Limitação de ações e impulsos prováveis de perturbar ou prejudicar expectativas ou normas sociais.	Interação com Grupo
Segurança	Ordem social, Segurança familiar, Reciprocidade de favores, Senso de pertencer, Saudável	Harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e pessoal	Organismo e Interação com Grupo

Tabela 21: Quadro de Valores Adaptado de Schwartz (Schwartz, 2005). Inserindo Conceito de Motivação do Mesmo Autor (Schwartz, 2012, 1994, 1992; Schwartz et al., 2001;)

Seu funcionamento é descrito pelo autor na condição de que quanto mais próximos estão dois tipos de motivação, mas semelhantes são. E quanto mais distantes, mais antagonicos. “...the circular arrangement of the values represents a motivational continuum. The closer any two values in either direction around the circle, the more similar their underlying motivations; the more distant, the more antagonistic their motivations” (Schwartz, 2012, p. 10).

- a) **Universalismo e benevolência:** promoção de outros e transcendência de interesses egoístas;
- b) **Segurança e poder:** evitação e superação de ameaças, controlando relacionamentos e recursos
- c) **Poder e realização:** superioridade social e estima;
- d) **realização e hedonismo:** satisfação centrada no indivíduo;
- e) **Hedonismo e estimulação:** desejo por excitação afetivamente agradável;
- f) **Estimulação e autodireção:** interesse intrínseco em novidade e domínio;
- g) **Autodireção e universalismo:** confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;
- h) **Universalismo e benevolência:** promoção de outros e transcendência de interesses egoístas;
- i) **Benevolência e conformidade:** comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos;
- j) **Benevolência e tradição:** devoção ao grupo primário;
- k) **Conformidade e tradição:** subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas; (Schwartz, 2005)
- l) **Tradição e segurança:** preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida;
- m) **Conformidade e segurança:** proteção da ordem e da harmonia nas relações;
- n) **Segurança e poder:** Evita e superação de ameaças, controlando relacionamentos e recursos

Pereira e colaboradores (2005), propõe um do círculo continuo inspirado no de Schwartz, seguindo uma visão menos funcionalista e individualizante. Para os autores, “os valores serão princípios básicos socialmente partilhados sobre o modo como a sociedade deve ser organizada” (Pereira & Ramos, 2013).



Figura 63: Círculo de Valores Proposto por Pereira e Colaboradores (2005) Inspirado no Círculo de Schwartz.

Em investigações recentes, (Gouveia, 2003; Gouveia et al., 2001; Clemente Díaz, Gouveia, & Vidal, 1998) identificam 24 valores básicos. O autores revisam estudos da tipologia de valores humanos (Schwartz & Bilsky, 1987; Braithwaite & Law, 1985; Parra, 1983; Zavalloni, 1980; Rokeach, 1973; Maslow, 1954; Kluckhohn, 1951) para definir o que consideram como fatores de orientação na construção de um determinado valor: o conteúdo das necessidades ou predisposição de satisfazê-las; a possibilidade de diferenciar entre si; e a justificação da sua condição do princípio que orienta os atores sociais.

A proposta de Gouveia e colaboradores divide os 24 valores em um conjunto de três categorias orientadoras: 1)Valores Pessoais; 2)Valores Centrais; 3)Valores Sociais. Para cada uma delas existem dois subgrupos assim chamados: Funções Psicossociais.

- Valores Pessoais: Experimentação e Realização;
- Valores Centrais: Existência e Supra pessoal; e
- Valores Sociais: Interacional e Normativa.

Por ordem apresentada pelos autores, os valores pessoais são formados pelas seguintes Funções Psicossociais: valores de experimentação e de realização.

Os valores de experimentação estão relacionados a experiência de vida e a pessoa como centro. Estão formados pela emoção, o prazer, estimulação e a sexualidade.

Os valores de realização, estão relacionados com a necessidade de fazer parte de um grupo que o aceite e identifique. Realizando assim o poder, prestígio, privacidade, auto-direção e êxito.

Os valores centrais são caracterizados pela interação entre os valores pessoais e sociais. Sendo o eixo do caráter de um indivíduo. Como funções psicossociais estão divididos entre valores de Existência e valores supra pessoal.

Os valores de existência são as necessidades de garantir a própria vida, seria a estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência.

Os valores supra pessoal estão além dos objetivos do grupo e das necessidades das necessidades básicas, como Justiça Social, Maturidade, Conhecimento e Beleza.

Os valores sociais são aqueles ligados a convivência, de estar com os outros em diferentes formas e condições. Dividido em valores normativos e Interacional.

Os valores normativos é onde as tradições regem, são o centro. Estão nestes valores a Obediência, ordem Social, religiosidade e tradição.

Os valores interacionais são as relações e estão compostos pela afetividade, apoio social, honestidade e convivência.

Valores	Funções Psicossociais	Valores Básicos
Pessoais	Experimentação	Emoção, Sexual, Prazer, Estimulação.
	Realização	Êxito, Poder, Prestigio, Auto-direção, Privacidade.
Centrais	Suprapessoal	Justiça Social, Beleza, Maturidade, Conhecimento.
	Existência	Saúde, Estabilidade Pessoal, Sobrevivência.
Sociais	Interacional	Convivência, Honestidade, Apoio Social, Afetividade.
	Normativo	Religiosidade, Obediência, tradição, ordem Social

Tabela 22: *Quadro de Valores Humanos Proposto por Gouveia e Colaboradores (2001). Elaborado pelo Autor.*

Outras investigações recentes desenvolvidas por Rodriguez Bravo e colaboradores (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2013, 2012) definiram um inventário de valores humanos com de 25 valores. Como princípio, seu objetivo esta relacionado ao estudo de valores em produtos audiovisuais e define como “...*aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción audiovisual, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad*” (Rodríguez Bravo et al., 2012).

O inventário de valores proposto por Rodriguez Bravo e colaboradores está formado dentro de três dimensões de análise: dimensão educativa, humana e social. A dimensão educativa, está relacionada ações dirigidas a aperfeiçoar as faculdades intelectuais, morais e físicas do ser humano. A dimensão humana se relaciona com a defesa da dignidade, a satisfação das necessidades e o desenvolvimento físico e mental do individuo. Por fim, a terceira dimensão, a Social, está relacionada com o apoio da inserção, a defesa dos direitos e a difusão dos deveres do ser humano dentro das organizações sociais. Os autores reforçam o sentido de “dignidade” como sendo “...*cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración(...)*” (Rodríguez Bravo et al., 2012; Moliner, 2008).

Inventario de Valores de Rodriguez Bravo e Colaboradores				
Amizade	Bem Estar	Cooperação	Cultura	Deveres
Democracia	Direitos	Dignidade	Educação	Esforço
Família	Identidade	Igualdade	Independência	Intimidade
Justiça/Equidade	Liberdade	Moral/Honor	Ordem	Paz
Pluralismo	Progresso	Respeito	Responsabilidade	Saúde

Tabela 23: Quadro com Inventário de Valores Proposto por Rodriguez Bravo e Colaboradores. (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015). Elaborado pelos Autores.

Todos os valores, segundo Rodriguez Bravo e Colaboradores, possuem as três dimensões, com exceção dos valores que de forma tautológica remitem a uma das dimensões. No caso de “Pluralismo” é social, “Intimidade” é humano, “Educação” é educativo, e “Igualdade” é humano e social.

Valores e suas definições proposto por Rodriguez Bravo e colaboradores (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2013, 2012):

1. **Amistad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato
2. **Bien Estar:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad
3. **Cooperación:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.
4. **Cultura:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.

5. **Deberes:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.
6. **Democracia:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.
7. **Derechos:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.
8. **Dignidad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.
9. **Educación:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.
10. **Esfuerzo:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.
11. **Familia:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.
12. **Identidad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.
13. **Igualdad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

14. **Independencia:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.
15. **Intimidad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.
16. **Justicia/Equidad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.
17. **Libertad:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.
18. **Moral/Honor:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos
19. **Orden:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad
20. **Paz:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.
21. **Pluralismo:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. **Progreso:** *Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.*
23. **Respeto:** *Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.*
24. **Responsabilidad:** *Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.*
25. **Salud:** *Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.*

A proposta apresentada busca medir a percepção de valor existente em um produto audiovisual por parte do receptor, uma vez que muitos desses produtos podem ser elaborados sem conter os valores operados pelos indivíduos de determinados grupos sociais. Para os autores, a presença de valor se torna peça fundamental para determinar a eficácia da mensagem e quanto aos objetivos do emissor. (Rodríguez Bravo et al., 2012)

Para avaliar a presença de cada valor em uma mensagem audiovisual, Rodríguez Bravo e colaboradores (2015, 2012) propõem que o sujeito participante responda valor por valor (25 no total), se percebe sua presença na mensagem ou não.

Em caso positivo (Favorável ou desfavorável) de perceber determinado valor na mensagem, segue valorando a intensidade com que percebe o valor em uma escala de 7 (sete) graus baseada no diferencial de Osgood et al. (1971). A escala se apresenta como: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3.

O conjunto global das respostas de todos os sujeitos que respondam ao teste é analisado através de um algoritmo que gera um número racional dentro das limitações de -3 e 3. Esse dado expressa o peso relativo de cada um dos valores na mensagem analisada. A soma ponderada desses pesos relativos permitirá medir a cara global de valores em cada mensagem. O algoritmo calcula da seguinte forma: 1) Medida da presença relativa de cada valor; 2) Medida da presença global de valores.

Na medida da presença relativa de cada valor, o índice que se obtém nesse procedimento será a “Intensidade de Valor” e permite estimar a importância relativa de cada valor e também comparar o tipo de recepção dos valores de uma mesma mensagem por diferentes grupos de sujeitos. Para se calcular, o conjunto de dados de intensidade assinalados para um valor (entre -3 e +3) por todos os sujeitos que avaliaram a mensagem será ponderada pela sua confiabilidade.

A confiabilidade é definida como o grau de coincidência de todos os sujeitos na eleição da intensidade de um valor concreto. O cálculo da confiabilidade se dá dividindo o número de resposta iguais entre o número total de resposta obtidas. A máxima confiabilidade se supõe que seja aquela que todos os sujeitos tenham respondido da mesma forma, dando a mesma intensidade ao valor, gerando o valor de 1 (um). O contrário, se não há nenhuma coincidência, a confiabilidade será 0 (zero). “...por ejemplo, una confiabilidad de 0,5 indicaría una coincidencia de la mitad de los sujetos en la elección de esa moda” (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015).

Sendo assim, a intensidade (de -3 a +3) obtida por cada valor é multiplicada pelo valor da confiabilidade. Dessa forma, a intensidade de cada valor fica ponderada pela maior ou menor coincidência entre os sujeitos nas respostas. [Intensidade de valor = Moda x Confiabilidade]

Em seguida, o algoritmo calcula a medida da presença global de valores. Um procedimento de análise geral que gera um índice ponderado que informa da presença acumulada de valores na mensagem. Para se calcular a “Carga Global”, basta somar todas as “intensidades de valor” e dividir o resultado entre o total de valores do inventário: 25 (vinte e cinco) valores.

Dessa forma, o cálculo da “Carga Global” se dá da seguinte forma: Σ (intensidades de valor)/nº de intensidades de valor.

Como se vê, o *ProtocoloEva*[®] apresenta os valores existentes nos produtos audiovisuais de acordo com a avaliação do sujeito participante, sua intensidade e uma carga global de valores. O objetivo é buscar que valores estão presentes, qual sua intensidade e que carga total possui determinado produto audiovisual.

Saber o que se relaciona com a presença de valores, influência e outros conceitos relacionados tem sido estudo de outros investigadores. Inglehart, Halman, & Welzel (2004) atentam para importância de alguns fatores que influenciam na definição dos valores: a religião.

Quando tratamos de valores no meio político, um dos problemas enfrentados está na relação entre a política e a moral. A luta frente a corrupção generalizada da política dominante. A moral entra com os valores de igualdade e justiça social, assim como liberdade, democracia e dignidade. Da moral kantiana a que basta uma correta intenção e boa vontade.

Segundo Machiavelli (2013), a política por si só basta. não admite nenhum juízo moral. O que vale é o fim que se busca. Todo resultado, segue uma lógica determinada, suportada por uma crença, uma estrutura de pensamento que leva a atuação da forma como pensamos. Por mais que se negue a tentativa de juízo de valor, ele existirá pela simples lógica de fazer parte do indivíduo enquanto único e em coletivo (Rescher, 1969). “*Un valor es un rasgo de cosas o personas o estados de cosas en virtud del cual llega a estar justificada (warranted) una actitud positiva hacia ellas*” (Rescher, 1999, p. 74).

O’Donnell (2007) considerando a Revolução Francesa como um evento importante para história política mundial, faz uma análise dos valores estabelecidos como reto da revolução: “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”. O autor aponta que estes três valores estão presentes na maioria das constituições e que os quatro modelos políticos – que usa como exemplo – nenhum chegou ao ideal dos três valores como parte de uma sociedade.

Para O'Donnell (2007) o comunismo se baseia no conceito de igualdade mas não dá lugar à liberdade. O capitalismo, reforça a liberdade mas peca na igualdade. O socialismo busca equilibrar a liberdade e igualdade mas não consegue alcançar seus objetivos. Por fim, cita o fascismo, que suprime claramente a liberdade e igualdade. *“Es sintomático el hecho de que ninguno de estos cuatro grandes modelos haya tenido en cuenta la fraternidad, ni haya demostrado siquiera la menor preocupación por ella”* (O'Donnell, 2007, p. 33).

A imagem política se constitui com base nos valores, desejos, necessidades e expectativas dos votantes (Gouveia, 2003). Dentro da personalização da política, o político “atua” de acordo com as normas, valores da sociedade e do seu tempo. *“As pessoas que definem e simultaneamente assumem padrões desejáveis concebem os valores como sendo parte do seu repertório cognitivo”* (Gouveia, 2003, p. 433).

Os valores sociais encarnados em personagens – como os de ficção da televisão ou cinema – e as vezes são transferidos para os receptores (Montero Rivero, 2006)

No campo político, os valores não tem mudado muito ao longo do tempo. Alguns valores permanecem como básicos da construção da estrutura política de um partido ou candidato. Honestidade, Competência, Integridade, Liderança, Força e Segurança, são alguns exemplos que quando comunicados significarão que o político/candidato demonstra ter caráter, gera credibilidade e dinamismo (Salgado, 2002). O que tem ocorrido, segundo (Deth & Scarbrough, 2004) tem sido os impactos culturais no valores sociais e a inserção de novos valores.

O que se tem apresentado são as mudanças com relação a pressão, participação das pessoas e mudança de comportamento do governo dentro da sociedade. (Borg, 2004, p. 441) sugere que o impacto na decisão de voto está diretamente ligado ao enfraquecimento dos valores pós-materialistas e religiosos (O'Donnell, 2007) apresenta uma lista em que correspondem que valores serão determinantes para determinadas habilidades. Que são percebidas através das atitudes e que devem ser qualificações necessárias para um bom desempenho diante dos outros.

Habilidades	Valores necesarios
Absorción de la cultura de la organización	perspicacia, concentración, respeto, educación
aprendizaje continuo	Apertura, perspicacia
comunicación escrita	apertura, voluntad
comunicación oral	claridad, objetividad
celebración de diálogos y reuniones	claridad, prudencia
conciencia global	apertura, humildad
dominio de programas de ordenador	voluntad de aprender
prioridad del cliente y de la calidad	voluntad de aprender
Entendimiento práctico de los reglamentos y procedimientos	Obediencia, disciplina, responsabilidad
práctica de la ética	honestidad
gestión de la información	organización, claridad
gestión de proyectos	organización claridad
habilidades interpersonales	respeto, confianza, tolerancia
habilidades organizativas	organización, claridad
Negociación	Prudencia, determinación
Pensamiento creativo	Atrevimiento, creatividad
Pensamiento Crítico	Objetividad, pro-actividad
Resolución de conflictos	Comprensión, cooperación
Resolución de problemas	Objetividad, pro-actividad
Toma de decisiones	Claridad, determinación
Trabajo en equipo	Cooperación, respeto, confianza
Trabajo en red	Dialogo, perspicacia
Visión Sistémica	Comprensión, objetividad

Tabela 24: Quadro que Relaciona Atitudes com Valores. Fonte: O'Donnell (2007, p. 35)

Os valores não dependem dos desejos mas também da necessidade. Os seres humanos, sendo uma classe de seres que somos, temos interesses que, enquanto tais, deveríamos controlar – na medida em que somos racionais – a justificação de nossos desejos e preferencias. Para nós, os humanos, dar validade as valorações não é e nem pode ser uma questão de pura subjetividade.

Assim, pois, no caso cognitivo, em particular, há duas categorias de valores: aqueles que se empregam na indagação racional em seu conjunto, como contraponto ao diferenciador – os desejos ou preferências – de indivíduos concretos ou grupos (Ashton et al., 2005; Rescher, 1999; Díez Nicolás & Inglehart, 1994)

- Valores religiosos, família;
- Valores genéricos que se empregam na indagação racional: Verdade, Precisão, Cuidado Devido, Verificação, Economia Racional.
- Valores de autopromoção que influenciam nos indivíduos e grupos: Influência, Poder, Prestígio, Enriquecimento Pessoal

Por mais que destaquemos a via racional como vetor para que se faça qualquer juízo de valor de determinado objeto, há valores que ativam respostas emocionais, que atingem a esfera afetiva. (Peña Acuña, 2014, p. 21)

Essa afirmação confronta com a colocada por Rescher (1969) sobre a racionalização dos valores e que ocorre no campo da razão. O que se percebe é a existência da “valorização” de determinado objeto, seja por vias emocionais, ou seja, os valores intrínsecos mais profundos e enraizados, e em casos em que somos expostos a algo novo, que não tenhamos tido aprendido, ou experiência, somos confrontados e obrigados a racionalizar a valorização do objeto (Hauser, 2006; Gasset, 2004;). Diferenciando assim, de gosto. Algumas vezes se diz que valores são questões de gosto e inclinações de pura predisposição pessoal. Gosto representam preferências e predisposições não racionais, em consequência não há disputa. Se gosto de algo e não de outro, esta decidido e pronto.

Nesta linha que nega as faculdades intelectuais e sensíveis como as únicas fontes de conhecimento (Gasset, 2004). Risieri Frondizi (1986) sustenta que a intuição emocional descobre o mundo dos valores. E reforça que os valores não são coisas (pensamento de Lotze), estados psicológicos, objetos ideais, qualidades básicas, nem qualidades secundárias, mas qualidades sui generis, peculiar. Emerge da reação do sujeito ante as características do objeto. (Frondizi, 1986)

Fatores determinantes para o juízo dentro da política. Como definir em quem votar e em como se dá esse movimento dentro do indivíduo. Os valores visto pelo campo emocional e racional. A definição em quanto votante, de como irei avaliar determinado candidato.

A forma como ele se apresenta, identificando nele, características, valores que se aproximem dos indivíduos do grupo social. Atuando de forma para transferir determinados valores. Na arena política, em campanhas eleitorais, uma das estratégias aplicadas são os ataques e definidas por autores como campanhas negativas. Ataca-se diretamente em credibilidade, honestidade, fidelidade, competência, inteligência, ética profissional, altruísmo, sentido de justiça, carisma, vitalidade, força e outras características de personalidade do adversário político. Ataca-se também histórico médico, religião, vida sexual, família, estado civil, matrimônios ou relações anteriores, abundância ou escassez econômica e outros pontos de sua vida pessoal. (Beaudoux, Adamo, & D'Adamo, 2013; Salgado, 2002; Johnson-Cartee & Copeland, 1991)

Concebemos da personalidade como um conjunto de sistemas dinâmicos, auto-regulação que emergem e operam ao longo da vida a serviço de adaptações pessoais (Caprara & Cervone, 2000). Estes afetiva guia de sistemas internos, e os processos cognitivos motivacionais, orientando as pessoas para atingir metas individuais e coletivas. (Caprara & Schwartz, 2006)

Características de personalidades, segundo (Schwartz, 1992), são “dimensões de diferenças individuais em tendências para mostrar padrões consistentes de pensamento, sentimentos e ações”. Os valores são representações cognitivas de metas desejáveis, abstrato, transsituacional que servem como princípios guia na vida das pessoas. Características compõe o carácter, e valores compõe os objetivos. Os traços de personalidade revelam as pessoas como elas são. Os seus valores, serão aquilo que elas definem como importante. Traços são variantes quanto a sua frequência e intensidade em que ocorrem. Os valores variam de acordo com sua prioridade em relação ao padrão para julgar o comportamento, evento ou pessoas. (Caprara & Schwartz, 2006)

Os autores Caprara & Schwartz (2006) encerram seus comparativos de características e valores, em como as pessoas acreditam em seus valores e que eles são importantes para os outros. Diferente da característica, que pode ser positiva ou negativa. As pessoas podem explicar determinado comportamento recorrendo as suas características ou a seus valores. Porém, somente os valores tem conseguem legitimar, justificar e tornar digna suas escolhas ou ações.

Pessoas acreditam que os seus valores são desejáveis para os seus outros significativos de referência, ao passo que os traços pode ser positivo ou negativo. As pessoas podem explicar o comportamento referindo-se a traços ou valores, mas eles se referem a valores quando eles desejam justificar escolhas ou ações como legítimo ou digno.

O que se percebe quanto a personalização da política é o que Caprara & Schwartz (2006) nos expõe. Quando o politico/ candidato consegue através da construção da sua imagem o foco central da atenção dos eleitores, ele tem a possibilidade de transmitir, através de sua mensagem – visual ou verbal – seus valores. A eficiência se tornar maior quando se trabalha o discurso pautado nos valores que em suas características pessoais.

Os valores no discurso politico estará sempre presente como fator determinante.. Porém, eles variam de acordo com o lugar, sociedade e tempo. E claro, o tema e pauta da eleição. Valores particulares e ideológicos serão parte desse discurso. Em estudos recentes (Vecchione et al., 2013; Schwartz, 2012; Piurko, Schwartz, & Davidov, 2011; Caprara & Schwartz, 2006; Borg, 2004; Bardi & Schwartz, 2003; Barnea & Schwartz, 1998), foi percebido que os valores se sobrepõe sobre a personalidade enquanto um sistema proativo que opera na busca de objetivos próprios. Em pesquisas constataram que em campanhas eleitorais e disputas politicas quanto giram em torno de segurança em confronto a igualdade de direitos e liberdade, os valores de prioridade para os eleitores tendem a ser segurança com conformidade em relação ao universalismo e auto-direção.

Caprara & Schwartz (2006) aplicaram suas pesquisas em diversos países democráticos e confirmam que: a) há uma variação de determinados valores antes da votação. Principalmente entre as pessoas que apoiam a candidatura de um político ou partido; b) os valores de fato dependem do momento em que vive a sociedade, a natureza do conflito político e o discurso; c) as pessoas tendem a votar em partidos cuja a plataforma ou imagem sugere que ao serem eleitos promoveriam a obtenção ou preservação dos valores próprios (*e.g. os eleitores que deram prioridade à auto-direção e universalismo e baixa prioridade para poder e segurança tenderam a votar em partidos que enfatizam a liberdade e os programas individuais para ajudar a pobres. Não votaram em partidos que promovem a lei e a ordem*). (Caprara & Schwartz, 2006, pp. 8–9)

A correlação entre pessoas de centro-esquerda e centro-direita é muito forte. Em determinados valores como universalismo, eles tendem a pensar da mesma forma e priorizar os mesmos valores. O voto é uma escolha entre alternativas em que o indivíduo está no controle e normalmente consciente. Os valores servem como padrão para avaliar os político/candidatos. Com a personalização da política, os julgamentos são baseados em valores individuais. Os valores servem para direcionar a atenção e percepção, de influenciar o que observamos e como interpretamos. Eles irão influenciar na hora em que os eleitores buscam informações sobre os políticos. (Vecchione et al., 2013; Deth & Scarbrough, 2004)

1.7.2 Valores na Imagem Política

Ao tratar de valores em política - principalmente em imagem fixas como meio de comunicação política, existem valores que segundo Rokeach (1973, 1979a) são comuns e gerais: liberdade e igualdade. Esses valores, segundo o autor, são esperados de um político/candidato pela maioria da população.

Esse valores, como dito, variam de acordo com o momento em que vive determinada sociedade (Díez Nicolás & Inglehart, 1994; R. Inglehart, 1977, 1990) e por sua ordem de prioridade (Pereira & Ramos, 2013; Barnea & Schwartz, 1995) e consequentemente no voto (Himmelweit et al., 1981).

Segundo os estudos deste capítulo e proposto por investigações, normalmente os valores estarão transitando pelas dimensões universalismo, poder, tradição, realização e autodeterminação. E além dos valores defendidos por Rokeach (1973, 1979a), as pessoas dão importância também para valores como segurança, família, justiça, liberdade, progresso, pluralismo, democracia, verdadeiro, qualificado, competente, responsável, sensível, honrado, honesto, ético, transparente e de confiança.

Neste contexto de avaliação e percepção dos valores, as pessoas tendem a mudar sua decisão em relação ao grupo. Ou seja, os valores sociais, do grupo, por vezes se sobrepõe aos valores individuais juntamente com as influências de instituições religiosas, escola e trabalho.

Salgado (2002) é bem mais direta e afirma que algumas palavras são aplicadas na política trabalhando os valores: Futuro, Liberdade, Progresso, Liderança, Honra, Prosperidade, Paz, entre outros.

O político/candidato como figura principal da imagem deve atuar de forma eficaz que se consiga o máximo de sua naturalidade. Essa performance será determinante para que as pessoas acreditem que ele está de fato vivendo aquele momento porque quer e porque sente. A sensibilidade da atuação, com auxílio dos elementos da publicidade, fortalecem a mensagem persuasiva a ponto de se tornar natural e carismático.

Em casos específicos, sim, os valores podem ser manipuláveis a medida que se busca dar mais credibilidade a imagem do político/candidato. Imagens que sempre são divulgadas que correspondam aos valores em geral são por exemplo, quando uma imagem do político trabalhando em seu escritório ou com sua equipe: valores que se busca nesse tipo de imagem são de responsabilidade, ordem, esforço.

Essa variação será determinada pela pesquisa realizado pela equipe de *Marketing* político e eleitoral. Eles analisaram os resultados e determinarão qual a melhor estratégias de imagens para mantidas as qualidade já percebidas no político e quais devem ser construídas e reforçadas em caso de adaptação ao perfil desejado da sociedade.

Nosso objeto de estudo se trata de todo o conjunto de imagens como estratégia de persuasão. Onde os efeitos transitam na expectativa básica de valores e conceitos gerais de personalidade para políticos.

Em se tratando de estratégias de comunicação (mídia) através da imagem fixa, o modelo para análise desses conteúdos que mais se aplica é o proposto por Rodriguez Bravo e colaboradores (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2013, 2012) em que definem um inventário de valores que compõe produtos comunicativos “...*aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad*” (Rodríguez Bravo et al., 2013, p. 168).



CAPÍTULO II

ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

2.1 IMAGENS DE CAMPANHA E IMAGENS INFORMATIVAS

2.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E LINGUAGEM JORNALÍSTICA

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias persuasivas identificadas e propostas para nosso estudo. Descrevendo cada uma e seus detalhes.

Durante as fases de estudos e investigação – marco teórico e fase qualitativa – identificou-se 4 (quatro) tipos de estratégias de comunicação através da imagem fixa.

Cada político terá sua comunicação definida de acordo com as características locais e seguindo a tendência do momento que cada localidade possui. Suas imagens, produzidas por sua equipe de comunicação serão distribuídas em diversos materiais e meios.

2.1 IMAGENS DE CAMPANHA E IMAGENS INFORMATIVAS

Em campanhas político/eleitoral, identificou-se a utilização das imagens em duas formas (dimensões) de tipo de imagem: Imagens de Campanha e Imagens Informativas.

As imagens de campanha são aquelas produzidas e aplicadas em materiais publicitários e de propaganda do político/candidato. São imagens produzidas em estúdio, em cenários, planejadas, pensadas para construir uma mensagem. Aplicadas em cartazes, folhetos e materiais próprios – autorizados pela lei eleitoral de cada localidade, *websites* oficiais, etc.

As imagens informativas são aquelas produzidas por sua equipe de comunicação que pautam, acompanham textos e atualizam a imprensa. Seu fim é de informar, divulgar através dos meios de comunicação. Tem o objetivo principal o de dar suporte aos meios de comunicação para utilizar sua imagem.

2.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E LINGUAGEM JORNALÍSTICA

As Imagens de Campanha e Informativa podem ser construídas através de duas linguagens: A Linguagem Publicitária e a Linguagem Jornalística.

A Linguagem Publicitária possui tratamento estético, é planejada e tem uma intenção, é persuasiva. Cria sensações, trabalha o emocional.

A Linguagem Jornalística busca informar. Registrar um instante como ele é, sem planejamento ou intenção – aparentemente inexistente, a influência estética será atribuída ao autor (fotógrafo) sem qualquer planejamento para fazer a foto.

Essas estratégias são construídas com a intenção de dar credibilidade à imagem do político/candidato; de que as pessoas percebam valores; de criar empatia, carisma, (atração física e simpatia); emocionar; afirmar liderança; ser o mais natural possível.

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA

Ao fazermos a triangulação entre o marco teórico da pesquisa, as entrevistas e os dados dos grupos focais, definimos as seguintes estratégias combinando os tipos de imagem com os tipos de linguagem.

Nomeamos como Estratégias de Comunicação Política da Imagem e dividiu-se em 4 (quatro) da seguinte forma:

Estratégia de Comunicação da Imagem Política 01 (E01) – Imagem de Campanha e Imagem Informativa com Linguagem Publicitária. Essa estratégia faz uso da linguagem publicitária tanto em imagens para campanha (publicidade/propaganda) quanto para imagens informativas (para pautar imprensa).

O uso da Linguagem Publicitária nessa estratégia define seus materiais como planejadas, pensadas e mesmo as Imagens Informativas serão trabalhadas com a intenção de atingir as vias emocionais das pessoas.

Estratégia de Comunicação da Imagem Política 02 (E02) – Imagem de Campanha com Linguagem Publicitária. E Imagem Informativa com Linguagem Jornalística. Essa estratégia aplica linguagens diferentes para cada tipo de imagem (campanha/informativa). Nesta estratégia, as Imagens de Campanha são construídas através das técnicas da Linguagem Publicitária. Enquanto as imagens Informativas, aquelas que serão enviadas para a imprensa, são construídas com a Linguagem Jornalística.

Nestas estratégias se percebe a preocupação em separar as linguagens de acordo com seu tipo de imagem. O contexto aqui atribuído é de deixar claro que as imagens produzidas com viés publicitário (Linguagem Publicitária) serão aplicadas nos materiais de propaganda e publicidade (Imagens de Campanha). E as imagens produzidas para pautar a imprensa (Imagens Informativas) serão construídas da forma mais realista e crua possível (Linguagem Jornalística).

Estratégia de Comunicação da Imagem Política 03 (E03) – Imagem de Campanha com Linguagem Jornalística e Imagem Informativa com Linguagem Publicitária. Essa estratégia trabalha com as duas linguagens mas de forma diferente da estratégia anterior.

Ela inverte as linguagens, aplicando a Linguagem Jornalística para as Imagens de Campanha (em materiais publicitários e de propaganda). E aplica Linguagem Publicitária nas Imagens Informativas (as imagens distribuídas para imprensa).

Estratégia de Comunicação da Imagem Política 04 (E04) – Imagem de Campanha e Imagem Informativa com Linguagem Jornalística. Essa estratégia faz uso da Linguagem Jornalística tanto em Imagens para Campanha (publicidade/propaganda) quanto para Imagens Informativas (para pautar imprensa).

Essa estratégia visa aplicar a realidade do momento (Linguagem Jornalística) em todas as imagens (Imagens de Campanha e Informativas).



CAPÍTULO III

OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS E HIPÓTESES

3.1 OBJETO DE ESTUDO

3.2 OBJETIVO PRINCIPAL

3.3 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA INVESTIGAÇÃO

3.5 AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1 OBJETO DE ESTUDO

A relação entre as 4 (quatro) estratégias persuasivas da imagem fotográfica nas campanhas locais e o nível de credibilidade do candidato e os valores que transmite.

3.2 OBJETIVO PRINCIPAL

Nosso objetivo principal para este estudo permeia em:

- *Estudar e comparar as diferenças de percepção de credibilidade e valores das estratégias persuasivas através da imagem fixa político/eleitoral.*

O que pretendemos investigar em realidade é o nível de credibilidade e de valores que são percebidos no conjunto de imagens organizados em estratégias de persuasão.

Verificar se há diferenças entre os tipos de estratégias e podendo assim, determinar qual a estratégia que possui mais credibilidade e transmissão de valores positivo a se trabalhar para obter uma melhor resposta dos eleitores. Sem dúvida, se trata de um objetivo amplo e que necessita de objetivos mais detalhados e mais concretos para que se torne mais compreensível.

3.3 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Para estruturar e formular os objetivos específicos, partimos das seguintes perguntas de pesquisa e investigação:

- a) Que tipos de estratégias os políticos/candidato utilizam para persuadir aos eleitores?*
- b) Que variáveis diferenciam a linguagem publicitária da linguagem jornalística na comunicação política?*
- c) Que tipos de imagem são utilizadas pelos políticos/candidatos na comunicação política?*
- d) Que variáveis universais da imagem fixa determinam as estratégias persuasivas?*
- e) Que disciplinas investigam a persuasão através da imagem fixa na comunicação política?*
- f) Quais as características da imagem que configuram um código universal da credibilidade do líder?*

3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA INVESTIGAÇÃO

Objetivo 01: Definir as estratégias persuasivas seguidas pelos candidatos políticos em eleições locais;

Objetivo 02: Definir as variáveis que determinam a linguagem publicitária e a linguagem jornalística na comunicação política;

Objetivo 03: Definir os tipos de imagem da comunicação política;

Objetivo 04: Definir as variáveis universais da imagem fixa que determinam as estratégias persuasivas;

Objetivos 05: Oferecer um marco teórico que apoie o uso estratégico da imagem fixa;

Objetivo 06: Estudar as características da imagem que configuram um código universal da credibilidade do líder;

3.5 AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Hipótese 01: *A Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas possui mais credibilidade.*

A presença massiva da publicidade nos meios de comunicação de massa, através de comerciais de produtos e serviços somada com a influência da linguagem do cinema e da televisão, criou uma forma de ver e perceber as imagens audiovisuais através do apelo emocional. Essa “educação” visual cria um mecanismo de interpretação das imagens, facilitando aquelas que tiverem a mesma linguagem a que estamos acostumados a ver no dia a dia. Essas imagens serão produtos pensados desde a atuação (estereotipo) do político/candidato ante aos meios - criando um maior ambiente carismático até ao corpus da mensagem visual que visa a rota periférica de persuasão. Uma vez que os político/candidatos, partidos e ideologias, de um modo geral, não são mais importantes atualmente. Uma estratégia elaborada com a ajuda das ferramentas de marketing. A estratégia que faz uso da linguagem publicitária em seus materiais, como um todo, terá uma maior recepção. Através das vias emocionais, baseando-se no carisma e liderança proporcionando maior credibilidade.

- **Sub-Hipótese 1.1:** *A Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas apresenta maior valor na dimensão **Boa Vontade**.*

A Linguagem Publicitária em sua base faz uso do apelo emotivo desde textos a imagens. Por mais que a mensagem tenha um sentido “racional” visando a informação, ele receberá uma carga emocional com intuito de despertar a atenção do receptor. Terá maior direcionamento de força para a rota periférica de persuasão. Por apresentar em sua base a via emocional, estética e planejada, a linguagem publicitária apresenta maior força nos componentes da dimensão Boa Vontade da Escala de Credibilidade. Essa dimensão está diretamente ligada as vias emocionais da credibilidade (*Cuida de Mim; Tem meus interesses no Coração; Egocentrismo; Preocupado comigo; Sensível; Compreensível*).

- **Sub-Hipótese 1.2:** *A Estratégia que apresenta Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior potência nos fatores **Competência e Honestidade** da Escala de Credibilidade.*

Aplicar as Linguagens de acordo com o tipo de imagem relacionado dá maior valor quanto a Competência e Honestidade. Esses dois fatores estão relacionados em muitos estudos e investigações da credibilidade da imagem política (Ver Capítulo I, item 1.6). Ter coerência da linguagem com o tipo de imagem a que se destina potencializa os dois itens acima citados. Ter a Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha (*Publicidade e Propaganda*) e ter a Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas (*Jornais, Televisão, Portais de Internet, etc.*). Ela trabalha, teoricamente, as duas rotas persuasivas, a central (imagens informativas) e a periférica (imagens de campanha).

Hipótese 02: *A Estratégia que faz uso de Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária e Imagens Informativas com Linguagem Jornalística tem maior **Carga de Valores Total** percebida.*

A coerência da Linguagem Publicitária em Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística em Imagens Informativas, gera uma maior percepção de valores em relação a quantidade percebida e quanto a sua potência. Essa coerência é percebida quando as imagens respeitam o meio a que estão sendo aplicadas. Fotos de linguagem jornalística são produzidas *a priori* com a intenção de informar e sem qualquer planejamento de captura da imagem. Trabalho o acaso, o instante, o momento. O que se espera das imagens publicadas nos jornais e outros meios de comunicação de massa. E as Imagens de Campanha, já se espera as imagens produzidas, pensadas, planejadas, aplicadas nos materiais de publicidade e propaganda.

- **Sub-Hipótese 2.1:** *A Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior número de valores percebidos em relação as demais estratégias.*

A coerência da linguagem aplicada ao tipo de imagem corretamente cria um ambiente esperado pelas pessoas como um todo que o grau de confiabilidade dos valores percebidos nesta estratégia será maior que as demais estratégias. A coerência se reproduz nas respostas dos sujeitos.

- **Sub-Hipótese 2.2:** *A Estratégia que aplica Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa apresenta valores que tem carga mais emotiva, como: Amizade, Família, Intimidade, Bem-Estar e Liberdade.*

A Linguagem Publicitária trabalha a emoção como sua ferramenta de persuasão nas bases de suas mensagens. Através da rota periférica ela atinge diretamente a via emocional, cria empatia, relacional. O discurso publicitário, de produtos e serviços, que bombardeiam todos os dias as pessoas, trabalham sempre a intimidade, a amizade, vendem o bem-estar e posicionam as pessoas como livres para suas escolhas. Os comerciais da televisão fazem parte do cotidiano e adentram os lares, juntamente com os programas políticos e imagens políticas. Tornam-se membros da casa, parte da família.

Hipótese 03: *A Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas receberá melhor avaliação no fator Verdadeiro da Escala de Credibilidade e maior potência na avaliação do valor Identidade no ProtocoloEva[®]*

As fotos de Linguagem Jornalística são produzidas ao acaso, o instante, o momento. O registro de um fato como ele realmente é. A verdade, a realidade reproduzida em uma imagem. Ou seja, o político/candidato da estratégia que aplica a linguagem Jornalística em todas suas imagens estará se apresentando verdadeiramente às pessoas, espontâneo, natural. Ele não atua diante das câmeras. Ele se apresenta como ele realmente é. Cria uma identidade com as pessoas por estar ali, transparente. Não estará atuando e expressão suas emoções controlando-as. As imagens o apresenta como alguém comum.

Hipótese 04: *A Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalística em Imagens de Campanha apresenta menor credibilidade e menor carga global de valores.*

A falta de coerência na aplicabilidade das Linguagens de acordo com o tipo de imagem cria um ambiente sem conexão na avaliação das pessoas. Potencializando a falta de credibilidade e resultando numa avaliação com menos valores percebidos e com a menor carga de valores.

OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS, PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES	
Objeto de Estudo	A relação entre as 4 (quatro) estratégias persuasivas da imagem fotográfica nas campanhas locais e o nível de credibilidade do candidato e os valores que transmite.
Objetivo geral ou principal	Estudar e comparar as diferenças de percepção de credibilidade e valores das estratégias persuasivas através da imagem fixa político/eleitoral.
Objetivo Específico 01	Definir as estratégias persuasivas seguidas pelos candidatos políticos em eleições locais.
<i>Pergunta de Investigação 01</i>	<i>Que tipos de estratégias os políticos/candidato utilizam para persuadir aos eleitores?</i>
Objetivo Específico 2	Definir as variáveis que determinam a linguagem publicitaria e a linguagem jornalística na comunicação política.
<i>Pergunta de Investigação 2</i>	<i>Que variáveis diferenciam a linguagem publicitária da linguagem jornalística na comunicação política?</i>

OBJETO DE ESTUDO, OBJETIVOS, PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES	
Objetivo Específico 3	Definir os tipos de imagem da comunicação política.
<i>Pergunta de Investigação 3</i>	<i>Que tipos de imagem são utilizadas pelos políticos/candidatos na comunicação política?</i>
Objetivo Específico 4	Definir as variáveis universais da imagem fixa que determinam as estratégias persuasivas.
<i>Pergunta de Investigação 4</i>	<i>Que variáveis universais da imagem fixa determinam as estratégias persuasivas?</i>
Objetivo Específico 5	Oferecer um marco teórico que apoie o uso estratégico da imagem fixa.
<i>Pergunta de Investigação 5</i>	<i>Que disciplinas investigam a persuasão através da imagem fixa na comunicação política?</i>
Objetivo Específico 6	Estudar as características da imagem que configuram um código universal da credibilidade do líder.
<i>Pergunta de Investigação 6</i>	<i>Quais as características da imagem que configuram um código universal da credibilidade do líder?</i>
Hipótese 01	A Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas possui mais credibilidade.
<i>Sub-Hipótese 1.1</i>	<i>A Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas apresenta maior valor na dimensão Boa Vontade.</i>
<i>Sub-Hipótese 1.2:</i>	<i>A Estratégia que apresenta Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior potência nos fatores Competência e Honestidade da Escala de Credibilidade.</i>
Hipótese 02	A Estratégia que faz uso de Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária e Imagens Informativas com Linguagem Jornalística tem maior Carga de Valores Total percebida.
<i>Sub-Hipótese 2.1</i>	<i>A Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior número de valores percebidos em relação as demais estratégias.</i>
<i>Sub-Hipótese 2.2</i>	<i>A Estratégia que aplica Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa apresenta valores que tem carga mais emotiva, como: Amizade, Família, Intimidade, Bem-Estar e Liberdade.</i>
<i>Hipótese 03</i>	A Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas receberá melhor avaliação no fator Verdadeiro da Escala de Credibilidade e maior potência na avaliação do valor Identidade no ProtocoloEva [®]
Hipótese 04	A Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalística em Imagens de Campanha apresenta menor credibilidade e menor carga global de valores

Tabela 25: Resumo do Objeto de Estudo, Objetivos, Pergunta de Investigação e Hipóteses. Elaboração Própria.



CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DO MÉTODO

4.2. PROBLEMAS DE CONHECIMENTO

4.3 DISCUSSÃO DO MÉTODO

4.4 ELEIÇÃO DAS AMOSTRAS

“En comunicología, todo objeto de estudio debe referirse a unos aspectos físicos del mensaje creado por un emisor que, al ser transmitidos, provocan unos efectos en el receptor. Es decir, su objeto de estudio es la relación entre la variación de elementos físicos del mensaje y ciertos efectos que se le suponen asociados”. (Rodríguez Bravo, 2003)

Trabalhando com o princípio de que a comunicação é um processo composto de um emissor, um receptor, uma mensagem e um canal, nosso objeto de estudo se centra na relação entre o estímulo –mensagem e a resposta – efeito que é provocado. Caminhando pelos objetivos da ciência da comunicação que é conhecer os efeitos da mensagem e como isto afeta ao receptor.

Nosso objeto de estudo é: a percepção das estratégias de imagens fixas na comunicação política/eleitoral de um político/candidato.

Buscamos saber os efeitos de estratégias de comunicação visual usadas por políticos em campanha e durante seus mandatos. Que tipo de linguagem tem melhor efeito; Que valores devem ser percebidos para determinados tipos de imagens; Como são percebidas essas estratégias.

4.1 APRESENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DO MÉTODO

Nosso planejamento metodológico está baseado na linha empírica, que a nosso ver é um caminho adequado para chegarmos às respostas que buscamos, devido ao que nosso objeto de estudo, até o momento, tem sido pesquisado em nosso marco teórico. É possível chegar a uma conclusão prévia com a revisão teórica sobre nosso objeto de estudo, mas era necessário completar a teoria com estudos experimentais.

Para isso adotamos o método com enfoque instrumental de análise da mensagem (Rodríguez Bravo, 2003) que estuda a parte que nos interessa e acreditamos que provoca efeitos de nosso interesse. Ademais, nos permite analisar as hipóteses e a validade dos dados de nossa investigação (Bunge, 2013).

Recorremos a um desenho experimental de laboratório (Igartua, 2006, p. 321; Wimmer & Dominick, 1996, p. 28) respeitando os limites para que se tenha validade nos resultados de nossas provas de probabilísticas. Grande parte da investigação experimental em comunicação busca comprovar como as manipulações na forma de transmissão de mensagens, seu conteúdo, ou mesmo os aspectos formais do mesmo, influenciam na resposta do receptor. (Igartua, 2006, p. 364)

Definido isso, tratamos de someter a um desenho fatorial de medidas independentes 2 (Imagem de Campanha e Imagem Informativa) x 2 (Linguagem Jornalística e Linguagem Publicitária) x 43 (25 Valores ProtocoloEva[®] + 18 Itens de Credibilidade McCroskey & Teven) desta investigação. 4 (quatro) variáveis independentes e 43 (quarenta e três) dependentes. De modo que, se trata de um desenho de amostras independentes ou modelo de experimento *between subjects*. As medidas independentes (2x2) foram aplicadas para 2 (dois) grupos cada e em 2 (duas) cidades (Manaus e Barcelona).

Exemplificando: Estratégia E01 (*Imagem de Campanha com Linguagem Publicitária e Imagem Informativa com Linguagem Publicitária*) é exposta para 2 (dois) grupos em Manaus e 2 (dois) em Barcelona.

Os desenhos fatoriais são úteis para uma investigação, nos permitindo determinar o efeito de cada uma das variáveis independente, como também avaliar os efeitos da interação entre as próprias variáveis independentes. Esse modelo de experimento usamos quando se manipula duas ou mais variáveis independentes e inclui dois ou mais níveis em cada uma delas. (Sampieri et al., 2014; Igartua, 2006; Fortin, 1999; Wimmer & Dominick, 1996; Cochran & Cox, 1957)

Para analisar o objeto de estudo proposto em nossa investigação estudos sem ter qualquer problema de conhecimento definimos um método com passos concretos de pesquisa.

Mas Manchón (2011, p. 46-47) em sua tese de doutorado nos recorda a definição de método científico proposto por Francis Bacon:

1. *Observación: se aplican los sentidos a un objeto o fenómeno, de forma ocasional o causalmente.*
2. *Inducción: conocimiento previo sobre el objeto o fenómeno y su entorno.*
3. *Hipótesis: se formulan explicaciones sobre el ser o comportamiento de ese objeto o fenómeno.*
4. *Probar la hipótesis por experimentación.*
5. *Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.*
6. *Tesis o teoría científica (conclusiones).*

O próprio autor reforça que a aplicação do método científico para objetos de estudo da comunicação não é uma tarefa simples devido ao fato de que “*son objetos originariamente complejos, abstractos y subjetivos: los procesos de comunicación*” (Mas Manchón, 2011)

Rodríguez Bravo (2003) nos apresenta a “*metodología de análisis instrumental*” como um método que “*establece un carácter diferencial muy claro respecto a los estudios sobre comunicación que se apoyan en métodos empíricos de base sociológica*”. Rodríguez Bravo (2003, p. 184)

Para o autor, os estudos de recepção e efeitos estão atrelados a modelos metodológicos clássicos que estudam os efeitos dos receptores enquanto grupo ou audiência. O que difere do proposto por ele que estuda o processo como fenômeno de interação, se ocupando em analisar a relação das características de cada mensagem com seus receptores. “...es decir, estudia procesos comunicativos en lugar de estudiar poblaciones consumidoras de mensajes”. Rodríguez Bravo (2003, p. 184)

Com isso, Rodríguez Bravo (2003, p. 185) define alguns passos a serem seguidos para ter caráter do método de análise instrumental:

1. *Análisis cualitativo inicial de un corpus representativo del tipo de proceso comunicativo que pretendemos estudiar, con objeto de estudiar los parámetros formales y los mecanismos perceptivos que son relevantes para el problema que pretendemos resolver.*
2. *El análisis objetivo de las formas sonoras y/o visuales de los mensajes, utilizando instrumentos de medición objetiva (ya existentes, o desarrollados ad-hoc).*
3. *El estudio individualizado de los efectos que ha producido cada uno de esos mensajes concretos sobre un grupo suficientemente amplio de receptores, utilizando instrumentos de control objetivo de la recepción (test, mediciones fisiológicas, diferencial de Osgood, etc.).*
4. *La búsqueda posterior de las relaciones estadísticas entre los resultados obtenidos en los bloques de trabajo 1 y 2, es decir, entre las formas sonoras o visuales localizadas y los efectos que éstas han producido en la recepción, es lo que nos dará respuestas concretas sobre el funcionamiento de los mecanismos expresivos audiovisuales.*

Segundo o método “Análise Instrumental da Comunicação”, nosso objeto de estudo é a relação entre as estratégias de imagens de um político/candidato e a resposta quanto ao que se percebe por parte do receptor. É uma metodologia empirista porque trata com casos reais, e *condutista* porque assume que todo estímulo comunicativo em uma mensagem leva a uma resposta. Esta metodologia de investigação já fora aplicada em outras investigações de doutorado. (Mas Manchón, 2011; Bulcão, 2002; Montoya Vilar, 1999; Tena Parera, 1997; Lázaro, 1995; Rodríguez Bravo, 1989)

4.2 PROBLEMAS DE CONHECIMENTO

Uma tese tem seu princípio a necessidade de resolver um problema de conhecimento, podendo ser algo abstrato ou geral. Por isso, tentamos organizar e simplificar ao máximo formulando perguntas de investigação que tenha foco na estrutura física da mensagem transmitida.

Esse processo de transmissão da mensagem é composta por uma quantidade de informação, que produzida por um emissor, é emitida e recebida. Essa recepção nem sempre terá o mesmo valor que o emitido.

Os filtros existentes no processo – ruídos visuais, experiências, cultura, limitações físicas do receptor, etc. – tornam a mensagem visual (nosso estudo) sem eficiência.

Eis o ponto do nosso grande problema geral é se uma estratégia de comunicação visual política/eleitoral são eficientes quanto a sua estrutura de composição e aos detalhes chave que podem chamar atenção, ser lido (visualmente), assimilado e provocar efeito.

A maioria dos receptores, com pouco de atenção e em estado emocional de equilíbrio, percebem as milhares de mensagens visuais que diariamente são emitidas. Desde a primeira hora da manhã ao manusear produtos que consomem no café da manhã até ao fim do dia ao desligar sua televisão. Mensagens visuais desde embalagens, publicidade exterior, impressos, etc. Produzir uma mensagem visual eficiente e possa ser medida é de fato nosso propósito e que impulsiona nossa hipótese previa.

Responder a seguinte pergunta dará sentido a nossa pesquisa:

- É possível que uma estratégia de comunicação visual da imagem de um político/candidato com linguagem publicitária seja melhor percebida, assimilada e absorvida por qualquer pessoa, de qualquer cultura e que tenha o sentido da visão. Construída através do controle de elementos-chave. E este efeito possa definir sua decisão de voto?

4.3 DISCUSSÃO DO MÉTODO

Em esta parte apresentamos os passos concretos para abordagem científica da questão que estudamos. Tais passos somente se compreendem com a subsequente explicação metodológica da análise instrumental, para cada um dos 7 passos que são o Plano de Trabalho geral de nossa investigação:

1. **Planejamento do problema de comunicação:** toda investigação deve ter um propósito e uma utilidade. São os “Objetivos” que já apresentamos anteriormente;
2. **Estudo Exploratório da relevância do enfoque de investigação:** Explorar e analisar imagens de políticos candidatos mundiais. Exemplos de países com diferentes culturas como Estados Unidos e China. Analisar materiais gráficos com imagens de políticos candidatos locais, no caso de nosso estudo, de Manaus e Barcelona. De um modo geral, esta fase explora os materiais gráficos, sem esquecer de buscar pesquisas relacionadas na área. Mesmo porque, por se tratar de um estudo inédito, no âmbito de estratégia visual para persuasão em política/eleitoral, os estudos rodeiam para outras áreas tratando o tema sem muito especificidade do nosso objeto de estudo;
3. **Revisão Teórica:**
 - a) Revisão da metodologia de investigações que tem seu objeto de estudo similar ou parecido com o investigado aqui.
 - b) Definição das disciplinas que se ocupam ou tenham mais proximidade de nosso objeto de estudo ou de parte dele:
 - i. Teorias do *Marketing* Político e Eleitoral;
 - ii. Teorias da Comunicação Publicitária;
 - iii. Teorias da Comunicação Jornalística/Documental;
 - iv. Teoria da Imagem;
 - v. Teorias da Semiologia;
 - vi. Teorias Evolucionistas e de estudos das expressões faciais;

- vii. Teorias do Cinema e Fotografia;
 - viii. Teorias da Recepção;
 - ix. Teorias da Percepção.
- c) Analisar imagens de políticos/candidatos de eleições recentes ocorridas em Manaus e Barcelona: Neste caso, levantamento e análise das imagens dos candidatos mais votados nas duas cidades nos anos de 2010 e 2012;
4. **Estudo qualitativo:** Para complementar e nos proporcionar um processo metodológico seguro e válido, recorreremos ao uso de entrevistas em profundidade com atores do processo político e aplicação de grupos focais com votantes para gerar as variáveis de estudo e hipóteses. Dentro desse processo procuramos definir alguns pontos de compreendemos como indispensáveis:
- a) Definir elementos presentes em imagens de político/candidatos em seus materiais gráficos de comunicação;
 - b) Gerar dados sobre valores, persuasão, expressões faciais, ângulos e composição gráfica que estejam em alinhamento com a revisão já realizada;
 - c) Analisar dados que venham a ser importantes para nosso estudos;
 - d) Gerar hipóteses operativas que estejam alinhadas com as variáveis reveladas no estudos;
 - e) Definir plano de construção de imagem para aplicar em experimento.
5. **Ferramenta de Medição:** aplicar processo de medição que seja o mais simples e objetivo. Se pode fazer mediante protocolo já validado;

6. **Análise Quantitativa:** aplicação de estratégias de comunicação visual persuasivas de político/candidato, seguindo os critérios e processos de construção estabelecidos com base nos dados coletados, em grupos de pessoas. Deste experimento ter os resultados que avaliam os níveis de variação das variáveis independentes (Estratégia) em função das variáveis dependentes (Credibilidade McCroskey & Teven, ProtocoloEva[®]);

7. **Os Resultados Deverão ser Estatisticamente Interpretados:** Este procedimento fará com que se tenha em conta a porcentagem de erros e acertos de nossas hipóteses.

4.4 ELEIÇÃO DAS AMOSTRAS

Desde o princípio deste processo, estivemos atentos a possibilidade de realizar uma investigação com uma amostra probabilística que fosse manter o enfoque experimental sem perder a validade de nossos resultados (Ruiz Olabuénaga, 2012; Campbell & Stanley, 2011; Creswell, 2007; Igartua & Humanes, 2004; Fortin, 1999; Wimmer & Dominick, 1996; Cochran & Cox, 1957). Trabalhando sempre com sujeitos votantes e sem conhecimento prévio de teorias e estratégias de persuasão da comunicação.

Para desenhar nosso experimento, utilizamos imagens produzidas com ator fictício em determinadas cenas que simulassem um político/candidato real. Esses conjuntos de imagens são elementos das estratégias de comunicação através de imagens. Que foram apresentadas aos 16 grupos de pessoas. E ao fim, se analisou o grau de validação do que afirmamos em nossas hipóteses de investigação.



CAPÍTULO V

ESTUDOS QUALITATIVOS

5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

5.2 GRUPOS FOCAIS (FOCUS GROUPS)

Na fase dos estudos qualitativos da nossa investigação, trabalhamos com dois métodos explorar que variáveis e que hipóteses definem as estratégias persuasivas através da imagem fixa de campanha e informativa. (Morgan, 2014; Emmel, 2013; Yin, 2011; Creswell, 2007; Callejo Gallego, 2001)

A entrevista em profundidade nos ajuda a explorar o meio em que nosso objeto de estudo esta inserido (Sierra Bravo, 1994). Através de perguntas abertas podemos estimular os participantes a tratar sobre os temas e pontos que estão conectados ao que planejamos investigar (Martínez, 2008, p. 389; Marconi & Lakatos, 2003, p. 198).

As vantagens são:

- a. ser mais flexível - no contexto de conduzir as entrevistas;
- b. ter a possibilidade de fazer perguntas sem uma estrutura formal fechada e assim reformula-las para cada participante, adaptando-as para cada momento e interesse de nossa pesquisa;
- c. poder observar os entrevistados, suas atitudes, gestos e comportamento durante as entrevistas; e
- d. a capacidade de revelar dados com precisão e relevância. (Ander-Egg, 2015; Yin, 2011; Barros & Lehfeld, 2008; Morgan, 2001; Berger, 2000).

Em um segundo momento da etapa qualitativa do processo de investigação, aplicamos grupos focais ou *Focus Group* (Soler Pujals, 1997).

Essa abordagem nos possibilitou testarmos determinadas variáveis que foram percebidas durante a fase de entrevistas em profundidade.

Nos foi possível, também, provocar os participantes dos grupos focais e analisar suas respostas, tanto verbais quanto não-verbais (Yin, 2011; Morgan & Krueger, 1993; König, 1973).

Com os Grupos Focais tivemos a oportunidade e descartar variáveis que pensávamos ser de relevância e percebemos outras que não estavam relacionadas diretamente com as respostas dos entrevistados. (Morgan, 1997, p. 3)

Dada importância que Martínez (2008) reforça de que esta abordagem possui uma riqueza que nasce da interação dos pontos de vista dos diferentes membros que o formam e que esta interação gera muitas opiniões comuns ou diferentes. *“Cuando un grupo está bien moderado y está compuesto por una buena muestra se genera una gran cantidad de información de calidad”* (Martínez, 2008, p. 371).

Os resultados da fase qualitativa nos permite definir as variáveis relevantes e, junto com o marco teórico, formular hipóteses. (Flick, 2014; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Bazeley, 2004)

5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A Entrevista em Profundidade é uma técnica qualitativa exploratória que busca informações e percepções de seus entrevistados com base em experiências. Uma forma clássica usada pelas ciências sociais – sociologia, comunicação, psicologia, etc. (Warren, 2001; Gaitán & Raigada, 1998; Quivy & Campenhoudt, 1997; Scheuch, 1973; Benney & Hughes, 1956)

Para Quivy & Campenhoudt (1997, p. 68) existem três categorias que compõe o universo dos entrevistados: *(a) professores, investigadores especialistas e expertos;* *(b) testemunhas privilegiadas e (c) o grupo diretamente afetado pelo estudo.*

No caso dos entrevistados da segunda e terceira categoria, tem de se ter muita atenção por serem envolvidos de alguma forma com o assunto. Tendem em não ser transparentes nas respostas e explicam tudo se justificando (Quivy & Campenhoudt, 1997, p. 69).

Em nossos estudos, para esta fase, definimos trabalhar com profissionais de áreas direta e indiretamente ligadas com nosso objeto de estudo. Buscar suas diferentes perspectiva e experiências sobre o que vivem no dia a dia do processo político e eleitoral.

Dentro dos modelos de entrevista existentes - descritiva, aberta, semiaberta e fechada, optamos em aplicar o tipo de entrevista aberta com neutralidade, não estruturada e informal (Brennen, 2012; Barros & Lehfeld, 2008; Marconi & Lakatos, 2003; Carmo & Ferreira, 1998; Ander-Egg, 1978; Scheuch, 1973) por parte do entrevistador por se tratar de um momento exploratório e flexível.

Não era nossa intenção descrever ou mapear alguma situação e tampouco fechar um roteiro de perguntas ou através de formulários, e sim trabalhar sem uma sequencia predefinida e evitar padrões de respostas (Silverman, 2013; Brennen, 2012). Buscando conectar a resposta de uma questão anterior à próxima. Mantendo um ritmo de conversa informal e aberta (Gaitán & Raigada, 1998).

Por se tratar de um meio de situações sensíveis e de inúmeros conflitos, os profissionais tendem a agir conforme Quivy & Campenhoudt (1997, p. 69) assinalam. Mantendo-se na defensiva e evitam qualquer comprometimento de sua fala. O que os deixa mais fechados e pensativos a cada resposta dada.

Nosso papel neste caso era deixa-los tranquilos, seguros e a vontade para falar o que pensam e o que vivem de fato nesse meio. Estimulando que tratem sobre os temas que estamos buscando e direcionando para nosso estudo. (Silverman, 1993)

Procuramos minimizar ao máximo nossa influência nas respostas dos entrevistados, dando a eles a sensação de tranquilidade e leveza.

Decidimos dividir as entrevistas em 4 (quatro) grandes grupos de sujeitos para as abordagens, em uma seleção intencional, de juízo próprio com base no conhecimento do tema e participação no processo:

- a. **Estrategistas:** Profissionais que atuam diretamente no *Marketing* político e eleitoral;
- b. **Profissionais de Comunicação:** Profissionais da área de comunicação que atuam ou atuaram como assessores políticos e secretariado de comunicação de governo;
- c. **Políticos:** Políticos que participaram de processos eleitorais e atuantes até o presente momento;
- d. **Advogados:** Profissionais da área do direito que atuam como assessores jurídicos de políticos e partidos. Atuam tanto durante campanhas eleitorais quanto em acompanhamento da vida pública de políticos.

Pensando no princípio da confiabilidade que os resultados tem para nosso estudo, selecionamos os entrevistados capazes de responder às questões de nossa pesquisa. Planejamos e definimos a estrutura das entrevistas para ter uma maior qualidade e respostas confiáveis. (Miles et al., 2014; Flick, 2007; Silverman, 1993)

Preservando a identidade dos entrevistados (Berger, 2000, p. 114), a pedidos dos mesmos, nomearemos por iniciais que se identificam da seguinte forma:

- **Estrategistas:** EST01, EST02, EST03 e EST04;
- **Profissionais de Comunicação:** COM01 e COM02;
- **Políticos:** POL01, POL02, POL03 e POL04;
- **Advogados:** ADV01 e ADV02;

Buscamos estudar 4 (quatro) dimensões de acordo com a visão de seus participantes: de quem vive e é o produto trabalhado; de quem produz e constrói toda estrutura de venda de tal produto; de quem administra a comunicação e imagem institucional do político; e por fim, de quem administra os limites legais de todo o processo.

Cada entrevista foi realizada de forma individual. Os entrevistados responderam as perguntas em momentos diferentes que ocorreram entre os meses abril e julho de 2012.

Para tal, planejamos a ordem das entrevistas por grupos - seguindo a ordem já apresentada acima – e para cada grupo de entrevistado um guia aberto de perguntas.

Esse roteiro de perguntas e conceitos não tem a intenção de prender a entrevista em um formato, mas apenas para conduzir o entrevistador para não se perder durante a entrevista.

Ao fim, tivemos um total de 12 (doze) entrevistados nesta fase do estudo qualitativo. Sendo 2 (dois) advogados político/eleitoral; 4 (quatro) Políticos Candidatos; 4 (quatro) profissionais de comunicação político eleitoral. Por uma questão de limitação e contato, os grupos “comunicólogos” e “Advogados” possuem apenas dois entrevistados cada um. O que em nossa análise não invalida o valor das informações percebidas em toda essa fase exploratória, cruzando informações entre sujeitos de cada grupo.

Dividimos a análise em dois momentos: primeiro transcrever de pontos principais das entrevistas, com suas citas e comentários em um texto/relatório. Em um segundo, analisamos os temas, conceitos e pensamentos comuns entre dois ou mais entrevistados que chamaram nossa atenção. (Miles et al., 2014; Bazeley, 2013; Carmo & Ferreira, 1998; Sierra Bravo, 1994)

Antes de apresentarmos os resultados analisados e percebidos em esta fase de estudo, é necessário que tenhamos conhecimento básico da experiência de cada um dos entrevistados. Esse fator contribui para a pesquisa uma vez que podemos contrastar conhecimentos e experiências em diferentes faixas etárias e de importância em cada projeto que tenha participado.

Esse fator, em nosso entendimento, contribui para nosso objetivo de termos variáveis universais e relacionados diretamente com a natureza humana, seja pelo espaço, tempo, cultura, história, etc.

No começo de cada análise de grupo teremos um quadro com o resumo biográfico de cada entrevistado.

O texto das entrevistas estão dispostos por temas abordados, não necessariamente foram tratados na mesma ordem em todos os entrevistados. O guia utilizado nos ajudou a recordar sobre os assuntos. Relembrando que buscamos proporcionar um clima informal e que fizesse com que os entrevistados tivessem a sensação de uma conversa e assim ter a liberdade de tratar com mais riqueza os assuntos. (Miles et al., 2014; Yin, 2011)

5.1.1 Entrevistas com Estrategistas

Como já apresentamos anteriormente, esse grupo é composto de profissionais que trabalham ou trabalharam diretamente com *Marketing* político e eleitoral, na construção da imagem de políticos e candidatos.

Entrevistado/ Estrategistas	Resumo biográfico
EST01	Jornalista, 72 anos de idade, iniciou sua carreira como estrategista político nos anos 70 na cidade de Manaus. Criando imagem de diversos políticos. Atualmente está aposentado e apenas trabalha como conselheiro de políticos.
EST02	Publicitário, 65 anos de idade, iniciou sua carreira como estrategista político nos anos 70. Atualmente é estrategista de políticos para campanhas eleitorais e manutenção/construção de imagem e gestão pública em toda América Latina.
EST03	Publicitário e jornalista, 56 anos de idade, atua como estrategista, assessor de comunicação e <i>Marketing</i> de políticos. Iniciou sua carreira nos anos 80.
EST04	Economista e Gerente de Projetos, 35 anos de idade, atua como estrategista e responsável por campanhas e <i>Marketing</i> de políticos e partidos. Iniciou sua carreira nos anos 90.

Tabela 26: Quadro com Resumo Biográfico Estrategistas. Fonte: Elaboração Própria.

Quando perguntamos aos estrategistas sobre o que seria mais importante para ele na construção da imagem de um político candidato, a maioria pensa que é mais fácil trabalhar quando o político “*nasce para aquilo*” e que “*o político se for um ‘produto’ pronto, de fácil construção, que tenha carisma e tenha nascido para aquilo. É mais importante que ser esforçado. O Esforçado é percebido logo pela população*”. Quando ele levanta esse detalhe, chama atenção para a o que (Barnés, 2006b) trata em sua obra. Sobre a produção da imagem de um político candidato e se ele nasce pronto para ser político ou se pode produzir um. O entrevistado EST01 nos aponta, com base em sua experiência, de que quando se tem os atributos carisma e *expertise* tem mais chances de ser bem sucedido. Esse tema foi levantado também pelos Entrevistados EST02 e EST04 que compartilham da mesma opinião do EST01.

Para EST03, uma forma de potencializar esses atributos que um político bom tem é trabalhando de forma que valorize mais a naturalidade dele sem que ele perceba isso *“(...)orientar e interferir apenas onde ele faz com naturalidade. Eu valorizo a naturalidade do político e cobro sensibilidade e conhecimento da equipe que o acompanha. Deixo o político o mais livre possível”*.

A naturalidade é um objetivo que se busca alcançar a todo momento. De acordo com os entrevistados, a existência dessa variável é entendida por parte de todo político. Para os estrategistas, os políticos buscam ser naturais em suas representações. *“Sabe-se que são pessoas, com sentimentos, que mudam a todo instante. Possuem limites e que quando confrontados pode-se fugir da representação e ser algo que para determinado momento não pode ser”*.

Outro detalhe que esta conectado com a imagem e revelado pelos estrategistas EST01, EST03 e EST04 é a atenção à beleza. EST01 ao comentar sobre um determinado político *“Ele era bonito. Era uma espécie de ícone romântico revolucionário. Um imagem de herói”*. Essa fala justifica todo o fenômeno que foi o político citado por ele. O quando ele se tornou poderoso, carismático e respeitado.

A beleza é um ponto também assinalado por inúmeros autores que a estudam como fator de persuasão e sedução. Para os entrevistados, todos concordam que não é um fator primordial hoje em dia. *“Ser bonito, ajuda, mas não ganha eleição”*. Citam o exemplo do ex-presidente do Brasil Fernando Collor de Melo, que era jovem, bonito, desportista, limpo, etc. *“O Collor usou essa ferramenta. Ela já não funciona tanto assim. Tem de mostrar serviço e não ser somente bonito. Mas estar bem apresentado ajuda muito”*.

EST01 volta a citar com o mesmo político de que depois de passado o tempo, eleito por duas vezes prefeito de Manaus e governador do Amazonas, ele recebeu para nova campanha *“...um tratamento de popstar. Na época a televisão ganhava cada vez mais força no país e era inegável que as pessoas estavam apaixonadas pelas novelas – seus atores lindos - e toda aquela quantidade de imagens de modelos nos comerciais. Criamos algo com magia”*.

Esse conceito de “criar magia” e ter um “ar de *popstar*” é tratado por EST03 e EST04. Que também já pensaram a mesma estratégia, sendo que um foi na década de 90 e outro em 2002. Interessante perceber que o conceito “*popstar*”, ícone e algo mágico está presente em quatro décadas diferentes – EST02 atua desde 1972.

Essa magia tem conexão não somente com relação a televisão mas com o cinema também. Seus efeitos, novas tecnologias desenvolvidas que depois são utilizadas pelo público em geral, influência diretamente na produção de imagens.

Quanto a tecnologias e materiais, tanto EST01 quanto EST02 acompanharam a transição para o digital. Tratamento de imagens e suas tecnologias aplicadas. Ambos afirmam que pouca coisa mudou quanto a objetivo final do tratamento das imagens. *“Tanto na época em que se fazia os ajustes no laboratório fotográfico, quanto no Photoshop[®] ⁵, sempre se tinha a preocupação de ajustar olho, sorriso, manchas da pele, iluminação, contraste, entre outras coisas”*. Para eles o que mudou foi a velocidade com que se chega ao mesmo objetivo. Percebemos que a influência da manipulação da imagem é algo presente sempre e não é algo de agora. A preocupação para ter o belo, a perfeição na imagem.

EST03 reforça de que trabalhou em campanhas em que foram feitas por ele na sua própria sala com equipamentos básicos e que deram certo para época. E reforça que com a facilidade de acesso a equipamentos e o baixo custo, um candidato pode fazer uma grande campanha de dentro de uma sala. *“A tecnologia avançou rapidamente. O que ajuda ao meio. Os candidatos tem noção do valor e profissionalização. Por isso, investem cada vez mais na sua imagem”*.

EST03 e EST04 se posicionam contra o exagero de maquiagem em estúdio e de tratamento digital também. *“Você tem de lembrar que hoje as pessoas tem computadores bons e tevês HD e qualquer detalhe pode se transformar em um desastre”* e *“Quanto mais organizada e natural ela for, mais fácil elas receberão os valores que você quer passar. Você ajusta para não prejudicar o conteúdo. Se erra, falseia”*.

⁵ Photoshop é um software de tratamento digital de imagem que pertencem a empresa Adobe Systems.

Essa linha que separa a falta do exagero é tênue. Para eles, não tem uma fórmula que diga os pontos certos para isso. Trabalha-se muito com o sentimento – feeling – como direção. A importância do cuidado com a manipulação e tratamento das imagens é visível. *“Tem-se a atenção dobrada para que não se perca a credibilidade que um político tenha construído por causa de tratamento de imagem”*.

Quando tratamos sobre a produção de materiais para divulgar a imagem dos políticos candidatos, todos são unânimes quanto à importância da equipe de produção que acompanha o candidato. Ela é quem produz as imagens que irão pautar os meios de comunicação; irão preparar o político para se apresentar na tevê, na rádio, etc. O fotógrafo será o responsável pelos melhores ângulos. Os outros fotógrafos não terão a mesma sensibilidade por não estarem envolvidos e terem qualquer responsabilidade de manter alguma imagem. Por outro lado, *“...os meios de comunicação que estiverem em desacordo com determinado político irá produzir imagens que possam destruir a imagem dele. Por isso, é fundamental trabalhar duro para produzir imagens positivas para combater as negativas.”*

Com o tema de imagem e manipulação, um produto que está presente na vida das pessoas no mundo, foi citado mais de uma vez: a televisão. Como elemento com poder de alcance e de influência. Não somente como determinante de ícones, símbolos, estereótipos, mas como participante de todo processo político mundial.

Para todos a televisão é uma ferramenta de importância fundamental para política hoje, junto com todos os outros meios de comunicação. Para EST04, por exemplo, *“a televisão define os temas das próximas eleições”*. Para EST02, *“a televisão assume um papel de criador de estereótipos”*. Para EST03, *“a televisão dá espaço para que os políticos alcancem o máximo de lares”*, e para EST01 *“uma caixa que traz imagem, som e movimento para o centro da sala das casas. Assume o lugar que antes era dos santos”*.

Percebemos que o efeito da televisão, seus programas (novelas, telejornais, etc.), spots publicitários, filmes, entre outros produtos, é percebido pelos estrategistas – de forma consciente ou não.

Para os entrevistados, hoje estamos acostumados com a televisão e ao estilo de vida que ela faz parte. Envolve o “comportamento do povo, cria moda e nos bombardeia de comerciais publicitários a todo momento”.

Quanto a publicidade, suas técnicas, discurso (verbal e visual) em uma campanha e a construção da imagem, para EST02 “...nenhuma campanha terá sucesso sem a participação de um profissional publicitário”. Para EST03, “só o publicitário sabe dar o melhor acabamento para uma campanha ir ao público”. E EST04 “O ideal é que o publicitário faça parte do grupo”.

E quando se trata de equipe ou grupo de construção de imagem política, manutenção e para comunicação eleitoral, todos concordam que é um grande espaço para criar, testar e viver experiências novas a cada eleição. Uma frase de EST03 sintetiza isso: “Eu costumo dizer que é o maior laboratório de comunicação que existe. Porque tudo tem de funcionar ali dentro. Tudo muda a todo instante. É uma complexidade. Um ser vivo”.

Uma equipe formada basicamente por profissionais como: designers, publicitários, redatores, jornalistas, assessores de imprensa e *marketólogos*. “Todo político precisa saber valorizar e trabalhar em equipe. Ele nunca estará só”.

Essa equipe formada para atuar na época da eleição e durante um mandato. Para todos, tanto o *Marketing* Político quanto Eleitoral, hoje, estão cada vez mais conectados. E essas equipes de comunicação atuam nas duas áreas.

Para EST01 “...o *Marketing* eleitoral que você aplica no período de campanha. Atrás você faz o *Marketing* político. O Político você cuida da vida política e o eleitoral durante o período legal de campanha.”. EST03 e EST02 afirmam também que “o *Marketing* político baseia o eleitoral.”

Em se tratando de campanhas, outro tema levantado por três dos entrevistados é de que cada vez mais as campanhas estão se profissionalizando e que os candidatos já são marcas. *“Não tem mais achismo”*. Para eles, as ferramentas estão distribuídas no mercado e todo mundo tem acesso a elas. Ninguém faz mais milagre em termos de ferramenta. O segredo é conteúdo, é inteligência. A capacidade de fazer a equação certa e tirar o melhor resultado. *“Uma série de fatores você não controla. Você controla alguns fatores. O cenário muda de uma hora para outra”*.

Quando se trata de ferramentas, não estamos tratando apenas as utilizadas para criar vídeos, fotos, etc. Mas as que dão suporte para que e crie, que dão a direção e mantem direcionada uma campanha. Neste caso, uma ferramenta apontadas pelos entrevistados é a Pesquisa. EST03 considera a *“Pesquisa de Tracking como algo importante e básico para controlar os resultados”*. EST02 e EST04 reforçam que *“as pesquisas ajudam a construir a imagem e mantê-la”*.

E todos os entrevistados, sem exceção consideram a comunicação como parte fundamental de toda construção de imagem, campanha eleitoral e de manutenção da imagem política de qualquer político candidato.

E percebe-se que a mesma preocupação de ter uma equipe afinada para acompanhar o político em sua vida pública quanto no processo eleitoral é a mesma. Essa postura reflete na fala de alguns entrevistados que voltam a tratar da importância de ser um bom ator.

EST03 afirma que *“Primeira coisa que eu digo para um político é: você é político o tempo todo. Acabou a campanha, você ganhou ou não, você continua político”*, *“Ele precisa estar atento para ser sempre parte do povo”*,

Para os entrevistados o político será sempre político toda vida. Ele deve levar isso para dentro de casa, vinte quatro horas do dia. Para EST03 *“A cada eleição é feito um balanço. Quem faz esse balanço é o povo. Ou seja, para que ele tenha bons resultados, ele deve perceber que mesmo depois do processo eleitoral, ele continuara político”*.

Ou seja, o político deve ter em mente que tem de se policiar para não errar. Saber que momento deve estar feliz para câmeras, quando tem de ficar sério, etc. EST04 cita exemplos de problemas com relação a atuação de determinados políticos. *“O sujeito sorria um sorriso grande em um velório. Claro que eles estava nervoso e tenso, e isso é reflexo, mas as fotos no outro dia no jornal estampou alguém feliz pela morte do outro”*; *“Evitar ao máximo que algo arranhe sua imagem. Que sua moral jamais seja abalada”*.

Outro exemplo foi dado por EST01 que lembra de um momento político local que o político que trabalhava não queria tirar foto rindo ou sorrindo. *“Ele dizia que era sério e que não iria sorrir”*. E completa: *“Não teve outro fim. Perdeu. Saia com expressão de mal, com cara de fome. Ninguém vota em alguém com cara de chato”*, *“O político tem de ser amigo de seu povo. E amigo não vive de cara fechada. Isso distancia”*.

Mais uma vez o tema da importância da comunicação é levantada novamente, *“Dependendo das informações que o eleitor recebe durante todo o tempo, ele fará o balanço”*. Para EST02 *“Ele é um homem de vida pública”*. E para todos os entrevistados é importante que o político haja naturalmente para que tenha tudo bem na manutenção de sua imagem e reforcem, como EST04 coloca *“Quando tem de ter cuidado demais com um político é porque ele está errando”*.

Ou seja, muito cuidado para administrar a imagem é sinal de que o planejado não está saindo *“natural”*. EST03 reforça com uma metáfora de que *“você não deixa seu carro em uma oficina se ele não tem problemas?”*.

Para todos, a comunicação hoje esta pulverizada. Não mais centrada na mão dos veículos de comunicação, mas nas mãos de todo cidadão que tenha acesso a rede. E essa condição atual, é determinante quanto a propagação e acesso a conteúdo por parte dos eleitores. Dentre muitos exemplos citados pelos entrevistados – Debate entre Nixon e Kennedy, Lula e Fernando Henrique Cardoso, Amazonino Mendes, Arthur Neto, Fernando Collor, etc., Com os vários exemplos dados durante esse período da entrevista, um ponto foi analisado de que a imagem do político deve ser única. Uma unidade bem estabelecida. Essa estabilidade mantém a credibilidade. E ajuda ao político a conseguir ser natural.

Quando se força uma mudança de uma hora para outra, o político não consegue ser natural, se perde a associação de imagem-ato, perde credibilidade e referencia. Todos os valores são perdidos. *“Políticos que se mantem por muito tempo, são os que mantem sua imagem sem grandes mudanças em sua imagem”*.

A palavra valores foi citada por todos os entrevistados em diferentes momentos. Percebe-la como elemento importante para a construção de uma imagem e sempre avaliada por quem é responsável em criar e gerenciar a imagem de um político/candidato, faz com que esse item seja tratado com mais atenção.

Os valores citados pelos entrevistados estão diretamente ligados aos valores humanos que trabalha como um filtro de julgamento. Para EST01 um político deve estar atento em expor valores como “...família, passar segurança, ser digno, ser ético, moral, ser e exigir respeito e por fim esforçado. Esses elementos ajudarão a ter uma boa imagem”, “A família representa muito para a política. Um político deve saber explorar essa imagem. Agrega valor”.

Para EST03 os valores que mais tem importância estariam ligados ao tema de cada eleição e manter aqueles que formam o caráter que *“...pode variar os valores que mais se espera de um político ser honrado, inteligente, seja correto, lute pelos interesses de seu povo”*, *“Mesmo que se defina uma posição, importante que ele seja o político de todos”*, *“Lutar pela liberdade do seu povo”*, *“Tem de ser justo e lutar pelo seu povo”*.

EST02 e EST04, acreditam que *“É necessário que as pessoas se identifiquem com o político. Que elas vejam nele alguém que faça parte. Seja igual e “os valores não sejam apenas de um grupo de pessoas, mas de todo um povo. Que ele represente a todos”*, *“Uma das lutas hoje para política é buscar a igualdade entre as pessoas. E transmitir isso em imagem não é tarefa fácil”*, *“Tem de ter consciência de que sua grande responsabilidade”*.

Ao encerrar as entrevistas, um pensamento reforçado por todos foi de que hoje as pessoas querem, cada vez mais, saber mais da vida de cada político. Participar mais e fazer parte. Cada vez mais estão curiosas por saber como funciona a estrutura política de seus países, buscam transparência e interatividade.

Para eles, essa busca está relacionada a “*identificar-se através de seus valores morais. Se um político não está acessível, ele passa a sensação de esconder algo*”.

5.1.2 Entrevistas com Profissionais de Comunicação Institucional

Apresentamos aqui as entrevistas com profissionais de comunicação com experiência em comunicação política, eleitoral e institucional pública. Gerenciam e trabalham diretamente com a administração da comunicação política de políticos eleitos. Neste caso, profissionais que trabalham diretamente com a comunicação institucional de governos em que os políticos foram eleitos.

Entrevistamos dois profissionais que, resumidamente, tem os seguintes currículos:

Entrevistado/ Comunicólogos	Resumo biográfico
COM01	Jornalista, com especialização em <i>Marketing</i> , 68 anos de idade, trabalha com comunicação política. Fora secretário de comunicação e assessor político
COM02	Jornalista com especialização em gerencia de projetos de comunicação, 45 anos de idade, atua na área de assessoria de comunicação, secretariado de governo e campanhas eleitorais.

Tabela 27: Quadro com Resumo Biográfico Profissional de Comunicação. Fonte: Elaboração Própria.

Focamos as entrevistas com esses profissionais na busca de entendimento quanto a como os políticos percebem, como trabalham direta e indiretamente suas imagens quando estão a frente de determinados cargos públicos – eleitos ou não – seja como governante eleito pelo povo ou como secretários, ministros, etc.

Esses profissionais possuem perfil diferente dos que tratam da construção da imagem do político em si. Estes possuem a imagem de uma instituição a ser associada. Uma linguagem diferente e com limites legais que não permitem determinadas posturas da comunicação como é feita em campanha eleitoral ou de canais comunicação pessoal de políticos.

Quanto perguntados como o profissional de comunicação neste setor deve se comportar, como deve proceder e mesmo o que pensar, COM01 acredita que “todo o responsável pela comunicação de governo e político eleito, deve ser da área de jornalismo com fortes conhecimentos de publicidade, ou ser um publicitário com muito conhecimento de jornalismo e relações públicas”. COM02, pensa que “isso é relativo e que o formação não influencia, mas que ter uma boa relação com os meios de comunicação de massa ajudam”.

Para os dois entrevistados, essa relação com os meios de comunicação de massa é fundamental. Para eles, ter um conhecimento detalhado do funcionamento de teve, radio e impresso, fará dele um bom responsável pela comunicação publica.

Quando perguntados sobre a internet como canal de mídia, ambos pensam que tudo mudou com a chegada da internet e da mídia eletrônica. Os políticos agora estão mais expostos e ao alcance de todos. COM02 reforça que *“antigamente se fazia um conteúdo só e se adaptava. Atualmente fazemos conteúdo com linguagem criada para cada plataforma”*

A velocidade que a informação tem hoje em dia com a internet, para os entrevistados tem sido um ponto de diferencial entre profissionais de comunicação responsáveis pela imagem de um político em cargos públicos: *“Enquanto um político esta em reunião ou resolvendo algo, nesse momento esta ocorrendo alguma coisa na internet, na tv ou radio. Pois, muitos programas e canais da internet são feitos por outros políticos ou pessoas que trabalham para eles”*.

Essa velocidade intensa com que a informação é trabalhada tem o poder de *“destruir qualquer imagem política em uma fração de tempo”*.

Por isso, a importância de saber como funciona cada ambiente, principalmente a internet. *“Tem de saber o que as pessoas gostam mais de fazer na internet, o que eles gostam de ver, ler, etc. Assim, pode se levar o que queremos para o povo e construir uma imagem”*

Para COM02 a imagem do político hoje na internet mudou. As pessoas buscam muito por conteúdo audiovisual, fotos, etc. *“Hoje temos uma qualidade muito maior de fotografia, de vídeo e as pessoas produzem seus próprios materiais através de seus celulares”*.

Esse conhecimento e acesso a tecnologia, para os entrevistados afeta diretamente como eles percebem qualquer material divulgado pela equipe do político. *“Não se pode mais aprovar uma foto, texto ou mesmo campanha sem que analisemos cada detalhe da linguagem”*. Para eles, a linguagem publicitária esta presente em todos os materiais. *“Mesmo aqueles com teor jornalístico, há a preocupação com elementos, tratamento de imagem, etc, para dar um ar mais publicitário, mais estético”*.

Essa abordagem publicitária, para COM02 é fundamental, pois facilita a persuasão e a abertura para dialogar com as pessoas. *“Não é algo truncado. Cria desejo. Magia”*. Esse poder que essa abordagem tem, para os dois entrevistados faz com que se possa reforçar a relação mais emocional entre as pessoas e o político.

Para COM01, *“um líder não pode ser temido, ele tem de ser respeitado”*. Esse respeito deve ser trabalhado, principalmente, com os meios de comunicação, *“Sempre deve manter o respeito e exigir respeito. Postura”*. Para os entrevistados, os meios de comunicação buscam notícias, *“furos de reportagem”*, e partem do princípio de que não iram dar o conteúdo completo de um assunto por questões políticas. Essa predisposição deverá ser trabalhada e deve-se dar aos meios de comunicação a sensação de uma relação diferenciada com cada um deles.

O que se percebe, neste caso, é a preocupação de se ter boa relação com os meios de comunicação. Sabe-se da influência e seu poder com as pessoas. Os entrevistados são conscientes de que não ter uma boa relação com os meios de comunicação é ter a imagem do político apagada ou destruída.

Essa preocupação de criar relação emocional com as pessoas, através dos meios de comunicação é uma estratégia defendida pelos dois entrevistados. O uso da linguagem publicitária em seus materiais – mesmo aqueles que tenham a função de informar – ajuda nesse objetivo.

COM02 defende a importância também do que ele chama de *“Espiral Silenciosa. Que vai se criando ondas de opinião pública.”* Para o entrevistado, além da boa relação com os meios, tem de se saber plantar temas e direcionamentos através dos meios e se possível sem ser percebido pelos meios.

Esse detalhe de direcionar temas durante a gestão de determinado político é colocado como algo duro e difícil para os entrevistados. Por dois motivos: *“o político está focado em administrar e os meios em querer notícias – boas ou ruins”*.

Quando o político está a frente de cargo público, tende a não querer mais interferências em sua imagem pessoal. *“nem todos os políticos gostam dessa intervenção do profissional de comunicação. Dizem que querem administrar”*.

Para ambos os entrevistados, essa intervenção na imagem do político a frente de uma cargo público, deve ser cautelosa e imperceptível. De forma que ele não se sinta invadido e que ele pense ser espontâneo dele (político).

Quando analisam imagens de políticos candidato, exemplos de outros casos nacionais, internacionais e locais, três exemplos foram colocados pelos dois entrevistados, em três aspectos:

a) a reformulação de uma imagem deve ser feita a longo prazo e não a curto prazo. Citando exemplo de casos em que eles viram e/ou participaram em que candidatos que alteraram suas imagens *“da noite para o dia”* perderam eleições e demoraram muitos anos para se recompor politicamente;

b) Quanto a memória da população. Se baseando nos mesmos exemplos, os entrevistados citaram a forma como as pessoas buscam lembrar, construir suas imagens mentais com a realidade, e de como a internet tem ajudado com que não se esqueçam mais o que cada político já fez e como sempre foi; e

c) A força da imagem distribuída através de meios impressos e digitais. Com exemplos que demonstram como os materiais gráficos conseguem grandes resultados quando acertadamente são criados, distribuídos e administrados. Desde antes da campanha eleitoral, até o final da eleição.

Para COM02, quando se trata de imagem construída rapidamente ele reforça que *“Não houve transformação. Foi uma maquiagem e isso reflete na parte gráfica”*, como exemplo local ocorrido. O que nos permite perceber que não se trata de criar uma imagem através ferramentas e tecnologia, se trata de criar uma imagem com conteúdo e que elas reflitam o que é aquele político candidato. *“O político necessita transmitir através uma foto seus valores, emoções, credibilidade e segurança”*.

Para COM01 e COM02, em campanhas nacionais, dificilmente a população terá um encontro físico com os candidatos a presidência. Seu contato será através da tv, radio, internet e impressos. Porém, *“quando se tem o contato com o político na rua, ele tem de ser o mesmo do cartaz, do outdoor, da foto. A expectativa da população em reconhecê-lo é grande”*.

COM01 cita seu exemplo de que se tem *“preocupação diária com a imagem divulgada para que não se erre nada. Um gesto, um olhar, um sorriso, um ruído visual, nada passa despercebido. Estamos atentos a tudo”*.

Para os entrevistados essa preocupação com a divulgação de imagens de seus políticos esta ligada diretamente aos fatores: a) Ter o máximo de imagens boas dele para combater as que são divulgadas pelos adversários políticos; b) Por ele estar atarefado com administração de determinado órgão público ele precisa ser visto e memorizado pela população; e por fim c) reforçar a imagem para ter credibilidade quando vier campanha eleitoral.

COM02 ainda reforça que mesmo com a campanha efetivamente na rua, com presença física, *“Se o candidato andar 6h por dia na rua todos os dias da eleição ele, com muita sorte, pode alcançar 20% da população. Com a mídia ele atinge o todo”*

COM01 reforça *“imagina se você divulga sempre a foto do político sério, irritado, brigando, etc. No dia em que ele for ao encontro do povo as pessoas irão esperando brigar com ele”*. COM02 lembra que essa atenção com as imagens e campanhas diárias *“são para preparar as pessoas. Verem ele (o político) associado a determinados valores que serão lembrados na campanha eleitoral”*.

5.1.3 Entrevistas com Políticos

Neste grupo de entrevistados, com 4 (quatro) políticos, buscamos informações complementares na busca de variáveis de um ponto de vista do sujeito participante e objeto de todo o processo. Durante a análise da fala de todos, evitou-se focar em declarações com fortes influências ideológicas, partidárias e culturais. Focando em pensamentos que fossem universais e comuns.

São eles:

Entrevistado/ Políticos	Resumo biográfico
POL01	Político, 70 anos de idade com experiência na administração pública e parlamentar.
POL02	Político, 30 anos, candidato com experiência em campanhas eleitorais. Não foi eleito a nenhum cargo até o momento.
POL03	Político, 42 anos de idades com experiência na administração pública e parlamentar.
POL04	Político, 68 anos de idades, experiência na administração pública e parlamentar.

Tabela 28: Quadro com Resumo Biográfico Políticos. Fonte: Elaboração Própria.

Com a diferença de idade entre os entrevistados podemos ter, nas respostas, dados de experiência, históricos e analisar as mudanças que existiram com o tempo e as que permanecem dentro do ambiente político. Pontos constantes que não mudam ao longo do tempo. Sempre pela óptica dos entrevistados e suas vivências.

Quando tratamos do fatos história e mudanças de tecnologia, percebemos que para os políticos uma mudança clara é do cuidado com a imagem como produto “visto” e não “ouvido”, como nos aponta o entrevistado POL01 *“Antigamente a boa imagem estava associada ao melhor orador. Cartazes eram feitos sem muito cuidado estético. A exposição era oral e não visual”*.

POL04 reforça que *“investia-se mais na presença em rádios, comícios e contato com o povo. Para que o povo soubesse quem falava no rádio, criava-se os materiais impressos dar cara a voz”*.

Para POL01, *“podia-se ganhar uma campanha em pouco tempo de ataques e exposição eleitoral porque se trabalhava mais os discursos e a presença oral junto ao povo”*.

Quando se avalia a fala e o reforço a questão de discurso, etc. Pode-se associar ao fato de que na época dos mais experientes, o rádio era o meio mais importante de comunicação (Lazarsfeld et al., 1968; Berelson et al., 1954) e a ferramenta de persuasão com mais poder era a oratória, o discurso.

Não que o rádio não tenha mais função ou menos poder de persuasão hoje em dia. Ele ainda tem sua função diária e consegue ter um poder de penetração de forma diferente dos outros meios.

Outro fator importante a se levar em conta é o crescimento populacional e territorial das cidades. Antes a concentração de pessoas era em espaço menores e podia-se reunir a maioria das pessoas em torno de um único evento.

Para os entrevistados POL01 e POL04, as tecnologias começaram a fazer diferença na década de 80. Quando chegaram o *telemarketing*, a televisão com mais presença nas casas, o rádio com mais emissoras, os materiais impressos com preços mais reduzidos, etc. Porém, um detalhe na fala de POL01 nos chama atenção “*Hoje em dia tem de se ter mais interação*”.

Todos afirmam saber da importância da televisão no processo e de seu poder midiático. “*A televisão mudou a forma de ver das pessoas*”. Para POL04 “*Os debates na televisão, a propaganda eleitoral, os jornais, tudo. A televisão mudou tudo*”. E continua “*...antes eram os comícios e o carro de som. Depois passou a ser rádio e a televisão. Hoje temos as mídias sociais. Uma boa imagem alavanca votos nesses novos meios*”.

Para o POL03 e também POL04, ter em conta todo esse aparato tecnológico e ferramentas novas, ajudam na administração da imagem deles. “*O único fator negativo é a exposição da imagem e riscos relacionados à segurança ou a ações mal intencionadas de opositores políticos, fora isso, não vejo pontos negativos*”.

Por conta dos novos meios, da qualidade de material a ser constituído, etc., para POL04 “*Uma imagem bem trabalhada no meio do povo; Uma imagem bem trabalhada de um momento de consagração; A chegada num comício, a pessoa sendo carregada, repercute bem numa campanha*”. Para POL03 “*...o mais importante é mostrar ações positivas através de fotos e vídeos na internet. Deixar que as pessoas percebam seus valores e que estão ligados aos deles*”.

Quando perguntados como eles sabem que elementos devem conter na imagem deles e como administram isso, todos afirmaram que estão constantemente atualizando suas ações, imagens, etc., através de pesquisa.

POL01 “*Uma coisa que aprendi para ter sempre minha imagem forte, foi valorizar a pesquisa*”. POL02 complementa “*A todo instante você tem de se avaliar para mudar ou não as estratégias*”.

A importância de monitorar como está a imagem é importante ao ponto de que o entrevistado POL03 reconhece que falhou nesse ponto *“Fizemos uma pesquisa de imagem antes da eleição de 2008. Mas os custos de pesquisa são muito altos em Manaus. Daí em diante, não conseguimos mais fazer pesquisas”*.

O reconhecimento positivo do uso da ferramenta de pesquisa de análise da imagem é exemplificada pelo entrevistado POL01 que percebe que *“...uma de minhas eleições ganhei porque tinha uma imagem nova e meu adversário uma cansada, desgastada”*.

POL02, afirma que mesmo que tenha pouca experiência em processos eleitorais, percebe que *“existem vários cenários para se escolher a teoria a aplicar. E como devemos nos apresentar para cada momento”*

A percepção de que a imagem trabalhada deve ser pensada e estruturada é unânime. Para os entrevistados, a cada momento deve-se adaptar a imagem sem perder a essência, a naturalidade.

Quando abordado o tema mídias e meios de comunicação os entrevistados são iguais em suas respostas em dar o *“valor maior para a televisão e reconhecendo a importância atual da internet para o processo político do mundo”*.

POL01 credita o sucesso de suas últimas campanhas e da sua imagem política com bons resultados a sua equipe. *“Minha equipe trabalha bem minha imagem nos meios de forma criativa e eficaz, sabe trabalhar o rádio”* e reforça *“sabemos que cada meio tem uma linguagem diferente e respeitamos isso. Fazemos um produto para cada meio. Sem adaptações e sim feito já para o formato adequado”*.

Para POL02 *“a equipe é fundamental”* quando o assunto é criar, manter e conduzir a imagem e campanha de um político. *“Sem essa equipe não tem com ter sucesso”*. E juntamente com POL04, concordam que *“o publicitário é fundamental na comunicação política. Ele pode agir em duas frentes: uma para o bem do político e a outra para o mal da imagem do adversário. Ele precisa ter muita clareza sobre os limites e as doses”*.

A linguagem publicitária é percebida e reconhecida como fator positivo e de bons resultados para todos os entrevistados. Porém, não se deve ser construída apenas pelo profissional de comunicação. *“Ele precisa da ajuda de alguém que conheça o microambiente político e saber as particularidades para construir a imagem percebendo estereótipos”*.

Essa preocupação de construir uma equipe de boa qualidade está presente na fala de todos os entrevistados. Atenção aos detalhes de sua imagem e conhecimento da linguagem de todos os meios. Para todos, ter uma “equipe atualizada aos novos meios, as novas ordens é fundamental”.

POL01 reforça que trabalha a muito tempo com o mesmo fotógrafo. *“Ele me acompanha porque sabe qual o meu melhor ângulo, sabe o momento exato que eu teria determinada expressão. Ele sabe me deixar natural, sem perceber a presença dele”*. Essa mesma preocupação em ter o melhor de sua imagem registrada é entendida por todos, porém apenas POL02 afirma ainda não ter uma equipe fixa e afinada em torno de sua imagem.

POL03 afirma que toda sua equipe de comunicação tem conhecimento de *Marketing* e publicidade e *“isso ajuda muito na hora de termos imagens e textos que tem o meu melhor para cada meio”*.

Em se tratando de novos meios - paralelo com a importância e poder da televisão e os demais meios de comunicação de massa, os políticos usam a internet e esse ambiente para ter seus espaços próprios. Através de redes sociais, eles interagem de forma “virtual” com as pessoas. Para o POL01, ele se sente bem interagindo através do *Twitter*⁶ e do *Facebook*⁶. Onde consegue manter sua linha de discurso onde ele se considera melhor. E percebe que a cada ano que passa a internet tem sido fator diferencial para esse contato “direto” com as pessoas. *“Elas escrevem, eu respondo. É como se ela me parasse na rua e eu respondesse a sua pergunta”*.

⁶ *Twitter e Facebook são duas redes sociais utilizadas pelas pessoas para comunicação através de perfis. (www.twitter.com e www.facebook.com)*

Para todos os entrevistados, a internet criou um espaço de debates diretos com os políticos. De espécie de interrogatório. *“Antes você discursava e ia embora do comício. Hoje você responde às pessoas que estão todas falando ao mesmo tempo”*, exemplifica POL04.

E reforça *“As alianças são parte da política, mas um político deve deixar claro sempre sua independência quanto as suas decisões. A internet hoje mostra com maior transparência qualquer ato seu e se estiver em desacordo com o que prega, perde”*.

Quando se trata de mídias e imagem em diferentes ambientes e produtos, POL02 vê a internet como algo positivo também no que diz respeito a interação direta com as pessoas e reforça que *“pode-se também distribuir sua imagem com mais rapidez”*. E reconhece que na sua campanha, a logística de distribuição dessas imagens foram um ponto falho em não ter planejado como iria fazer e para quem iria entregar.

Todos os entrevistados concordam quanto a velocidade da informação hoje em dia. E sabem dos cuidados quando estão expostos. POL03 sintetiza bem numa frase: *“devemos estar atento a toda exposição. Estamos ali, expostos a nossos adversário políticos que podem, através de uma foto, criar inverdades”* e *“Nunca deve deixar a liderança abalar e sempre manter a ordem e rumo de seu governo e equipe”*.

Essa preocupação com a divulgação de imagens a todo instante, acompanha todos os entrevistados e quando perguntados sobre a questão da presença e máquinas fotografias, filmadoras, todos concordam que devem estar junto ao povo. Que tem de estar ativos e atentos de que *“nunca estaremos sem uma lente focando”* e *“não se pode errar no gesto e tampouco se expressar de forma exagerada”*.

POL01 complementa que por isso sempre busca fazer uma construção de imagem ativa. Sabendo da presença das lentes, ele procura estar sempre trabalhando e fazer que isso seja visto. Gosta de visitar obras, de dar atenção a população pelas ruas, de ser visto praticando esportes, de estar em contato com as pessoas. *“Gosto de olhar para as pessoas. Estar em contato. Se tem mais credibilidade”*

Para POL02 ele se preocupa em atuar com aquilo que ele acredita ser seu natural *“imagem de segurança e esperança. Acredito que as pessoas esperam isso de mim. Um sorriso que me disseram ser esperançoso. Eu sou assim”*.

POL03 quando avalia sua própria imagem e seus resultados. Por ter atuado muito como parlamentar e administrativo, ele não teve a presença pelas ruas e diretamente com as pessoas. Ele reconhece que é mais conhecido pelo nome que pela imagem. *“Hoje trabalho mais minha imagem gráfica e tento faze-la chegar ao máximo de pessoas”*. É o que reforça o entrevistado POL02 que nos diz que *“para quem é desconhecido, sair do anonimato e para quem é conhecido, reforça a imagem”*.

Quando se fala de naturalidade, percebemos que cada um tem sua forma própria de conduzir seus atos e posturas. Todos reconhecem isso e afirmam que buscam valorizar os atributos positivos que tem e minimizar os negativos. Para POL01, ele reconhece que naturalmente é uma pessoa que enfrenta os problemas. Gosta de linha de frente e acredita que isso seja o fator dele estar sempre nas ruas. *“Isso ajuda na construção da minha imagem. Buscar estar sempre nas ruas, próximo aos seus. Ir ver como esta sua cidade”*.

POL03 de forma diferente que POL01, reforça e diz *“que a imagem tem de estar conectada com a realidade do politica”*. E continua, *“se ele for atuar algo que não é ele, perderá essa conexão e a mascara cai. Porém se ele estiver fora do contexto político de determinado momento ele não será eleito”*. POL03 gosta mais das ações de trabalho, saúde e vitalidade. *“Eu já procuro ser mais ativo em reuniões com classes, gosto de influenciar as pessoas a pratica desportiva e a cuidar da saúde”, “Mostrar que cuida da saúde é importante. Ninguém vota em alguém com cara de doente”, “Tem de mostrar que trabalha”, “As pessoas ou votam em alguém trabalhador ou em alguém que passe segurança quanto a conhecimento”*.

Todos concordam com conceitos que as imagens associam e o poder que elas tem na relação com a população. As expectativas, desejos, anseios, são todos analisados e trabalhados: *“O povo gosta de historias de superação, de luta, que vejam o esforço para vencer”*, *“Político tem de deixar claro que trabalha pelo melhor para seu povo vier bem”* e *“Transmitir paz é fundamental. Falar de lutas é interessante, mas a paz é indispensável pelo menos na imagem. Passa tranquilidade e equilíbrio”*

Esses conjuntos de imagens colocados pelos entrevistados refletem o que (Salgado, 2002) apresenta como persuasivas, com valores humanos contidos e como os dos estudos de Caprara & Schwartz (2006) e Rokeach (1973).

Um tipo de imagem é levantado por todos os entrevistados: foto da família. POL01 e POL04 evitam esse tipo de imagem. POL03 e POL02 não tem qualquer problema em expor sua vida pessoal e sua família. *“As pessoas querem saber cada vez sobre nossa vida. Não tem como não abrir nossas vidas. Só tem de ter cuidado para que não sejam vítimas de qualquer maldade por parte dos oponentes”*.

Todos foram unânimes ao sinalizar positivamente que os valores que devem acompanhar a vida política, condensada na frase de POL02, são: *“Ser ético, honrado, honesto, digno, atencioso, cumpridor de seus deveres e ter a moral inabalável”, “Todo político tem de ser digno para ocupar um cargo”, “Tem de ser justo e lutar pelo seu povo”, “Em um país democrático, o político deve presar pela liberdade sempre e deixar isso claro para os eleitores”*.

Quando abordados sobre a questão do uso de ferramentas de manipulação de imagem gráfica, todos são contra o uso indevido e exagerado. Todos também concordam que não gostam do uso de maquiagens para filmagens e fotos. *“O mais natural possível. Se estou na rua, estou suado. Se estou no meu gabinete estou vestido adequado. Se estou praticando esporte devo estar como tal”*. E todos reforçam que *“se tentar ser algo que não é, perde”*.

POL02 ao analisar sua campanha reconhece que visualmente ficou boa. Lembra da falha de logística em distribuir sua imagem e seus materiais gráficos. E lembra que *“as pessoas se aproximavam e falavam: você é mais bonito na foto”*.

POL03, POL02 e POL04 concordam que *“se tenha pequenos ajustes e retoques mas que não perca a essência e a verdade da imagem real”* e afirma que *“o uso inadequado esta diretamente ligado a perder credibilidade”*.

5.1.4 Entrevistas com Advogados Político/Eleitoral

Nosso objetivo em entrevistar os profissionais da área do direito político e eleitoral está em analisar a perspectiva de quem orienta todos da equipe. Os limites legais e sua importância em todo o processo. Ele monitora e ajuda a conservar íntegra a imagem do político candidato.

Foram dois, os profissionais entrevistados, descritos conforme abaixo:

Entrevistado/ Advogados	Resumo biográfico
ADV01	Advogado Político e Eleitoral, 40 anos de idade, com experiência de 10 anos na área.
ADV02	Advogado Político e Eleitoral, 38 anos de idade, com experiência de 12 anos na área.

Tabela 29: Quadro com Resumo Biográfico Advogados. Fonte: Elaboração Própria.

Os entrevistados iniciam suas participações reforçando a importância do setor jurídico e do profissional da área presente na vida de um político candidato. Sabendo que um político tem sua pessoal conectada com a profissional.

Para ambos os entrevistados, o jurídico auxilia e orienta da melhor forma possível as ações da comunicação. ADV01 afirma que *“não necessariamente tem de procurar o jurídico, mas tem em conta que tendo qualquer dúvida quanto a alguma ação, sempre bom consultar”*. ADV02 pensa de forma diferente e diz que *“o jurídico deve ser consultado sempre. Ele dará suas orientações e a comunicação segue ou não”*.

Interessante que no início eles citam sempre *“comunicação”* e quando perguntados, ambos reforçam que o setor que está muito próximo e é quem distribui toda informação de seus clientes. *“isso acaba que tratamos diariamente mais com os profissionais e sempre será exemplo de relação entre partes”*.

ADV01 afirma que essa interação com a comunicação é mais evidente em campanhas eleitorais. Quando o político está em algum cargo público, nosso foco é mais administrativo que resolução de qualquer problema com relação a imagem. *“Tem poucos problemas jurídicos com relação a comunicação quando o político está em cargo”*.

Para ambos, o jurídico contribui para manter íntegra a imagem de seus políticos. *“Quando se consulta o jurídico, consegue-se pensar sempre em ações que mantenham a credibilidade do político e evita qualquer problema na imagem”*.

Quando perguntados sobre a efetiva ação na prática, a campanha eleitoral é exemplo para os dois entrevistados. *“Onde trabalhamos mais juntos é durante a campanha eleitoral. Comunicação e jurídico sempre juntos”*.

A atuação do jurídico está em analisar vídeos, spots de rádio, fotos, tudo que seja distribuídos. Desde materiais que valorizem a imagem dos candidatos até materiais que irão atacar outros candidatos. ADV02 afirma que *“acaba que temos de ter conhecimento de comunicação e principalmente de Marketing e publicidade para entender as mensagens e como podemos ajustar juridicamente para evitar problemas”*.

ADV01 reforça *“O acompanhamento jurídico é absolutamente necessário. A campanha é toda regulada por normas jurídicas pelo direito eleitoral e a propaganda não foge a essa regra. Existem certos limites que compreendem o espaço de liberdade para que o candidato faça a propaganda dele”*.

Ambos afirmam que *“tem materiais que irão gerar problemas jurídicos, mas são necessários e é parte do risco que se deve correr para atingir os objetivos de campanha”* e *“o que procuramos avaliar é o grau que esse problema poderá trazer e se pode ser conduzido da melhor forma possível que não atinja a imagem do candidato nem sua candidatura”*.

Quando os entrevistados citam determinados materiais que possam gerar problemas para os políticos, estão falando de materiais que atingem seus adversários e que podem gerar processos judiciais. Para ADV02 *“o mais importante destes materiais é que eles não permitam a perda de mandato e tampouco que atinja na imagem e valores passados pelo candidato”* e exemplifica *“um candidato que aparecia sempre santo, calminho e veicula na televisão vídeo atacando outro. Em tom agressivo. Perdeu porque mudou a estratégia e se apresentou outra pessoa”*.

Hoje em dia as leis eleitorais mudam a todo instante. *“O que podia fazer na ultima eleição, não pode mais na próxima. Coisas novas surgem”* reforça ADV02. Esse detalhe é acompanhado de perto pela equipe do jurídico no planejamento da campanha. Ele esta presente desde o pensar da campanha e como ela será pensada. *“Evitamos qualquer futuro problema”*.

ADV02 lembra que *“a justiça eleitoral quando ela julga alguma propaganda ela tem aceso as duas coisas. Do discurso ao visual. Porque é obrigatório você inserir o elemento mídia contendo aquela peça de propaganda. Então a justiça eleitoral faz analise de ambos”*.

Esse detalhe torna importante a preocupação com relação a imagem visual distribuída do candidato. Que além do que é dito, o que é visto também é analisado.

ADV01 reforça, *“Uma campanha ética, de grande porte. Ouve o jurídico”*. Porém, ambos concordam que *“os políticos são pessoas, seres humanos e não podemos controlar suas emoções. Eles podem falar coisas em debates e isso temos de ter em conta”*. Para ADV02 *“o mais importante neste caso é conhecer as características de determinado politico e prever o que poderá vir de qualquer problema jurídico”*.

Quando questionados sobre o ambiente virtual, ambos concordam que ainda é um ambiente que as leis estão se construindo mas que muitas peças são consideradas como campanha. Para ADV02 a internet ajudou bastante o jurídico nas ultimas campanhas. A velocidade da mídia, qualquer ajuste necessário era feito e corrigido na hora. Sem gerar qualquer dano moral a imagem do candidato. Sem fazer com ele fosse punido e coloca-lo em desvantagem em relação a qualquer outro adversário.

ADV02 exemplifica *“imagina você que tem seu portal, canal de rede social, com uma imagem do adversário. Esse tipo de punição ocorre na televisão e rádio porque não podemos alterar o que já foi publicado”*.

Ambos concordam e exemplificam com campanhas anteriores, que quando a comunicação ignora por completo o jurídico, ela perde.

Quanto ao que esperam de políticos – como cliente ou como cidadão, ambos acreditam que um político tem de ter valores e trabalhar sempre em prol de seu povo. “Importante sempre ter projetos que visam o crescimento e melhoria de determinado campo”. E que hoje em dia não há mais espaço para político violentos ou brutos “Importante que o político não seja alguém bruto. Busque sempre ser alguém educado”.

5.1.5 Categorizando Pensamentos Comuns

Como parte da análise das entrevistas, categorizamos os pontos mais citados e comuns em dois ou mais grupos de entrevistados. Conceitos e percepções que nos ajudam a entender que variáveis são colocadas com frequência e que são importantes para o nosso estudo.

A medida que se encerrava uma entrevista, analisávamos todo material e categorizamos os resultados. Assim, pudemos ter mais dinâmica no processo. E posteriormente inserindo, modificando, ajustando para as outras entrevistas (Berger, 1998)

O que foi percebido como comum em todos os grupos de entrevistados conforme orienta (Taylor & Bogdan, 1992) são:

- a) **Naturalidade:** O termo é colocado da mesma forma e com o mesmo sentido por todos os grupos. Desde a perspectiva dos profissionais estrategistas que vem como ponto positivo para o político sabe da importância de ser natural ao atuar. Na visão dos políticos como fator positivo quando são colocados a agirem como eles realmente são. Na visão dos comunicólogos que buscam esse conceito ao divulgar as ações; e por fim, os advogados que sabem que seus clientes são pessoas e agem sob suas emoções, sendo o que eles realmente são;

- b) **Credibilidade:** Conceito também percebido em todos os grupos. A manutenção da imagem está associada a credibilidade. A busca por não falhar, vista na perspectiva de todos. Na perspectiva dos advogados, a credibilidade é elemento levado em conta quando se preocupa em manter a imagem intacta. Para os estrategista, político e comunicólogos é vista como objetivo a ser atingido e mantido. Formada nos atos e falas dos políticos. A unidade neste caso e a linearidade de posturas são percebidos nas falas para se ter credibilidade;
- c) **Valores:** Os valores humanos foram comuns tratados. Desde a consciência de se construir a imagem com base em conceitos morais, éticos, etc., na formalização de imagens (fotos) com valores contidos e de associação a unidade e credibilidade;
- d) **Influência da Televisão:** Para os entrevistados dos grupos Comunicólogos, Estrategistas e Políticos, fica evidente que a televisão tem forte influência em temas políticos, parte do processo eleitoral e no comportamento das pessoas. Sua apresentação visual, seus programas, comerciais, etc.;
- e) **Linguagem publicitária:** Ponto levantado e comum entre os entrevistados como sendo a linguagem com maior poder de persuasão em materiais político eleitorais;
- f) **Expressão Facial:** Para os entrevistados esse detalhe esta entre os que determinam o sucesso de suas performances. Seja do ponto de vista dos estrategistas, políticos e comunicólogos. Eles percebem a importância de saber atuar e que isso deve ser feito de forma sincronizada e eficaz. A questão do olhar, do sorriso foram levantados por maioria dos entrevistados;

5.2. GRUPOS FOCAIS (*FOCUS GROUPS*)

A segunda parte do estudo qualitativo planejado foi a aplicação dos grupos focais.

O desenho dos grupos seguiram as recomendações quanto a quantidade de participantes Krueger (1994, pp. 77-79), Malhotra et al (2005, p. 117), Martínez (2008, pp. 371-372), quantidade de grupos de 3 a cinco (Morgan, 1997, pp. 43-44) e formação (Gaitán & Raigada, 1998; Morgan, 1997; Knodel, 1993; Krueger, 1993).

Os dois primeiros grupos focais foram aplicados na cidade de Barcelona em 16 e 23 de fevereiro de 2015. Apresentando os conjuntos de imagens dos políticos/candidatos Arthur Neto e Vanessa Grazziotin.



Vanessa Grazziotin

Arthur Neto

Figura 64: Os Políticos Apresentados em Barcelona. Fonte: Elaboração Própria

Os dois grupos seguintes ocorreram na cidade de Manaus, em 18 e 23 de maio de 2015. Para estes grupos apresentamos os conjuntos de imagens dos políticos/candidatos: Xavier Trias e Jordi Hereu.



Jordi Hereu

Xavier Trias

Figura 65: Os Políticos Apresentados em Manaus. Fonte: Elaboração Própria

A ideia central desses grupos focais é explorar a percepção, valores e a influência que os conjuntos de imagens tem em cada pessoa – e do grupo – analisando as imagens de político/candidato sem conhecer sua historia, influência ideológica e cultural. Afim de ter parâmetros e variáveis universais para compor o experimento e validar ou refutar nossas hipóteses.

Em Barcelona tivemos 11 participantes no primeiro grupo e 10 no segundo. Em Manaus tivemos para o primeiro grupo 12 participantes e para o segundo 10.

Os grupos foram formados de estudantes universitários da *Universitat Autònoma de Barcelona - UAB* (em Barcelona) e do *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM* (em Manaus), com idades entre 19 e 24 anos. Aplicando os seguintes filtros: nenhum participante deveria conhecer os candidatos apresentados e todos deveriam ser votantes.

Cidade	Grupos	Participantes		
		Mulheres	Homens	Total
Barcelona (Catalunya, España)	Grupo 01 (GBCN01)	6	5	11
	Grupo 02 (GBCN 02)	5	5	10
Manaus (Amazonas, Brasil)	Grupo 01 (GMAO 01)	6	6	12
	Grupo 02 (GMAO 02)	4	6	10

Tabela 30: Número de Participantes Grupos Focais. Elaboração Própria.

Mantivemos a mesma forma de abordagem e protocolo como padrão em todos os grupos. Desde a introdução – Palavras de boas vindas; resumo do assunto; o funcionamento da dinâmica; e iniciando com a exposição das imagens e primeira pergunta - e um guia informal para que tivéssemos controle da ordem dos assuntos a se tratar e de estimular o debate entre os participantes (Morgan, Krueger & King, 1998; Krueger, 1994). Sempre composto por um coordenador investigador, um assistente, com gravações de seus áudios e anotações durante o processo (Martínez, 2008; Edmunds, 1999).

Definimos como abordagem o uso de imagens reais de políticos candidatos⁷ para analisar as variáveis já levantadas nas entrevistas e verificar o surgimento de novas.

Trabalhamos com 4 candidatas que disputaram as últimas eleições para prefeitura de suas cidades (Manaus e de Barcelona). Em Manaus, a eleição ocorreu em 2012 e utilizamos as imagens dos candidatos Arthur Neto e Vanessa Grazziotin. Ambos disputaram o segundo turno das eleições, sendo os mais votados.

Em Barcelona, Xavier Trias e Jordi Hereu, os dois mais votados nas eleições de 2011.

⁷ *As imagens utilizadas para essa fase da investigação estão no fim deste trabalho no Capítulo “Anexos”*

Os conjuntos de 30 (vinte) imagens de cada candidato, foram definidos por três critérios:

1. Resolução da imagem. Imagens com capacidade para ampliação e possibilidade de projetar em grandes formatos sem perder sua qualidade;
2. Imagens distribuídas ou disponibilizadas em canais de comunicação oficial de cada político/candidato. Todas as imagens foram recolhidas diretamente dos canais de comunicação dos candidatos que as produziram;
3. Imagens persuasivas. Selecionamos as imagens baseadas nos resultados de nossas entrevistas: Com Família, criança ou idoso; Trabalhando ou em reunião; Discursando ou dando entrevista; Na rua com o povo, visitando obras ou andando pela cidade; Recebendo pessoas importantes, em inaugurações ou eventos, etc. Essas imagens são as mais comuns encontradas nos conjuntos de imagens distribuídos pelos quatro candidatos.

A resolução das imagens tem importância por manter a qualidade de projeção, sendo um fator positivo para demonstrar nosso interesse pelo estudo e também uma forma de manter a atenção dos participantes.

As imagens distribuídas pelos canais de comunicação oficial tem um objetivo e um filtro determinado pela estratégia definida por cada um. Assim, acreditamos que nenhuma será manipulada de forma abusiva a ponto de gerar qualquer problema legal para o seu político/candidato, e também de que não são construídas com fins de denegrir a imagem do próprio político.

O conjunto de imagens foram definidos também pelos estudos de valores humanos de (Mas Manchón et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2012; Gouveia, 2012, 2003; Schwartz et al., 2001; Rokeach, 1973, 1972;) e por estudos de estratégias de comunicação política (Arroyo Martínez, 2012; Rico Camps, 2008, 2002; Beaudoux et al., 2005; Salgado, 2002; Gaudencio Torquato, 1985; Dichter, 1963).

Buscando as imagens comuns distribuídas pelos quatro candidatos. Levando em consideração as características próprias de cada momento político para cada candidato e sua estratégia.

Procuramos alternar a apresentação dos candidatos. Mudando a ordem de exposição para cada grupo que ficou assim:

- Grupo 01 Barcelona (GBCN 01) – Arthur Neto/Vanessa Grazziotin
- Grupo 02 Barcelona (GBCN 02) – Vanessa Grazziotin/ Arthur Neto
- Grupo 01 Manaus (GMAO 01) – Xavier Trias/Jordi Hereu
- Grupo 02 Manaus (GMAO 02) – Jordi Hereu/Xavier Trias

Os resultados foram interpretados em função dos objetivos gerais de nossa investigação, atentos a expor as igualdades e diferenças apresentadas entre os grupos. Dentro de um método que identifica os comentários frequentes, agrupando as respostas equiparáveis, abordagem de ranking – consenso, e por fim, agrupando as respostas diferentes.

Alguns detalhes relevantes de influência silenciosa foram considerados para esta fase do estudo: a credibilidade baixa por parte das classes políticas como um todo. As pessoas estão descrentes com discursos e com a conduta de seus governantes. Essa característica é fortemente percebida no Brasil em que a classe política está sempre associada a dois conceitos: mentira e corrupção. Este aspecto é analisado por autores como Salgado (2002) e Manhanelli (1992).

Outro ponto é a influência de gêneros dentro da análise da imagem. Levar em consideração a carga de influência na análise das imagens sendo um político homem e/ou mulher.

E por fim, atenção a símbolos, cores e aspectos culturais e ideológico vividos pelos participantes dos grupos no momento em que os grupos foram aplicados. Por exemplo, na Catalunha debate-se a questão da independência da Espanha. No Brasil, as cores definem as características ideológicas – vermelho é de esquerda, azul de direita. O voto é obrigatório no Brasil, na Espanha não.

Aqui apresentamos os resultados dos grupos. Dois quadros que correspondem ao resumo dos pontos relevantes e comuns nos grupos de Barcelona e nos de Manaus. Em seguida, nossa análise sobre os resultados e detalhes encontrados nos debates.

Os quadros apresentam, através de citas das falas dos participantes, pontos comuns nos grupos. Como dissemos acima, considerando a proximidade entre palavras e conceitos. Uma mesma coisa pode ser dita de forma diferente. Nele temos as influência positivas, negativa e as neutras (Miles et al., 2014).

Para os grupos de Barcelona temos o seguinte quadro:

Grupos Focais (<i>Focus Group</i>) - Barcelona			
Mensagem	Influência Positiva	Influência Negativa	“Não” Influência
Vanessa Grazziotin	<p>“(…) não gosto de que faça um papel. Apesar de que todos atuam. A mulher não aparece tão forçado. A expressão dela nas ruas parece estar de boa vontade” (P4;G1)</p> <p>“O primeiro(Arthur Neto) sorri estranho. A segunda(Vanessa Grazziotin) sorri feliz” (P7;G1)</p> <p>“Ela(Vanessa Grazziotin) nas ruas tem os olhos mais fechados e combina com seu sorriso” (P11;G1)</p>	<p>“(…)A candidata, notei que a foto oficial era muito diferente da que ela é. Muito mais jovem que na realidade” (P2;G1)</p> <p>“É difícil ver as expressões dela nos materiais gráficos. Esta toda falseada” (P10;G1)</p> <p>“As composições das imagens de rua dela não ficaram boas. Ela destoa do todo” (P1;G2)</p> <p>“A distancia das imagens é muito negativa para ela” (P5;G2)</p>	<p>“Parece ‘norte américa’ com toda essa manipulação digital”. (P6;G2)</p> <p>“Ela não é modelo. quer ser modelo” (P2; G1)</p>
Arthur Neto	<p>“O primeiro(Arthur Neto) tem uma forma mais simples de atuar” (P6;G1)</p> <p>“O primeiro(Arthur Neto) parece ser mais próximo do povo. A forma de vestir como uma pessoa mais próxima (camisa mais simples) sem gravata. Uma roupa mais sensível. O primeiro parece mais preparado” (P7;G1)</p> <p>“O candidato (Arthur Neto) parece ser mais próximo” (P2;G2)</p>	<p>“Ele não parece natural porque sua cara não muda em todas as fotos” (P3;G2)</p> <p>“As fotos com as pessoas ele parece falso demais. Ele fica olhando para a gente(câmera).” (P2;G1)</p> <p>“Não ha conexão do olhar com a boca. se tapa os olhos esta rindo. se tapa a boca esta triste. uma expressão desconexa” (P9;G1)</p>	<p>“Eu fiquei tentando imaginar que tipo de voz ele tem” (P2;G2)</p> <p>“Ele sabe que isso funciona. (tipos de fotos)” (P3;G2)</p>

Grupos Focais (<i>Focus Group</i>) - Barcelona			
Gerais	<p>“O primeiro(Arthur) parece mais um marionete e a segunda(Vanessa) parece mais intelectual” (P9;G1)</p> <p>“Pode ter um pouco de <i>photoshop</i> mas retoca-la sem um limite pode estragar” (P4;G2)</p> <p>“Entendo que se buscam ficar mais bonitos. Claro, é natural vê em campanhas. Eles buscam isso. Ninguém quer ser feio.” (P2;G1)</p> <p>“Se cuida de si, cuidará de todos”(P3;G2)</p> <p>“Político eficaz põe ordem na casa. Precisamos de um líder que tenha moral” (P8;G1)</p> <p>“Ser justo e ético”(P7;G1)</p>	<p>“Eu prefiro que não leve nenhuma marca. Política e marcas não combinam. As marcas dizem muito sobre o que você é e vive” (P5;G1)</p> <p>“Nenhum dos dois me parecem sérios e inteligentes” (P8;G1)</p> <p>“Algumas imagens dele passa um senhor conservador demais” P3;G2)</p>	<p>“Photoshop é negativo quando perde o limite” (P1;G2)</p> <p>“Tem de ter um intermédio entre <i>photoshop</i> e o natural”(P7;G2)</p> <p>“Não me preocupo tanto com as roupas, mas como ele se expressa” (P7;G2)</p> <p>“A roupa influência pra mim se ela chamar mais atenção que o rosto” (P6;G1)</p> <p>“A reeleição dele(Obama) foi mais difícil que a eleição. É como casamento. Com a convivência ele mostrou que era falho, que não era toda expectativa que foi criada. A imagem foi se desgastando. Substituir o Bush até sou melhor solução na época”(P6;G1)</p>

Tabela 31: Análise de falas – Grupos Focais Barcelona. Elaboração Própria

Para Manaus, os resultados dos grupos foram os seguinte:

Grupos Focais (<i>Focus Group</i>) - Manaus			
Mensagem	Influência Positiva	Influência Negativa	“Não” Influência
Jordi Hereu	<p>“Eu gostei do sorriso dele. Ele aparece bem nas imagens”.(P5;G2)</p> <p>“Eu votaria no mais novo (Jordi Hereu). Eu achei que ele participa mais. Mais simples” (P3;G2)</p> <p>“Ele tem um olhar cansado e um sorriso que parece forçado a fazer isso” (P3;G2)</p>	<p>“Eu achei a postura do segundo(Jordi Hereu) muito forçado. Ele não é natural. O segundo é muito mais natural”</p> <p>“Foto de boca livre não da voto pra mim” (P1;G1)</p> <p>“Eu vejo competência nos dois, mas o primeiro (Xavier Trias) passa imagem de melhor preparado.” (P6;G1)</p> <p>“Ele parece suado em todas as fotos”. (P3;G2)</p>	<p>“Interessante porque das imagens que vimos, tem fotos de inauguração, porem a gente não lembra agora, o que marcou foram fotos sinceras” (P2;G1)</p> <p>“Se tem dois e um passa a imagem de mais frágil, a gente tende a escolher isso” (P4; G1)</p>
Xavier Trias	<p>“Eu achei a postura do primeiro(Jordi Hereu) muito forçado. Ele não é natural. O segundo é muito mais natural” (P4;G2)</p> <p>“No dois(Xavier), porque ele transmite experiência. Ele tem idade. já deve vir de outras eleições” (P8; G1)</p> <p>“Foto do candidato conversando, interagindo, espontâneo é melhor que as montadas com povo pago para ficar na foto” (P12;G1)</p> <p>“Eu vejo responsabilidade nos dois, mas o segundo passa no olhar de que é melhor preparado.” (P9; G1)</p>	<p>“Brasileiro gosta da malandragem. Da coisa bonita, do cara legal. Não gosta do combate. Ele tem jeito de cara chato. Disciplinado. Antigo.” (P10;G2)</p> <p>“Ele parece ser honrado, mas não sei se é honesto” (P7;G2)</p> <p>“Ele tem postura de estadista por vezes”(P4;G1)⁸</p>	<p>“Pela experiência que passa” (P7;G1)</p> <p>“Pelo histórico”. (P9; G2)</p>

⁸ O contexto de Estadista colocado pelo participante não foi com contexto positivo. Muito se confunde no Brasil o sentido do título estadista e popularmente é valorado negativamente.

Grupos Focais (<i>Focus Group</i>) - Manaus			
Gerais	<p>“Eu acho que se agente escolhe nossas fotos, retocamos para por no <i>orkut</i>, <i>facebook</i>, imagina os políticos” (P6; G2)</p> <p>“Acho que um nível que não fique tão diferente. Algo que a gente saiba que é trabalhado mas sem exageros. A gente percebia em outra candidata, Rebeca Garcia, que ela não tinha nem uma falha. Parecia um robô. Algo inexistente” (P5; G2)</p> <p>“Olhando pra mim passa mais segurança” (P1;G1)</p> <p>“Imagens com crianças, idosos, família, se bem feitas conseguem mexer(...)” (P4;G2)</p> <p>“Politico tem de ter a moral inabalada. Sem envolvimento com atos exclusivos”(P3;G1)</p>	<p>“Alguém acredita em politico que esta lá? Que ele realmente é aquilo que esta ali?” (P4;G1)</p> <p>“Ele (Luís Inácio Lula da Silva) não cortava nem a barba. Depois foi mudando que conseguiu” (P2;G1)</p> <p>“Para mim, por exemplo, uma foto legal. Uma postura de prestar atenção em algo. De que esta prestando atenção em mim”. (P6;G1)</p>	<p>“Eu acho que o politico tem de ter verdade na imagem. O grau de influência diretamente na minha vida é quase zero quanto a de um líder politico”(P1;G2)</p> <p>“ideologia para mim é fundamental. Pode ser um partido muito bom no passado mas que agora não esteja”. (P10;G1)</p> <p>“Não é uma questão de imagem, é de postura. Ele é arrogante” (P8;G2)</p> <p>“Eu acho serafim carismático” (P2;G1)</p> <p>“O que tento, é saber a historia do candidato”</p> <p>“Mas tudo que vocês falaram eu concordo” (P2;G1)</p> <p>“A Dilma investiu pesado na imagem antes de entrar no jogo. Ela arrumou cabelo, dente, tudo. Assumiu uma imagem de chefe de estado. Tipo a presidente da Alemanha “ (P3;G1)</p>

Tabela 32: Análise de falas – Grupos Focais Manaus Fonte: Elaboração Própria

Ao iniciarmos a análise (Yin, 2011; Knodel, 1993; Krueger, 1993;), comparando os materiais coletados, percebemos que os Grupos de Barcelona GBCN01 e GBCN02 votariam na candidata Vanessa Grazziotin, porém escolheram em sua maioria ao Arthur Neto porque para eles, por mais que o candidato não passe segurança no olhar, tenha uma expressão “congelada”, eles perceberam o uso excessivo de manipulação digital nos materiais de campanha da candidata Vanessa Grazziotin e isso foi considerado “falsear de verdade”. Essa posição foi percebida em todos os grupos: “sabe-se que todo político esta ali atuando e querendo somente o voto, mas que também não é necessário alterar demasiado sua imagem.

Quando abordados sobre a condição do voto, houve uma divisão entre: “voto pela história do político e por ideologia”. Sendo que com a condução das conversas, percebeu-se a influência direta da persuasão quanto a expressão facial. Que ao final ficou mais forte quando eles foram perguntados em quais votariam. Neste momento, a maioria concordou que não tem como afirmar porque vota de fato. E admitiram a existência da influência - que eles colocaram (maioria) – do carisma.

Sobre a construção da história. Em um deles resume como foi tratado em todos os grupos. Quando um participante expunha sua ideia de que mesmo que tenha história, em sua maioria são manchadas por coisas ruins e que a história, hoje, não tem mais tanto valor. Ao expor essa definição os outros participantes concordaram e reforçaram o que fora levantado como verdade: *“a história não tem tanto valor na definição do voto”, “Manter a dignidade em uma vida pública é o mínimo que esperamos”,*

Sobre ideologia a questão da não existência mais de ideologias foi levantada em todos os grupos. Nos grupos de Manaus (GMAO01 GMAO02) eles afirmam não existir mais a postura ideológica e sim de poder. Para os grupos de Barcelona (GBCN01 e GBCN02) não foi um tema de concordância por todos. Alguns defenderam a existência da ideologia como fator de escolha e outros não. O que se percebe no debate é a presença da defesa da igualdade e identidade sobrepondo a questões ideológicas. *“Importante que seja alguém que respeite as diferenças, seja de raça, religião ou o que quer que seja”, “Deve lutar por todos e para todos. Acabar com as desigualdades” e “(...)Ajudar seu povo. Arregaçar a camisa e trabalhar junto”*

Essa diferença entre história e ideologia, e a perda da importância como fator de avaliação, fica mais evidente quando perguntamos como eles percebem a si mesmos quando suas fotos estão expostas nas redes sociais e a análise quanto a imagem dos políticos. O negar a imagem do político está constituído de cargas negativas devido ao que tramamos anteriormente (falta de credibilidade da classe político como um todo), mas que não impede que eles tenham qualquer relação emocional com as imagens. Eles se preocupam com suas imagens nas redes sociais.

Todos afirmaram se preocupar com o melhor ângulo, sorriso e olhar que lhes pareçam mais naturais e um fundo que caracterize seu momento. E ao final, reafirmaram que sabem que as imagens dos políticos são trabalhadas com o mesmo cuidado e filtro que eles aplicam em suas próprias imagens que divulgam.

Conceitos conectados a carisma foram bastante colocados como sorriso, abraço, olhar diretamente, mesmo nível, tranquilidade (olhar, sorriso, etc.) e percebido como afetividade, carência, identidade. “(...) nas ruas as pessoas querendo falar com os políticos ou pelo menos querendo estar perto. Poder falar com e ele tem de dar atenção...”, “(...)deve ser alguém que tenha raiz no seu povo. Faça parte ou pelo menos faça com que sintam isso”, “(...) tem dar atenção, mostrar que se importa com as pessoas. Ser amigo” e “Fundamental que o político tenha cara da gente. Seja como a gente”

A questão da atração física foi discutida e bem definida de que a pessoa pode ser feia, porem deve ser limpa, ter uma apresentação boa. Uma questão mais de higiene. Nos grupos de Manaus (GMAO01 e GMAO02) foi lembrado a característica de determinado político local que sempre se apresentava suado, trabalhando nas ruas e que para aquele momento (anos 70 e 80) funcionou bem. E ele atuava naturalmente.

Quando tratamos sobre valores humanos e o que eles esperam sentir ao ver a imagem de um político/candidato muitos pontos foram tratados e apontados como primordiais para os grupos.

Cumprir o prometido, ser responsável e respeitar a vontade da maioria (população) são argumentos citados pelos participantes dos grupos “Político tem de cumprir o prometido e ser responsável com seu papel”, “Político tem de respeitar para ser respeitado. Só com muito trabalho se consegue”, “Ter propostas claras e executáveis que melhorem a vida na cidade” e “(...)passar uma imagem de líder, trabalhador, responsável”, “Projetos que visam a educação são importantes. Imagens de político com estudantes, em faculdades, centro de pesquisas(...) funciona” e “focado em trabalhar para o que foi eleito”

Outros valores tratados pelos participantes ligados a ser tranquilo, equilibrado, lutador, trabalhador e ser receptivo. Eles concluem que esse estado emocional tranquilizam a população, passa segurança e deixa claro que podem confiar. *“Tranquilidade e equilibrio passa segurança e paz”, “Para manter a democracia hoje em dia, ele tem de prezar pela liberdade”, “Deve lutar por todos e para todos. Acabar com as desigualdades”, “Politico tem de vencer as dificuldades. Lutar pelo povo”, “Politico tem de ter atitude, opinião própria e não ser um que vai sempre atrás dos outros”, “Espero que cuide e lute para termos uma cidade digna para viver bem” e “Tem de ser aberto, receber as pessoas, ter uma gestão participativa”*

Por fim, pedimos aos participantes para nos definir em uma palavra o que eles desejam de um político.

Essa abordagem nos norteou para identificar que valores, qualidades e características devem conter na construção da imagem como um todo e conseqüentemente, trabalhar na construção da imagem gráfica e/ou foto do político/candidato.



Figura 66: Diagrama Demonstrativo de Conceitos Comuns Entre os Grupos Focais. Diagrama de Venn (Shin, Lemon, & Mumma, 2014; Lemon, 2002). Elaboração Própria.

1. **Mudança:** A palavra esta associada a pontos que um politico deve buscar tanto em seu discurso quanto na sua imagem. Para os participantes, quando essa palavra era citada, estava sempre associada ao sentimento de cansaço e descrença com a politica. A mudança para os participante está na expectativa quanto a apresentação do candidato e de suas propostas;
2. **Honestidade:** Valor percebido como positivo na construção da imagem de um politico. Ser honesto, para os participantes, está ligado intimamente com transparência, verdade e responsabilidade. Eles desejam que o politico seja honesto desde de sua fala e postura. Isso é percebido nas imagens. Quando avaliaram os conjuntos de fotos, detalhes de expressão facial discordantes da cena eram percebidos e logo julgados como desonesto. A questão da manipulação digital, seja por meio de montagem ou de ajustes/retoques, exageradas também são vistas como negativas quando exageradas;
3. **Credibilidade:** Conceito muito ligado a questão de verdade no apresentar-se como imagem;
4. **Naturalidade:** As imagens que tiveram melhor avaliação e citaram este conceito para definir, foram aquelas em que o candidato esta de acordo com o que a situação pedia. Detalhes do rosto e postura foram fortemente os fatores que determinaram o julgamento. Para os participantes, “sorriso sem conexão com o olhar foge a naturalidade”;
5. **Carisma:** Na qualidade de atos de empatia, agradável, conceito positivo. Sempre que citada, estava associada a questão afetiva da relação, a emoção. Ao carinho, delicadeza, verdade, sensibilidade e atenção. Para os participantes, o candidato carismático “*sorri e nos olha com cuidado de mãe*”;
6. **Seguridade:** Em todos os grupos, este conceito foi exposto com as seguintes dimensões: firmeza, disciplina e cautela. Para os participantes, analisando as imagens, um candidato que passa segurança tem postura firme, mantem seu olhar fixo, sabe se posicionar e não sorri forçadamente;
7. **Atitude:** Equilíbrio, unidade, linearidade. Quando avaliaram as imagens, detalhes que se percebem forçados pela expressão do candidato ou pela cena, era considerado “o de sempre” e não encarado como algo falso.

5.2.1 Pensamentos Comuns Expostos nos Grupos

Imagem tem de estar alinhada com o perfil de verdade da pessoa. Naturalidade e verdade devem estar alinhadas a imagem do candidato. Para membros dos dois grupos em sua maioria isso faz diferença.

Não alterar muito a imagem digital. Ter limites de tratamento digital. Políticos tem exagerado nesse ponto e criado um ambiente de desconfiança entre o eleitor e o candidato.

Falsear a imagem. Um ponto que incomoda a todos dos grupos. Quando se faz uso de estratégias para mudar a pessoa, não só na forma de se vestir ou se apresentar, mas no campo da manipulação digital.

Ser direto ao assunto. As pessoas dos grupos foram unanimes em definir a objetividade da imagem como fator principal. Nada de muitos enfeites, nada de adornos excessivos, elementos teoricamente sem sentido para imagem. Que o politico na imagem seja como ele deve ser na fala: direto. Todos já estão cansados de políticos no Brasil. A imagem de que todos são corruptos pesa muito.

Limpeza e Saúde. Para os participante dos grupos, a limpeza e o aspecto de higiene foi levantado por 4 vezes em momentos diferentes. Quando se tratou da forma de apresentar, na finalização do material gráfico, no contato com a população e quando se tratou de questões como ética. Interessante que a aparência esta muito associada a questão de conduta. Algo intrínseco nas pessoas que avaliaram e julgaram dessa forma. São estas que definem votar em alguém por sua forma de se apresentar. “Se sujo, sem voto. Se limpo, com imagem que passe uma pessoa tomado banho e cheirosa, tem voto”.

5.2.2 Posturas Comuns nos Grupos.

A análise dos gestos, tom de voz e postura dos participantes ajuda a dar mais clareza no entendimento do que é exposto pelos grupos. Quando algo incomoda ou é aprovado pelo sujeito; ou quando ele quer dizer algo mas suas atitudes correspondem a outra. (Miles et al., 2014; Gaitán & Raigada, 1998)

Foi percebido que os participante mais ativos e que conduzem os debates são os com idade mais elevada de cada grupo (Albrecht, Johnson, & Walther, 1993). Nos grupos, também prevalece a fala com mais vigor da maioria que esta dividido pelo gênero. Grupos com mais mulheres, elas participaram mais ativamente.

Quando perguntados sobre a questão de confiabilidade em alguém, a maioria das mulheres do grupos afirmam confiar mais em outra mulher e não em um homem. As respostas sempre efusivas e com energia. Esse posicionamento acompanhado de postura enérgica nos revela a influência da escolha pelo gênero e não pela qualidade de cada politico, seja homem ou mulher, jovem ou de mais idade, etc.

Momentos de tensão quando cada um quer definir seu posicionamento político ou gosto por algum político/pensamento. O embate ideológico aconteceu em poucos momentos para todos os grupos. Nos grupos de Barcelona, os jovens tem mais disposição para debater temas de politica e ideológico. Nos de Manaus, quando o assunto foi levantado, percebe-se tensão entre os participantes e sempre um quem fala mais e define sua posição sobre as dos demais.

Participantes com participação quase nula. Apenas observando os demais, e quando expressavam suas posições, sempre em concordância com a maioria. Quando estingados participavam, porém sempre compondo seus discursos com “Eu penso assim (...) mas não sei se estou certo, sei lá(...)” ou “Pode ser assim(...) não sei”;

Contradições em alguns participantes ativos ao debate e que deixaram evidente não querer ser julgados como alguém sem conhecimento, inteligência, etc.

5.2.3 As Estratégias de cada Candidato Avaliado

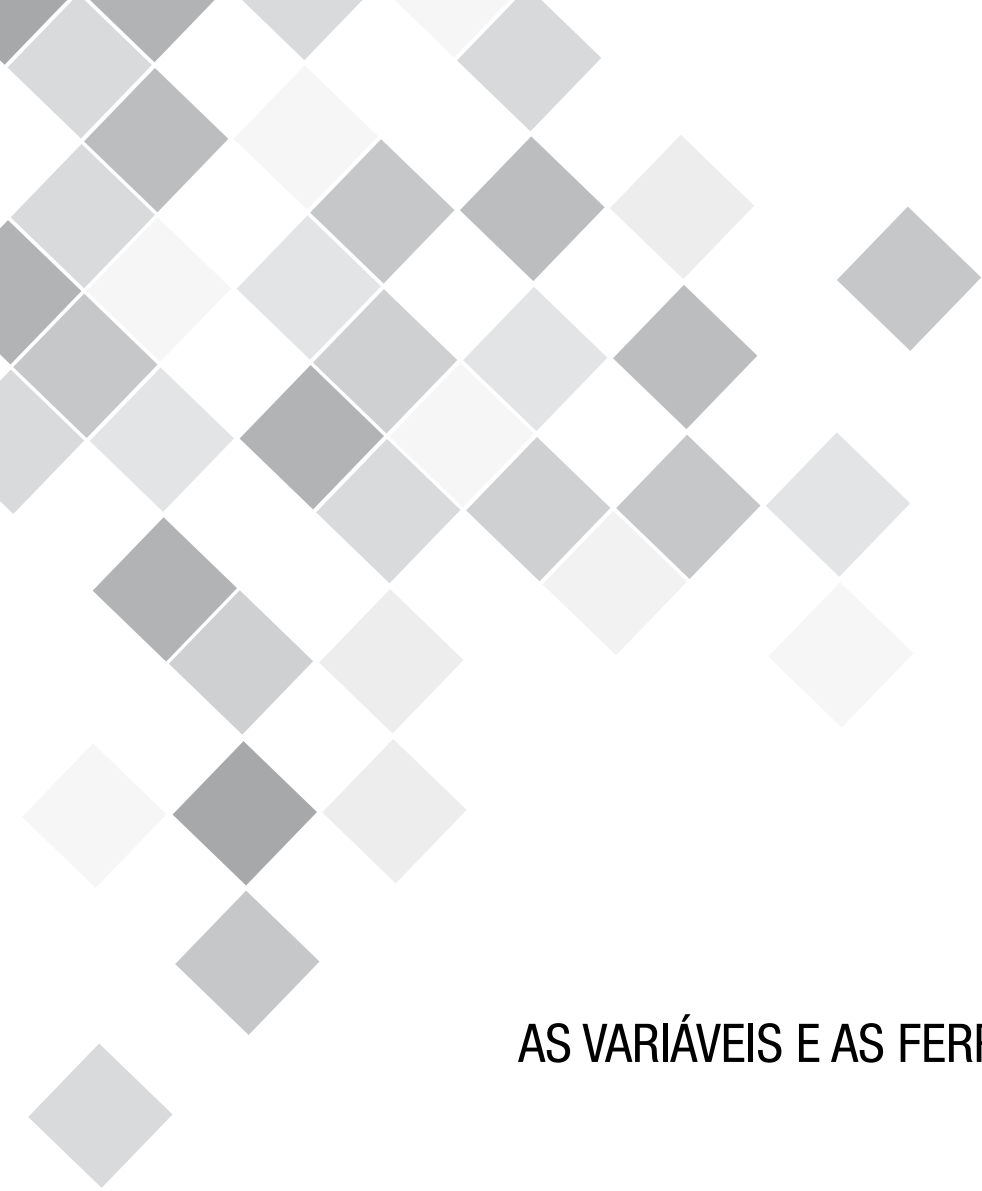
Ao aplicar os conjuntos de imagens dos candidatos para análise dos participantes dos grupos focais, percebeu-se que cada um possuía uma forma de apresentar suas imagens, dentro do que já havia sido levantado nas investigações de marco teórico e nas entrevistas.

Xavier Trias trabalha sua estratégia aplicando nas Imagem de Campanha e Informativa a Linguagem Publicitária. Percebe-se um tratamento estético, planejado na composição das imagens (campanha e Informativa) com intuito persuasivo. Suas imagens buscam efeitos emocionais.

Vanessa Grazziotin apresenta suas Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária e as Imagens Informativas com Linguagem Jornalística.

O Político/Candidato Arthur Neto apresenta suas imagens da seguinte forma: Imagem de Campanha Jornalística e Imagem Informativa com Linguagem Publicitária.

Por fim, Jordi Hereu se apresenta com Imagens de Campanha e Informativa com Linguagem Jornalística



CAPÍTULO VI

AS VARIÁVEIS E AS FERRAMENTAS DE MEDIÇÃO

6.1 AS SUB-VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DE CONTROLE

6.2 AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES DO EXPERIMENTO

6.3 AS VARIÁVEIS DE CONTROLE DO EXPERIMENTO

6.4 AS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO EXPERIMENTO

Aqui se apresentam as variáveis que foram definidas para nossa investigação com maior riqueza de detalhe. Dividindo o memorial descritivo em duas grandes partes.

Primeiro, tratando sobre as variáveis na construção das imagens (composto do estímulo) e as variáveis do experimento (estímulo). As variáveis na construção das imagens foram definidas como as sub-variáveis manipuladas. E por fim, as variáveis independentes que buscamos medir (Estratégias ou Estímulos).

Na segunda parte, apresentam-se as variáveis dependentes, ou seja, as ferramentas utilizadas para medir as variáveis independentes do experimento *between subjects factor* ou variáveis independentes de medidas independentes (Igartua, 2006, p. 567).

Para construir os estímulos necessitávamos diferencia-los a partir de variáveis internas ou sub-variáveis que constroem o *corpus* de cada estímulo.

6.1 AS SUB-VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DE CONTROLE

As estratégias propostas nesta investigação como estímulos a ser medidas são conjuntos de imagens fixas de 8 (oito) imagens pra cada estratégia. O tipo de imagem será o mesmos para todas as estratégias, variando a forma como são construídas ou elaboradas, respeitando as variáveis definidas para essa etapa.

Nesta parte, as variáveis serão denominadas de Sub-variáveis. O intuito é diferenciar das variáveis do Experimento. Para construir as imagens (fotos) trabalhou-se com as sub-variáveis de controle e independentes, conforme se mostra a seguir.

6.1.1 As Sub-variáveis de Controle

- **Câmera Fotográfica:** Modelo Nikon D5200
- **Lente de Câmera** 18-55: Para capturar as imagens, utilizamos apenas um lente para que mantivesse sem variação de qualquer efeito na imagem.
- **O Ator:** O ator foi o mesmo em todas as seções de fotos;
- **Indumentária:** Decidimos as indumentárias seguindo nossas pesquisas em marco teórico e qualitativas e aplicamos em todas as imagens as mesmas indumentárias para cada tipo de foto. O ator, para ter identificação tanto em Manaus quanto em Barcelona, está em trajes executivo sem muita formalidade;
- **Flash da Câmera:** utilizamos um flash acoplado na máquina modelo SB-700 da marca Nikon.
- **Cenário:** Os cenários e background para cada foram definidos conforme a composição da imagem. A decisão foi estabilidade por critérios de baseados em nossos estudos para que as imagens tivessem maior naturalidade. Exemplo: correr em um espaço público; discursar em púlpito; etc.

6.1.2 As Sub-variáveis Independentes

- **Sorriso:** Definimos como padrão para diferenciar os tipos de sorriso os propostos pelos estudos de Freitas-Magalhães & Castro (2009), Messinger et al. (2001) e Niedenthal et al. (2016), sendo: 1) Neutralidade da face; 2) Sorriso Largo; 3) Sorriso Fechado; e 4) Sorriso Superior. (Ver página 365)
- **Olhar:** Esta variável está relacionada a direção em que aponta o olhar do político/candidato (ator) nas imagens: Para câmera ou interagindo com a cena. Podendo ter sub-variações entre os dois polos que podem fugir ao nosso controle.
- **Olhos:** Utilizamos como base para definir a variável olhar o sistema proposto por Ekman & Friesen (1978) e que ainda se aplica em estudos atuais que visam o reconhecimento facial e expressão facial das emoções. Sistema chamado de *Facial Action Coding System (FACS)* que corresponde a um conjunto de expressões faciais descritas pela ação (Action Units - AUs). (Ver Figura 60, Página 225)
- **Plano de Captura da Foto:** Os planos de captura das imagens foram definidos como variáveis a partir dos estudos de Aparici (2006) e Vilches (1983). Os autores definem os seguintes tipos: Grande Plano Geral, Plano Geral, Plano Americano, Plano Médio, Plano Médio Curto, Primeiro Plano, Grande Primeiro Plano, Plano Detalhe. (Ver Páginas 89-93)
- **Ângulos (horizontal/vertical):** Os ângulos das imagens foram definidos a partir dos estudos de Aparici (2006), Encinas Carazo (1998), Gerbase (2012) e Gómez-Escalonilla Moreno et al., (2008). Os autores definem os seguintes tipos de ângulos: (Ver Páginas 93-97)
 - Horizontais:** *Ângulo Frontal; ¾ Três quartos; Perfil; Nuca*
 - Verticais:** *Ângulo Normal ou frontal; Levemente Câmera-alta; Câmera-alta; Câmera-baixa ao extremo; Câmera-baixa; Extrema Câmera-baixa.*

As Sub-variáveis contribuem para construção das imagens que compõem os estímulos(variáveis independentes) de nosso experimento.

As imagens produzidas ficaram definidas da seguinte forma:

- **Imagens Campanha (Publicitária e Jornalística)**
 - i. Foto Retrato
 - ii. Foto Mensagem
 - iii. Foto com Criança
 - iv. Foto praticando Esporte

- **Imagens Informativas (Publicitária e Jornalística)**
 - i. Foto em Entrevista
 - ii. Foto Discursando
 - iii. Foto em seu Escritório
 - iv. Foto visitando Obra Externa

Um total de 16 (dezesesseis) imagens produzidas para combinar e construir as estratégias.

6.2 AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES DO EXPERIMENTO

Com as imagens produzidas, desenvolvemos 4 (quatro) variáveis independentes como estímulo. As variáveis independentes da prova são as estratégias de comunicação através da imagem fixa (fotos) e que ficaram da seguinte forma:

1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO IMAGEM 01 – E01

- a) Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária
- b) Imagens Informativa com Linguagem Publicitária

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO IMAGEM 02 – E02

- a) Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária
- b) Imagens Informativa com Linguagem Jornalística

3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO IMAGEM 03 – E03

- a) Imagens de Campanha com Linguagem Jornalística
- b) Imagens Informativa com Linguagem Publicitária

4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO IMAGEM 04 – E04

- a) Imagens de Campanha com Linguagem Jornalística
- b) Imagens Informativa com Linguagem Jornalística

6.3 AS VARIÁVEIS DE CONTROLE DO EXPERIMENTO

Definimos como variáveis de controle de nossas provas de experimentos as seguintes:

1. **Projektor de Imagem ou Datashow:** todas as provas as imagens foram projetadas em uma superfície de fundo branco e que pudesse ser visualizada pelos participantes.
2. **Computadores:** todos os participantes responderam os formulários através de computadores. Um equipamento para cada participante.
3. **O espaço de aplicação:** nas duas cidades as provas foram aplicadas em seus laboratórios de informática com toda estrutura adequada para que tudo ocorresse da melhor forma possível. Em Manaus no Laboratório de Produção Publicitária (IFAM) e em Barcelona na Sala Informatizada 07 (UAB);
4. **Tempo de apresentação das imagens:** Cada estratégia foi apresentada para seu grupo específico. Cada conjunto de imagem foi mostrado repetindo 3 (três) vezes. Numa duração de 2 (dois) minutos de exposição. Cada imagem era exposto por 5 (cinco) segundos cada. Lembrando que cada estratégia possui 8 imagens em seu conjunto.
5. **Tempo de Resposta aos formulários:** foi determinado um tempo de 5 (cinco) minutos máximo para que cada participantes respondessem aos formulários. Por ser em plataforma eletrônica, considera-se esse tempo todo o processo desde responder ao formulário e confirmar através do botão de envio de cada um.
6. **Número de formulário:** foram aplicados dois formulários por grupo

6.4 AS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO EXPERIMENTO

Utilizamos como ferramenta de medição (variáveis dependentes) os formulários de inventário de valores ProtocoloEva[®] e o Formulário de Credibilidade desenvolvido por James McCroskey & Teven.

Ambos são ferramentas validadas e com grau de confiabilidade aceitável para nosso objeto de estudo. Além disso, medem dimensões que determinam o nível de qualidade e objetivo de nossa investigação.

6.4.1 ProtocoloEva[®]

Este Protocolo desenvolvido pelo *Laboratório de Analisis Instrumental de la comunicación, LAICOM*, mede a carga de valores que determinada mensagem audiovisual possui.

Uma ferramenta já validada, com pesquisas e publicações, em diversos campos, possui um inventario de vinte e cinco (25) valores que foram determinado através de estudos e publicado (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2012).

Medir a carga de valores nos ajuda a perceber como as pessoas recebem as imagens de politico/candidatos em materiais gráficos impressos.

Toda imagem produzida para persuadir possui uma mensagem embutida, desenvolvida com base nas expectativas e valores de determinada sociedade em seu tempo. Isso implica que, ao divulgar determinada mensagem visual, o politico busca persuadir através de valores inseridos dentro da imagem e codificados. Por exemplo, em determinadas sociedades divulgar imagem com família tem um significado e valores que remetem a segurança, cuidado, responsabilidade, etc.

Em nosso experimento decidimos trabalhar com o inventario completo. Utilizando os vinte e cinco valores. Um dos motivos está na validade já alcançada por esse modelo de inventario com esses valores.

O procedimento para determinar o inventário se baseia nas dimensões educativas, sociais e humanas. Triade, que em nossa análise determina tomadas de decisão de cada sujeito (Añaños et al., 2008; Freud, 2000; Hogg et al., 2010; Le Bon, 1983); E por fim, ao analisarmos os conceitos desses valores no inventario constatamos que estão em conformidade com os conceitos atribuídos a valores por parte dos participantes de nossa fase qualitativa do estudo – Entrevistas em Profundidade e Grupos Focais.

Apresentamos essa conformidade no quadro a seguir. Primeira coluna da tabela apresentamos o conceito definido para cada valor dentro do inventario proposto pelo ProtocoloEva[®]. E na segunda coluna, apresentamos dois exemplos que resumem o pensamento exposto nas entrevistas em profundidade e nos grupos focais:

Quadro de Conformidade de Conceitos de Valores		
Valores	ProtocoloEva [®]	Percepção Entrevistas/Grupos
1. AMISTAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.	“O politico tem de ser amigo de seu povo.” “(…) tem dar atenção, mostrar que se importa com as pessoas. Ser amigo”
2. BIENESTAR	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.	“Político tem de deixar claro que trabalha pelo melhor para seu povo vier bem” “Espero que cuide e lute para termos uma cidade digna para viver bem”
3. COOPERACIÓN	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.	“Todo politico precisa saber valorizar e trabalhar em equipe. Ele nunca estará só” “(…)Ajudar seu povo. Arregaçar a camisa e trabalhar junto”
4. CULTURA	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.	“As pessoas ou votam em alguém trabalhador ou em alguém que passe segurança quanto a conhecimento” “Fundamental que o político tenha cara da gente. Seja como a gente”

Quadro de Conformidade de Conceitos de Valores		
Valores	ProtocoloEva®	Percepção Entrevistas/Grupos
5. DEBERES	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.	“Tem de mostrar que trabalha” “(…)passar uma imagem de líder, trabalhador, responsável e focado em trabalhar para o que foi eleito”
6. DEMOCRACIA	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones	“Em um país democrático, o político deve presar pela liberdade sempre e deixar isso claro para os eleitores” “Tem de ser aberto, receber as pessoas, ter uma gestão participativa”
7. DERECHOS	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.	“Tem de ser justo e lutar pelo seu povo” “Ser justo e ético”
8. DIGNIDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.	“Todo político tem de ser digno para ocupar um cargo” “Manter a dignidade em uma vida pública é o mínimo que esperamos”
9. EDUCACION	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.	“Importante que o político não seja alguém bruto. Busque sempre ser alguém educado(…)” “Projetos que visam a educação são importantes. Imagens de político com estudantes, em faculdades, centro de pesquisas(…) funciona”
10. ESFUERZO	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.	“O povo gosta de histórias de superação, de luta, que vejam o esforço para vencer” “Político tem de vencer as dificuldades. Lutar pelo povo”
11. FAMILIA	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.	“A família representa muito para a política. Um político deve saber explorar essa imagem. Agrega valor” “Imagens com crianças, idosos, família, se bem feitas conseguem mexer(…)”
12. IDENTIDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.	“Ele precisa estar atento para ser sempre parte do povo” “(…)deve ser alguém que tenha raiz no seu povo. Faça parte ou pelo menos faça com que sintam isso”

Quadro de Conformidade de Conceitos de Valores		
Valores	ProtocoloEva®	Percepção Entrevistas/Grupos
13. IGUALDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.	“Uma das lutas hoje para politica é buscar a igualdade entre as pessoas. E transmitir isso em imagem não é tarefa fácil” “Deve lutar por todos e para todos. Acabar com as desigualdades”
14. INDEPENDENCIA	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.	“As alianças são parte da politica, mas um politico deve deixar claro sempre sua independência quanto as suas decisões” “Politico tem de ter atitude, opinião própria e não ser um que vai sempre atrás dos outros
15. INTIMIDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.	“(…)buscar estar sempre nas ruas, próximo aos seus. Ir ver como esta sua cidade” “(…) nas ruas as pessoas querendo falar com os políticos ou pelo menos querendo estar perto. Poder falar com e ele tem de dar atenção...”
16. JUSTICIA-EQUIDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.	“Tem de ser justo e lutar pelo seu povo” “Deve lutar por todos e para todos. Acabar com as desigualdades”
17. LIBERTAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.	“Lutar pela liberdade do seu povo” “Para manter a democracia hoje em dia, ele tem de prezar pela liberdade”
18. MORAL-HONOR	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos	“Evitar ao máximo que algo arranhe sua imagem. Que sua moral jamais seja abalada”. “Politico tem de ter a moral inabalada. Sem envolvimento com atos exclusos”
19. ORDEN	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.	“Nunca deve deixar a liderança abalar e sempre manter a ordem e rumo de seu governo e equipe” “Politico eficaz põe ordem na casa. Precisamos de um líder que tenha moral”

Quadro de Conformidade de Conceitos de Valores		
Valores	ProtocoloEva®	Percepção Entrevistas/Grupos
20. PAZ	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.	“(…)transmitir paz é fundamental. Falar de lutas é interessante, mas a paz é indispensável pelo menos na imagem. Passa tranquilidade e equilíbrio” “Tranquilidade e equilíbrio passa segurança e paz”
21. PLURALISMO	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente	“Mesmo que se defina uma posição, importante que ele seja o político de todos” “Importante que seja alguém que respeito as diferenças, seja de raça, religião ou o quer que seja”
22. PROGRESO	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.	“(…) importante sempre ter projetos que visam o crescimento e melhoria de determinado campo” “Ter propostas claras e executáveis que melhorem a vida na cidade”
23. RESPETO	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales	“Sempre deve manter o respeito e exigir respeito. Postura.” “Político tem de respeitar para ser respeitado. Só com muito trabalho se consegue”
24. RESPONSABILIDAD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.	“Tem de ter consciência de que sua grande responsabilidade” “Político tem de cumprir o prometido e ser responsável com seu papel”
25. SALUD	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.	“Mostrar que cuida da saúde é importante. Ninguém vota em alguém com cara de doente” “Se cuida de si, cuidará de todos”

Tabela 33: Quadro Comparativo dos Valores do ProtocoloEva® e Resultados da Pesquisa Qualitativa.

A presença de determinado valor para determinada imagem nos direciona para eficácia da construção da mensagem visual. O que é percebido, como valor, e sua carga, para cada imagem divulgada por um político/candidato. Sendo assim, uma ferramenta que a nosso ver, responde ao que buscamos neste campo de análise.

A que o inventário formula nos revela a intensidade de valores percebidos e nos orienta quanto a qualidade e credibilidade que determinado produto audiovisual possui. Maior detalhe do funcionamento da estrutura de algoritmo do Inventário pode ser visto nas páginas 264-267.

6.4.2 Escala de Credibilidade McCroskey & Teven

Medir credibilidade tem sido um campo de estudo da comunicação desde a década de sessenta em que teve sua primeira publicação oficial através dos estudos de doutorado de James C. McCroskey (1966) quando publicou seu primeiro trabalho em que mede a credibilidade de através de uma ferramenta multidimensional.

Essa ferramenta depois fora aperfeiçoada e ajustada durante os anos de pesquisa do autor e colaboradores, até chegar a ferramenta que trabalharemos neste estudo (McCroskey & Teven, 1999).

A Escala de Credibilidade de McCroskey & Teven (1999) está dividida em três grandes dimensões: competência, confiabilidade e boa vontade. Os autores definem Competência como um indicativo de experiência, conhecimentos e habilidades de liderança; para confiabilidade, esta o caráter; e por fim, boa vontade está diretamente ligada a intenção com que a mensagem é elaborada para o receptor.

McCroskey & Teven definem as dimensões baseadas nos estudos clássicos e a imagem mental dos receptores. Utilizando conceito de Aristóteles sobre imagem – Ethos - como fonte de persuasão e algo de grande potencia. Onde, determina que o centro do processo de persuasão se dá por meio de uma imagem com credibilidade. (Borg, 2008; Hovland & Weiss, 1951; McCroskey & Teven, 1999)

Dentro das três dimensões (Competência, Confiabilidade e Boa Vontade) existem 18 parâmetros que determinam cada dimensão e que trabalha com extremos de uma escala de variação de um (1) a sete (7).

CREDIBILIDADE		
COMPETÊNCIA	Inteligente	Não é Inteligente
	Inexperiente	Experiente
	Não Hábil	Hábil
	Informado	Desinformado
	Incompetente	Competente
	Brilhante	Estúpido
BOA VONTADE	Cuida de mim	Não cuida de mim
	Tem meus interesses no coração	Não tem meus interesses no coração
	Egocêntrico	Não é egocêntrico
	Preocupado comigo	Não é preocupado comigo
	Insensível	Sensível
	Não é compreensível	Compreensível
CONFIABILIDADE	Honesto	Desonesto
	Não é de confiança	É de Confiança
	Honrado	Deshonrado
	Moral	Imoral
	Não é ético	Ético
	Falso	Verdadero

Figura 67: Representação das Dimensões da Escala de Credibilidade McCroskey & Teven (1999).
Elaboração Própria

Os autores chamam atenção par dois detalhes importantes da ferramenta. A primeira é com relação a potencia da honestidade dentro da dimensão confiabilidade. Ele tem maior grau de influência e está associado a sociabilidade e caráter quanto a percepção da imagem. Ele tem direção direta ao caráter, personalidade.

A segunda é com relação aa dimensão boa-vontade. Eles consideram essa dimensão a que tem correlação com carinho, sensibilidade e emoção.

Os itens bipolares estão dispostos sem uma ordem de graduação positiva ou negativa. Quer dizer que um item de dimensão positiva poderá estar a esquerda ou a direita. Essa técnica é aplicada para que os sujeitos participantes tenham atenção ao responder os formulários.



CAPÍTULO VII

O EXPERIMENTO

7.1 MÉTODO DE TRABALHO

7.2 A CONSTRUÇÃO DO ESTÍMULO

7.3 AS SUB-VARIÁVEIS NA CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS

7.4 AS IMAGENS DE CAMPANHA

7.5 AS IMAGENS INFORMATIVAS

7.6 A ESCOLHA DO ATOR

7.7 A CAPTURA DAS IMAGENS

7.8 ANÁLISE DAS IMAGENS E ESCOLHA DAS IMAGENS

7.9 OS CONJUNTOS DE IMAGENS

7.10 A APLICAÇÃO DE UM PRÉ-TESTE

7.11 PROCEDIMENTO DAS PROVAS

Nesta parte descrevem-se as fases que compuseram nosso experimento. Detalharemos o método de trabalho, o desenvolvimento dos estímulos, as ferramentas de medição e como se deu todo o desenvolvimento do processo de aplicação do experimento.

7.1 MÉTODO DE TRABALHO

Para aplicar o experimento, dividimos todo o processo em cinco grandes etapas. Estas etapas foram divididas da seguinte forma:

1. Produção do Estímulo. 4 (quatro) estratégias persuasivas de imagens de um político candidato fictício: Criação de 16 imagens de um político candidato fictício dividido em Imagens de Campanha e Imagens jornalísticas, subdivididas em linguagem publicitária e informativa;
2. Análise das imagens através de softwares de reconhecimento fácil e de emoções: As imagens capturadas foram analisadas em dois softwares para que tivéssemos uma resposta quantitativa da carga de emoção expressada pelo ator nas imagens. Foram eles: *Rekognition*® e *Microsoft Emotion Recognition*®;
3. Aplicação de pré-teste para analisar o funcionamento estrutural das provas, fatores que poderiam comprometer e interferir nos resultados;
4. Composição e organização dos grupos de sujeitos: Organizamos 16 grupos de sujeitos para aplicação do experimento, divididos para as cidades de Barcelona e Manaus;
5. Análise das respostas quanto a dos valores e credibilidade para os conjuntos de imagens persuasivas. Aplicação e Medição de valores utilizando a plataforma *ProtocoloEva*® e a Escala de Credibilidade de McCroskey & Teven (1999).

7.2 A CONSTRUÇÃO DO ESTÍMULO

Definimos 4 estratégias persuasivas como estímulos de nossas provas. Cada estratégia é composta de duas dimensões: Campanha e Informativa.

A dimensão Campanha, são as imagens que tem seu uso atrelado a campanhas de propaganda e publicidade eleitorais. A segunda dimensão é a Informativa, composta de imagens que são direcionada para informar, pautar imprensa e documentar a vida do político candidato.

Cada dimensão terá uma linguagem visual atribuída. Criamos estímulos de imagens de duas formas: Publicitária e Jornalística. As imagens publicitárias tem o tratamento estético, persuasivo e planejado. Seguindo o conceito sobre linguagem publicitária de diversos autores e pesquisas. A segunda linguagem, jornalística, também segue o conceito básico dado por autores e pesquisas, que consiste em imagem documentais, de registro e para informar. Sem preocupação estética ou qualquer planejamento.

Nomeamos como **Estratégia de Comunicação da Imagem Política** (variáveis independentes) e divididas da seguinte forma:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA 01 – E01	
Imagens de Campanha	Imagens Informativa
Linguagem Publicitária	Linguagem Publicitária

Tabela 34: Quadro Descritivo da Estratégia E1 do Experimento. Elaboração Própria.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA 02 – E02	
Imagens de Campanha	Imagens Informativa
Linguagem Publicitária	Linguagem Jornalística

Tabela 35: Quadro Descritivo da Estratégia E2 do Experimento. Elaboração Própria.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA 03 – E03	
Imagens de Campanha	Imagens Informativa
Linguagem Jornalística	Linguagem Publicitária

Tabela 36: Quadro Descritivo da Estratégia E3 do Experimento. Elaboração Própria.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA 04 – E04	
Imagens de Campanha	Imagens Informativa
Linguagem Jornalística	Linguagem Jornalística

Tabela 37: Quadro Descritivo da Estratégia E4 do Experimento. Elaboração Própria.

Para produzir os conjuntos de imagens persuasivas, partimos do princípio de que primeiro necessitávamos definir que tipos de imagens iríamos usar para criar o estímulo. Uma vez que criar determinadas imagens teríamos a dependência de mais atores para participar (como exemplo: um político candidato em audiência com público o caminhando pela rua com as pessoas ao seu redor, questões de equipe, custos financeiros e disponibilidade de deslocamentos).

As imagens utilizadas em política sofrem variações quanto ao contexto do momento em que vive um sociedade e suas necessidades locais. Para se construir uma estratégia persuasiva através de imagens fixas na política será necessário ter conhecido deste contexto, deste momento e o que os indivíduos creem, valores e desejos. (Cieciuch, Schwartz, & Davidov, 2015; García Beaudoux, Slavinsky, & D’Adamo, 2011; Seidman, 2008; Gombrich, 2002; Salgado, 2002; Damasio, 2001; Lees-Marshment, 2001; Barnea & Schwartz, 1998; Ferrés i Prats, 1996; Schwartz,

1992; Masters, 1989; Ekman et al., 1987; Gourévitch & Gourévitch, 1980; Rokeach, 1973; Ekman, 1970; Lasswell, 1963)

Através desses componentes se pode desenvolver a imagem que esteja em consonância com as expectativas coletiva.

Em nosso caso experimental, propusemos imagens que estejam mais próximas da neutralidade quanto a elementos de composição das imagens. Evitando qualquer alegoria que tenha símbolo ou peso para não criar pontos de atenção que não fossem o ator de nossa cena.

Definimos que nosso conjunto de imagens seria composto da forma:

Imagens Campanha	Imagens Informativas
Foto Retrato (<i>Portrait</i>)	Foto em Entrevista
Foto Mensagem	Foto Discursando
Foto com Criança	Foto em seu Escritório
Foto praticando Esporte	Foto visitando Obra Externa

Tabela 38: Quadro do Grupo de Imagens de Campanha e Informativa. Elaboração Própria.

Os dois grupos de imagens compõe a estrutura de comunicação de um político candidato. Chamamos de imagem de campanha aquelas imagens que tem um contexto que pesa mais para o afetivo e que busca “vender” o político/candidato pelo aspecto relacional (criança e esporte) e de apresentação (retrato e mensagem).

E para imagens informativas, aquelas que tem a intenção apenas de informar as atividades administrativas e voltadas para o que o cargo ou função de nosso político/candidato exige.

Dentro desses dois grupos de imagens, há uma subdivisão relativa a linguagem visual atribuída às imagens e que as nomeamos de: Publicitária e Jornalística.

Como já vimos anteriormente, as imagens publicitárias são aquelas que tem a intenção de mudar, persuadir, estética e pensada. A jornalísticas, baseando-se no contexto a qual ela se predispõe, são aquelas que visam registrar, informar e documentar.

Procuramos trabalhar as fotos em cenários reais para que tivéssemos o máximo de realidade e naturalidade da cena. Recorremos a espaços de neutralidade e que fossem ambientes que possam ter em qualquer cidade e percebido por qualquer pessoa. Cada espaço foi estudado para que não existisse qualquer identificação cultural e local.

Evitando qualquer tipo de manipulação digital através de softwares de tratamento de imagens. Essa atitude se justifica na tentativa de interferir o mínimo possível em qualquer variável fora de nossa estudo e assim interferir nos resultados do nosso objeto de estudo.

Ao final, tivemos um total de 16 imagens distribuídas da seguinte forma:

Imagens de Campanha	Foto Retrato 01	Linguagem Publicitária
	Foto Retrato 02	Linguagem Jornalística
	Foto Mensagem 01	Linguagem Publicitária
	Foto Mensagem 02	Linguagem Jornalística
	Foto com Criança 01	Linguagem Publicitária
	Foto com Criança 02	Linguagem Jornalística
	Foto Praticando Esporte 01	Linguagem Publicitária
	Foto Praticando Esporte 02	Linguagem Jornalística
Imagens Informativa	Foto em Entrevista 01	Linguagem Publicitária
	Foto em Entrevista 02	Linguagem Jornalística
	Foto Discursando 01	Linguagem Publicitária
	Foto Discursando 02	Linguagem Jornalística
	Foto em Escritório 01	Linguagem Publicitária
	Foto em Escritório 02	Linguagem Jornalística
	Foto Visitando Obra 01	Linguagem Publicitária
	Foto Visitando Obra 02	Linguagem Jornalística

Tabela 39: Quadro Descritivos dos Conjuntos de Imagens para o Experimento. Elaboração Própria

7.3 AS SUB-VARIÁVEIS NA CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS

Para a construção dos estímulos visuais, definimos como variáveis conforme apresentamos nas páginas 347-349 e que se reapresenta a seguir:

As Sub-variáveis de Controle:

- **Câmera Fotográfica:** Modelo Nikon D5200
- **Lente de Câmera 18-55:** Para capturar as imagens, utilizamos apenas um lente para que mantivesse sem variação de qualquer efeito na imagem.
- **O Ator:** O ator foi o mesmo em todas as seções de fotos;
- **Indumentária:** Decidimos as indumentárias seguindo nossas pesquisas em marco teórico e qualitativas e aplicamos em todas as imagens as mesmas indumentárias para cada tipo de foto. O ator, para ter identificação tanto em Manaus quanto em Barcelona, está em trajes executivo sem muita formalidade;
- **Flash da Câmera:** utilizamos um flash acoplado na máquina modelo SB-700 da marca Nikon.
- **Cenário:** Os cenários e background para cada foram definidos conforme a composição da imagem. A decisão foi estabilidade por critérios de baseados em nossos estudos para que as imagens tivessem maior naturalidade. Exemplo: correr em um espaço público; discursar em púlpito; etc.

As Sub-variáveis independentes

- **Sorriso:** Definimos como padrão para diferenciar os tipos de sorriso os propostos pelos estudos de Freitas-Magalhães & Castro (2009), Messinger et al. (2001) e Niedenthal et al. (2016), sendo: Neutralidade da face, sorriso largo, sorriso fechado e sorriso superior;
- **Olhar:** Esta variável esta relacionada a direção em que aponta o olhar do político/candidato (ator) nas imagem: Para câmera ou interagindo com a cena. Podendo ter sub-variações entre os dois polos que fogem podem fugir ao nosso controle;

- **Olhos:** Utilizamos como base para definir a variável olhar o sistema proposto por Ekman & Friense (1978) e que ainda se aplica em estudos atuais que visa o reconhecimento facial e expressão facial das emoções. Sistema chamado de Facial Action Coding System (FACS) que correspondem a um conjunto de expressões faciais descritas pela ação (Action Units - AUs). (Ver Figura 60, Página 225)
- **Plano de Captura da Foto:** Os planos de captura das imagens foram definidos como variáveis partir dos estudos de Aparici (2006) e Vilches (1983). Os autores definem os seguintes tipos: Grande Plano Geral, Plano Geral, Plano Americano, Plano Médio, Plano Médio Curto, Primeiro Plano, Grande Primeiro Plano, Plano Detalhe. (Ver páginas 89-93)
- **Ângulos (horizontal/vertical):** Os ângulos das imagens foram definidos a partir dos estudos de Aparici, 2006; Encinas Carazo, 1998; Gerbase, 2012; Gómez-Escalonilla Moreno et al., 2008. Os autores definem os seguintes tipos de angulos: (Ver páginas 93-97)
 - iii. **Horizontais:** Angulo Frontal; $\frac{3}{4}$ Tres quartos; Perfil; Nuca
 - iv. **Verticais:** Angulo Normal ou frontal; Levemente Câmera-alta; Câmera-alta; Câmera- baixa ao extremo; Câmera-baixa; Extrema Câmera-baixa.

7.4. AS IMAGENS DE CAMPANHA

Aqui apresentaremos a descrição de cada imagem de campanha que foram definidas como estímulos para as provas de experimento. Importante lembrar que as imagens foram construídas considerando as limitações técnicas para isso, já mencionado no Capítulo II.

7.4.1 Foto com a Criança

A imagem do político candidato com interagindo com crianças, idosos, portadores de necessidades especiais, possui uma carga de valores como segurança, cuidado, sensibilidade, identidade. São indivíduos que estão em condições de cuidados por sua fragilidade, ingenuidade, etc.

Com base em nossos estudos, o que se busca nessa imagem é que nosso ator expresse surpresa/felicidade. Dentro do contexto, de que ao estar com uma criança no colo, a pessoa procura passar felicidade de estar entre os seus e com expressão de surpresa positiva.

O cenário para esta imagem utilizamos um espaço público para simular um passeio e encontro pela cidade com as pessoas. Numa cena de naturalidade do dia a dia de um político que se passa como alguém do mesmo grupo e que esta vivendo a cidade que governa ou pretende governa. Neste caso, usamos uma praça pública, onde normalmente estão as famílias, jovens, senhores, em ócio , lazer e interagindo.

	Sub Variáveis	Publicitária	Jornalística
Foto com Criança	Sorriso	Largo/Superior	Neutro/Fechado
	Olhos	AU6	AU6+7 / Neutral
	Olhar	Para cena	Para Câmera
	Plano	Primeiríssimo/Primeiro	Médio
	Angulo (Horizontal/Vertical)	Levemente $\frac{3}{4}$ e Levemente câmera-alta	Normal e Frontal
	Iluminação	Com flash	Sem flash

Tabela 40: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto com Criança. Elaboração Própria.

7.4.2 Foto Mensagem

As fotos mensagens são as imagens de campanha em que os políticos se venderão através de uma imagem. Seja sozinho na composição ou com outras personalidades ao seu lado associando valores.

A expressão de emoção neste caso de imagem será de felicidade e a neutralidade que pode variar de intensidade de acordo com as qualidades do político em atuar.

O cenário para esses tipos de imagem são os estúdios de fotografia. Neste caso, trabalhamos com um parede de fundo branco.

Foto Mensagem	Sub Variáveis	Publicitaria	Jornalística
	Sorriso	Largo/Superior	Neutro
	Olhos	AU6	AU2 / AU7
	Olhar	Para câmera	Para câmera Levemente para cena
	Plano	Americano/Primeiro	Americano/Médio
	Angulo (Horizontal/Vertical)	Levemente $\frac{3}{4}$ e Levemente Câmera-Baixa	Frontal e Normal
	Iluminação	Com flash	Sem Flash

Tabela 41: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Mensagem. Elaboração Própria.

7.4.3 Foto Retrato ou Portrait

A foto retrato tem a função de selo visual, de registro de identidade do político. Ela tem a personalidade do candidato. Será a imagem oficial de campanha e em caso de eleito, será o retrato a foto oficial de governo.

O retrato por ser a personalidade do candidato estampada em uma foto não deve forçar a atuação do político para não distorcer sua imagem. Exemplificamos com a imagem Winston Churchill. Com seu semblante neutro e fechado, quase não expunha um sorriso largo. Coloca-lo sorrindo abertamente, mostrando os dentes, criaria uma imagem dissonante ao que ele é.

Em nosso caso, nosso ator possui uma personalidade jovem, leve e de abertura, facilitando que ela exponha um sorriso superior para a imagem. As fotografias de retrato são elaboradas em estúdio e em nosso caso utilizamos fundo branco.

	Sub Variáveis	Publicitaria	Jornalística
Foto Retrato ou Portrait	Sorriso	Superior/ Neutro	Fechado/Neutro
	Olhos	AU6	AU2 / Neutral
	Olhar	Para Câmera	Pra Câmera levemente para cena
	Plano	Primeiro/Primeiríssimo	Médio
	Angulo (Horizontal/Vertical)	Levemente 3/4/Normal levemente câmera-baixa	Frontal/Normal
	Iluminação	Com flash	Sem flash

Tabela 42: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Retrato. Elaboração Própria.

7.4.4 Foto Praticando Esporte

As imagens de políticos em suas atividades pessoais tem um forte apelo em campanhas e no fortalecimento da sua imagem pública. Através das imagens de pratica desportiva, o político mostra vigor, força, saúde, entre outros valores associados a essa atividade.

Nesse tipo de imagem é importante lembrar que a expressão facial será algo próximo a levemente dor, felicidade e neutralidade. Não se pode confundir com raiva. O esforço físico leva a fadiga e nossa face comunica isso.

Em nosso caso utilizamos um passeio público em que o ator está praticando corrida.

	Sub Variáveis	Publicitaria	Jornalística
Foto Esporte	Sorriso	Neutro	Fechado
	Olhos	AU7	AU1+2 / AU6+7
	Olhar	Para o horizonte, cena.	Para Câmera
	Plano	Americano	Primeiro
	Angulo (Horizontal/Vertical)	¾ levemente perfil/Câmera-baixa	Frontal/Normal levemente câmera-alta
	Iluminação	Com Flash	Sem Flash

Tabela 43: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Esporte. Elaboração Própria.

7.5 AS IMAGENS INFORMATIVAS

7.5.1 Foto em seu Escritório

Um político trabalhando em seu escritório sozinho ou em reunião com sua equipe, ele estará sempre concentrado, focado, sério. Tem de ser ter muito cuidado ao dar qualquer outra conotação em imagens neste ambiente dentro da política.

Nosso caso trabalhamos o ator em um ambiente que simula seu escritório de forma simples, sem qualquer cenário de escritórios de governos e presidências.

As expressões em este tipo de cena variam entre neutro e seriedade (não confundir com raiva).

Foto no Escritório	Sub Variáveis	Publicitária	Jornalística
	Sorriso	Neutro	Superior/Fechado
	Olhos	Neutral	AU7 / AU1+2
	Olhar	Para os Documentos	Para Câmera
	Plano	Americano/Primeiro	Médio
	Angulo (Horizontal/Vertical)	3/4/Normal	¾ / levemente câmera-alta
	Iluminação	Com Flash	Sem flash

Tabela 44: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto no Escritório. Elaboração Própria

7.5.2 Foto de Entrevista/Coletiva

Entrevistas, coletivas e eventos do gênero normalmente estão carregado de emoção e expectativas que variam conforme o assunto a ser tratado. O político atuará de acordo com o que o momento pede.

Em nosso caso buscamos a neutralidade como base do assunto. Não reforçar uma expressão facial, uma vez que os conjuntos de imagens do ator/político não levam para uma expressão de emoção de raiva ou qualquer personalidade autoritária.

O cenário utilizado foi um auditório com microfones para uma coletiva de imprensa/entrevista.

Foto Entrevista	Sub Variáveis	Publicitária	Jornalística
	Sorriso	Neutro	Neutro/Fechado
	Olhos	Neutral / AU02	AU1+2 / 7
	Olhar	Para a cena	Para cena levemente para câmera
	Plano	Meio primeiro/americano	Médio/americano
	Angulo (Horizontal/Vertical)	Levemente $\frac{3}{4}$ / Normal	Frontal/levemente câmera-alta
	Iluminação	Com flash	Sem flash

Tabela 45: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Entrevista. Elaboração Própria

7.5.3 Foto Discurso

Nessa imagem, nosso ator terá expressão de neutralidade concentrado na sua atividade. A expressão em discursos muda de acordo com o assunto tratado no discurso. Que emoções estão envolvidas, etc.

Em nosso caso, baseando na personalidade que o ator passa, sua idade, etc., trabalhamos com a intenção da neutralidade emocional como base.

O cenário utilizado fora um auditório com um púlpito para palestras e discursos.

Foto Discurso	Sub Variáveis	Publicitária	Jornalística
	Sorriso	Neutro	Neutro/Fechado
	Olhos	<i>AU02</i>	<i>AUI+2 / AU6+7</i>
	Olhar	Para a cena	Para a cena levemente para câmera
	Plano	Americano / Primeiro	Médio
	Angulo (Horizontal/Vertical)	$\frac{3}{4}$ / Levemente câmera-baixa	Frontal/Normal
	Iluminação	Com Flash	Sem Flash

Tabela 46: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Discurso. Elaboração Própria

7.5.4 Foto Visitando Obra Externa

Nesse tipo de foto também varia a expressão das pessoas na cena de acordo com o assunto e a mensagem que se deseja passar. Como estará a situação da obra dirá a emoção a ser atribuída.

Em nosso caso, a neutralidade e um ar analítico na emoção como base para a importância do objeto obra no caso.

O cenário foi um espaço público da cidade em que havia uma obra particular.

Foto Obra	Sub Variáveis	Publicitária	Jornalística
	Sorriso	Neutro	Neutro/fechado
	Olhos	<i>AU6+7 / AU7</i>	<i>AU4 / AU6</i>
	Olhar	<i>Para Cena</i>	<i>Para cena levemente para câmera</i>
	Plano	Médio/primeiro	Médio/Conjunto
	Angulo (Horizontal/Vertical)	Perfil levemente $\frac{3}{4}$ / Levemente câmera-baixa	$\frac{3}{4}$ / Levemente câmera-alta
	Iluminação	Com Flash	Sem Flash

Tabela 47: Quadro Descritivo das Sub-variáveis da Imagem Foto Obra. Elaboração Própria

7.6 A ESCOLHA DO ATOR

Definimos como ator para ser nosso político fictício alguém que tivesse as características de um sujeito propriamente ocidental.

A ideia é que ele pudesse ser analisado sem qualquer prejuízo em ambos locais que aplicamos o experimento: Manaus e Barcelona. Que suas características físicas fossem comuns para ambos os lugares.

Mesmo com a existência de traços de diferença entre uma região e outra, sabe-se que um país como o Brasil, as características físicas não são tratadas com tanta diferença pelo fato de termos em nossa história a construção através de imigrações de diversos países e continentes.

Porém, buscamos minimizar ao máximo qualquer influência física e focamos nas variáveis independentes correspondentes nas características físicas da construção das imagens estímulos.

O ator possui idade entre 30-35 anos. Idade que transita entre a experiência e a juventude – energia. Buscando assim minimizar também a influência de prejuízos quanto a estes dois extremos que cercam o tema idade dentro da política e muito usado como argumento visual e verbal na comunicação política.

Possui estatura média. Não possui peso elevado, tampouco é demasiado magro. A ideia aqui também é ter uma aparência saudável e que evite dividir para outros extremos quanto a estatura e peso.

7.7 A CAPTURA DAS IMAGENS

Buscamos em todas imagens ter um resultado de nível profissional aplicado em campanhas políticas e estivesse de acordo com a linguagem pré-estabelecida pelos temas que se trabalha atualmente – em termos visuais – os materiais gráficos de campanhas político/eleitoral mundial.

Como já vimos em nossos estudos (Salgado, 2002; Newman, 1994; Manhanelli, 1992; Gaudencio Torquato, 1985), as estratégias estão divididas em dois grandes grupos de imagens: as usadas para campanha eleitoral e de divulgação política; e as imagens utilizadas para divulgar através dos meios de comunicação e imprensa.

Durante o processo nos preocupamos com a escolha dos ambientes a serem tomadas as imagens; como iríamos tratar a iluminação; e como estes espaços poderiam promover determinada flexibilidade para trabalhar as imagens dentro da linguagem publicitária e informativa.

Depois de analisados os ambientes, disponibilidade do ator e de que todo equipamento estava em mãos, trabalhamos a tomada das imagens. Este processo foi todo desenvolvido em dois dias diferentes (entre os dias 07 e 21 de outubro de 2015). Com um total de 225 imagens.

7.7.1 As Imagens de Campanha

As imagens de campanha – de Retrato (*Portrait*); Mensagem; Com criança; e praticando esporte – foram tomadas em dois diferentes dias em que o ator esteve disponível para compor as imagens.

Em primeiro momento fizemos a captura das imagens para o Retrato (*Portrait*), para a foto mensagem e com a criança. Nas três imagens o ator esta com a mesma roupa sendo que para a foto para Cartaz ele esta de *blazer*. Para a foto mensagem e com a criança, retirou-se o *blazer* para dar uma linguagem de mais informalidade e proximidade.

Num segundo momento capturamos as imagens do nosso político fictício praticando esporte. Neste caso, ele está correndo.

Quanto à composição das imagens, para Retrato e Foto Mensagem utilizamos o mesmo ambiente e fundo branco. A imagem com a criança, utilizamos um cenário externo. Um espaço com árvores e que fizesse alusão a praças, parque, espaço público de convívio social. Para a imagem do político fictício praticando esporte, utilizamos o mesmo princípio de espaço de convívio social, porém em outro lugar para diferenciar da imagem com a criança.

7.7.2 As Imagens Informativas

As imagens informativas estão formadas em: Entrevista; Discursando; Visitando Obra; e em seu escritório de trabalho. Todas as imagens foram capturadas em um mesmo dia.

Para as imagens de Entrevista e Discurso, nosso político fictício manteve o uso do *blazer*. Para reforçar a presença em evento externo e de ordem formal. Na imagem trabalhando em seu escritório, mais informal, está sem o *blazer*.

Nossa atenção à indumentária não caracteriza como um elemento de análise. Considerando que a indumentária varia de cultura para cultura. O que se buscou foi manter o equilíbrio formal que um chefe de estado, político ou administrador de bens públicos possui e nas expectativas encontradas durante nossa fase qualitativa.

7.8 ANÁLISE DAS IMAGENS E ESCOLHA DAS IMAGENS

Para nos ajudar e validar nossa certeza quanto as emoções transmitidas por nosso ator nas imagens que capturamos, utilizamos como recurso apoiador dois softwares de reconhecimento facial e de emoções. O objetivo aqui foi apenas ratificar ou nos fazer refletir sobre alguma dúvida que veio a ocorrer quanto a emoção expressada. As respostas geradas pelos softwares são de caráter quantitativo.

A análise da expressão da emoção é um dos pontos de nosso objeto de estudo. Com uma emoção coerente para o contexto da imagem, o político pode demonstrar naturalidade ao interagir com a cena e com o assunto da imagem. (Dan Schill, 2012; Rosenberg et al., 1991; Masters et al., 1986)

As plataformas utilizadas foram: *Rekognition*® e *Emotion Recognition*®.

Rekognition® é um projeto pertencente a *Orbeus Inc*⁹. O sistema detecta as emoções existentes na face de cada sujeito que compõe uma determinada imagem. Trabalhando com os seguinte parâmetros de emoções: Calmo, Confuso, Feliz, Surpreso, Irritado, Triste



Figura 68: Detalhe de Tela do Rekognition Analisando uma das Fotos. Fonte: <https://rekognition.com/demo/face>.

⁹ A plataforma pode ser acessada através do endereço na web – <https://rekognition.com/demo/face>. (Acessado em 13.11.15)

A segunda plataforma, *Emotion Recognition*®, é um sistema desenvolvido através do *Project Oxford da Microsoft*®¹⁰. Assim como o anterior, analisa as emoções da face com os seguintes parâmetros: Felicidade, Tristeza, Surpresa, Raiva, Medo, Desgosto, Desprezo e Neutralidade.



Figura 69: Detalhe de Tela do Emotion Recognition Analisando uma das foto. Fonte: <https://www.projectoxford.ai/demo/emotion>

Ambos são sistemas simples de acesso. Com interface de usabilidade simples e que consiste em fazer *upload* da imagem que deseja analisar. Automaticamente o sistema apresenta os resultados de análise. Os dois sistemas trabalham com o reconhecimento facial através de softwares que usam como base os estudos de *Facial Action Coding System – FACS*. (Bettadupura, 2012; Freitas-Magalhães, 2011; Tian et al., 2000; Boucher & Carlson, 1980; Niit & Valsiner, 1977; Hjortsjö, 1969)

As imagens publicitárias estimulam a emoção, trabalhando no campo da persuasão e estética. A jornalística, em sua raiz, tem a características de registro, documental e informativa. Por este motivo, se faz importante sabermos em que nível está a carga de emoção que se espera para cada imagem. As que melhor representem esta carga, serão aplicadas como estímulo.

¹⁰ Emotion Recognition® pode ser acessado através do endereço <https://www.projectoxford.ai/demo/emotion> (Acessado em 14.11.15)

A seguir, apresentamos os resultados apresentados pelas duas plataformas para que tivéssemos uma média e avaliarmos assim as imagens – estando ou não de acordo com que buscávamos. Os dois itens mais pontuados foram considerados, em valor de duas casas decimais para ser mais objetivo e simples. E nos quadros apresentados as imagens que foram selecionadas de acordo com nossa avaliação e com auxílio dos softwares.

Valores apresentados na análise das imagens selecionadas para compor as imagens de campanha:

Imagens Campanha				
Fotos/Imagens	Emotion Recognition		Rekognition	
	Publicitária	Jornalística	Publicitária	Jornalística
Foto Cartaz	Happiness 0.99	Happiness 0.02 Neutral 0.96	Happy 99% Angry 2%	Calm 37% Confused 14%
Foto Mensagem	Happiness 0.99	Happiness 0.57 Neutral 0.33	Happy: 100%	Happy 73% Angry 2%
Foto com Criança	Happiness 0.57 Neutral 0.33	Happiness 0.98 Neutral 0.01	Happy 63% Confused 4%	Happy 95% Angry 6%
Foto Praticando Esporte	Happiness 0.49 Neutral 0.48	Happiness 0.06 Neutral 0.91	Happy 43% Confused 31%	Happy 42% Confused 26%

Tabela 48: Resultados da Análise de Reconhecimento Facial das Imagens de Campanha. Elaboração Própria.

Os valores apresentados na análise das imagens selecionadas das imagens informativas.

Imagens Informativas				
Fotos/Imagens	Emotion Recognition		Rekognition	
	Publicitária	Informativa	Publicitária	Informativa
Foto em entrevista	Neutral 0.98	Neutral 0.70 Surprise 0.26	Calm 83% Happy 8%	Happy 20% Calm 14%
Foto Discursando	Surprise 0.54	Neutral 0.79 Surprise 0.19	Calm 48% Surprised 17%	Calm 37% Happy 26%
Foto em seu Escritório de Trabalho	Neutral 0.67 Sadness 0.26	Happiness 0.02 Neutral 0.97	Angry 7% Sad 5%	Calm 21% Happy 18%
Foto Visitando Obra Externa	Happiness 0.69 Neutral 0.29	Neutral 0.99	Sad 12% Surprised 10%	Happy 22% Calm 21%

Tabela 49: Resultados da Análise de Reconhecimento Facial das Imagens Informativas. Elaboração Própria.

A plataforma *Rekognition*® além de analisar as emoções existentes na face analisada, também trabalha com três sub variáveis independentes da construção das imagens estímulos.

As imagens que selecionamos foram todas analisadas pelos dois sistemas e dentro das nossas expectativas, aprovadas quanto as emoções que gostaríamos que passassem e disposição das variáveis boca e olho (sorriso e olhar).

7.9 OS CONJUNTOS DE IMAGENS

As imagens que compuseram os conjuntos de estratégias definidas para o experimento receberam tratamento de construção de peças para dar mais realismo ao discurso de apresentação do experimento.

Nosso experimento foi realizado nas cidades de Manaus e Barcelona. O idioma Português, Espanhol e Catalão possuem raízes do latim e tem muita similaridade em algumas palavras e qualquer texto pode ser entendido ou mal interpretado. Para tanto decidimos usar o idioma alemão. Que se distancia muito e impossibilita qualquer interpretação textual.

Imagens de Campanha e Informativas – Publicitárias	
 A portrait of Sebastian Steinmeier, a man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. Below the portrait, the text 'STEINMEIER' is written in large, bold, black letters, followed by 'Wähler2015' and '1.345' in smaller text.	 A screenshot of a German news article from 'ZEITUNG ONLINE'. The main headline reads 'Steinmeier Politiker rufen zum Kampf gegen den Fremdenhass auf.' (Steinmeier calls politicians to fight against xenophobia). The article includes a sub-headline, a date, and a small photo of Steinmeier speaking at a podium. There are social media sharing icons and a sidebar with additional news items.
Retrato 01	Discurso 01

Imagens de Campanha e Informativas – Publicitárias



Mensagem 01



Discurso 01



Com Crianças 01



No Escritório 01

Imagens de Campanha e Informativas – Publicitárias



Praticando Esporte 01



Visitando Obra 01

Tabela 50: Imagens de Campanha e Informativa – Jornalísticas, Aprovadas para Aplicação no Experimento. Elaboração Própria

A ideia é que o texto não influencie a análise dos sujeitos durante o experimento mas ao mesmo tempo dão vida e realismo a apresentação do nosso político fictício. Um político belga da cidade de Bree.

O primeiro grupo de imagens selecionadas e compostas foram as publicitárias.

O segundo grupo de imagens selecionadas e compostas foram as jornalísticas.

Imagens de Campanha e Informativas - Jornalísticas	
	
<p>Retrato 02</p>	<p>Discurso 02</p>
	
<p>Mensagem 02</p>	<p>Discurso 02</p>

Imagens de Campanha e Informativas - Jornalísticas



STEINMEIER Wahlen2015 1.345

Com Crianças 02



No Escritório 02



STEINMEIER Wahlen2015 1.345

Praticando Esporte 02



Visitando Obra 02

Tabela 51: Imagens de campanha e informativa – jornalísticas, aprovadas para aplicação no experimento. Elaboração Própria

7.10 A APLICAÇÃO DE UM PRÉ-TESTE

Antes de aplicarmos as provas do experimento, fizemos um pré-teste para analisarmos a qualidade do nosso conjunto de estratégias e possíveis falhas a serem corrigidas antes da aplicar aos grupos de sujeitos.

Utilizamos 8 sujeitos, de idade entre 19-25 anos, sendo 5 mulheres e 3 homens. Todos estudantes da Universidade Autônoma de Barcelona.

Dividimos em pares de sujeitos que foram expostos a uma estratégia e em seguida respondendo aos dois formulários (ProtocoloEva[®] – Valores e Credibilidade – McCroskey & Teven).

Testamos o tempo de estímulo, seu funcionamento quanto ao tempo, intervalos entre uma imagem e outra, qualidade de projeção, funcionamento de equipamentos, cabeamento, possíveis materiais como canetas, borracha, etc.

Ao fim, avaliamos como positivo no que se refere ao planejamento de material e equipamentos para realização do experimento.

Também fizemos uma abordagem qualitativa com cada um para responder principalmente a preocupação que tínhamos quanto ao reconhecimento do ator, do cenário e da língua utilizada.

Essa abordagem segue orientações de autores/pesquisadores (Campbell & Stanley, 2011; Igartua, 2006; Igartua & Humanes, 2004; Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Wimmer & Dominick, 1996) para avaliar, analisar e minimizar os efeitos de problemas que comprometam o funcionamento e validade de um experimento.

Nenhum dos sujeitos reconheceu o ator ou definiu sua nacionalidade ou qualquer outro vínculo.

Não reconheceram o cenário usado. Quando perguntados sobre o cenário das imagens as respostas foram negativa ao reconhecimento direto: *“Para mim se parece com qualquer cidade da Europa. Como não conheço a Bélgica, imagino que lá seja como aqui”*. *“Temos muitas cidades parecidas. Com edifício antigos e modernos. Um cidade grande é assim”*.

Apenas um sujeito do pré-teste fez um colocação e questionou: *“Porque não usa cores para os materiais gráficos?”*. Essa abordagem era esperada. Uma vez que estamos acostumados e recebemos imagens/materiais gráficos deste contexto em momentos eleitorais e de propaganda. Esse questionamento está ligado ao fato de que as pessoas/votantes esperam dos políticos uma posição e que hoje tem as cores como marco de reforço disso. Principalmente na América Latina, em especial, o Brasil. Seja de cunho ideológico, de gênero, etc.

Outro detalhe importante é que nos preocupava era a respeito do idioma utilizados nos materiais para simular realidade. Utilizamos o idioma alemão para compor os textos do material. O nome do político também era fictício.

No pré-teste nenhum sujeito era falante de alemão e tampouco compreendia o que os textos diziam. Nossa intenção ao usar este idioma era para que a mensagem escrita não tivesse qualquer influência na avaliação e que todo o foco estivesse de fato nas imagens.

O Pré-teste ocorreu no dia 3 de novembro de 2015, no *Laboratório de Análisis Instrumental de la Comunicación – LAICOM*, na Faculdade de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona - UAB, com alunos do primeiro período de comunicação e que se disponibilizaram a ser voluntários.

7.11 PROCEDIMENTO DAS PROVAS

7.11.1 Composição das Amostras dos Grupos de Sujeitos.

Para aplicação de nosso experimento, todos os sujeitos – de forma aleatória - aceitaram participar de forma voluntária e gratuita (Campbell & Stanley, 2011; Hon, Schickore, & Steinle, 2009; Igartua, 2006; Fortin, 1999; Wimmer & Dominick, 1996; Cochran & Cox, 1957). Trabalhamos com estudantes universitários da Universidade Autônoma de Barcelona, dos cursos de comunicação (publicidade e periodismo) do primeiro período; e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Sendo que no IFAM, os estudantes variaram de cursos: publicidade, química, física, matemática e contabilidade.

O processo foi todo aleatório para compor cada grupo de prova (Igartua, 2006, p. 347). E mantivemos a preocupação de ter alunos de início de curso, antes de ter contato com disciplinas que tratem sobre processos de persuasão visual, composição visual, comunicação política ou de *Marketing* político.

O resultado final da amostra reuniu 298 sujeitos experimentais. Sendo 148 sujeitos em Manaus e 150 sujeitos em Barcelona.

Cidade				
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Válido	Barcelona	150	50,3	50,3
	Manaus	148	49,7	49,7
	Total	298	100,0	100,0

Tabela 52: Participantes do Experimento por Cidades. Elaboração Própria.

Sexo			
		Frequência	Porcentual
Válido	Mulher	148	49,7
	Homem	150	50,3
	Total	298	100,0

Tabela 53: Participantes do Experimento por Sexo. Elaboração Própria.

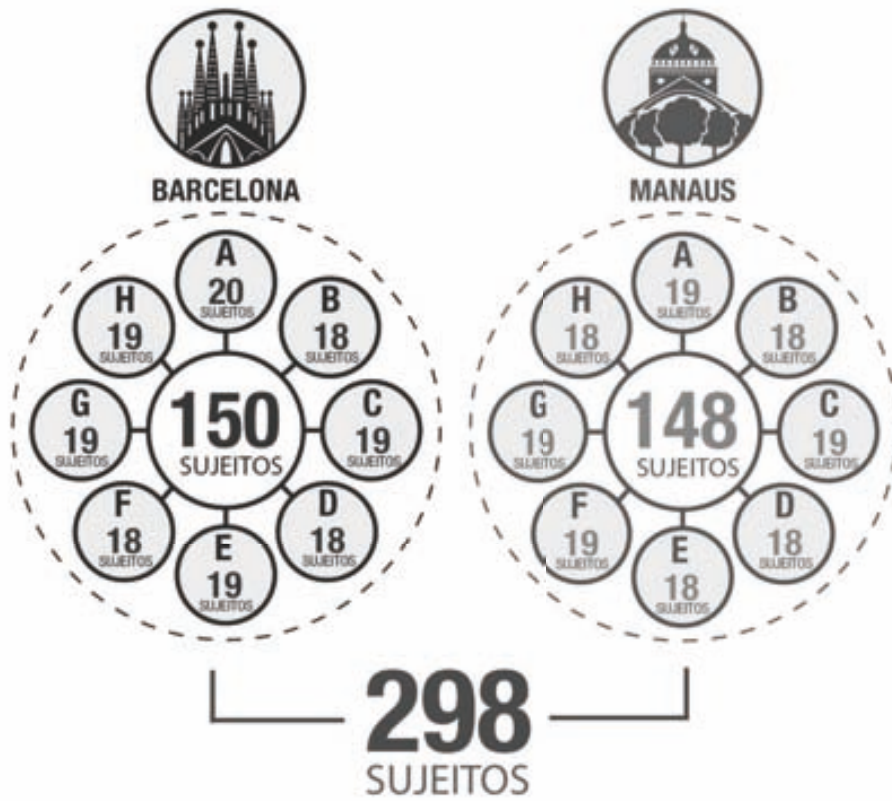


Figura 70: Diagrama dos Grupos de Provas de Experimento. Elaboração Própria.

		Idade	
		Frequência	Porcentual
Válido	14-19	130	43,6
	20-24	147	49,3
	25-34	21	7,1
	Total	298	100,0

Tabela 54: Números de Participantes do Experimento por Idade. Elaboração Própria.

7.11.2 Aplicação e Desenvolvimento do Experimento.

Nosso experimento teve a intenção de coletar as respostas sobre os 4 tipos de estratégias, divididos em 16 grupos de sujeitos. Sendo 8 em Manaus e 8 em Barcelona. Definimos as estratégias como:

- **E1 – Estratégia de Comunicação Imagem 01:** Imagens de Campanha Publicitária e Imagens Informativas Publicitárias.
- **E2 – Estratégia de Comunicação Imagem 02:** Imagens de Campanha Publicitária e Imagens Informativas Jornalísticas.
- **E3 – Estratégia de Comunicação Imagem 03:** Imagens de Campanha Jornalísticas e Imagens Informativas Publicitárias.
- **E4 - Estratégia de Comunicação Imagem 04:** Imagens de Campanha Jornalísticas e Imagens Informativas Jornalísticas.

Cada estratégia foi aplicada a dois grupos, planejado conforme mostra a imagem abaixo:

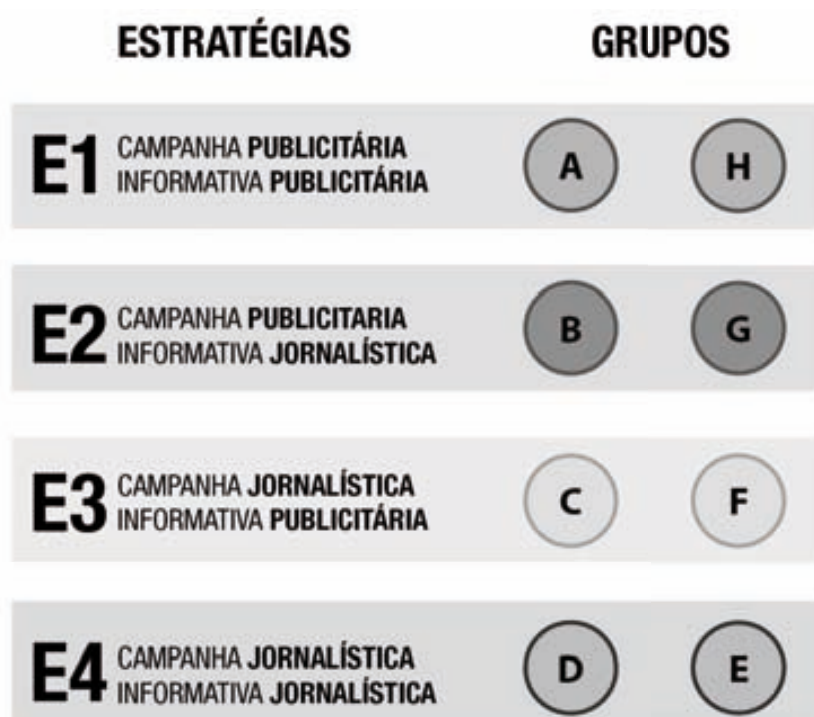


Figura 71: Distribuição de Grupos por Estratégias. Elaboração Própria

- Grupos **A** e **H** foram expostos a Estratégia **E1** (*Campanha Publicitária e Informativa Publicitária*);
- Grupos **B** e **G** a Estratégia **E2** (*Campanha Publicitaria e Informativa Jornalística*);
- Grupos **C** e **F** a Estratégia **E3** (*Campanha Jornalística e Informativa Publicitaria*);
- Grupos **D** e **E** a Estratégia **E4** (*Campanha Jornalística e Informativa Jornalística*).

Tanto em Barcelona quanto em Manaus, foram usadas as mesmas estruturas de organização, exposição, condução e respostas aos formulários.

Quanto a organização, todos os sujeitos de todos os grupos foram acomodados em salas com computadores e acesso a internet. Antes de iniciar, todas as máquinas foram testadas para conformar acesso a internet. Os formulários foram abertos lado a lado em browsers separados em cada computador e em seguida a tela desligada. Nos asseguramos de que nenhum participante soubesse o idioma alemão, e que vota.

Depois que todos os sujeitos estavam sentados a frente de seus computadores, eles foram apresentados ao experimento com palavras introdutórias e explicando do que se tratava este experimento. Um ponto de suma relevância era reforçar a seguinte frase - “Este é um experimento onde as peças são de um político Belga da cidade de Bree”. Essa abordagem, ao nosso entendimento, serve para que eles estivessem participando de algo que “existe”, de um político real. Com texto de formalidade para reforçar a seriedade e critérios de investigação.

Receberam orientações sobre os questionários que eles iriam responder e como era o funcionamento de cada formulário. Foi reforçado que as respostas eram individuais e que deviam evitar troca de informações com qualquer sujeito ao lado ou próximo.

Todos os sujeitos foram expostos a uma sequência de imagens com um ciclo de 3 vezes. Cada imagem permanecia na tela por 5 segundos cada, sem intervalo ou qualquer efeito na troca de imagem. Totalizando 2 minutos de exposição.

Na sequencia eles poderiam ligar as telas dos computadores e responder aos formulários. Podiam contar com o auxilio do coordenador do experimento para ajudar com qualquer duvida ou problema que viesse a surgir nas respostas. Foi estipulado um tempo máximo de 5 minutos para responder aos formulários.

Todos os grupos aplicados, tanto em Manaus quanto em Barcelona não tiveram qualquer problema durante a aplicação das provas do experimento, desde a apresentação, uso de equipamentos e em responder aos formulários.

7.11.3 Datas e Locais de Aplicação das Provas

Os testes foram realizados durante os meses de novembro e dezembro de 2015 y aplicados em 16 grupos de sujeitos diferentes. Cada uma composto em media por 18 participantes.

Em Manaus se usou o Laboratório de Produção Publicitária do IFAM e as imagens projetadas através de *data show*. Em Barcelona se realizou na Sala Informatizada 07 da UAB *Facultad de Comunicaci3n*, durante o intervalo das aulas com uso de *data show* para projeção.

Manteve-se a mesma estrutura nas duas cidades, tanto de exposiç3o quanto de equipamentos para respostas. Procedendo de forma idêntica em todos os grupos.



CAPÍTULO VIII

OS RESULTADOS E ANÁLISES

8.1 CREDIBILIDADE MCCROSKEY & TEVEN

8.2 PROTOCOLOEVA - INVENTÁRIO DE VALORES

8.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO A RESPEITO DOS RESULTADOS

Aqui apresentaremos os resultados gerados de nosso estudo empírico e as análises desses mesmos dados.

Os tratamentos dos dados gerados pelo inventário de valores do **ProtocoloEva**[®] foram executados através do sistema e algoritmo elaborado pelo próprio protocolo e equipe que desenvolveu o inventário. O sistema de tratamento de dados, já validado e publicado (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2012). Os resultados são gerados em duas etapas (Potencia/Confiabilidade e Carga Global de Valores) que trabalham como indicadores da intensidade dos valores percebidos, o grau de confiança dos resultados (nível de homogeneidade das respostas) e a carga global de valores percebidos como um todo.

Para os dados gerados através do formulário de **Credibilidade McCroskey&Teven** (1999), aplicamos análise descritiva com provas de média e desvio típico, análise de variância de um fator (Oneway/Unidirecional) ANOVA, teste de homogeneidade de variância (Teste de Levene) e prova post hoc Tukey e T3 Dunnett para analisar os resultados de cada fator que constrói a credibilidade. Para analisar a homogeneidade das respostas entre as duas cidades que os experimentos foram aplicados, utilizamos análise descritiva com provas de média, com Teste de Amostras Independentes (t de Student) com Teste de Levene para igualdade de variâncias e teste-t para Igualdade de Médias. Com intervalo de confiança de 95% para média e com nível de significância de 0,05.

Com um número de número de sujeitos participantes [N=298; 150 homens e 148 mulheres] que responderam aos formulários significativo. A média de idade esteve entre 14-19 anos (40,6%), 20-24 anos(152%) e 25-34(8,4%). Todos estudantes de duas instituições (*Universitat Autònoma de Barcelona e Instituto Federal do Amazonas*). Manaus-Brasil [N= 148, 49,7% (71 Mulheres, 77 Homens)] e Barcelona-Espanha [N=150, 50,3% (77 Mulheres, 73 Homens)].

Apresentaremos primeiro os resultados gerados pelo formulário de **Credibilidade McCroskey&Teven** e em seguida os gerados pelo **Inventário de Valores ProtocoloEva**[®]. E ao final analisaremos e discutiremos a respeito dos resultados.

8.1 CREDIBILIDADE McCROSKEY & TEVEN

McCroskey & Teven (1999) propõe um formulário que analisa a credibilidade da imagem. Os autores propõem um sistema dividido em três dimensões que compõe conforme descrito com mais detalhe no capítulo sobre o experimento. A credibilidade é a média existente entre as dimensões: Competência, Boa Vontade e Confiabilidade. Dentro de cada dimensões um conjunto de 6 (seis) fatores que somados gera um total de 18 fatores. Esses fatores estão distribuídos de forma bipolar (bom/mau; verdadeiro/falso; etc.) em escala de variação de 1 (um) a 7 (sete).

O formulário distribui os fatores e escalas da seguinte forma:

Competência		
Inteligente	1 2 3 4 5 6 7	Não é Inteligente
Inexperiente	1 2 3 4 5 6 7	Experiente
Não hábil	1 2 3 4 5 6 7	Hábil
Informado	1 2 3 4 5 6 7	Desinformado
Incompetente	1 2 3 4 5 6 7	Competente
Brilhante	1 2 3 4 5 6 7	Estupido
Boa Vontade		
Cuida de Mim	1 2 3 4 5 6 7	Não cuida de Mim
Tem meus Interesses no Coração	1 2 3 4 5 6 7	Não tem meus Interesses no Coração
Egocêntrico	1 2 3 4 5 6 7	Não é Egocêntrico
Preocupado Comigo	1 2 3 4 5 6 7	Não é preocupado Comigo
Insensível	1 2 3 4 5 6 7	Sensível
Não é Compreensível	1 2 3 4 5 6 7	Compreensível
Confiabilidade		
Honesto	1 2 3 4 5 6 7	Desonesto
Não é de Confiança	1 2 3 4 5 6 7	É de confiança
Honrado	1 2 3 4 5 6 7	Desonrado
Moral	1 2 3 4 5 6 7	Imoral
Ético	1 2 3 4 5 6 7	Não Ético
Falso	1 2 3 4 5 6 7	Verdadeiro

Tabela 55: Disposição dos Fatores no Formulário de Credibilidade McCroskey&Teven.
Fonte: McCroskey&Teven (1999)

As escalas não seguem um padrão de polaridade ou uma ordem determinada entre positivo e negativo quanto a sua localização. Os autores optaram em misturar os fatores. Essa abordagem reforça que tenham atenção ao ler e avaliar cada fator antes de responder, evitando assim que se tenha respostas automáticas ou de aceitação por respostas positivas (*Acquiescence bias*).

Para a análise dos dados, os valores foram reorganizados para o tratamento estatístico. Os fatores com polaridade positiva à esquerda (1) passaram para o lado direito (7). Como exemplo temos o fato “Cuida de mim”. Caso um sujeito tenha respondido 6 (seis), mais próximo de “Não cuida de mim”. Ao inverter, para o tratamento, esse valor passa a ser 2 (dois). Esse procedimento é aceito uma vez que não se altere nenhum dado ou posição de alguma respostas, o que não ocorreu. Para apresentar as análises dos resultados de credibilidade das estratégias, dividiremos da seguinte forma:

- 1) Os resultados das dimensões Competência, Boa Vontade e Confiabilidade; e
- 2) Resultados dos 18 fatores isoladamente (Inteligência, Sensibilidade, Honestidade, etc.).

O que determinará se um produto audiovisual ou imagem tem possui credibilidade será a análise dos três fatores e os resultados quanto a intensidade de valoração dada para eles. Quanto a analisar os resultados por cada fator poderá nos elucidar quanto que fatores dentro de cada dimensão teve maior potencia e quais foram menos valorados. Para que possamos estudar o funcionamento interno do conjunto e assim buscar um entendimento de possível influência de alguma sub-variável da estrutura das imagens.

Como apresentamos acima, os dados foram tratados através do software SPSS-IBM para uma leitura mais hábil dos dados. Aplicando Análise variância *ONEWAY* (UNIDIRECIONAL). Aplicando cálculo de “ANOVA de um factor”. Descritiva (obtendo as médias e desvio típico), Prova de Homogeneidade de Variâncias (Teste de *Levene*), teste Post Hoc *Tukey* (quando assumem variâncias iguais) e *T3 Dunnet* (quando não assumem variâncias iguais) e Teste de Amostras Independentes (t de Student). Com Intervalo de confiança de 95% para média.

8.1.1 Análise das Estratégias em Relação as Dimensões

Ao aplicarmos os teste de homogeneidade de variâncias para analisarmos quanto aos resultados significativos, obtivemos que nenhuma das três dimensões tiveram resultados significativos *a priori*.

Teste de Homogeneidade de Variância				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Competência	,728	3	294	,536
Boa Vontade	,385	3	294	,764
Confiabilidade	,657	3	293	,579

Tabela 56: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene das Dimensões de Credibilidade.

Para tanto, recorreremos a prova ANOVA para analisarmos o valor F e que resultados podem ser significativos entre os grupos.

Os resultados nos mostram que Competência [$F(3,294)=8,189$, $p < 0,001$], Boa vontade [$F(3,294)=2,892$, $p=0,036$] e Confiabilidade [$F(3,297)=5,411$, $p=0,001$] rejeitam a hipótese nula e possuem significância. Permite concluir nesta fase que a diferença das médias entre os grupos é maior que dentro de cada grupo.

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Competência	Entre Grupos	54,715	3	18,238	8,189	,000
	Nos grupos	654,799	294	2,227		
	Total	709,514	297			
Boa Vontade	Entre Grupos	16,940	3	5,647	2,892	,036
	Nos grupos	573,994	294	1,952		
	Total	590,934	297			
Confiabilidade	Entre Grupos	41,609	3	13,870	5,411	,001
	Nos grupos	751,079	294	2,563		
	Total	792,688	297			

Tabela 57: Resultado ANOVA das Dimensões de Credibilidade

Na sequencia de nossa análise, através do *Post Hoc Tukey*, verificamos a relação entre as variáveis e o nível de confiança para termos a certeza da diferença entre os grupos de estratégias e confirmar a rejeição da hipótese nula.

Competência nos mostrou significância entre a estratégia E1 com as demais. Sendo que E1 em relação a E4 ($p < 0,001$) foi a de maior significância. E1 com relação a E3 ($p < 0,05$) a segunda com maior significância, seguida da relação com E2 ($p < 0,05$). A diferença entre E1 com E3 foi maior que com E2 nesta dimensão.

A relação entre as demais estratégias (E2, E3, E4) não apresentaram significância ($p > 0,05$) em suas relações nesta dimensão.

Na dimensão Boa Vontade, E1 com relação a E4 possuiu significância ($p < 0,05$) e não houve diferença entre os demais grupos novamente ($p > 0,05$). Em uma ordem de diferença entre as estratégias tivemos E1, E3, E2 e E4, confirmando as média apresentadas no início da análise.

Em Confiabilidade E1 em relação a E4 ($p < 0,05$) teve maior significância. Seguido de E1 com E3 ($p < 0,05$) e por ultimo com E2 ($p < 0,05$). E novamente não houve significância entre as demais estratégias.

Na dimensão Competência, A Estratégia E1 ($M=4,92$) obteve maior média, seguida de E2 ($M=4,19$) e E3 ($M=4,12$) e por fim E4 ($M=3,73$). Observando em um primeiro momento percebemos que dentro desta dimensão, a E1 ($M=4,92$) possui uma média bem acima das demais estratégias. Porém, as estratégias E2 ($M=4,19$) e E3 ($M=4,12$) não estão muito distantes quanto a sua valorização. Com uma diferença pequena.

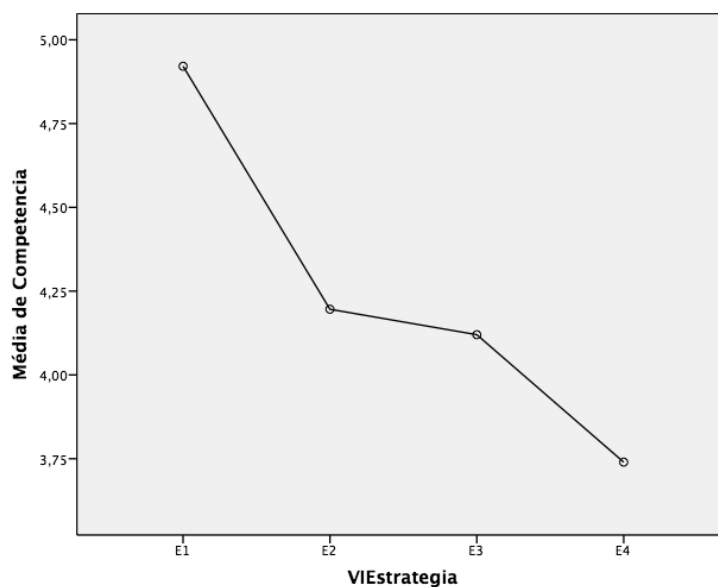


Gráfico 02: Resultado de Média – Dimensão Competência.

Boa Vontade nos apresenta E1(M=3,89) seguida de E3(M=3,54), E2(M=3,47) e E4(M=3,23). Nesta dimensão percebemos uma mudança em relação a Estratégia E2 e E3. E a diferença entre as estratégias não são tão distantes.

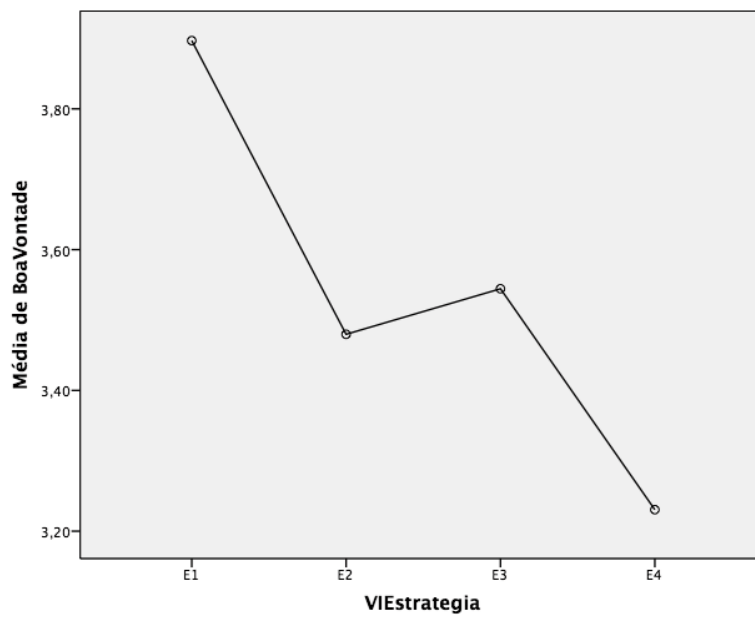


Gráfico 03: Resultado de Média – Dimensão Boa Vontade

Para a dimensão confiabilidade tivemos o resultado de média para E1(M=4,75), E2(M=4,00), E3(M=3,94) e E4(M=3,79). Percebemos aqui uma maior diferença entre a média de E1 com E2. E a proximidade de E2 com E3.

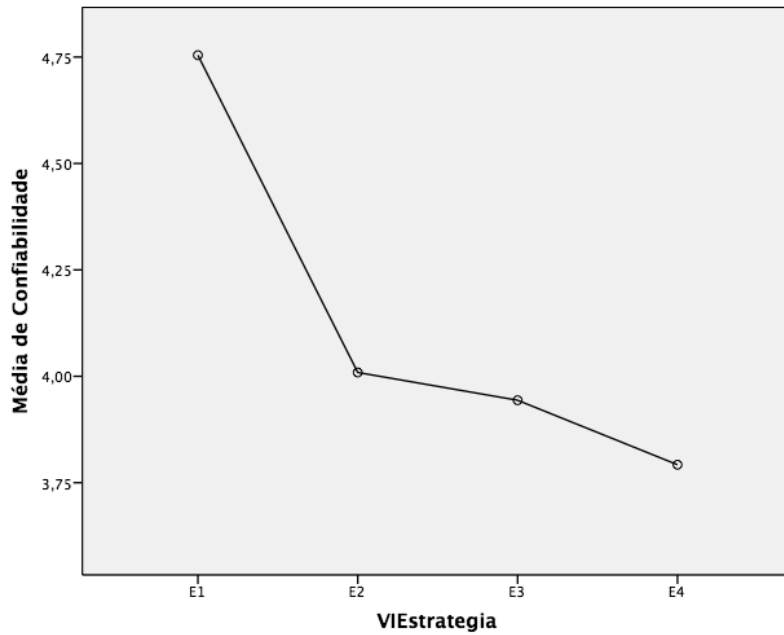


Gráfico 04: Resultado de Média – Dimensão Confiabilidade

		N	Média	Desvio padrão
Competência	E1	76	4,9211	1,42035
	E2	74	4,1959	1,57157
	E3	75	4,1200	1,46443
	E4	73	3,7397	1,51153
	<i>Total</i>	298	4,2500	1,54562
Boa Vontade	E1	76	3,8969	1,38188
	E2	74	3,4797	1,47788
	E3	75	3,5444	1,39963
	E4	73	3,2306	1,32481
	<i>Total</i>	298	3,5414	1,41056
Confiabilidade	E1	76	4,7544	1,67099
	E2	74	4,0090	1,70925
	E3	74	3,9437	1,57058
	E4	73	3,7922	1,43528
	<i>Total</i>	297	4,1302	1,63646

Tabela 58: Quadro de Médias das Dimensões de Credibilidade McCroskey.

8.1.2 Análise das Estratégias em Relação a Cada Fator

A análise de cada fator que compõe as dimensões que por sua vez determinam o grau de credibilidade de determinada imagem, nos ajuda a entender como e qual fator teve maior influência dentro de cada dimensão e assim poder a avaliar se há influência de alguma sub-variável na construção dos estímulos e se isso afeta nas estratégias e na recepção das mensagens por parte dos sujeitos.

8.1.2.1 Resultado do Fator Inteligência

O fator **inteligência** está relacionado a conhecimento, aprendizagem, e compreensão. E como os sujeitos percebem ao avaliarem a imagem de um político/candidato.

Analizamos a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene). **Inteligente** não teve valor significativo ($p < 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Inteligência	1,814	3	277	,145

Tabela 59: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Inteligência.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Inteligência** teve valor significativo ($p < 0,001$) e $F=7,624$ entre grupos. O que nos leva a rejeitar a hipótese nula.

No teste *post hoc* (Tukey), verificamos que a relação entre a Estratégias são significativas. Sendo que entre a Estratégia E1 com a E4 ($p < 0,001$) a diferença é maior em relação as outras estratégias. Entre as Estratégias E3 e E2 não tanta diferença ($p=0,996$). A Estratégia E1 tem valor significativo com E2 ($p=0,019$) e com E3 ($p=0,034$).

Entendemos que **Inteligência** [$F(2,277)= 7,624, p <0,001$)] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças entre as Estratégias. Sendo a maior média a Estratégia E1 (M=5,34), seguida de E3 (M=4,69), depois por E2 (M=4,64) e por fim, E4 (M=4,20). Ou seja, o político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de **Inteligência**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Inteligente/Estudante	E1	5,34	1,283
	E2	4,64	1,514
	E3	4,69	1,580
	E4	4,20	1,315

Tabela 60: Resultado Médias Fator Inteligência.

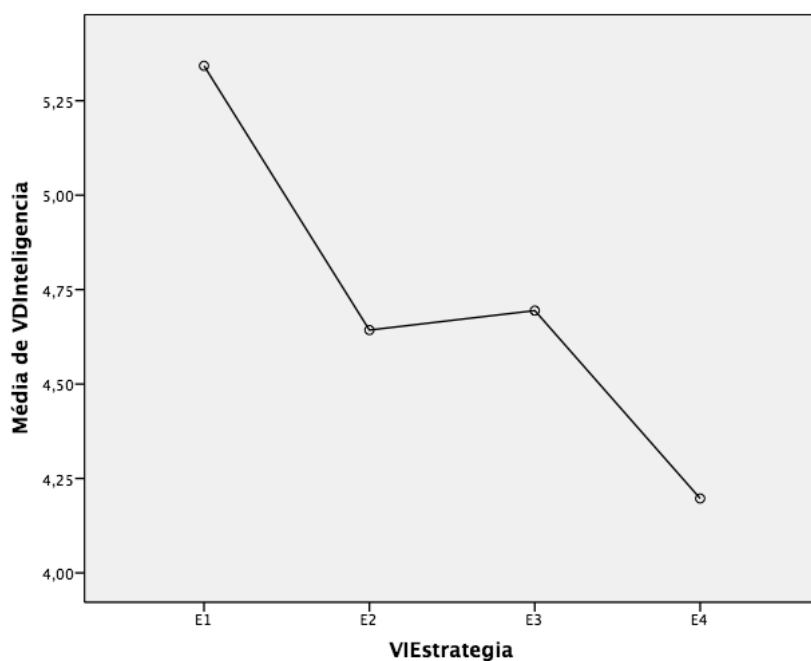


Gráfico 05: Resultado de Média – Fator Inteligencia

8.1.2.2 Resultado do Fator Experiência

Ao aplicar a prova de homogeneidade de variâncias, **Experiência** não foi significativa ($p > 0,05$)

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Experiência	1,933	3	277	,124

Tabela 61: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Experiência.

Ao analisarmos entre grupos (ANOVA), **Experiência** [$F(3,277) = 9,954$, $p < 0,001$]. obteve significância ($p < 0,001$) com $F = 9,954$. O segundo maior valor F entre os fatores. Com a prova post hoc (Tukey) a apenas relação de E1 com os demais foram significativas. Sendo E1 em relação a E3 e E4 ($p < 0,001$) mais significativa que E1 com relação a E2 ($p < 0,05$).

Concluimos que **Experiência** [$F(2,277) = 9,954$, $p < 0,001$] é significativa e que as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças entre as Estratégias em relação a E1. Sendo a com maior média a Estratégia E1 ($M = 5,10$), seguida de E2 ($M = 4,24$), depois por E3 ($M = 4,08$) e por fim, E4 ($M = 3,82$). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta melhor avaliação em **Experiência**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Experiente/ Inexperiente	E1	5,10	1,260
	E2	4,24	1,544
	E3	4,08	1,619
	E4	3,82	1,456

Tabela 62: Resultado Médias Fator Experiência

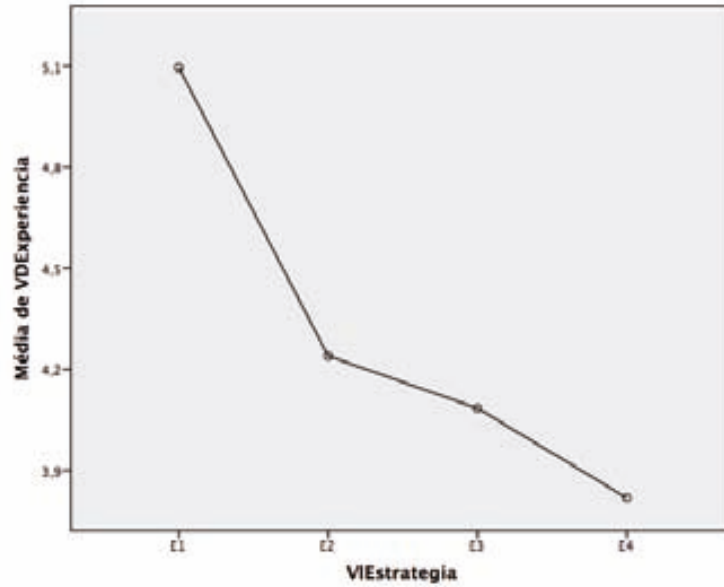


Gráfico 06: Resultado de Média – Fator Experiência

8.1.2.3 Resultado do Fator Habilidade (Experto)

Ao aplicar a prova de homogeneidade de variâncias, habilidade se mostra significativa ($p < 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Habilidade	4,095	3	274	,007

Tabela 63 Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Habilidade.

Na análise de fator ANOVA também se mostrou significativa [$F(3,274) = 8,923$, $p < 0,001$] entre grupos.

Com a análise *post hoc* (T3 Dunnet), E1 apresentou significância com as demais estratégias. Sua relação com E4 teve maior significância ($p < 0,001$), seguida de E2 e E3

Concluindo que após as aplicação das provas que, **Habilidade** [$F(3,274) = 8,923$, $p < 0,001$] confirma as diferenças de média. E1 (M=5.25) E2 (M= 4.36) E3 (M=4.54) E4 (M=3.95). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta melhor avaliação em **Habilidade**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Hábil / Não Hábil	E1	5,25	1,361
	E2	4,36	1,668
	E3	4,54	1,646
	E4	3,95	1,316

Tabela 64: Resultado Médias Fator Habilidade

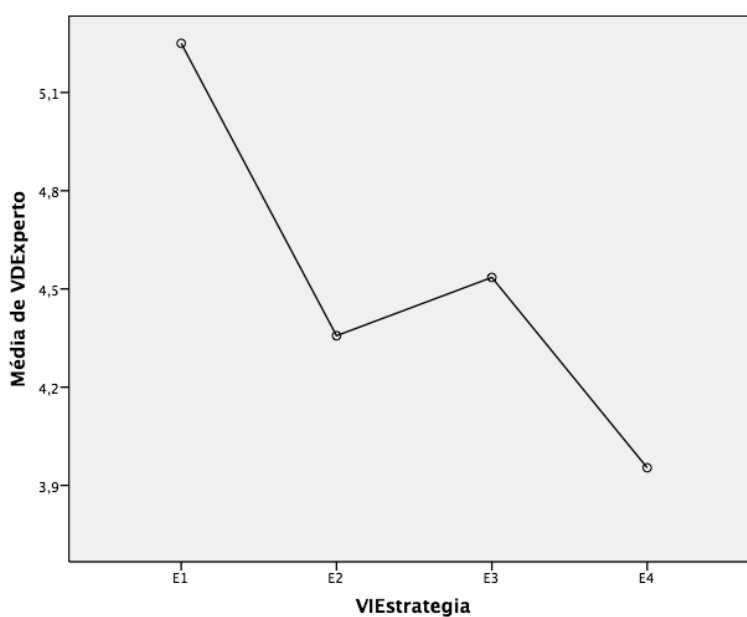


Gráfico 07: Resultado de Média – Fator Habilidade

8.1.2.4 Resultado do Fator Informação

Aplicando a prova de homogeneidade de variância (Levene) o fator, **Informação** não apresentou significância ($p > 0,05$)

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Informação	,746	3	276	,526

Tabela 65: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Informação.

Na prova ANOVA de um fator, entre grupos, **Informação** teve valor significativo ($p=0,001$) e $F=5,614$. Rechaçando a hipótese nula.

No teste post hoc (Tukey) obtiveram valor significativo a relação de E1 com E4 ($p=0,001$) e de E1 com relação a E3 ($p=0,017$).

Com isso concluímos aqui que **Informação** [$F(3,276)=5,614$, $p=0,001$] é significativa e que as provas post hoc confirmam que há diferença entre três estratégias. Sendo E1 ($M=5,34$) com maior média. O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta melhor avaliação em **Informação**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Informado/ Desinformado	E1	5,34	1,677
	E2	4,99	1,634
	E3	4,54	1,683
	E4	4,33	1,411

Tabela 66: Resultado Médias Fator Informação.

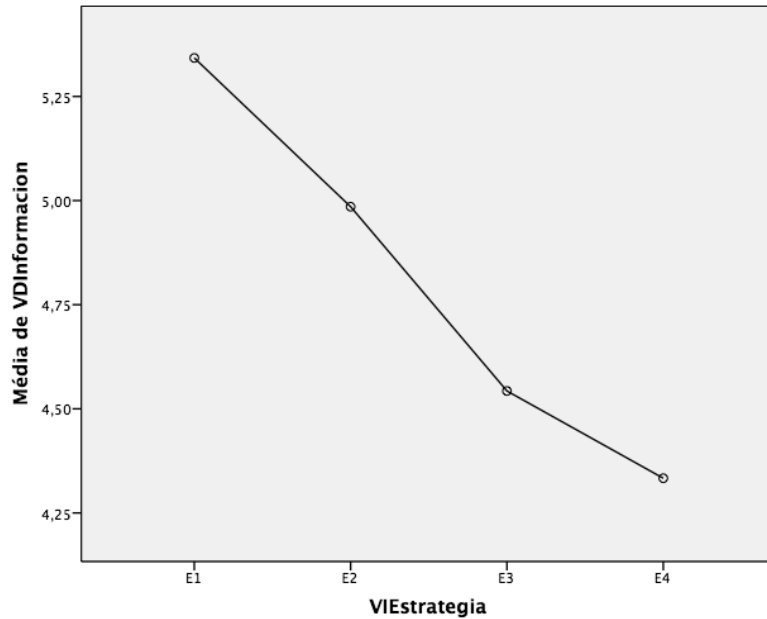


Gráfico 08: Resultado de Média – Fator Informação

8.1.2.5 Resultado do Fator Competência

Aplicando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene). **Competência** teve valor significativo ($p < 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Competência	3,788	3	281	,011

Tabela 67: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Competência.

Ao analisarmos na prova de um fator (ANOVA), **Competência** apresentou valor significativo entre grupos ($p = 0,003$) e $F = 4,674$. A hipótese nula confirma seu rechaço.

Ao aplicamos a prova *post hoc* (T3 Dunnett) verificamos que E1 teve valor significativo quando relacionado com as estratégias E3 e E4. A maior valor significativo se apresentou em relação a E3 ($p = 0,006$), seguido de E4 ($p = 0,009$).

Para **Competência** [$F(3,281)=4,674$, $p=0,003$] consideramos um fator de valor significativo e que se confirma as diferenças entre as estratégias E1(M=4,93) em relação a E3(M=4,10) e E4(M=4,00). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta melhor avaliação em **Competência**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Competente/ Incompetente	E1	4,93	1,484
	E2	4,30	1,668
	E3	4,10	1,531
	E4	4,00	1,908

Tabela 68: Resultado Médias Fator Competencia

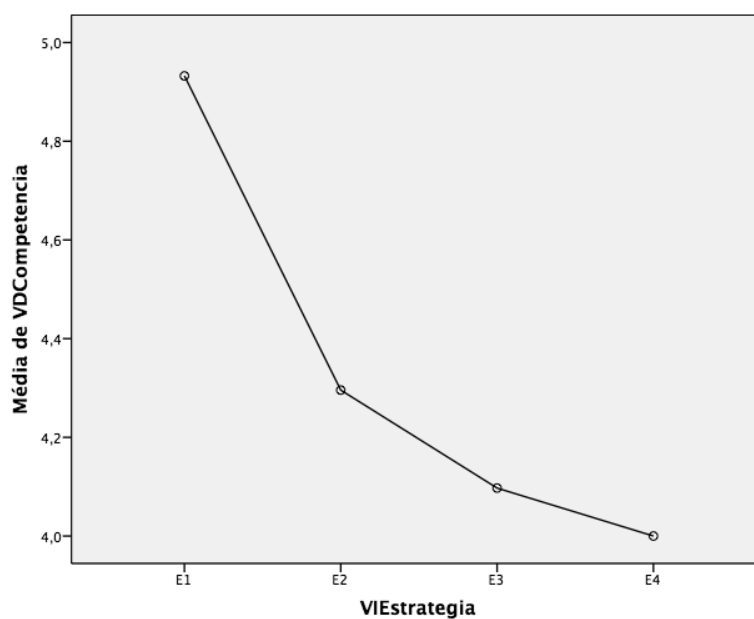


Gráfico 09: Resultado de Média – Fator Competência

8.1.2.6 Resultado do Fator *Brilhante*

Para tanto, aplicamos a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), com resultado de valor não significativo para *Brilhante*. ($p > 0,05$)

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Brilhante	,509	3	282	,676

Tabela 69: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator *Brilhante*.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), *Brilhante* apresentou valor significativo ($p = 0,009$) e $F = 3,941$ entre grupos e assim rejeitando a hipótese nula. Para tanto, aplicamos o teste post hoc (Tukey) e os resultados apresentados foram de que E1 teve valor significativo quando relacionado com E3 ($p = 0,012$) e com E4 ($p = 0,039$).

Entendamos que em relação ao fator *Brilhante* [$F(3,282) = 3,941$, $p = 0,009$] o valor é significativo e que há diferença entre as estratégias E1 ($M = 4,72$) com E3 ($M = 3,99$) e E4 ($M = 4,07$). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator *Brilhante*.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Brilhante/ Estupido	E1	4,72	1,340
	E2	4,11	1,565
	E3	3,99	1,458
	E4	4,07	1,386

Tabela 70: Resultado Médias Fator *Brilhante*

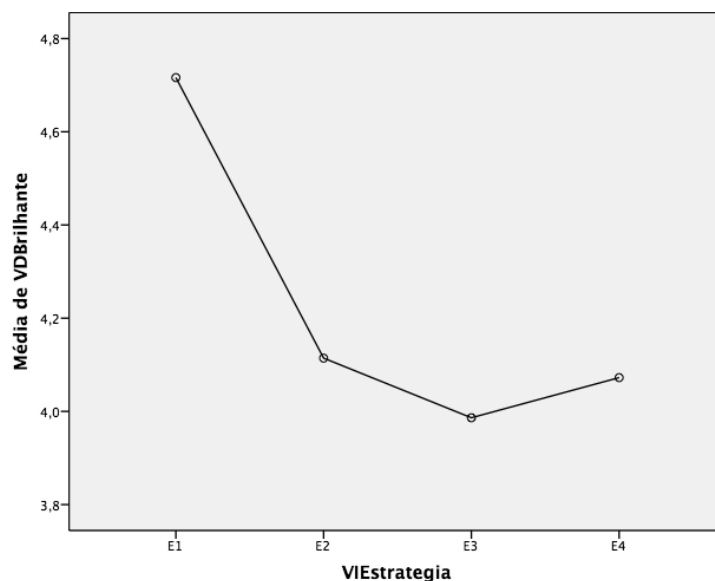


Gráfico 10: Resultado de Média – Fator Brilhante

8.1.2.7 Resultado do Fator Cuida de Mim

Aplicou-se a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), e o fator **Cuida de Mim** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Cuida de Mim	2,349	3	283	,073

Tabela 71: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Cuida de Mim.

Ao analisarmos os resultados da prova de análise de um fator, (ANOVA), **Cuida de Mim** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$) e $F=1,332$ entre grupos. Mantendo a hipótese nula.

Com o teste post hoc (Tukey), verificamos que a relação entre as estratégias nenhuma obteve valor significativo.

Entendamos que **Cuida de Mim** [$F(3,283)=1,332$, $p=0,264$] não possui diferenças entre as estratégias de forma significativa. Possuindo maior dispersão das respostas entre os grupos e se aceita a hipótese nula.

8.1.2.8 Resultado do Fator *Tem Meus Interesses no Coração*

Analisando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), o fator ***Tem Meus Interesses no Coração*** teve valor significativo ($p < 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Tem meus interesses no Coração	2,943	3	278	,033

Tabela 72: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator *Tem Meus Interesses no Coração*

Com a prova de análise de um fator (ANOVA), ***Tem Meus Interesses no Coração*** não apresentou valor significativo ($p = 0,118$) e $F = 1,974$ entre grupos.

Com a aplicação do teste post hoc (T3 Dunnett), Nenhuma estratégia apresentou valor significativo em suas relações.

Entendemos que o fator ***Tem Meus Interesses no Coração*** [$F(3,278) = 1,974$, $p = 0,118$] ao rechaçar a hipótese nula consideraremos sua significância. O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator ***Tem Meus Interesses no Coração***.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Tem meus interesses no Coração/ Não tem meus interesses no coração	E1	3,79	1,491
	E2	3,44	1,451
	E3	3,36	1,790
	E4	3,16	1,493

Tabela 73: Resultado Médias Fator *Tem Meus Interesses no Coração*.

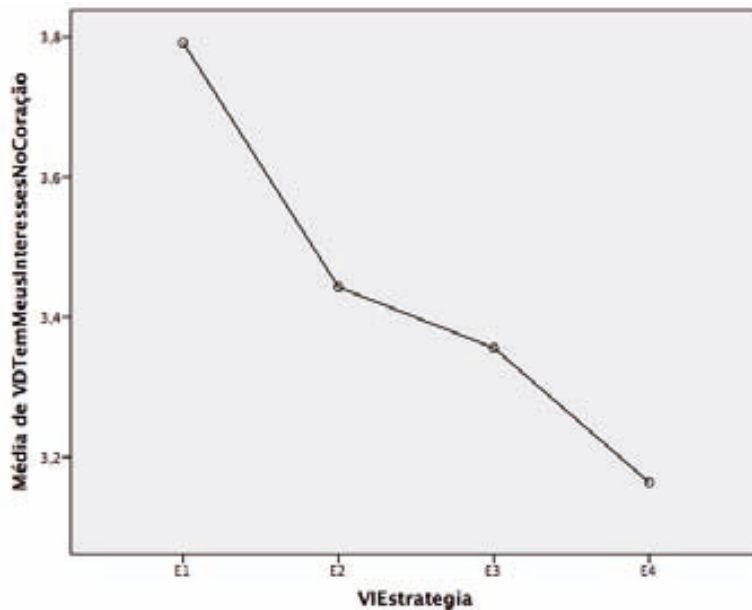


Gráfico 11: Resultado de Média – Fator Tem Meus Interesses no Coração

8.1.2.9 Resultado do Fator Egocentrismo

Aplicando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene) e o fator **Egocêntrico** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$)

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Egocêntrico	1,263	3	273	,287

Tabela 74: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Egocêntrico.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Egocêntrico** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$) e $F=2,580$ entre grupos. Ao aplicarmos o teste *post hoc* (Tukey) apresentou apenas a relação entre E1 e E3 ($p=0,036$) com valor significativo.

Entendemos que **Egocêntrico** [$F(3,273)= 2,580, p=0,054$] não é significativa. Com sensibilidade apenas na relação entre as Estratégias E1(m=4,28) e E3(M=3,61). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Egocêntrico**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Egocêntrico/ Não é Egocêntrico	E1	4,28	1,587
	E2	3,84	1,551
	E3	3,61	1,429
	E4	3,82	1,370

Tabela 75: Resultado Médias Fator Egocêntrico.

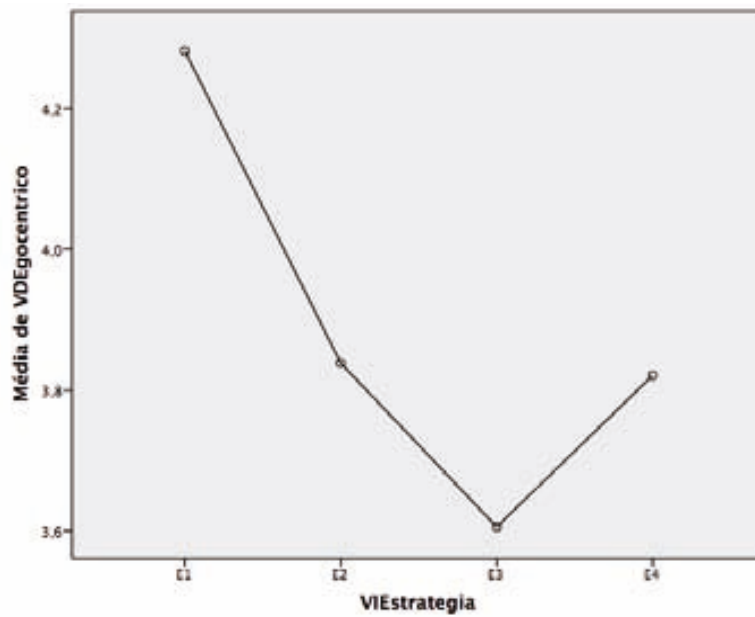


Gráfico 12: Resultado de Média – Fator Egocêntrico

8.1.2.10 Resultado do Fator Preocupado Comigo

Aplicando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene). **Preocupado Comigo** não teve valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Preocupado Comigo	1,987	3	275	,116

Tabela 76: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Preocupado Comigo

Ao aplicarmos a prova de um fator (ANOVA), **Preocupado Comigo** apresentou valor significativo ($p < 0,05$) e $F=2,776$ entre os grupos. Rechaçando a hipótese nula. Quando comparados a relação entre as estratégias, no teste *post hoc* (Tukey), apenas E1 em relação a E4 apresentaram valor significativo ($p < 0,05$).

Entendamos que **Preocupado Comigo** [$F(3,275)=2,776$, $p < 0,05$] é significativa e seus resultados podem ser aceitos e que há diferença entre as estratégias E1 ($M=3,85$) e E4 ($M=3,15$). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Preocupado Comigo**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
É Preocupado Comigo/ Não é Preocupado comigo	E1	3,85	1,400
	E2	3,46	1,470
	E3	3,59	1,606
	E4	3,15	1,258

Tabela 77: Resultado Médias Fator Preocupado Comigo

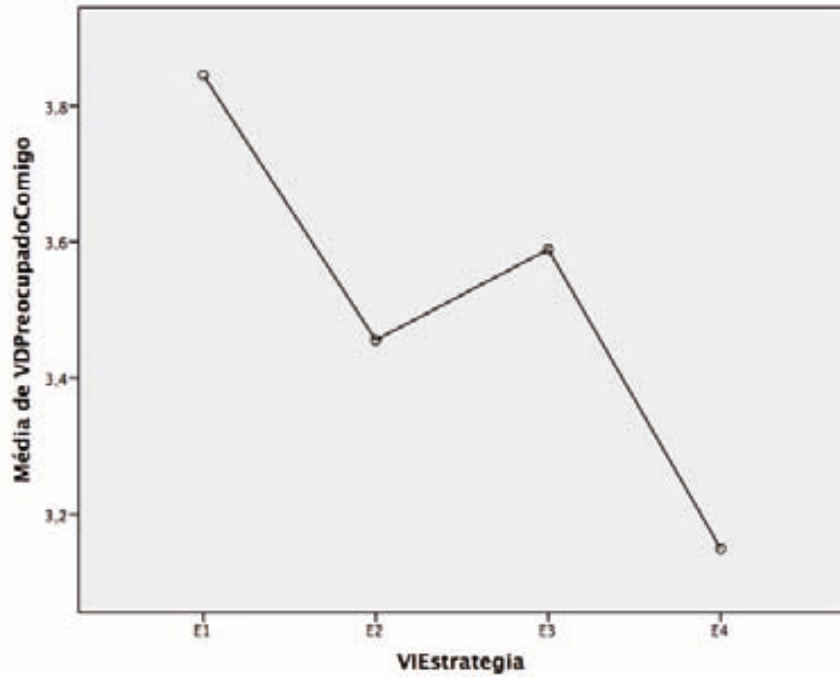


Gráfico 13: Resultado de Média – Fator Preocupado Comigo

8.1.2.11 Resultado do Fator Sensibilidade

Analisando através da prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), **Sensibilidade** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Sensibilidade	2,601	3	276	,052

Tabela 78: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Sensibilidade.

Para tanto, aplicamos a prova de análise de um fator (ANOVA) e **Sensibilidade** rejeitou a hipótese nula apresentando valor significativo ($p < 0,05$) e $F=3,131$ entre grupos. Ao aplicarmos o teste post hoc (Tukey), as estratégias E1 e E2 apresentaram valor significativo entre si ($p < 0,05$).

Entendemos que **Sensibilidade** [$F(3,276)= 3,131, p <0,05$)] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças entre as Estratégias E1(M=4,56) e E2(M=3,94). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Sensibilidade**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Sensível/ Insensível	E1	4,56	1,310
	E2	3,94	1,473
	E3	3,99	1,467
	E4	4,09	1,071

Tabela 79: Resultado Médias Fator Sensibilidade McCroskey.

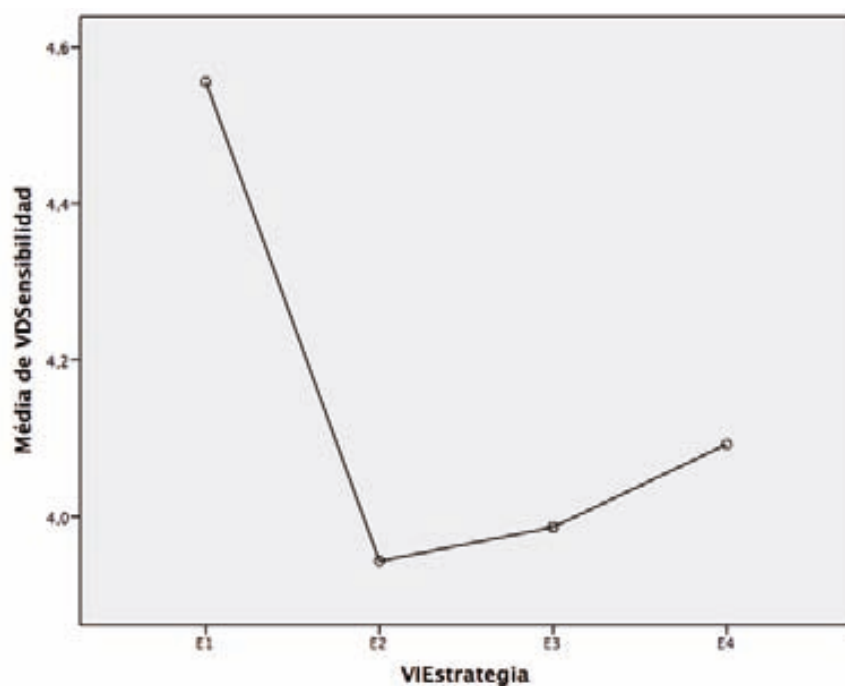


Gráfico 14: Resultado de Média – Fator Sensibilidade

8.1.2.12. Resultado do Fator Compreensão

Com a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), **Compreensão** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Compreensão	1,725	3	269	,162

Tabela 80: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Compreensão.

Na prova de Análise de um Fator (ANOVA), **Compreensão** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$) e $F=2,989$ entre grupos. O que nos indica a aceitação da hipótese nula para este fator até esta fase.

No teste *post hoc* (Tukey), **Compreensão** demonstrou valor significativo entre as Estratégias E1($M=4,34$) e E4($M=3,59$).

Entendamos que **Compreensão** [$F(3,269)=2,989$, $p=0,32$] não apresenta valor significativo. Com sensibilidade apenas na relação entre E1($M=4,34$) e E4($M=3,59$), $p < 0,05$ no teste *post hoc* (Tukey).

	Estratégias	Média	Desvio padrão
É compreensível/ Não é compreensível	E1	4,34	1,339
	E2	3,87	1,494
	E3	3,91	1,657
	E4	3,59	1,365

Tabela 81: Resultado Médias Fator Compreensão

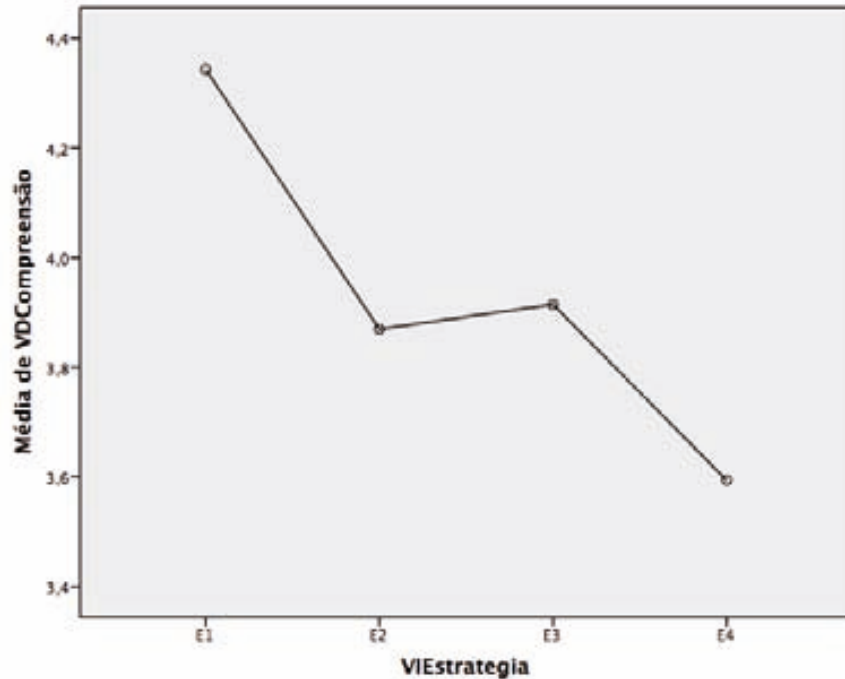


Gráfico 15: Resultado de Média – Fator Compreensão

8.1.2.13 Resultado do Fator Honestidade

Analisando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene) e **Honestidade** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$) em princípio.

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Honestidade	,300	3	270	,825

Tabela 82: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Honestidade.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Honestidade** apresentou valor significativo ($p < 0,05$) e $F=4,654$ entre grupos. O que rejeita a hipótese nula como indicativo. Ao aplicarmos o teste *post hoc* (Tukey), se apresentaram duas relações com valor significativo ($p < 0,05$). E1 ($M=4,88$) com relação a E3 ($M=4,06$) com significância maior e entre E1 ($M=4,88$) com E4 ($M=4,10$).

Entendemos que **Honestidade** [$F(3,270)=4,654, p<0,05$] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam a existência de diferenças entre as Estratégias E1(M=4,88) e E3(M=4,06). E entre E1(M=4,88) com E4(M=4,10). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Honestidade**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Honesto/ Desonesto	E1	4,88	1,501
	E2	4,23	1,517
	E3	4,06	1,434
	E4	4,10	1,468

Tabela 83: Resultado Médias Fator Honestidade

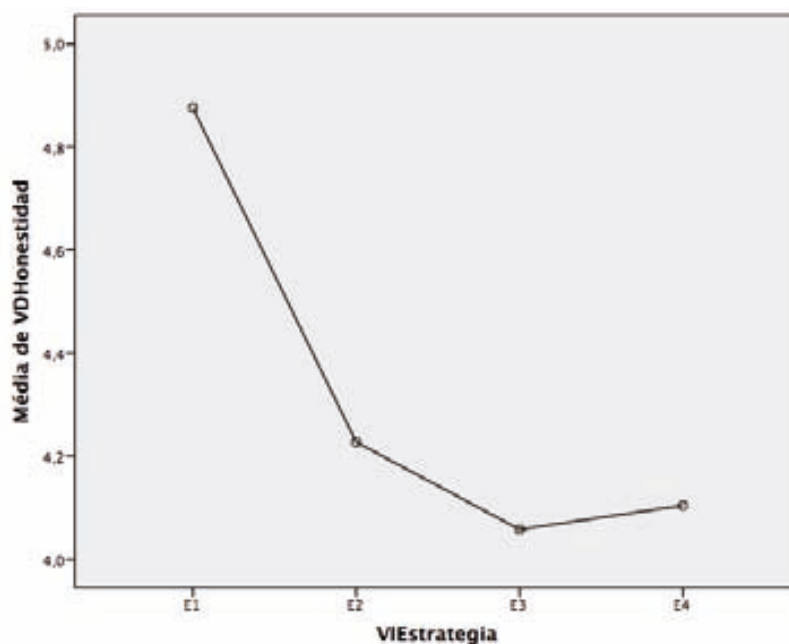


Gráfico 16: Resultado de Média – Fator Honestidade

8.1.2.14 Resultado do Fator Confiança

Analisando a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), a variável **Confiabilidade** não teve valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Confiança	,402	3	275	,752

Tabela 84: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Confiabilidade

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Confiança** teve valor significativo ($p < 0,05$) e $F=6,349$ entre grupos. O que nos leva a rejeitar a hipótese nula a princípio.

Na aplicação do teste *post hoc* (Tukey), **Confiança** apresentou valor significativo na relação de E1 com as demais estratégias. E1(M=4,88) com relação a E4(M=3,77) apresentou maior valor significativo ($p=0,000$). Seguindo da relação com E3(M=4,07) com $p=0,013$ e por fim com relação a E2(M=4,09) com $p=0,016$.

Entendemos que **Confiança** [$F(3,275)=6,349$, $p < 0,05$] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças de relação de E1(M=4,88) com as demais estratégias. E1(M=4,88) com relação a E4(M=3,77) apresentou maior valor significativo ($p < 0,05$). Seguindo da relação com E3(M=4,07) e por fim com relação a E2(M=4,09). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Confiança**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
É de Confiança/ Não é de confiança	E1	4,88	1,624
	E2	4,09	1,640
	E3	4,07	1,573
	E4	3,77	1,465

Tabela 85: Resultado Médias Fator Confiança McCroskey.

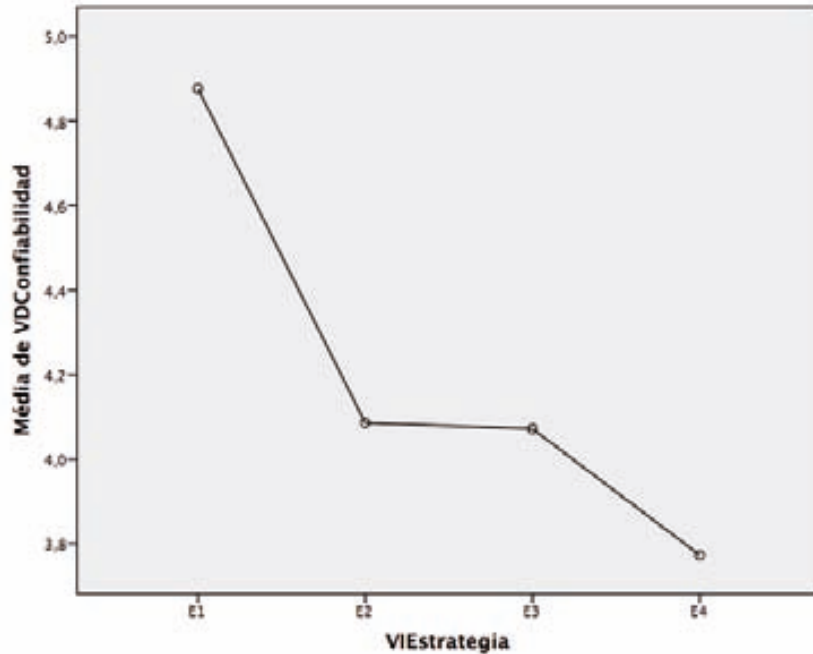


Gráfico 17: Resultado de Média – Fator Confiança

8.1.2.15 Resultado do Fator Honra

Com a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), a variável Inteligente não teve valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Honra	,555	3	277	,646

Tabela 86: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Honra

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Honra** apresentou valor significativo ($p < 0,001$) e $F=7,687$ entre grupos. Considerando a rejeição da hipótese nula.

No teste *post hoc* (Tukey), verificamos que a relação entre as Estratégias são significativas. Sendo que entre a Estratégia E1 com a E4 ($p < 0,05$) a diferença é maior em relação as outras estratégias. Entre as Estratégias E1 com relação a E3, $p=0,005$. E de E1 com E2 $p=0,006$.

Entendemos que **Honra** [$F(3,277)= 7,687, p <0,001$)] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças entre as Estratégias com relação a E1(M=5,11). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Honra**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Honrado/ Desonrado	E1	5,11	1,608
	E2	4,29	1,515
	E3	4,28	1,475
	E4	3,97	1,306

Tabela 87: Resultado Médias Fator Honra McCroskey.

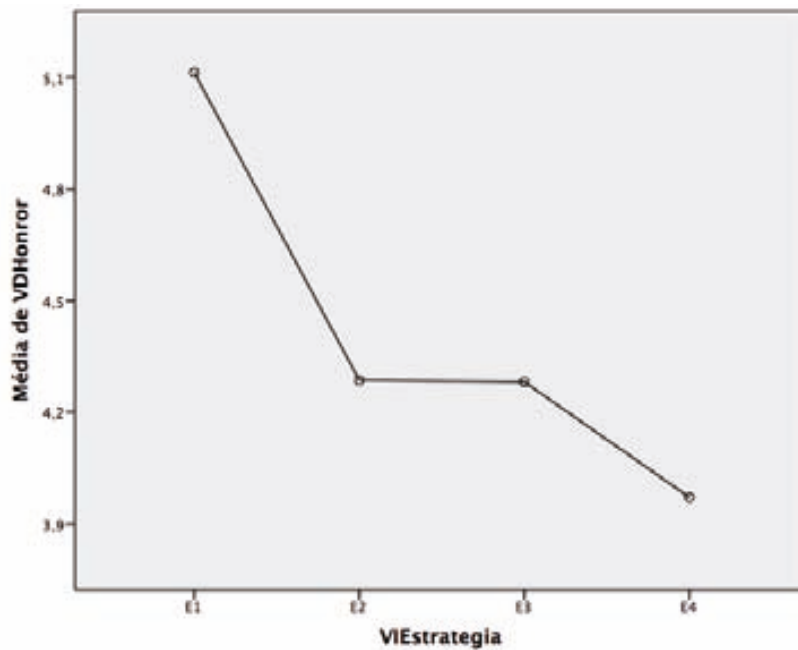


Gráfico 18: Resultado de Média – Fator Honra

8.1.2.16 Resultado do Fator Moral

Com os valores de desvio padrão, analisamos a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), a variável **Moral** não teve valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Moral	1,641	3	280	,180

Tabela 88: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Moral

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Moral** apresentou valor significativo ($p < 0,001$) e $F=10,896$ entre grupos. Rejeitando a hipótese nula.

No teste *post hoc* (Tukey), verificamos que a relação de E1 entre as demais Estratégias são significativas. Sendo E1 com E3 e com E4, $p < 0,001$. E com E2 $p=0,001$.

Entendemos que **Moral** [$F(3,280)10,896$, $p < 0,001$] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam que existem diferenças entre as Estratégias. Sendo E1($M=5,44$) com E3($M=4,26$) e com E4($M=4,20$), $p < 0,001$. E com E2($M=4,54$) $p=0,001$. O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Moral**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Moral/ Imoral	E1	5,44	1,266
	E2	4,54	1,637
	E3	4,26	1,463
	E4	4,20	1,491

Tabela 89: Resultado Médias Fator Moral

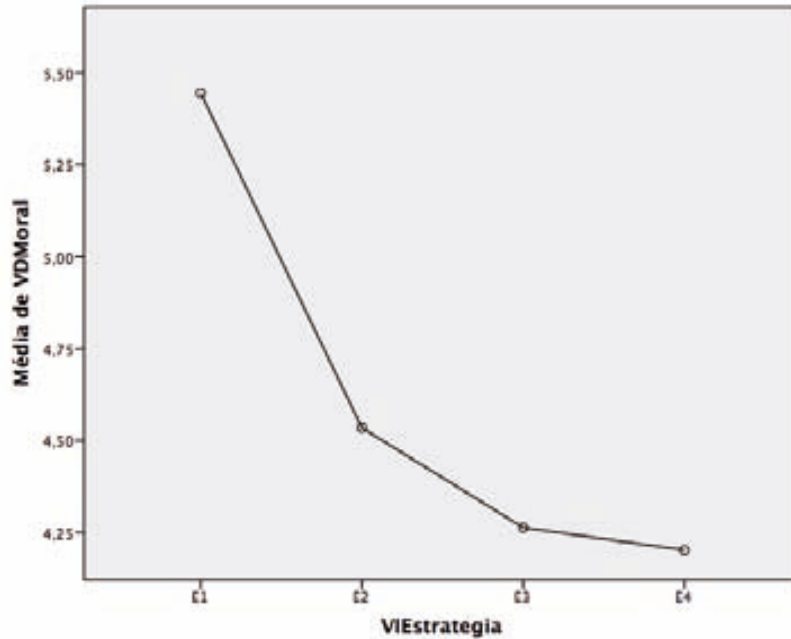


Gráfico 19: Resultado de Média – Fator Moral

8.1.2.17 Resultado do Fator Ética

Analizamos a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), e **Ética** não apresentou valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Ética	2,458	3	276	,063

Tabela 90: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Ética.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Ética** apresentou valor significativo ($p = 0,003$) e $F = 4,885$ entre grupos. Rejeitando a hipótese nula.

No teste *post hoc* (Tukey), verificamos que a relação de E1 entre as demais Estratégias são significativas. Sendo E1 com E3 $p = 0,007$, com E4, $p = 0,012$. E com E2 $p = 0,016$.

Entendemos que **Ética** [$F(3,276)=4,885, p<0,05$)] é significativa e que com as provas de post hoc confirmam que existem diferenças entre as Estratégias. Sendo E1(M=4,99) com E3(M=4,16) $p=0,007$, com E4(M=4,20), $p=0,012$. E com E2(M=4,24) $p=0,016$. O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Ética**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Ético / Não Ético	E1	4,99	1,346
	E2	4,24	1,666
	E3	4,16	1,559
	E4	4,20	1,367

Tabela 91: Resultado Médias Fator Ética

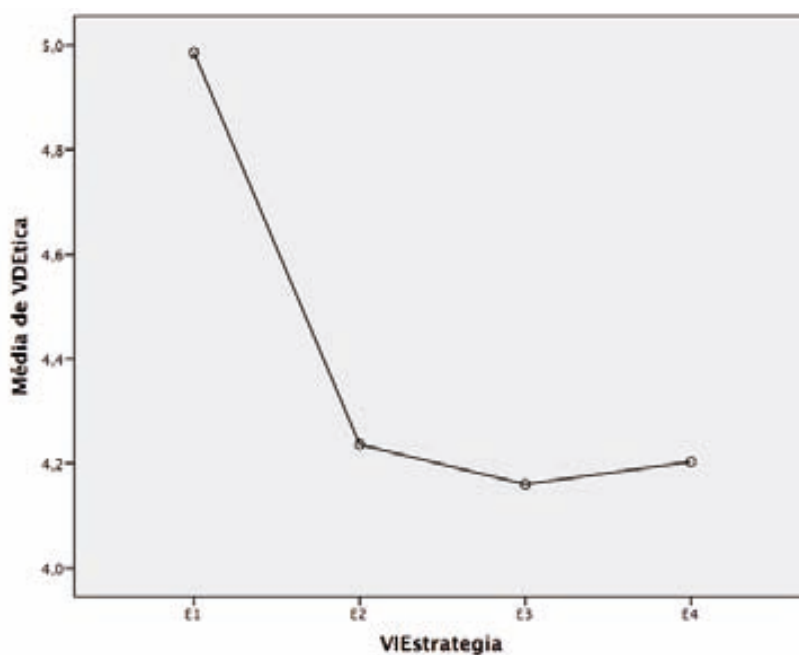


Gráfico 20: Resultado de Média – Fator Ética

8.1.2.18 Resultado do Fator Verdadeiro

Analizamos a prova de Homogeneidade de Variâncias (Levene), e **Verdadeiro** não teve valor significativo ($p > 0,05$).

TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS				
	Estatística Levene	df1	df2	Sig.
Verdadeiro	,516	3	280	,671

Tabela 92: Resultado do Teste de Homogeneidade de Levene do Fator Verdadeiro.

Na prova de análise de um fator (ANOVA), **Verdadeiro** apresentou valor significativo ($p = 0,018$) e $F = 3,403$ entre grupos. Rechaçando a hipótese nula.

No teste *post hoc* (Tukey), verificamos que apenas a relação de E1 com E4 apresentou valor significativo ($p < 0,05$).

Entendemos que **Verdadeiro** [$F(3,280) = 3,403$, $p < 0,05$] é significativa e que com as provas de *post hoc* confirmam diferença entre as Estratégias E1 ($M = 4,82$) e E4 ($M = 4,10$). O político/candidato da Estratégia E1 é o que apresenta maior nível de fator **Verdadeiro**.

	Estratégias	Média	Desvio padrão
Verdadeiro/ Falso	E1	4,82	1,582
	E2	4,17	1,645
	E3	4,22	1,531
	E4	4,10	1,384

Tabela 93: Resultado Médias Fator Verdadeiro

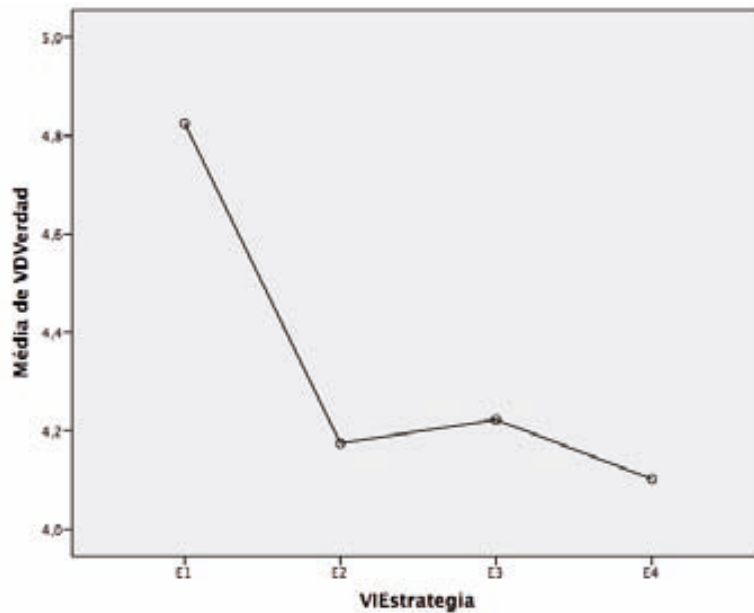


Gráfico 21: Resultado de Média – Fator Verdadeiro

8.1.3 Resultados dos Fatores em Relação às Cidades

Nesta parte aplicamos Teste de Amostras Independentes (*t student*) para analisar as respostas entre as cidades de Manaus e Barcelona. Este teste estatístico é aplicado quando trabalhamos com amostra de sujeitos diferentes e não possuem qualquer relação com os demais dos outros grupos. Um procedimento que visa contraste de hipótese para verificar a existência de diferenças entre dois grupos com relação a uma variável de caráter métrico. (Igartua, 2006)

Aplicamos o tratamento estatístico analisando cada fator (Inteligência, Informação, Honestidade, Verdadeiro, Etc.) em relação as duas cidades (Manaus e Barcelona). Esse procedimento nos ajudará com indicativos para que vejamos se há universalidade (homogeneidade) nas respostas ou diferenças. Se há influência cultural nas variáveis ou se podemos aceita-las como universais.

Na Tabela 94, apresentamos os resultados de cada fator por cidade, suas médias, resultados das *Provas de Levene* e das *Provas de t Student*.

Estadísticos de Grupo (Barcelona e Manaus)					
Fatores (Variáveis)	Cidade	Media	Prova de Levene para igualdade de variâncias		Prova T para igualdade de medias
			F	Sig.	Sig.
Inteligência	Barcelona	4,60	,041	,839	,141
	Manaus	4,86			
Experiência	Barcelona	4,08	1,032	,311	,010
	Manaus	4,55			
Habilidade	Barcelona	4,33	,202	,654	,031
	Manaus	4,73			
Informação	Barcelona	4,53	7,698	,006	,001
	Manaus	5,15			
Competência	Barcelona	3,99	1,492	,223	,000
	Manaus	4,78			
Brilhante	Barcelona	4,15	4,198	,041	,149
	Manaus	4,39			
Cuida De Mim	Barcelona	3,41	3,242	,073	,000
	Manaus	4,01			
Tem Meus Interesses No Coração	Barcelona	3,15	8,079	,005	,002
	Manaus	3,73			
Egocêntrico	Barcelona	3,97	14,300	,000	,379
	Manaus	3,81			
Preocupado Comigo	Barcelona	3,27	3,346	,068	,006
	Manaus	3,74			
Sensibilidade	Barcelona	4,16	6,462	,012	,845
	Manaus	4,13			
Compreensão	Barcelona	3,68	,091	,763	,004
	Manaus	4,19			
Honestidade	Barcelona	4,31	5,002	,026	,371
	Manaus	4,47			
Confiabilidade	Barcelona	4,18	5,395	,021	,638
	Manaus	4,27			
Honra	Barcelona	4,37	,012	,913	,607
	Manaus	4,46			
Moral	Barcelona	4,40	,015	,902	,023
	Manaus	4,82			
Ética	Barcelona	4,25	2,849	,093	,126
	Manaus	4,53			
Verdade	Barcelona	4,27	7,425	,007	,479
	Manaus	4,40			

Tabela 94: Resultados de Provas de Medias, Levene e t Student de Manaus e Barcelona

Quando observamos pela média, os fatores Informação, Competência, *Cuida de Mim* e *Compreensão* são os que apresentam maior diferença de médias. Os demais, os valores são mais semelhantes.

Os fatores que apresentaram resultado de significância e assim, rechaçando a hipótese nula foram:

- Experiência [$t(279) = -1,475, p < 0,05$]
- Habilidade [$t(276) = -2,170, p < 0,05$]
- Informação [$t(253,6) = -3,275, p = 0,001$]
- Competência [$t(279) = -4,185, p < 0,001$]
- Cuida de Mim [$t(285) = -3,552, p < 0,001$]
- Tem meus Interesses no Coração [$t(266,8) = -3,133, p < 0,05$]
- Preocupado Comigo [$t(277) = -2,761, p < 0,05$]
- Compreensão [$t(270) = -2,920, p < 0,05$]
- Moral [$t(282) = -2,279, p < 0,05$]

Os demais fatores (*Inteligência, Brilhante, Egocêntrico, Sensibilidade, Honestidade, Confiabilidade, Honra, Ética e Verdade*) não apresentaram significância, mantendo a hipótese nula e a homogeneidade de variância nos resultados.

8.2 PROTOCOLOEVA[®] – INVENTARIO DE VALORES

Em um segundo momento de nossa análise, apresentamos os resultados do inventário de valores do *ProtocoloEva[®]* em respeito as estratégias e a intensidade dos valores percebidos pelos grupos de sujeitos expostos aos diferentes estímulos.

A análise, neste caso, se apresentará por estratégias e da seguinte forma, conforme explicado por Rodríguez Bravo e colaboradores (2012, 2015) e que nos orienta.

O *ProtocoloEva[®]* gera três resultados. O primeiro a carga ou intensidade de cada valor conforme é percebido pelo grupo.

Em um segundo momento, gera os dados de confiabilidade. O grau de coincidência de todos os sujeitos na seleção da intensidade de um valor em concreto. A máxima confiabilidade, supõe-se que todos os sujeitos tenham respondido da mesma forma (unânicos), dando a mesma intensidade ao valor e que ao fim a moda seria o resultado de 1 (um). Se 50% coincidem a confiabilidade será 0,5. A variação da confiabilidade será de 0 (zero) a 1(um).

No terceiro momento, o sistema emite o resultado chamado de Carga Global. Onde, após a análise dos dados, gera um índice que nos informa da presença acumulada de valores em um produto audiovisual e sua respectiva carga de valor percebido.

8.2.1 Estratégia E1 – Inventário de Valores ProtocoloEva[®]

A Estratégia E1 foi avaliada por 76 participantes divididos de 4 (quatro) grupos. Dois em na cidade de Manaus e dois na cidade de Barcelona.

O primeiro resultado da análise de valores percebidos na estratégia E1 está relacionado a potencia e intensidade de cada valor percebido. A principio os valores com maior intensidade foram Moral-Honra(P=0,987), Democracia(P=0,789), Educação(P=0,789), Cultura(P=0,737), Responsabilidade (P=0,632), Justiça-Equidade (P=0,553), Respeito (P=0,553), Família (P=0,50) e Saúde (P=0,237).

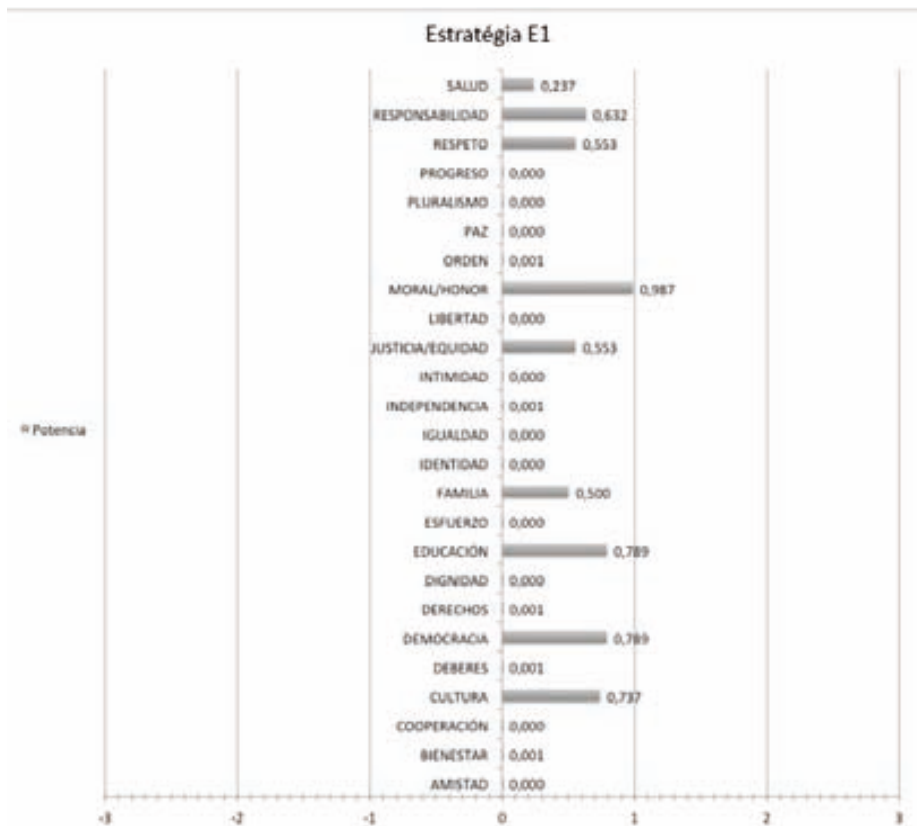


Gráfico 22: Potência (P) de Valores em Estratégia E1 - ProtocoloEva®

Ao analisarmos a confiabilidade das respostas, percebemos todos não chegaram a 50% das mesmas respostas quanto a intensidade do valor. Sendo Democracia (C=0,39), Respeito (C=0,28), Cultura(C=0,37), Moral-Honra(C=0,33), Responsabilidade (C=0,32), Justiça-Equidade (C=0,28), Educação (C=0,26), Família (C=0,25) e Saúde (C=0,24).

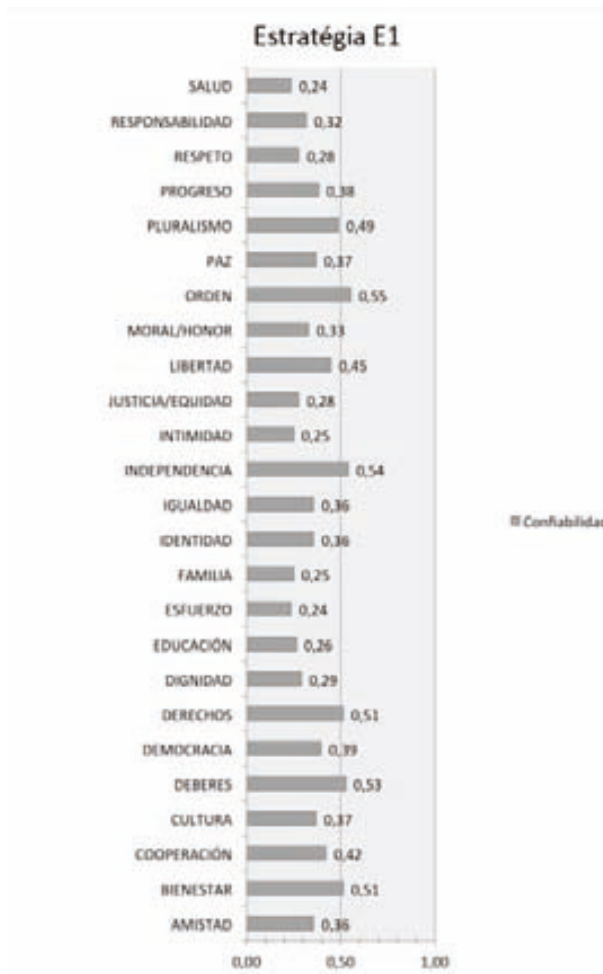


Gráfico 23: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E1 - ProtocoloEva®

Tendo como Carga Global o valor de 0,231.

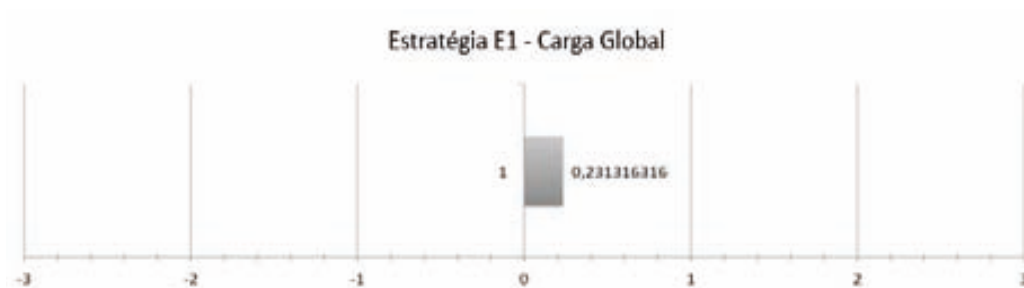


Gráfico 24: Carga Global de Valores da Estratégia E1 - ProtocoloEva®

8.2.2 Estrategia E2 – Inventário de Valores ProtocoloEva®

A Estrategia E2 foi avaliada por 74 participantes divididos de 4 (quatro) grupos. Dois em na cidade de Manaus e dois na cidade de Barcelona.

O valores que obtiveram maior intensidade foram Moral/Honra (P=0,311), Justiça/Equidade (P=0,270) , Família (P=0,568) e Democracia (P=0,257).

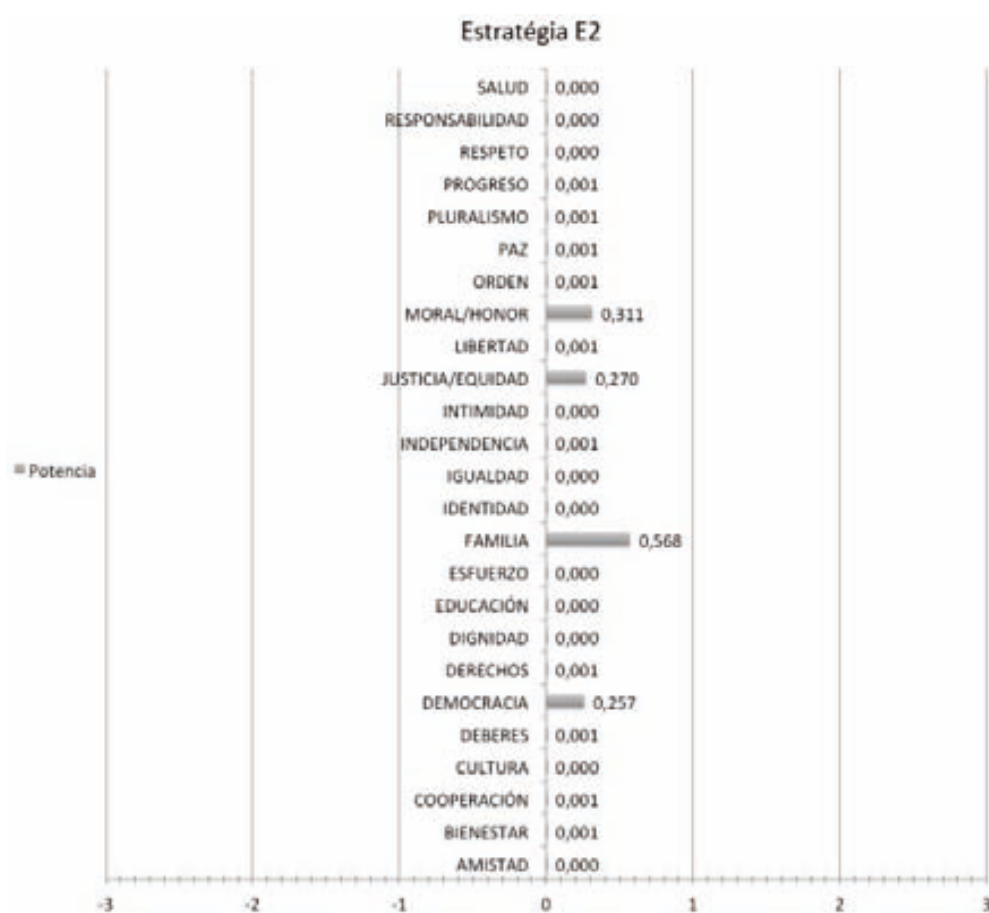


Gráfico 25: Potência (P) de Valores em Estrategia E2 - ProtocoloEva®

E os resultados quanto a confiabilidade para Moral/Honra (C=0,31), Justiça/Equidade (C=0,27), Família (C=0,28) e Democracia (P=0,26).

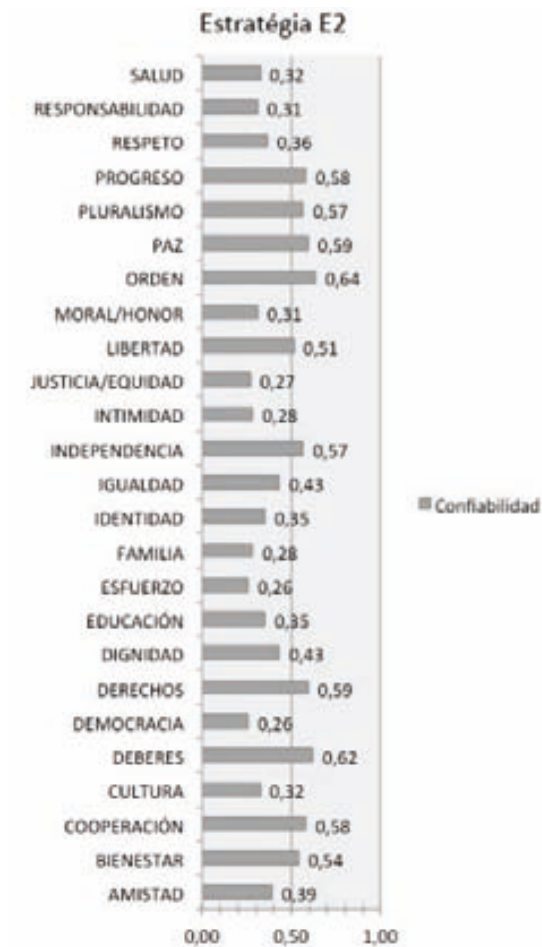


Gráfico 26: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E2 - ProtocoloEva®

Para o grupo que avaliou E2, o valor Família ($P=0,568$, $C=0,28$) teve a maior intensidade percebida pelos participantes. Porém, Moral-Honra tem maior confiabilidade.

A carga global a se considerar para Estratégia E2 será de 0,056.

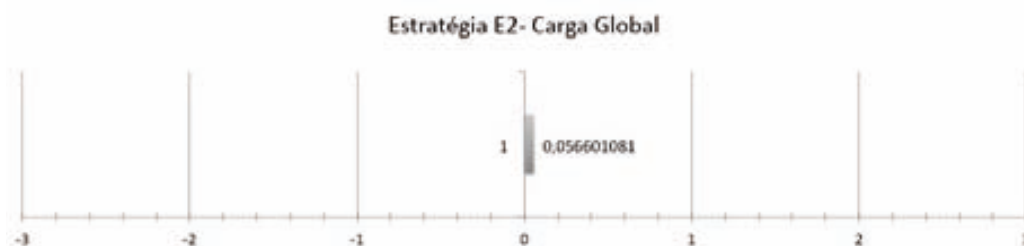


Gráfico 27: Carga Global de Valores da Estratégia E2 - ProtocoloEva®

8.2.3 Estratégia E3 – Inventário de Valores ProtocoloEva®

A Estratégia E3 foi avaliada por 75 participantes divididos de 4 (quatro) grupos. Dois em na cidade de Manaus e dois na cidade de Barcelona.

Teve como valores percebidos com carga de potencia, Moral/Honra (P=0,267) e Justiça/Equidade (P=0,320)

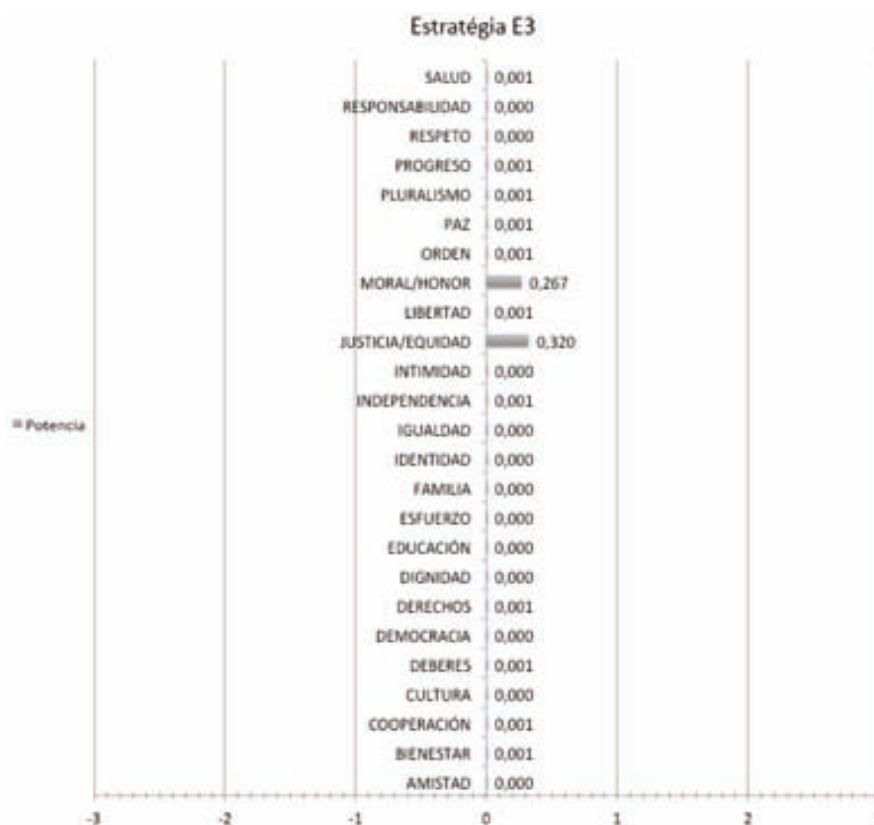


Gráfico 28: Potência (P) de Valores em Estratégia E3 - ProtocoloEva®

E quanto a análise de confiabilidade, Moral/Honra (C=0,27) e Justiça/Equidade (C=0,32) tiveram um resultado abaixo de 0,5.

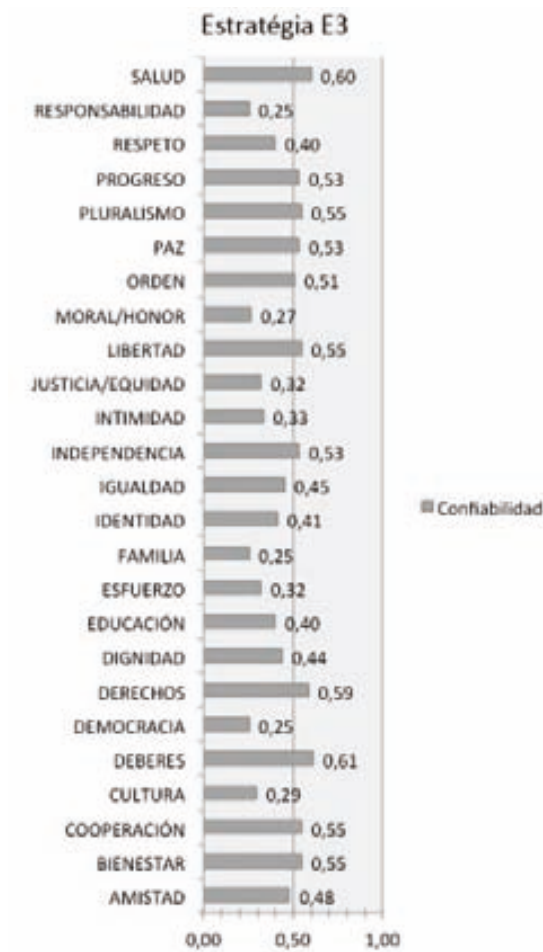


Gráfico 29: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E3 - ProtocoloEva®

Justiça/Equidade (P=0,320, C=0,32) sendo com maior intensidade e maior grau de confiabilidade em comparação com o valor Moral/Honra (P=0,267, C= 0,27)

A carga global a se considerar para Estratégia E3 será de 0,023

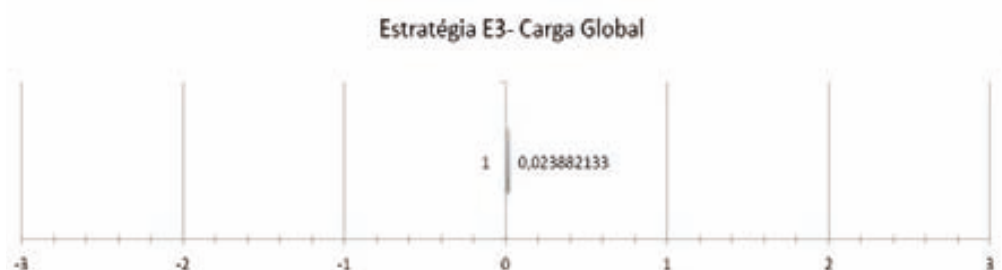


Gráfico 30: Carga Global de Valores da Estratégia E3 - ProtocoloEva

8.2.4 Estratégia E4 – Inventário de Valores ProtocoloEva®

A Estratégia E4 foi avaliada por 73 participantes divididos de 4 (quatro) grupos. Dois em na cidade de Manaus e dois na cidade de Barcelona.

Os valores com maior intensidade percebida pelos sujeitos participantes dessa estratégia avaliaram Moral/Honra ($P=0,379$), Justiça/Equidade ($P=0,318$) e Democracia ($P=0,273$) como os valores com maior intensidade.

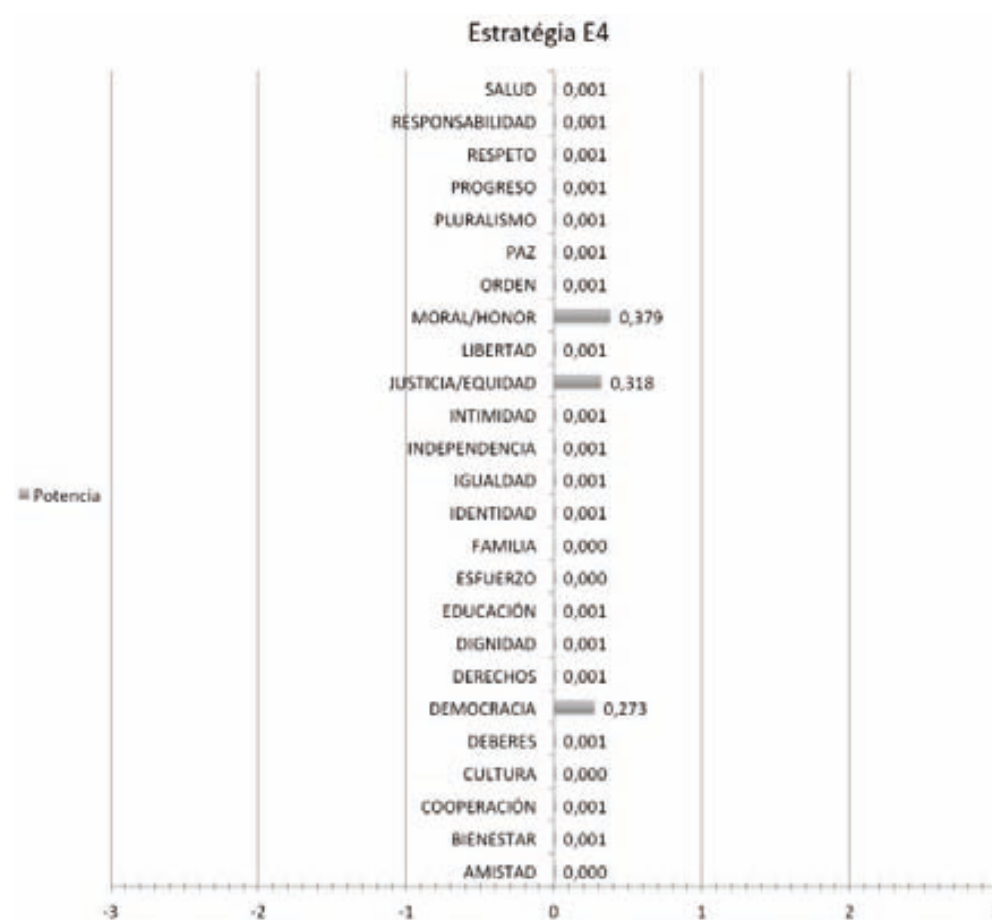


Gráfico 31: Potência de Valores em Estratégia E4 - ProtocoloEva®

Os resultados quanto ao grau de confiabilidade resultou em que Moral/Honra ($C=0,34$) Justiça/Equidade ($C=0,29$) e Democracia ($C=0,25$).

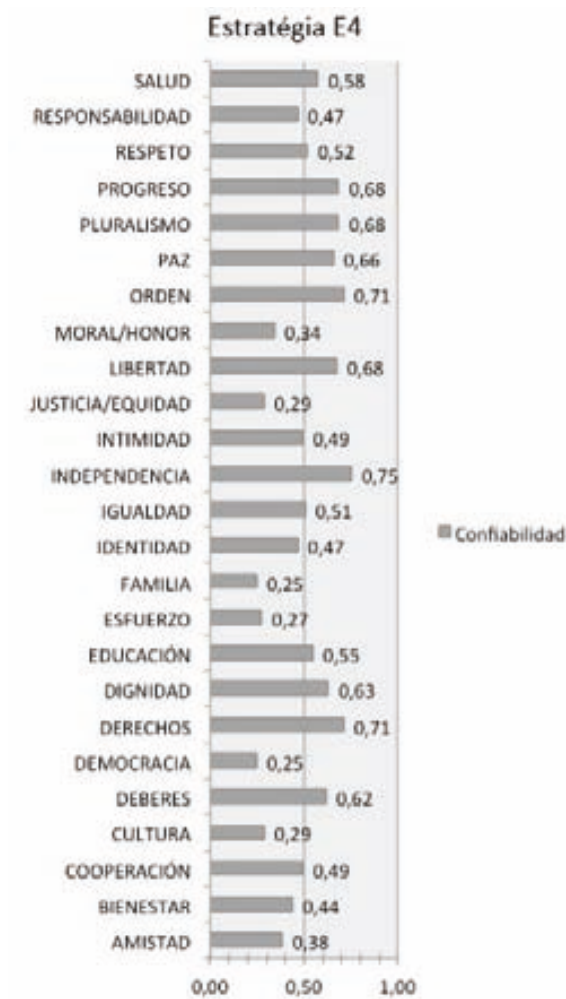


Gráfico 32: Confiabilidade (C) de Valores Estratégia E4 - ProtocoloEva®

Moral/Honra (P=0,379, C=0,34), Justiça/Equidade (P=0,318, C=0,29) e Democracia (P=0,273, C=0,25)

A carga global a se considerar para Estratégia E4 será de 0,039

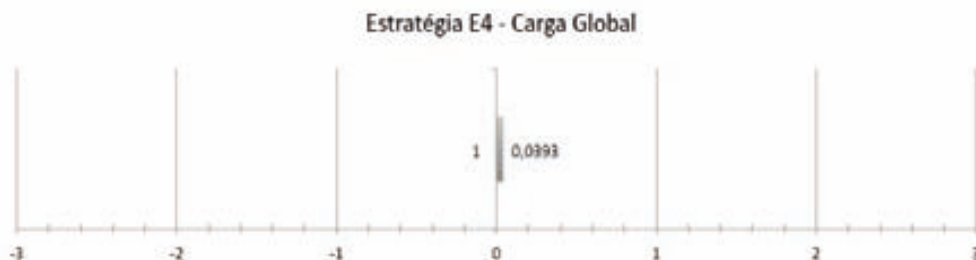


Gráfico 33: Carga Global de Valores da Estratégia E4 - ProtocoloEva®

8.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO A RESPEITO DOS RESULTADOS.

Aqui apresentaremos nossas reflexões a respeito dos resultados apresentados no capítulo anterior orientadas pelas hipóteses deste estudo.

Em um primeiro momento analisaremos as respostas dos formulário de credibilidade *McCroskey & Teven*. Depois, os resultados do inventário de valores, *ProtocoloEva*[®], cruzaremos os dados (apresentaremos uma análise geral abarcando as duas ferramentas) e por fim, discutir a respeito dos resultados gerados para as duas cidades (Manaus e Barcelona).

8.3.1 Considerações sobre os Resultados da Escala de Credibilidade

Iniciamos a análise e discussão dos resultados gerados pelo formulário de credibilidade *McCroskey & Teven* pelos componentes de credibilidade da fonte.

Para ajudar na leitura e entendimento, trataremos as variáveis independentes do nosso estudo como Estratégias.

Para que um político, um artista ou uma imagem tenha credibilidade, necessita ter uma boa avaliação em uma média de fatores que compõem três dimensões. São elas: Competência, Boa Vontade e Confiabilidade (McCroskey & Teven, 1999).

Analisando os resultados gerados, verificou-se que a Estratégia E1 tem um melhor resultado em relação as demais estratégias nas três dimensões. O que *a priori* podemos considera-la como a estratégia de mais credibilidade.

Confirmando hipótese de que a Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas (Estratégia E1) possui mais credibilidade.

Na avaliação geral a Estratégia E1 tem diferença significativa em relação a Estratégia E4. Dentro de sua composição (duas dimensões: imagens de campanha e imagens informativas) as estratégias seriam os extremos. A Estratégia E1 faz uso da *linguagem publicitária* em suas imagens de campanha e informativa. Enquanto que a Estratégia E4 faz uso de *linguagem Jornalística*.

Confirmando suas extremidades e diferenças, claramente. O que a princípio aponta que a *linguagem Publicitária* aplicada nas imagens fixas de campanha e informativas possui melhor performance persuasiva que a linguagem jornalística.

Esse contraste identifica, a princípio, a eficiência da persuasão pela rota periférica (emoção) e não pela central (racional). Uma vez que o candidato apresentado não possui história e tampouco apresenta qualquer influência de discurso falado. Sendo unicamente a imagem fixa.

Em meio as duas Estratégias E1 e E4, encontram-se as Estratégias E2 e E3 que mesclam linguagens em suas dimensões. A Estratégia E2 aplica nas imagens de Campanha a linguagem Publicitária e nas imagens Informativas a linguagem Jornalística. E a Estratégia E3 utiliza para imagens de Campanha linguagem Jornalística e para imagens Informativas linguagem Publicitária. Quando analisadas, a Estratégia E3 foi a que apresentou uma avaliação mais abaixo que E2 e E1.

Dentro resultado global de credibilidade a Estratégia E1 é que se apresenta com mais credibilidade, seguida da Estratégia E2.

Refutando a hipótese de que a Estratégia que aplicando a Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalística em Imagens de Campanha (Estratégia E3) apresentaria menor credibilidade.

Para tanto, analisamos as dimensões (*Competência, Boa Vontade e Confiabilidade*) para avaliar como se comportam cada estratégia em cada uma.

A Estratégia E1 se apresenta com melhor avaliação em todas as três dimensões. Com os resultados significativos para a análise das dimensões, confirma os resultados das médias de cada Estratégia dentro de cada dimensão.

Em competência, Estratégia E1 (ver Tabela 56: *Quadro de médias das dimensões de credibilidade McCroskey & Teven*) mostra resultado de significância em relação as demais. O que se entende que ela se separa de forma significativa dos outros. Tendo um destaque mesmo porque entre as outras estratégias não há significância ($p < 0,05$).

Na dimensão Boa Vontade, as estratégias não possuem muita diferença de valores. Mesmo que a Estratégia E1 apresente melhor avaliação e com diferença significativa com a Estratégia E4 (relação de extremidade).

Confirmando a hipótese que a Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas (Estratégia E1) apresenta maior valor na dimensão *Boa Vontade*.

Com relação a dimensão *Confiabilidade*, as Estratégias se comportam da mesma forma que na dimensão competência. A diferença significativa entre as estratégias E1 e E4.

Ao desmembrar em dimensões, os resultados gerados em relação as Estratégias E2 e E3 chamam atenção. A estratégia E2, demonstra melhor avaliação em duas dimensões (*Competência e Confiabilidade*) e a Estratégia E3, por sua vez tem melhor avaliação na dimensão ***Boa vontade***. Mesmo que a diferença seja pequena, ela existe.

Para os autores, a dimensão ***Boa vontade***, das três dimensões, é que tem mais conexão com afetividade, emocional. A dimensão ***Confiabilidade*** está mais conectada com o caráter, que nosso objeto de estudo, seria o político/candidato da imagem.

Quando analisamos fator por fator nos dados gerados, tem-se como resultado na dimensão Boa Vontade apresenta algumas dispersões de respostas. Os fatores ***Cuida de Mim e Tem meus Interesses no Coração*** não apresentaram significância e nem diferenças entre os grupos. Essa dimensão manteve em todos os fatores um valor de F (*F-statistics ou F-ratio*) de 3 (três) em média. O que quer dizer que tem diferença entre as Estratégias, mas se comparadas com os outros fatores das outras dimensões verificaremos que está no nível mais baixo dos resultados apresentados. O que nos aponta que a menor diferença entre as Estratégias está na dimensão Boa Vontade.

As maiores diferenças apresentadas nos resultados e com maior grau de significância estão nos fatores: *Inteligência, Experiência, Confiança, Honra e Moral*.

Em um segundo nível de avaliação, considerando o valor F (*F-statistics ou F-ratio*) e o valor de significância (p) de cada item, podemos considerar os seguintes em ordem decrescente: *Informado, Brilhante, Honesto e Ético*.

Em todos os fatores, a Estratégia E1 apresenta melhor avaliação. Refutando a hipótese que a Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas (Estratégia E4) receberá melhor avaliação no fator *Verdadeiro* da Escala de Credibilidade.

8.3.2 Discussões a Respeito dos Resultados da Análise de Valores

Nesta parte apresentam-se as análises e discussão dos resultados emitidos pelo *ProtocoloEva*[®] em relação a carga global gerada para cada estratégia.

A *Estratégia E1* (Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas) teve a maior carga global emitida (0,231). Em relação as demais, um carga global maior e com grande diferença. O que pode, *a priori*, se considera que os tratamentos aplicados às sub-variáveis deste conjunto de imagens (E1) atingiram o objetivo de apresentarem uma melhor avaliação em relação as demais estratégias.

Confirmando a hipótese de que a Estratégia que faz uso de imagens de Campanha com linguagem Publicitária e imagens Informativas com linguagem Jornalística (Estratégia E2) tem maior Carga de Valores Total percebida.

Com a segunda maior carga global apresenta-se a *Estratégia E2*. Que aplicou, como denominamos em nossos estudos, estratégia de imagens de campanha Publicitaria e informativa Jornalística. Em um primeiro momento, transmite uma carga de valores maior que E3 e E4.

Entre as E3 e E4, os resultados foram diferentes aos apresentados no formulário de *McCroskey & Teven*. A Estratégia E4 (linguagem Jornalística em Campanha e Informativa) apresenta uma carga global de valores maior que a Estratégia E3 (linguagem jornalística em imagem de Campanha e linguagem Publicitária em imagens Informativas).

	Estratégias			
	E1	E2	E3	E4
Carga Global	0,231	0,056	0,023	0,039

Tabela 94: Carga Global de Todas Estratégias - ProtocoloEva[®]

Confirmando a hipótese de que a Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalística (Estratégia E3) em Imagens de Campanha apresenta a menor carga global de valores.

Esse resultado aponta que deve-se atribuir, pelo menos, a linguagem de acordo com a função da imagem. O que isso quer dizer é que, a *linguagem Publicitária* apresenta melhor avaliação quando utilizada em *imagem de Campanha* e que as *imagens Informativas* funcionam melhor com *linguagem Jornalística*.

Quando analisa-se os valores percebidos para cada tipo de estratégia, a Estratégia E1 (Campanha Publicitária e Informativa Publicitária) apresentou mais valores com intensidade significativa. Um total de 9 (nove) valores.: *Moral/Honra* ($P=0,987$), *Democracia* ($P=0,789$), *Educação* ($P=0,789$), *Responsabilidade* ($P=0,632$), *Justiça-Equidade* ($P=0,553$), *Respeito* ($P=0,553$), *Família* ($P=0,50$) e *Saúde* ($P=0,237$).

A Estratégia E2 (Campanha Publicitária e Informativa Jornalística) apresentou um total de 4 (quatro) valores de intensidade significativa: *Família* ($P=0,568$), *Moral/Honra* ($P=0,311$), *Justiça/Equidade* ($P=0,270$) e *Democracia* ($P=0,257$).

A terceira Estratégia que apresentou mais valores percebidos e valorados foi a Estratégia E4. Com 3 (três) valores de intensidade significativa: *Moral/Honra* ($P=0,379$), *Justiça/Equidade* ($P=0,318$) e *Democracia* ($P=0,273$).

Por fim, a Estratégia E3 apresentou 2 (dois) valores com intensidade significativa: *Moral/Honra* ($P=0,267$) e *Justiça/Equidade* ($P=0,320$).

Refutando a hipótese de que a Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas (Estratégia E2) apresenta maior número de valores percebidos em relação as demais estratégias.

E refuta também outra hipótese de que a Estratégia que aplica Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa apresenta valores que tem carga mais emotiva, como: *Amizade, Família, Intimidade, Bem-Estar e Liberdade*.

A Estratégia E1 e E2 apresentam o valor *Família*, em cargas de potencia diferentes. Sendo melhor valorada na Estratégia E2. Porém, a Estratégia E2 apresenta outros valores que podemos conceituar como avaliadas mais pela análise racional como *Moral/Honra, Justiça/Equidade e Democracia*.

A hipótese de que a Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas possui maior potência na avaliação do valor Identidade no ProtocoloEva® foi rechaçada. O valor não apresentou carga em nenhuma das Estratégias.

Ao avaliar a presença desses valores para cada estratégia temos em comum nas 4 (quatro) estratégias os valores Moral/Honra e Justiça/Equidade. A intensidade desses valores é variante entre as estratégias. Se comparados com o grau de confiabilidade, a Estratégia E4 em relação ao valor Moral/Honra possui maior confiabilidade, mesmo que a potencia não tenha sido maior.

Ou seja, a concentração da mesma intensidade foi maior entre os participantes. A estratégia E1 possui o segundo melhor grau de confiabilidade, o que não descaracteriza sua força. Tornando-a como a que teve melhor performance do valor Moral/Honra.

Quanto ao segundo valor comum, Justiça/Equidade, a Estratégia E3 teve maior grau de confiabilidade apresentado (0,32). Seguida de E4 (0,29), E1 (0,28) e E2 (0,27).

Neste contexto, a Estratégia E1 tem um resultado médio nem tão forte nem tão baixo em relação as demais estratégias (com relação ao valor comum a todos, Justiça/Equidade).

Estratégia E1 possui maior número de valores identificados e com potencia significativa, com média de confiabilidade próxima com as demais estratégias. Uma caga global superior e com diferença bastante significativa com relação as demais estratégias apresentadas.

Estratégias	Valores	Potencia (Intensidade)	Confiabilidade
E1	Moral-Honra	0,987	0,33
	Democracia	0,789	0,39
	Educação	0,789	0,26
	Responsabilidade	0,632	0,32
	Justiça-Equidade	0,553	0,28
	Respeito	0,553	0,28
	Família	0,50	0,25
	Cultura	0,237	0,37
	Saúde	0,237	0,24
E2	Família	0,568	0,28
	Moral/Honra	0,311	0,31
	Justiça/Equidade	0,27	0,27
	Democracia	0,257	0,26
E3	Moral/Honra	0,267	0,27
	Justiça/Equidade	0,320	0,32
E4	Moral/Honra	0,34	0,34
	Justiça/Equidade	0,29	0,29
	Democracia	0,25	0,25

Tabela 95: Valores Identificados e Grau de Confiabilidade para Cada Estratégia. ProtocoloEva®

Revelando que a manipulação das sub-variáveis na construção das imagens influenciam na percepção e na avaliação de carga de valores. Sendo comuns os valores *Moral/Honra* e *Justiça/Equidade*. Pode-se considerar que este valores por possuírem uma dimensão de proximidade com valores como honestidade, ética e confiança, são percebidos, de certa forma por todos, quando expostos a estímulos de cunho político. Modificando suas intensidades a medida que se tem uma melhor exposição persuasiva ou não. Esse ponto se revelou tanto nas entrevistas em

profundidade quanto nos grupos focais. Confirmando o que estudos de nosso marco teórico aponta (Barnés, 2007; Salgado, 2002; entre outros).

A Estratégia E1 revelou valores como *Família* e *Saúde* e a Estratégia E2, *Família*. Esse valores estão mais próximos de dimensões de atribuições emocionais. Por mais que tenhamos em *Saúde* uma carga voltada também para políticas públicas, as imagens trabalhadas não expuseram cena de visita a hospitais e/ou qualquer imagem que tenha conexão com este tema.

Esse valor (*Saúde*) pode ter essa intensidade considerando a avaliação pelo aspecto físico do ator, ou pela imagem em que ele está praticando esporte ou os dois aspectos associados.

De certa forma ao termos os valores *Família* e *Saúde* nas *Estratégias* E1 e E2 nos direciona a influência da Campanha Publicitária (manipulando as sub-variáveis de nosso estudo) como fator que de fato atinge o emocional do receptor. Não desconsiderando também que o uso de carga emocional pode ser aplicado para persuadir ou direcionar a decisões voltadas para economia e outras áreas que exigem uma avaliação mais racional (exigem cálculos básico de perda e ganho). (Muhlert & Lawrence, 2015; Damásio, 2010; Westen, 2007)

8.3.3 Análise e Cruzamento dos Resultados Obtidos pelos Dois Formulários

A análise dos resultados das 2 (duas) variáveis dependentes (*ProtocoloEva*[®] *ProtocoloEva*[®] e Credibilidade *McCroskey & Teven*) necessita dividir em duas partes a análise. No âmbito geral ou global dos resultados e para cada elemento que compõe.

Quando se trata das cargas totais, a Estratégia (Variável independente) com melhor avaliação é a apresenta imagens de Campanha e Informativa de Linguagem Publicitária, Estratégia E1.

- Credibilidade *McCroskey & Teven* [Competência (M=4,92), Boa Vontade (M=3,89) e Confiabilidade (M=4,75)]

- Inventário de Valores *ProtocoloEva*[®] [Carga Global (0,231)]

A segunda melhor avaliada, a Estratégia E2 (Imagens de Campanha Publicitária e Informativa Jornalística).

- Credibilidade *McCroskey & Teven* [Competência (M=4,19), Boa Vontade (M=3,47) e Confiabilidade (M=4,00)]
- Inventário de Valores *ProtocoloEva*[®] [Carga Global (0,056)]

	Estratégia E1	Estratégia E2
Credibilidade <i>McCroskey & Teven</i>	Competência (M=4,92) Boa Vontade (M=3,89) Confiabilidade (M=4,75)	Competência (M=4,19) Boa Vontade (M=3,47) Confiabilidade (M=4,00)
Inventário de Valores <i>ProtocoloEva</i> [®]	Carga Global (0,231)	Carga Global (0,056)

Tabela 96: Comparativo de Resultados Globais das Estratégias E1 e E2. Elaboração Própria.

A Estratégia E3 (Imagens de Campanha Jornalística e Informativa Publicitária) e a Estratégia E4 (Imagens de Campanha e Informativa Jornalística) apresentam uma variação em relação as respostas para os dois formulários.

	Estratégia E3	Estratégia E4
Credibilidade <i>McCroskey & Teven</i>	Competência (M=4,12) Boa Vontade (M=3,54) Confiabilidade (M=3,94)	Competência (M=3,73) Boa Vontade (M=3,23) Confiabilidade (M=3,79)
Inventário de Valores <i>ProtocoloEva</i> [®]	Carga Global (0,023)	Carga Global (0,039)

Tabela 97: Comparativo de Resultados Globais das Estratégias E3 e E4. Elaboração Própria.

Ao avaliar as duas estratégias podemos considerar que a Estratégia E4 tem mais credibilidade que a Estratégia E3.

A Estratégia E4 possui maior carga global e quando analisamos sua performance dentro das dimensões que definem a credibilidade por parte de *McCroskey & Teven*, essa estratégia possui diferença de E3. A princípio, pode-se considerar que as estratégias E3 e E4 tem os mesmos níveis de credibilidade.

Ao analisar os valores e itens de cada formulário separadamente, permite entender o funcionamento interno e valorativo dado pelos participantes. Os valores são parte integrante da avaliação da imagem política que resulta na credibilidade dada a determinado político ou partido.

Todas as estratégias apresentaram resultados no *Inventário de Valores ProtocoloEva*[®] com carga positiva. Ou seja, nenhum valor teve potencia negativa. Em princípio, ou o valor esta na imagem ou não está. Não se foi percebido algum valor de forma negativa ou pejorativa em nenhuma das variáveis independentes (Estratégias).

A Estratégia E1 apresentou 9 (nove) valores indicados pelos sujeitos e que apresentam-se em ordem decrescente de potencia/intensidade:

- Moral-Honra (0,987)
- Democracia (0,789)
- Educação(0,789)
- Responsabilidade (0,632)
- Justiça-Equidade (0,553)
- Respeito (0,553)
- Família(0,50)
- Cultura (0,237)
- Saúde (0,237)

Em comparação com o formulário de *Credibilidade de McCroskey & Teven*, a Estratégia E1 obteve maior potência/intensidade nas avaliações e acima de 4 na escala bipolar definida pelo autor. Ou seja, quanto mais próximo do valor 1 (um) mais negativa será a avaliação. E mais próximo de 7 (sete) melhor a avaliação.

- Moral (M=5,44)
- Inteligente (M=5,34)

- Informado (M=5,34)
- Hábil (M=5,25)
- Honrado (M=5,11)
- Experiente (M=5,10)
- Ético (M=4,99)
- Competente (M=4,93)
- Honesto (M=4,88)
- É de Confiança (M=4,88)
- Verdadeiro (M=4,82)
- Brilhante (M=4,72)
- Sensível (M=4,56)
- Compreensível (M=4,34)
- Não é Egocêntrico (M=4,28)

A Estratégia E2 apresentou 4 (quatro) valores com potencia significativa no *Inventario de Valores ProtocoloEva*[®].

- Família (0,568)
- Moral-Honra (0,311)
- Justiça-Equidade (0,27)
- Democracia (0,257)

E com boa avaliação no formulário *Credibilidade McCroskey & Teven*, 6 itens.

- Informado (M=4,99)
- Inteligente (M=4,64)
- Moral (M=4,54)
- Hábil (M=4,36)
- Competente (M=4,30)
- Honrado (M=4,29)
- Experiente (M=4,24)
- Ético (M=4,24)
- Honesto (M=4,23)
- Verdadeiro (M=4,17)

- Brilhante (M=4,11)
- É de Confiança (M=4,09)

A Estratégia E3 apresentou 2 (dois) valores com potencia no *Inventario de Valores ProtocoloEva*[®]: Moral-honra e Justiça-Equidade.

No formulário de *Credibilidade de McCroskey & Teven*, a Estratégia E3 apresentou um boa avaliação para os seguintes itens: Inteligente, Hável, Informado, Honrado, Verdadeiro, Ético, Competente, É de Confiança e Honesto. Um total de 9 (nove) itens com a avaliação acima ou igual a escala 4

A Estratégia E4 apresentou 3 (três) valores no *Inventario de Valores ProtocoloEva*[®]: Moral/Honra, Justiça/Equidade e Democracia.

No formulário *McCroskey & Teven* a Estratégia E4 apresentou os seguintes itens: Informado, Inteligente, Ético, Honrado, Honesto, Verdadeiro, Brilhante e Competente. Um total 8 itens com a avaliação acima ou igual a escala 4.

No formulário de *Credibilidade McCroskey & Teven*, o valor 4 é neutro, entre as dimensões. Quando analisados item a item deste formulário, verifica-se que a Estratégia E1 (variável independente) apresenta 5 (cinco) itens na escala 5 e 9 (nove) itens na dentro da escala 4 com potencia de proximidade para 5 (cinco).

As demais Estratégias (variáveis independentes) E2, E3 e E4 estão na escala 4 com poucos itens que tem proximidade com a escala 5.

Em todas os itens da *Escala McCroskey & Teven de Credibilidade*, a Estratégia E1 apresenta maior potencia, porém três deles chamam atenção quando se compara com relação a potencia da escala.

Dentro da dimensão Boa Vontade (os autores consideram essa dimensão a mais afetiva e emocional das dimensões de credibilidade) os itens Egocentrismo (É Egocêntrico/Não é Egocêntrico) e Compreensão (É compreensível / Não é compreensível), a Estratégia E1 consegue valores maior que 4 (quatro) e as demais tem valor menor que 4 (quatro).

No item Sensibilidade (É sensível/ Não é Sensível), também da dimensão Boa Vontade, apenas as Estratégias E1 e E4 tem valor maior que 4 (quatro), sendo que a Estratégia E1 tem maior potencia que E4.

Os dados apresentados não demostram muita diferença entre os dois formulários quanto a percepção de valores e fatores que constroem a imagem política. Um indicativo de que a manipulação das sub-variáveis na construção de cada imagem apresentam influência nas respostas.

Para determinar a eficácia da manipulação das sub-variáveis e de que elas possuem característica universal, objetivo do estudo na construção das imagens, compara-se as respostas dos grupos entre as duas cidades do experimenta com o intuito de encontrar nas respostas dados que demonstrem a não influência cultural.

8.3.4 Análises dos Resultados dos Fatores em Relação às Cidades

A intenção ao se aplicar a análise estatística dos resultados comparando as duas cidades tem como pressuposto verificar as diferenças entre os grupos (das duas cidades), sua significância ou não. No caso, para esta investigação, busca-se identificar os fatores que não possuem diferenças.

Os fatores que não apresentam resultados significativos permitem que interpretemos que há universalidade na percepção e respostas. Indicando que as variáveis que foram utilizadas para construir as imagens das estratégias são universais.

OS fatores que apresentaram diferenças (significância) foram os seguintes: Experiência [$t(279) = -1,475, p < 0,05$], Habilidade [$t(276) = -2,170, p < 0,05$], Informação [$t(253,6) = -3,275, p = 0,001$], Competência [$t(279) = -4,185, p < 0,001$], Cuida de Mim [$t(285) = -3,552, p < 0,001$], Tem meus Interesses no Coração [$t(266,8) = -3,133, p < 0,05$], Preocupado Comigo [$t(277) = -2,761, p < 0,05$], Compreensão [$t(270) = -2,920, p < 0,05$] e Moral [$t(282) = -2,279, p < 0,05$].

Experiência, Habilidade, Informação e Competência pertencem a dimensão *Competência*.

Cuida de Mim, Tem meus interesses no Coração, Preocupado Comigo, Compreensão pertencem a dimensão *Boa Vontade*. E por fim, *Moral*, que pertence a *Confiabilidade*.

Os Fatores que apresentaram igualdade de respostas entre as duas cidades (grupos) e não significância nas respostas foram: Inteligência e Brilhante da Dimensão Competência. Egocêntrico e Insensível da dimensão Boa Vontade. E Honesto, Confiança, Honra, Ética e Verdadeiro, da dimensão Confiabilidade.

Mesmos que as respostas tenham apresentado uma divisão igualitária dos fatores (50% significativos e 50% não significativos), os que apresentaram significância com média com maior diferença foram quatro: Informação, Competência, Cuida de Mim e Compreensão. Indicando uma maior diferença de relação com esses itens.

Os indicativos mostram, em geral, universalidade de percepção com mais intensidade na dimensão Confiabilidade. Uma não influência cultural na maioria dos fatores. A princípio, a dimensão mais voltada para a influência emocional (Boa Vontade), apresenta diferença nas suas repostas (com médias similares) indicando que a percepção desses fatores são valorados de forma distintas mas com certa proximidade de médias. Porém, não apresenta influência direta na avaliação da dimensão Confiabilidade. Onde estão os fatores que, para alguns estudos (F. F. Chen et al., 2014; Guzmán & Sierra, 2009; Rico Camps, 2004; R S Sigel, 1964), são itens de grande valor para compor a credibilidade de um político/candidato. Principalmente Honestidade sempre citado.



CAPÍTULO IX

CONCLUSÕES

9.1 A CREDIBILIDADE DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

9.2 A CREDIBILIDADE DA DIMENSÃO BOA VONTADE

9.3 COMPETÊNCIA E HONESTIDADE

9.4 AS ESTRATÉGIAS E AS CARGAS DE VALORES

9.5 QUANTIDADE DE VALORES PERCEBIDOS

9.6 O FATOR VERDADEIRO E A LINGUAGEM JORNALÍSTICA

9.7 CONCLUSÃO FINAL

*9.8 IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E FUTURAS LINHAS
DE INVESTIGAÇÃO*

Ao final conclui-se que este estudo que se propusera dar respostas empíricas a uma questão concreta, comparando e medindo as diferenças na percepção e avaliação de estratégias de comunicação política persuasivas através de imagens fixas quanto a credibilidade e valores, chega a um resultado satisfatório.

Todo planejamento metodológico proposto para os estudos. Definindo as estratégias persuasivas de comunicação política através da imagem fixa; definindo as variáveis que constroem a *Linguagem Publicitária* e a *Linguagem Jornalística* na comunicação política, os tipos de imagens utilizadas na comunicação política, variáveis universais da imagem fixa que diferenciam as estratégias persuasivas, uma base teórica de sustentação e por fim, realizando o experimento e nos direcionando a uma reflexão a respeito de nosso objeto de estudo.

Desenvolvendo um estudo de investigações e autores de diversas áreas que contribuem para a área da comunicação política. Estruturando um marco teórico que visa organizar desde a perspectiva do planejamento e marketing para área político/eleitoral (Barnés, 2006b; Salgado, 2002; Kotler & Kotler, 1999; Newman, 1999; Rospir, 1996; e etc.). Estudos das emoções, das expressões faciais desde investigações da área médica - estrutura muscular da face (Ghosh, 2013; Singh, 2011; Netter, 2000; e etc.), a percepção da comunicação não verbal das emoções através da face (Demir, 2011; Izard, 2010; Greco & Stenner, 2008; Ekman, 1999; Izard, 1991; Masters & Sullivan, 1989; McCroskey, 1976; Mehrabian, 1972; entre outros) e estudos de neurociência relacionadas a análise racional vs emocional (Muhlert & Lawrence, 2015; Vander Valk, 2012; Damasio, 2010; Lent, 2010; Freitas-Magalhães & Castro, 2009; Posner et al., 2005; entre outros)

Apoiando as investigações, buscou-se os estudos de persuasão, os processos persuasivos, seus mecanismos, etc. Estudos sobre imagem, desde a teoria da imagem à estudos sobre a imagem fixa, fotografia, composição e linguagem de imagem. (Stavraki & Díaz Méndez, 2015; Freund, 2014; Mitchell, 2009; Paz, 2005; Picaudé & Arbaizar, 2004; Joly, 2003a; Gourévitch, 1998; Messaris, 1997; Huici, 1996; Villafañe & Mínguez Arranz, 1996; Aumont, 1992; Moles, 1991; Gombrich, 1987; Vilches, 1987; entre outros)

E por fim, estudos sobre valores humanos (Mas Manchón, Rodríguez Bravo, Montoya Vilar et al., 2015; Rodríguez Bravo et al., 2012; Schwartz, 2012, 1994; Gouveia et al., 2001; Rokeach, 1973; entre outros), Credibilidade (Rico Camps, 2004; McCroskey & Teven, 1999; Arnold et al., 1972; Whitehead Jr., 1968; Hovland & Weiss, 1951; entre outros), Carisma e Liderança (Gebert et al., 2015; Tkalac Verčič, 2014; Crant & Bateman, 2000; Conger, 1999; House, 1999; entre outros)

Através da proposta metodológica da Análise Instrumental da Comunicação do grupo de investigação do Laboratório de Análise Instrumental da Comunicação – LAICOM, foi possível desenvolver um caminho que proporciona uma maior validade aos estudos.

Utilizando as técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas unidas para obter um melhor resultado. Entrevistas em profundidade com personagens direta e indiretamente envolvidos no objeto de estudo; Grupos focais para analisar as orientações teóricas e de investigações juntamente com os resultados das entrevistas em profundidade.

Essas fases preliminares ajudaram na definição das variáveis e sub-variáveis da construção das imagens e das estratégias de comunicação persuasiva através da imagem fixa.

A seguir apresentamos por primeiro as conclusões organizadas sob a orientação das hipóteses da investigação.

9.1 A CREDIBILIDADE DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

As respostas encontradas durante a investigação confirmam a hipótese de que a estratégia que faz uso Linguagem Publicitária aplicada nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa possuem maior grau de credibilidade que as demais estratégias.

Um indicativo de que há propensão em aceitar com mais facilidade e entendimento objetos que estejam de acordo com a linguagem que estamos acostumados a ver no dia a dia através dos anúncios publicitários; e da influência dos meios de comunicação e cine. Uma conexão com o aspecto estético das imagens.

A Linguagem Publicitária é aquela que faz uso de técnicas planejadas, de conhecimento técnico de enquadre, planos, ângulos e iluminação para criar um ambiente com tratamento estético e persuasivo. Neste caso, o político/candidato que fez uso da linguagem publicitária, ou seja, pensado, planejado, atuando, terá maior probabilidade de ser creditado a ele a confiança de líder.

A Publicidade e a Política fazem uso da persuasão pela rota periférica ou heurística (*Elaboration Likelihood Model*), utilizando a via emocional como canal persuasivo. Com a descrença pela política, por partidos e conseqüentemente com as ideologias, esse campo amplia-se ainda mais e direciona para personalização da imagem, o político como marca. Esse canal é ativado devido ao fato de os discursos, cada vez mais, vem caindo em descrédito e a rota periférica, neste caso, possui mais poder. Não permitindo ativar o que os autores Petty & Cacioppo (1986) nomeiam de necessidade de cognição, ou processo analítico da mensagem. A rota periférica é automática e de baixos níveis cognitivos. (Guzmán & Sierra, 2009; Smith & Smith, 2009; Granato & Wong, 2004; Milburn & Brown, 1997; Trent & Friedenber, 1991)

E mais além, um espaço que proporciona aos políticos novos ou outsiders, grandes chances de construir uma imagem carismática de acordo com o que as pessoas esperam de um líder. O experimento deste estudo trabalha com um candidato sem partido político, sem ideologia, sem passado e desconhecido.

Desde modo, as estratégias persuasivas de imagens fixa na comunicação política com tratamento de técnicas que determinam uma linguagem publicitária, tem uma resposta mais positiva e geram credibilidade através da carga emocional.

Importante ressaltar que a Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa possui um grau de credibilidade bastante significativo em relação as demais estratégias apresentadas, porém as técnicas de linguagem quanto combinadas possuem um efeito positivo que quando isoladas.

Analisando as respostas deste estudo empírico, indicou-se que quando combinamos as técnicas de linguagem publicitária e jornalística pode causar um efeito positivo, porém menos intenso que quando se aplica a publicitária em toda a estratégia.

Os resultados mostraram que os sujeitos avaliam de certa forma, um grau de positividade ao serem expostos a estratégia que faz uso de imagens fixas de campanha com linguagem publicitaria e informativa com linguagem jornalística.

O indicativo neste caso, está ligado diretamente a linguagem do meio que é exposto a imagem. A fotografia informativa tem como objetivo básico informar. Trabalhando aqui com a ideia de que a imagem não tenha sido preparada e planejada. Conforme percebemos nas respostas, ela não terá o mesmo impacto que as imagens de linguagem publicitária, de acordo com os dados gerados no experimento mas não descartamos a carga de verdade que uma imagem fotográfica possui. Ao congelar um instante, um fato, um acontecimento, e por ser um produto “informativo”, ela gera uma determinada carga de credibilidade por possuir esse conceito construído dentro de sua história.

Em um cenário político em que os adversários político de determinado candidato façam uso apenas de estratégia de campanha e informativa com linguagem jornalística. A combinação da Estratégia que trabalhe Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária e Imagens Informativa com Linguagem Jornalística terá um melhor grau de credibilidade.

A Linguagem Publicitária em princípio tem efeito devido a influência da televisão na forma com que vemos as imagens. Suas técnicas causam efeitos e sensações que mexem diretamente em nosso canal emocional. E de certa forma, a contribuir na construção do carisma e de líderes carismáticos. Nos estudos apresentados e na fase qualitativa deste estudo, viu-se que as técnicas de linguagem publicitárias são utilizadas como ferramenta para criar líderes carismáticos.

Ela faz uso do planejado, do pensado. Da atuação, da criação de estereótipos valorizando a personalidade do político/candidato. (Schwartzberg, 1977)

Um composto que gera resultados, conforme se vê neste estudo, capaz de potencializar a imagem de campanha e informativa de políticos e partidos que visam o voto e a manutenção de um governo.

9.2 A CREDIBILIDADE DA DIMENSÃO BOA VONTADE

Partindo da hipótese de que a Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas apresenta maior valor na dimensão Boa Vontade. As respostas apontadas neste estudos indicam que sim e confirmam a hipótese.

Sub-Hipótese 1.1
<i>A Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Imagens Informativas apresenta maior valor na dimensão Boa Vontade.</i>

O princípio da elaboração desta hipótese está baseada manutenção de um só linguagem como meio para criar uma relação coerente de pensamento. O se quer dizer é que, ao atribuir a linguagem publicitária nas imagens de campanha e informativas. (ver capítulo I, item 1.3) E de que a rota periférica (Petty & Cacioppo, 1986) de persuasão é a que melhor funciona, conforme estudos vem apontando (Smith & De Houwer, 2014; Smith & Smith, 2009).

Essas características de persuasão, apontadas por Salgado (2002) e outros estudos presente nesta investigação, indicam que o que leva a esta postura está relacionada com os meios de comunicação de massa. Eles tem influência direta na personificação da política. Colocando na imagem do candidato toda a carga e responsabilidade; a espetacularização de campanhas e cenário político; a linguagem midiática e sua estrutura de leitura visual; e por fim, a definição de temas que darão a direção de eleições futuras.

A dimensão Boa Vontade, a priori, se apresenta com maior credibilidade para o político que usa a linguagem publicitária paras os dois tipos de imagens (campanha e informativa). O princípio da coerência aqui dá lugar para a decisão emocional, persuadida pela rota periférica de fato. Pela influência da linguagem, pela atuação (carisma e estereotipo). Pela atuação (expressão facial) e pelas técnicas de construção da imagem (ângulo, plano, etc.).

Quando observamos cada item da dimensão boa vontade (Cuida de Mim; Tem meus Interesses no Coração; Egocentrismo; Preocupado Comigo; Sensível; Compreensível), vemos que três deles são dispersos. Cuida de Mim, Tem Meus Interesses no Coração e Preocupado Comigo. Vejamos que os três tem relação direta com o sujeito receptor em relação ao político/candidato.

Sensível, Egocêntrico e Compreensível são característica do político em si, sem qualquer relação de interesse com o eleitor diretamente. Um indicador que afirma a descrença quanto as boas intenções por parte da classe política.

Por outro lado, as resposta de Sensível, Egocêntrico e Compreensível se apresentam com bastante diferença e colocando a Linguagem Publicitária como fonte de potencia desses três aspectos. O que indica que as técnicas visuais (ângulos, plano) e o controle e atuação nas emoções (expressão facial das emoções, sorriso, olhar), trabalham, planejados influenciam diretamente na percepção da credibilidade dentro dessa dimensão (boa vontade). Confirmando a emoção como base influenciadora nas resposta.

O político/candidato que fez uso da Linguagem Publicitária tem mais credibilidade que os demais. Confirmado pelas respostas do estudo. As três dimensões indicam que essa linguagem (publicitária) criar um ambiente de maior credibilidade. Em competência pode-se destacar os fatores Inteligência, Experiência, Habilidade. Em Confiabilidade, os fatores Honra e Moral. Esses fatores foram os com maior grau de valoração e com sensível diferença com as demais estratégias.

O que indicam que as pessoas vem o politico/candidato como o mais inteligente, honrado, moral, experiente e hábil. Além de compreensível, sensível e mais altruísta que os demais.

A Linguagem neste caso, não somente realça o lado emotivo (fatores pertencentes a dimensão Boa Vontade) mas influência na avaliação dos outras fatores. O que reforça o que Damásio (2010) e outros pesquisadores que pensam da mesma forma, de que a nossas decisões estão conectadas com a emoção. Mesmo que seja a porta de entrada para persuasão, ela estará a todo instante na avaliação “racional” para qualquer objeto.

9.3 COMPETÊNCIA E HONESTIDADE

Competência e Honestidade são duas características que são apontadas em comum em investigações a respeito da credibilidade e personalidade de político/candidatos (Caprara & Schwartz, 2006; Rico Camps, 2004; McCroskey & Teven, 1999). Elas são sempre apontadas pelas pessoas como qualidades que todo político deve apresentar. Claro, outras qualidades são apresentadas, mas neste caso, as duas aparecem com muito mais frequência.

A Escala de Credibilidade utilizada nesta investigação como ferramenta de medição possui esses dois fatores: competência e honestidade. Competência aparece como uma dimensão e como um fator. E honestidade, um fator da dimensão confiabilidade.

Os autores da escala, McCroskey & Teven (1999) reforçam a importância para se observar para o fator honestidade dentro da dimensão confiabilidade como sendo um indicativo de credibilidade influenciador aos demais fatores.

Em princípio, a hipótese formulada é de que a Estratégia que apresenta Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior potência nos fatores Competência e Honestidade da Escala de Credibilidade.

Ao analisarmos as respostas da investigação empírica, verificou-se que a hipótese é refutada. O caminho indica que a Linguagem Publicitária aplicada nas duas dimensões (Campanha e Informativa) mantém sua potência enquanto persuasiva com maior probabilidade de ser valorada.

Os resultados indicam a Estratégia E1 – que faz uso da linguagem publicitária nas imagens de campanha e nas imagens informativas como a melhor avaliação tanto em competência quanto em honestidade.

O que chama atenção neste caso, é o fato de que a Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas ser maior grau de credibilidade que a estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística para Imagens de Campanha e Linguagem Publicitária para Imagens de Informativas.

Honestidade recebe a influência tanto do emocional quanto da coerência. O que está indicado aqui é que: se aplica a linguagem publicitária em todas as imagens; ou se aplica linguagens aos tipos de imagens que tenham a ver com sua função; ou se aplica a linguagem jornalística em todo material visual.

- a) Aplicar Linguagem Publicitária em todas as Imagens: esse contexto a princípio mantém a mesma linguagem. Além de ser a que melhor será percebida (influência da linguagem da televisão, cine, carisma, estereótipo, etc.) e interpretada. O que aponta para uma melhor avaliação de honestidade.
- b) Aplicar Linguagem Publicitária em Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística em Imagens Informativas: Mesmo que tenha uma diferença considerável em relação à Estratégia E1, fazer o uso da linguagem mais próxima ao meio que a imagem será aplicada, ainda possui mais credibilidade e melhor valoração de honestidade em relação às outras estratégias abaixo desta (E3 e E4);
- c) Usar a Linguagem Jornalística em todas as imagens: o que remete ser mais honesto que não manter a coerência da linguagem com o meio.

A Estratégia E3 (Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalísticas em Imagens de Campanha) se apresenta como a com menor valor de honestidade. De acordo com a hipótese que se levantou de que esta estratégia possui a menor carga de valores.

O que se conclui neste caso é que a análise de fatores que se dizem ser racionais, sofrem a influência emocional. O político das imagens utilizadas no experimento deste estudo não possui qualquer relação com os sujeitos participantes dos grupos. Não se sabe a história dele, não possui qualquer conexão política com a cidade onde foram aplicados os testes. Reforçando a existência da possibilidade de se criar candidato novos capazes de competir.

E mesmo que sem qualquer envolvimento as pessoas avaliaram e valoraram as imagens. Foram de certo influenciadas pelas sub-variáveis manipuladas, indicando uma avaliação emocional como padrão para aceitar ou rejeitar a imagem de um político/candidato.

9.4 AS ESTRATÉGIAS E AS CARGAS DE VALORES

Consideramos que a carga de valores de uma produto audiovisual é um indicativo de qualidade deste material. Quanto maior a carga de valor, a principio, será um produto com mais qualidade e credibilidade.

Os valores estão relacionados a crenças, desejos, necessidade e atitudes. E na política, se relacionam de muitas formas para que ao fim se defina a preferencia por determinado político/candidato. O quer dizer que ao desenvolver uma estratégia de comunicação política através de imagem fixa, o político/candidato aplica valores e espera que eles sejam percebidos por parte dos eleitores.

A hipótese para esta questão foi levantada da seguinte forma: A Estratégia que faz uso de Imagens de Campanha com Linguagem Publicitária e Imagens Informativas com Linguagem Jornalística tem maior Carga de Valores Total percebida.

Quando analisa-se as respostas quanto a carga de valor os resultados mostram outra coisa. Indicam a eficiência da linguagem publicitária de forma significativa a ponto de distancia-la das demais estratégias.

O principio para a carga de valores pode ser o mesmo que para os fatores Competência e Honestidade, analisados anteriormente. A influência da linguagem publicitaria como um todo e principalmente, a não coerência quando se atribui Linguagem Publicitária em Imagens Informativas e Linguagem Jornalística em Imagens de Campanha confirma a hipótese de que apresenta menor credibilidade e menor carga global de valores.

9.5 QUANTIDADE DE VALORES PERCEBIDOS

Assim como a carga global indicada pelo *ProtocoloEva*[®] se refere a qualidade e credibilidade de determinado produto audiovisual, o número de valores percebidos também dão uma direção não somente da qualidade mas em que dimensão se está potencializada ou não. O que quer dizer é que pode-se interpretar e entender onde se possui maior valoração de determinar valor e onde se tem menos. Assim pode-se planejar uma estratégia eficaz para potencializar onde se esta débil e/ou manter onde se está bem.

Ao analisar os resultados apresentados, a hipótese de que a Estratégia que aplica a Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística nas Imagens Informativas apresenta maior número de valores percebidos em relação as demais estratégias é rechaçada.

O que se pensava a respeito da percepção dos valores como algo diretamente ligado a coerência da aplicação da Linguagem para o meio adequado. A Publicidade em campanhas e a jornalística em informativa, não confirma.

Mesmo que a fotografia tenha o poder do realismo, da reprodução da realidade, a forma como se apresenta tem influência quanto ao objetivo proposto. O que se crê é que para as pessoas, toda imagem apresentada de determinado político terá um único objetivo: persuadir a votar.

Os resultados demonstraram que a estratégia que faz uso da Linguagem Publicitaria em todas as imagens apresentou maior numero de valores (nove no total): Moral-Honra, Democracia, Educação, Responsabilidade, Justiça-Equidade, Respeito, Família, Cultura e Saúde. Moral-Honra foi a com maior potencia de avaliação.

Se analisarmos pela quantidade de valores percebido, a que apresentou a com menor número de valores percebidos foi a estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística em Imagens de Campanha e Linguagem Publicitária em Imagens Informativas (E3). Reafirmando a hipótese de falta de coerência ao uso da linguagem ao meio.

Um ponto a se reforçar é a existência de valores como Família, Educação, Cultura e Saúde na Estratégia que utiliza a linguagem publicitária em todas as imagens. Por mais que a Estratégia E2 aplique a Linguagem Publicitária em Imagens de Campanha, assim como a E1, o uso da Linguagem Jornalística nas Imagens Informativa de certa forma influenciam na decisão final da percepção de valores mais voltados para o sentido emocional.

A hipótese de que a Estratégia que aplica Linguagem Publicitária nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativa (E1) apresenta valores que tem carga mais emotiva, como: Amizade, Família, Intimidade, Bem-Estar e Liberdade pode-se rechaçar também neste caso. Não por completo. A Estratégia em questão apresentou família como valor percebido, porém a Estratégia E2 (Linguagem Publicitaria em Imagens de Campanha e Linguagem Jornalística em Imagens Informativas) também apresentou o mesmo valor. Mesmo que em potência menor, mas foi percebido pelos sujeitos participantes. A relação de valores emocionais não está diretamente ligada a linguagem publicitária. Ela pode ser construída com discurso emocional, rota periférica, estética e técnicas, mas os valores não necessariamente mais valoradas serão os de dimensões emocionais.

Outro detalhe está no valor Moral-Honra. Valor que se comparado com a Escala de McCroskey & Teven está conectada diretamente a confiança. A Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística em todas as imagens possui a segunda maior avaliação deste valor. O que pode indicar a naturalidade do político seja um fator que equilibra a falta de investimento em planejamento e na linguagem publicitária.

9.6 O FATOR VERDADEIRO E A LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Considerando que a fotografia é a reprodução da realidade e que registra um momento, congela um instante, a linguagem jornalística, com o objetivo de informar e apenas registrar para documentar, isenta de intenção, construiu-se a hipótese de que a Estratégia que faz uso da Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas receberá melhor avaliação no fator Verdadeiro da Escala de Credibilidade e maior potência na avaliação do valor Identidade no ProtocoloEva®.

Os resultados demonstram o contrário, rechaçando essa hipótese de que a verdade está ligada a neutralidade da imagem quanto a sua construção. A Estratégia E4 (Linguagem Jornalística nas Imagens de Campanha e nas Imagens Informativas) recebeu a menor avaliação deste fator.

O que indica que em se tratando de imagem (foto) ela já possui a credibilidade por ser um objeto que reproduz um fato. Como as estratégias são da imagem fixa, esse conceito pertence a todas elas. O que tornará o político ser percebido como verdadeiro neste caso não está atrelado a linguagem jornalística mas sim a forma como se apresenta o político. O que leva a crer que a atuação, o carisma, emoção, proporcionam um ambiente agradável para uma avaliação deste fator ou de qualquer outro posto em análise.

Outra conclusão que toma-se é a respeito das resposta dadas pelos resultados do experimento. Ao isolarmos o item Verdadeiro de cada estratégia, verifica-se que a estratégia que E4 (Linguagem Jornalística em Campanha e Informativa) obteve os menores valores. A Estratégia E1 (Linguagem Publicitária em Campanha e Informativa) a maior. O que indica que mantendo a linguagem visual (plano, ângulos) em que já estamos acostumados, preocupando-se com a forma da imagem mais próxima da televisão e cinema, reforça a identificação e aproxima. O conceito de verdadeiro neste caso não estará, obrigatoriamente, conectado a “simplicidade” da produção da imagem ou mesmo na sua produção, mas no conteúdo da imagem (Kossoy, 2014).

Esse caminho indicativo já apresentado por autores (Manhanelli, 1992; L. M. Salgado, 2002; Santiago Barnés, 2007; Gaudencio Torquato, 1985) de que os políticos atualmente não são visto com bons olhos e a avaliação foge do conceito de verdade. O que indica que aplicando a linguagem publicitária proposta pelo estudo (ver variáveis de construção das imagens capítulo VI) tem-se uma maior aproximação do conceito de verdadeiro.

9.7 CONCLUSÃO FINAL

Ao final, pode-se concluir que: a manipulação de sub-variáveis do composto de imagens, comunicação da imagem fixa na política com linguagem publicitária, valorização a estética e consciência da importância do político como atuante do processo, pois isso confirma a influência desses elementos na percepção e avaliação das pessoas.

A preocupação com a estrutura da captura das imagens potencializa a qualidade positiva na recepção das mensagens de imagem fixa de políticos/candidatos. Através desses mecanismos, ocorre a persuasão pelas vias emocionais de cada pessoa a fim de atingir pontos estratégicos da formação da opinião e decisão (crenças, desejos, expectativas, afetividade, empatia, sensibilidade).

Diante das análises dos resultados obtidos através dos formulários de *Credibilidade de McCroskey* e *Inventário de Valores ProtocoloEva*, observou-se a relação das Estratégias aplicadas e a tendência a valorar positivamente a Estratégia que faz uso da Linguagem Publicitaria em Imagens de Campanha e Imagens Informativas.

As estratégias de imagem fixa (fotografia, materiais gráficos que usam fotografia e materiais digitais na internet) do político/candidato, de fato, não será o único elemento da comunicação com as pessoas. Ela é parte de um composto comunicacional e com grande potencia persuasiva.

A fotografia através de sua credibilidade histórica de reprodução da “verdade” de um acontecimento, contribuí para reforçar a mensagem política como um todo. O que se quer reforçar aqui é que, durante a sua carreira, o político será ouvido, visto e analisado. Vídeos, entrevistas, discursos etc. Um composto de atitudes e comunicação. E neste cenário, as imagens fixas terão um papel fundamental de eternizar instantes que podem ser distribuídos e massificados de forma persuasiva para construção da imagem (tangível e intangível) de um político/candidato.

A atribuição de coerência se apresenta como algo de importância para um melhor resultado da comunicação. Atribuir as técnicas de forma conjunta, e aos meios alinhados aos tipos de imagem, também reforçam a avaliação positiva dos políticos. A Linguagem Publicitária neste caso tem maior poder de entrada pela influência da televisão sobre a vida das pessoas na construção de hábitos e educação. A forma como vemos e lemos as imagens facilita, pois já estamos habituados e treinados. Somos capazes de ler com mais facilidade aquilo que já estamos habituados e treinados. Os meios de comunicação, seja televisivo ou impresso, tem essa preocupação estética da linguagem, a fim para de torna-la um elemento atrativo para suas mensagens.

Essas imagens, eternizadas, serão divulgadas em materiais de campanha e principalmente em meios de comunicação. Elas têm o poder de retornar quando conveniente, e por isso a atuação do político a todo instante o faz mais sólido quanto a controlar suas emoções ante situações em que é exposto. Atuar, aqui, não deve ser visto pelo sentido pejorativo que lhe é atribuído na política como um todo, mas como algo positivo para o político. Quando se sabe atuar, tem-se a capacidade de controlar suas emoções, equilibrar-se, se for o caso. Conhece-se mais a si mesmo, seus pontos fortes e fracos.

Os resultados dos teste desta investigação indicam: no momento em que o político atua, controla suas emoções e suas expressões de acordo com o momento, ele consegue se envolver melhor com as pessoas que veem suas imagens. Neste caso, faz-se uma melhor leitura das emoções como verdadeiras.

Como visto nos estudos sobre atuação (ver capítulo I, item 1.3.4), não se faz necessário o exagero da atuação. Normalmente o exagero da expressão da emoção é utilizado somente em teatro. Nosso objeto de estudo, por se tratar de atuação no campo político, tem cenários são mais próximos do real, e mesmo aqueles em que o político esteja distante do auditório, os profissionais estarão munidos de vários tipos de lentes, incluindo a teleobjetiva para obter imagens de detalhes, e com proximidade.

Por isto, a importância da equipe de comunicação do político/candidato, não somente a que atua próxima, mas a que trabalha no planejamento também. Será a sua equipe

que definirá a boa relação com os meios de comunicação e assim minimizará qualquer ataque a sua imagem.

Ela (a equipe) conhece o melhor ângulo para se registrar imagens, a distância mais favorável, iluminação etc. Ela, sem que os meios percebam, definirá a posição de câmeras e pessoas para alcançar melhores resultados da imagem de seu político/candidato.

Essa importância de planejamento (ver capítulo I, item 1.1) se percebe quando voltamos para a História da imagem. O ato político no passado, ao ser registrado, tinha uma velocidade de transmissão. Registrava-se um fato, revelava-se a foto, levava-se para impressão, e no dia seguinte ela estava nos jornais. Neste processo, equipes políticas podiam intervir para evitar uma imagem negativa a ser publicada.

Atualmente se torna algo quase que impossível de se controlar. O poder do conteúdo e divulgação está nas mãos dos cidadãos, e não somente da imprensa de forma geral. Um vídeo ou uma foto pode ser distribuída em fração de segundos para milhares de pessoas de um fato que ainda estará acontecendo.

O que se quer reforçar também aqui é a importância de se ter em conta esse movimento comunicativo para que o político esteja atento a todo instante, pois ele, como “*punctum*” midiático, é observado. Se conhecer e souber que melhor forma de expressar, isto ajudará também no controle das emoções, na manutenção de uma imagem pública, porque em poucos segundos podem ser desfeita por uma simples fotografia distribuída na internet através de canais de comunicação, como as redes sociais.

Para tanto, também se deve dedicar importância de planejamento e equipe de comunicação e *Marketing* alinhadas, a fim de construir uma estrutura de suporte para manter um ambiente natural na qual o político possa atuar. Uma boa relação com os meios de comunicação para reforçar seu carisma (ver capítulo I. item 1.1) e credibilidade.

Há exemplos de políticos que estiveram com sua popularidade em baixa e conseguiram reverter através de imagens. Um exemplo, citado neste estudo (Ver

página 142), é do ex-presidente George W. Bush, que em meio ao atentado de 11 de setembro se apresentou como homem-comum ante as pessoas e aos meios, liderando todo o trabalho de remoção com imagens de tomadas que valorizaram suas expressões faciais (emoções), sua imagem de homem do povo e ao mesmo tempo de líder.

Mais uma vez se reforça o que já visto nas conclusões: a imagem fixa tem carga de verdade e credibilidade por si só. Se trabalhada e pensada, ganhará maior potencia de credibilidade e maior percepção de valores. Neste caso, reafirma-se a influência da linguagem ante os meios. Estamos acostumados a ler imagens conforme somos educados visualmente. E essa forma de ler, influenciada pela linguagem publicitária, envolve-se de emoção (Moliné, 2000).

Uma emoção envolvente, conforme Kossoy (2014), afirma ser resultado das lembranças emocionais que temos e que são conectadas com fragmentos do passado. A fotografia trabalha em função de nossas imagens mentais e de uma realidade que se imagina.

Em se tratando de baixa popularidade, esta pode ser revertida através de ações imagética. A falta de credibilidade que a classe política mundial possui atualmente (Barnés, 2006b; Salgado, 2002; Manhanelli, 1992) é uma delas. Onde cada vez mais as pessoas deixam de participar da política e a prestar atenção às mensagens. Cada vez mais a comunicação política investe na persuasão através da emoção, do espetáculo, da rota periférica (Smith & Smith, 2009; Simonson, 2006; Petty & Cacioppo, 1986). Os meios de comunicação, se apresentam como grandes parceiros de partidos para criação de líderes carismáticos (Mio et al., 2005; Kotler & Kotler, 1999), de políticos-marcas (Guzmán & Sierra, 2009), estereótipos construídos através de um processo midiático (Joly, 2003b). E se afirma que é possível desenvolver um líder carismático capaz de fazer com que as pessoas se identifiquem com ele, sintam-se bem e acreditem que os projetos dele é o mesmo de todos (Bligh & Kohles, 2009). Controlando técnicas de atuação, que ajudam não somente na comunicação não-verbal da face (emoção) mas no controle das próprias emoções (Gillett, 2007). Assim, quando essa atuação bem controlada e somada as técnicas manipuláveis, o político/candidato se apresenta com naturalidade.

9.8 IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.

A velocidade da informação atual, com uso de tecnologia e espaços virtuais, faz com que trabalhar a imagem ganhe cada vez mais importância, quando se trata da exposição de pessoas.

O registro fotográfico de uma cena está na mão de qualquer cidadão, e com qualidade de captura capaz de dar grandes resultados. Ter em conta a possibilidade de técnicas trabalhadas em conjunto, para gerar resultados positivos para políticos e candidatos, poderá aumentar a qualidade não somente de um determinado candidato, mas de todo o processo competitivo político e eleitoral. Como possibilidade de ajudar aqueles com menos recursos financeiros a construir suas imagens com determinadas potências competitivas.

Considerar e entender teorias que contribuem para construção de estratégias persuasivas, através da imagem fixa para comunicação política.

- Os estudos a respeito da *Elaboration Likelihood Model*, proposto por Petty & Cacioppo (1986); a influência do cérebro emocional sobre o racional na tomada de decisões defendidos por Damasio (2006, 2010) e Ferrés i Prats (1996);
- A influência da televisão na leitura de imagens, conforme apresentados nos estudos de Adorno (1966), Bourdieu (1998), Newcomb (2005), Sánchez (2014) entre outros;
- A eficácia da linguagem publicitária como ferramenta persuasiva, conforme os estudos de Ferrer Roselló et al., (2001), Moliné (2000), Montoya Vilar (2007) entre outros;
- A influência e poder da fotografia na visão de Barthes (2006), Fontcuberta (2010), Kossoy (2014) entre outros;
- O poder das imagens e suas estruturas de acordo com os estudos de Berger (2011), Joly (2003a), Villafañe (1985) entre outros;
- A construção do carisma e liderança Conger (1999), Crant & Bateman (2000), Rico Camps (2008) entre outros;

- O planejamento e gerenciamento de marketing para comunicação política apresentados nos estudos de Kotler & Kotler (1999) e Newman (1994);
- A atuação do político e estruturas de formatação de estereótipos, como eficácia no ato apresentados nos estudos de Barr & Kline (2002), Groves (2006), Stanislavskij (1999), Schwartzberg (1977) entre outros;
- As técnicas de construção de imagens de Gerbase (2012) e Morales Morante (2013a);
- A emoção como canal de comunicação através do rosto e sobre a estrutura das emoções apresentados em estudos de Paul Ekman (1999), Frijda (1986), Izard (1984), Niedenthal (2010);
- Sobre a estrutura e conceitos de credibilidade, conforme apresenta Hovland & Weiss, (1951), McCroskey & Teven (1999) e Rico Camps (2004);
- E por fim, sobre valores humanos de acordo com os estudos de Pereira & Ramos (2013), Rodríguez Bravo et al., (2012), Rokeach (1972) e Schwartz (2005).

Uma rede de complexidade que contribui para a construção de estratégias persuasivas para imagens fixas eficazes. Fundindo inúmeras áreas do conhecimento para construir uma comunicação política potente, a fim de conseguir seus objetivos: seja o voto, seja a manutenção de um governo.

Quanto as possibilidade futuras de investigação, abrem-se e nos direciona para estudos contínuos dentro desse campo. A possibilidade de analisar os elementos utilizados como sub-variáveis na construção das imagens (ângulo, enquadre, sorriso, expressão facial, atuação, valores, credibilidade etc.). Como se comportam sem os efeitos dos outros elementos, com a intensão de buscar entender a intensidade de cada um dentro desse composto. E o fim de desenvolver mecanismos que podem ser graduados de acordo com cada político, partido, momento político de cada região etc.

Outro ponto a se planejar, como linhas futuras, é a possibilidade de revisar a Escala de credibilidade McCroskey & Teven e *ProtocoloEva*[®]. Verificar se alguns itens que compõe os formulários são de fato importantes para determinar a qualidade ou credibilidade da imagem de um político/candidato em produtos audiovisuais atualmente. Ao analisarmos as respostas deste estudo, a principio, alguns valores (*ProtocoloEva*[®]) e itens (McCroskey) não aparecem com tanta intensidade ou mesmo não aparecem. E também a possibilidade de determinar novos valores ou fatores que sejam de fato importantes para essa linha de estudo (comunicação política).

O que não limita o estudo, e tampouco o encerra aqui como um determinante, necessitando que o processo de pesquisa e investigação tenha continuidade e traga novas perguntas, novas hipóteses e estímulos, a fim de serem contraditados ou comprovados com dados apresentados.



REFERÊNCIAS

- Abel, T. (1986). *Why Hitler Came Into Power*. Cambridge: University Press.
- Abrantes, J. C. (1999). Breves contributos para uma ecologia da imagem. *Universidade de Coimbra: Comunicação Apresentada Nos V Encontros Culturais Da Escola Secundária Nuno Álvares Castelo Branco*.
- Acaso López-Bosch, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas : cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid : Los Libros de la Catarata.
- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje visual*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Adaval, R., Pandelaere, M., Bagchi, R., et al. (2013). Numerosity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xi–xiv.
- Adolphs, R., Tranel, D., & Damasio, A. R. (2003). Dissociable neural systems for recognizing emotions. *Brain and Cognition*, 52(1), 61–69.
- Adorno, T. W. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba : EUDECOR.
- Adorno, T. W. (2002). Indústria Cultural E Sociedade. *Tempo*, 1–70.
- Aguadero Fernández, F. (1997). *La Cultura audiovisual*. Madrid : Ciencia 3.
- Ailes, R., & Kraushar, J. (1993). *Tú eres el mensaje : la comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Aira, T. (2008). *Màrqueting polític : l'art de guanyar eleccions : del cartell a Youtube*. Barcelona : Trípodos.
- Aira, T., Curto Gordo, V., & Rom, J. (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona : Editorial UOC.
- Alberto Ardèvol-Abreu. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 – 450. doi:10.4185/RLCS-2015-1053
- Albrecht, T. L., Johnson, G. M., & Walther, J. B. (1993). Understanding Communication Processes in Focus Groups. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups : advancing the of the art* (pp. 51–64). Newbury Park (Calif.) [etc.] : SAGE.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. W. (1968). *La Personalidad : su configuración y desarrollo*. Barcelona : Herder.
- Alonso Coto, M. A., & Adell, Á. (2011). *Marketing político 2.0 : lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona : Gestión 2000.
- Altés, E., & Gallego Ayala, J. (2002). *La Prensa por dentro : producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona : Los Libros de la Frontera.
- Alves, N. T. (2013). Recognition of static and dynamic facial expressions: a study review. *Estudos de Psicologia*, 18(1), 125–130.

- Ambadar, Z., Schooler, J., & Cohn, J. F. (2005). Deciphering the enigmatic face: The importance of facial dynamics to interpreting subtle facial expressions. *Psychological Science, 16*, 403–410.
- Amon, D., Guareschi, P. A., Roso, A., & Veronese, M. V. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. dimensiones éticas. *Subjetividad Y Procesos Cognitivos, 18*(2), 33–52.
- Amy E. Jasperson and Hyun Jung Yun. (2007). Political Advertising Effects and America's Racially Diverse Newest Voting Generation. *American Behavioral Scientist, 50*(9), 1112–1123. doi:10.1177/0002764207300038
- Añaños, E., Estaún i Ferrer, S., Tena Parera, D., et al. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social : para trabajadores sociales*. Buenos Aires : Ed. Humanitas.
- Ander-Egg, E. (2015). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social*. Córdoba, Argentina : Brujas.
- Andersen, K. E. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Andrade, N. C., Abreu, N. S., Duran, V. R., et al. (2013). Reconhecimento de Expressões Faciais de Emoções: Padronização de Imagens do Teste de Conhecimento Emocional. *Psico, Porto Alegre, PUCRS, 44*(3), 382–390.
- Anduiza Perea, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona : Ariel.
- Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1993). *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Aparici, R. (2006). *La Imagen : análisis y representación de la realidad*. Barcelona : Gedisa.
- Arceo Vacas, J. L. (1982). *Como Ganar unas Elecciones : Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los Políticos*. Madrid : Fomento de Bibliotecas.
- Arceo Vacas, J. L. (1986). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid : Ediservice.
- Arceo Vacas, J. L., & Herreros Arconada, M. (1993). *Campañas Electorales y "Publicidad Política" en España (1976-1991)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Arcuri, L., Castelli, L., Galdi, S., Zogmaister, C., & Amadori, A. (2008). Predicting the vote: Implicit attitudes as predictors of the future behavior of decided and undecided voters. *Political Psychology, 29*(3), 369–387. doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00635.x
- Arena, S. (2013). *Iluminação: da luz natural ao flash*. Santa Catarina: Photos.
- Argyle, M. (1988). *Bodily communication*. London [etc.] : Methuen.
- Argyle, R. W. (2004). *Observing and measuring visual double stars*. London: Springer-Verlag New York.

- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A Review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x
- Aristòtil, & Rus Rufino, S. (2004). *Política*. Madrid : Tecnos.
- Arnheim, R. (1986). *El Pensamiento visual*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Arnheim, R. (2001). *El Poder del centro : estudio sobre la composición en las artes visuales*. Tres Cantos (Madrid) : Akal.
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual : psicología del ojo creador : nueva versión*. Madrid : Alianza.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality (vols. 1 & 2)*. New York: Columbia University Press.
- Arnold, W. E., McCroskey, J. C., & Prichard, S. V. O. S. V. O. (1972). The intensity component of semantic differential scores for measuring attitude. *Western Speech*, 36(4), 251–268.
- Arroyo Martínez, L. (2012). *El Poder político en escena : historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona : RBA Libros.
- Ashton, M. C., Danso, H. A., Maio, G. R., Esses, V. M., Bond, M. H., & Keung, D. K. Y. (2005). Two Dimensions of Political Attitudes and Their Individual Difference Correlates: A Cross-Cultural Perspective. In R. M. Sorrentino, D. Cohen, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *Culture and social behavior: The Ontario Symposium - Volume 10* (pp. 1–30). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Aumont, J. (2001). *La Estética hoy*. Madrid : Cátedra.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of Occupational and ...*, 72, 441–462. doi:Article
- Awamleh, R., & Gardner, W. L. (1999). Perceptions of Leader Charisma and Effectiveness: The Effects of Vision Content, Delivery, and Organizational Performance. *Leadership Quarterly*, 10(3), 345–373.
- Badia, L. (1992). *De la persuasió a la tematització : introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona : Pòrtic.
- Baer, D. (1995). Contemporary Strategy and Agenda Setting. In J. A. Thurber & C. J. Nelson (Eds.), *Campaigns and Elections American Style* (pp. 47–61). Boulder, CO: Westview Press.
- Bahia, J. (1990). *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Editora Ática.
- Bajac, Q. (2011). *La Invención de la fotografía : la imagen revelada*. Barcelona : Blume.

- Baker, S. (1959). *Advertising layout and art direction*. New York [etc.] : McGraw-Hill.
- Baker, S. (1961). *Visual Persuasion: The Effect of Pictures on the Subconscious*. USA: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Bakhtin, M. (1987). *Le Marxisme et la philosophie du langage : essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Minuit.
- Bal, A. S., Campbell, C. L., Payne, N. J., & Pitt, L. (2010). Political ad portraits: a visual analysis of viewer reaction to online political spoof advertisements. *Journal of Public Affairs, 10*, 313–328. doi:10.1002/pa
- Ballew, C. C. C., & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A., 104*(46), 17948–17953. doi:10.1073/pnas.0705435104
- Ballone, G. J., Ortolani, I. V., & Neto, E. P. (2007). *Da Emoção à Lesão: um guia de Medicina Psicossomática* (2a. Revisa.). São Paulo: Manole.
- Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje radiofónico*. Madrid : Cátedra.
- Barber, J. D. (2009). *The Presidential character : predicting performance in the White House*. New York [etc.] : Pearson Longman.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*(10), 1207–20. doi:10.1177/0146167203254602
- Barnea, M. F., & Schwartz, S. (1998). Values and Voting. *Political Psychology, 19*(1), 17–40.
- Barnea, M., & Schwartz, S. H. (1995). Los valores en las orientaciones políticas. *Psicología Política, 11*, 15–40.
- Barnés, J. S. (2006a). *¿Qué son las imágenes?: interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia.
- Barnés, J. S. (2006b). *El Político nace o se hace : cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca : Amarú.
- Barnés, J. S. (2006c). *Gestos políticos presidenciales : asesoría de imagen*. Madrid : Fragua.
- Barnés, J. S. (2007). *Para entender a los políticos : “cómo piensan, se comportan y actúan.”* Madrid : Parthenon.
- Barnés, J. S. (2008). *La imagen del político: Tratado teórico-práctico*. Madrid: Prosoyon Editores.
- Barnes, S. B. (2003). *Computer-Mediated Communication. Human-to-human communication across the Internet*. Boston: Allyn and Bacon.
- Baró, T. (2012). *La Gran guía del lenguaje no verbal : cómo aplicarlo en nuestras relaciones prara lograr el éxito y la felicidad*. Barcelona : Paidós.

- Baró, T. (2015). *Manual de la comunicación personal de éxito : saber ser, saber actuar, saber comunicarse*. Barcelona : Paidós.
- Barr, T. (2002). *Actuando para la cámara : manual de actores para cine y TV con ejercicios de Eric Stephan Kline*. Madrid : Plot.
- Barranco Sáiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid : Pirámide.
- Barros, A., & Leheld, N. (2008). *Fundamentos de Metodología Científica* (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Barry, A. M. S. (1997). *Visual intelligence : perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany : State University of New York.
- Barsamian, D., & Chomsky, N. (2002). *La Propaganda y la opinión pública : conversaciones con David Barsamian*. Barcelona : Crítica.
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1(1), 127–138. doi:10.3406/comm.1961.921
- Barthes, R. (2006). *La Cámara lúcida : nota sobre la fotografía*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Barthes, R. (2009). *Lo Obvio y lo obtuso : imágenes, gestos, voces*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Bass, B. M. (1981). *Stogdill's Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1987). Policy implications of a new paradigm of leadership. *Military Leadership: Traditions and Future Trends. Conferencia Desarrollada En: "United States Naval Academy*, 155–164.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). The Implications of Transactional and Transformational Leadership for Individual, Team, and Organizational Development. *Organizational Change and Development*, 4, 231–272.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organisational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baudelaire, C. (1868). Le Public Moderne et la Photographie. In C. Baudelaire (Ed.), *Curiosités esthétiques* (pp. 254–263). Paris: Michel Lévy Frères.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona : Kairós.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras*. Madrid : Siglo XXI.
- Bazeley, P. (2004). Issues in Mixing Qualitative and Quantitative Approaches to Research. In R. Buber, J. Gadner, & L. Richards (Eds.), *Applying qualitative methods to marketing management research* (pp. 141–156). UK: Palgrave Macmillan.

- Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis : practical strategies*. London [etc.]: SAGE Publications.
- Beaudoux, V. G., Adamo, O. D., & D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, (13), 7–23.
- Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales : estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona : Gedisa.
- Becker, H. S. (2009). *Outsiders : hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires : Siglo Veintiuno.
- Belting, H. (2009). *Imagen y Culto: una historia de la imagen anterior a la edad del arte*. Madrid: Ediciones Akal.
- Benet, V. J. (2004). *La Cultura del cine : introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona : Paidós.
- Benjamin, W., & Muñoz Millanes, J. (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia : Pre-Textos.
- Benney, M., & Hughes, E. C. (1956). Of Sociology and the Interview: Editorial Preface. *American Journal of Sociology*, 62(2), 137–142.
- Bennis, W. G., & Nanus, B. (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York: Harper & Row.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. New York : Peter Lang Publishing.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting : a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago [etc] : The University of Chicago Press.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks [etc.] : Sage.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks : Sage.
- Berger, A. A. (2006). *50 ways to understand communication : a guided tour of key ideas and theorists in communication, media, and culture*. Lanham, Md. : Rowman.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver* (2a ed.). Barcelona : Gustavo Gili.
- Berger, J. (2011). *Maneras de mirar*. Barcelona : Edicions de 1984.
- Berger, J., & Dyer, G. (2015). *Para entender la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Berkeley, G. (1990). *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*. Madrid : Gredos.
- Berlo, D. K. (1969). *El Proceso de la comunicación : introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires : “El Ateneo.”
- Bernays, E. L. (1928). Manipulating Public Opinion: The Why and The How. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958–971.

- Bernays, E. L. (2008). *Propaganda*. [Barcelona] : Melusina.
- Berros, J. B. (2004). Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda. In R. Eguizábal (Ed.), *La Comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y conocimiento* (pp. 43–69). Sevilla.
- Bertalmío, M. (2014). *Image processing for cinema*. Boca Raton : Taylor.
- Bertin, E., & Striano, T. (2006). The still-face response in newborn, 1.5-, and 3-month-old infants. *Infant Behavior & Development*, 29(2), 294–7. doi:10.1016/j.infbeh.2005.12.003
- Bettadapura, V. (2012). Automatic analysis of facial expressions: the state of the art. *Tech Report*, 1(1), 1–27. doi:10.1109/34.895976
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. (5a ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Beyer, J. M. (1999). Taming and promoting charisma to change organisations. *Leadership Quarterly*, 10(2), 307–331. doi:10.1016/S1048-9843(99)00019-3
- Bèzes, C. (2015). Identifying Central And Peripheral Dimensions Of Store And Website Image: Applying The Elaboration Likelihood Model To Multichannel Retailing. *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1–16.
- Bhanji, J. P., & Beer, J. S. (2012). Unpacking the neural associations of emotion and judgment in emotion-congruent judgment. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(3), 348–356. doi:10.1093/scan/nsr015
- Biele, C., & Grabowska, A. (2006). Sex differences in perception of emotion intensity in dynamic and static facial expressions. *Experimental Brain Research*, 171(1), 1–6.
- Birdwhistell, R. L. (1985). *Kinesics and context: essays on body motion communication* (4a ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Blanchard, K. H., Zigarmi, P., & Zigarmi, D. (1986). *El Líder ejecutivo al minuto : cómo aumentar la eficacia por medio del liderato situacional*. Barcelona : Grijalbo.
- Blankenship, K. L., Wegener, D. T., & Murray, R. A. (2015). Values, Inter-Attitudinal Structure, and Attitude Change: Value Accessibility Can Increase a Related Attitude's Resistance to Change. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1739–50. doi:10.1177/0146167215609063
- Bligh, M. C., & Kohles, J. C. (2009). The enduring allure of charisma: How Barack Obama won the historic 2008 presidential election. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 483–492. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.03.013
- Boal, A. (1982). *200 ejercicios e jogos para o ator e o não-ator com vontade de dizer algo através do teatro* (4a ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Bohm, C. C. (2004). *Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras*. São Paulo: Uniban.
- Bolls, P. D. (2010). Understanding Emotion from a Superordinate Dimensional Perspective: A Productive Way Forward for Communication Processes and Effects Studies. *Communication Monographs*, 77(2), 146–152. doi:10.1080/03637751003790477
- Bonnici, P. (2000). *Lenguaje visual: la cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Borg, J. (2008). *Persuasion: The Art of Influencing People*. Pearson Educación.
- Borg, S. (2004). Electoral Participation. In J. W. Van Deth & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of Values* (pp. [xix], 588). Oxford University Press. doi:10.1093/0198294751.001.0001
- Bosnjak, M. ., Bochmann, V. ., & Hufschmidt, T. . (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9(2).
- Boucher, J. D., & Carlson, G. E. (1980). Recognition of Facial Expression in Three Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 11(3), 263–280. doi:10.1177/0022022180113003
- Boucher, J. D., & Ekman, P. (1975). Facial Areas and Emotional Information. *Journal of Communication*, 25(2), 21–29.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2003). *Un Arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bowers, D. G., & Seashore, S. E. (1966). Predicting Organizational Effectiveness with a Four Factor Theory of Leadership. *Administrative Sciences Quarterly*, 11.
- Boyle, T. P. (2013). 2008 Presidential Campaign Media Predictors: Interest, Issue Knowledge and Candidate Likeability. *Atlantic Journal of Communication*, 21(February 2015), 95–107. doi:10.1080/15456870.2013.773481
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Braithwaite, V. a., & Law, H. G. (1985). Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 250–263. doi:10.1037/0022-3514.49.1.250
- Brembeck, W., & Howell, W. (1976). *Persuasion: a means of social influence*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Brennen, B. (2012). *Qualitative research methods for media studies an introduction*. London : Routledge.
- Briñol, P., Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575–616). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1040–1053.
- Brown, J. A. C. (2004). *Técnicas de persuasión : de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid : Alianza.
- Bruder, M. (1986). *A Practical handbook for the actor*. New York : Vintage Books.
- Brugué, J. (2014). *¡Es la política, idiotas!* Girona : Documenta Universitaria.
- Brzezinski, Z. (2005). *El Dilema de EE.UU. : {u00BF}dominación global o liderazgo global?* Barcelona : Paidós.
- Buchanan, B. (1991). *Electing a Preseident. The Markle Comission Research on Campaign '88*. Austin: University of Texas Press.
- Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion*. New York: Wiley.
- Bühler, K. (1980). *Teoría de la expresión : (el sistema explicado por su historia)*. Madrid : Alianza.
- Bühler, K. (1990). *Theory of language: the representational function of language*. Amsterdam [etc.] : John Benjamins.
- Bulteau, L., Chen, J., Faliszewski, P., Niedermeier, R., & Talmon, N. (2015). Combinatorial voter control in elections. *Theoretical Computer Science*, 589, 99–120. doi:10.1016/j.tcs.2015.04.023
- Burdick, E. (1959). Political Theory and the Voting Studies. In E. Burdick & A. F. Brodbeck (Eds.), *American Voting Behavior* (pp. 136–149). New York: The Free Press.
- Burgoon, M., & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*. London: Sage.
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza : la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona : Editorial UOC.
- Burke, P. (1995). *La Fabricación de Luis XIV*. Madrid : Nerea.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & row.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.

- Cabane, O. F. (2012). *The Charisma Myth: How Anyone Can Master the Art and Science of Personal Magnetism*. USA: Penguin Group.
- Cabrero, J. D. B., Cabrero, M. B., & da Fonseca, A. (2001). *O livro de ouro das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1999). The affect system: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 839–855.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131.
- Cadet, A., & Cathelat, B. (1971). *La Publicidad : del instrumento económico a la institución social*. Barcelona : Editorial Hispano Europea.
- Caetano, K., & Fischer, S. (2006). O véu, a bruma, a tela e a face - o negativo do documental na fotografia de imprensa. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 33(5), 127–145. doi:http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2006.65624
- Calero, H. H. (2005). *The Power Of Nonverbal Communication: How You Act Is More Important Than What You Say*. Los Angeles: Silver Lake Publishing.
- Callejo Gallego, J. (2001). *Investigar las audiencias : un análisis cualitativo*. Barcelona [etc.] : Paidós,.
- Cameron, C. D., Payne, B. K., & Doris, J. M. (2013). Morality in high definition: Emotion differentiation calibrates the influence of incidental disgust on moral judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 719–725. doi:10.1016/j.jesp.2013.02.014
- Camilo, E. J. M. (2005). Antonímias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos. In R. L. Lita, J. M. Felici, & F. J. Tarín (Eds.), *El análisis de la imagen fotográfica: Col. Col·lecció e-Humanitats*. Castellon: Univesidad de Jaume I.
- Campbell, A. (1976). *The American voter*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2011). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires : Amorrortu.
- Camps, V., Guariglia, O., & Salmerón, F. (2013). *Concepciones de La Ética - Enciclopedia Ibero Americana de Filosofía Vol. 2*. Editorial Trotta.
- Canaleta, P. (2010). *L'Estratègia electoral*. Barcelona : UOC.
- Canaleta, P. (2015). *Cent dies, una imatge com crear la imatge d'un govern en cent dies*. Barcelona : Editorial UOC.
- Canals Vidal, F. (1990). La voluntad de poder. T. Herder, Barcelona; 1990. p . In *Textos de los grandes filósofos: edad contemporánea* (pp. 88–92). Barcelona: Herder.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política : técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid : Tecnos.

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política : una guía para su estudio y práctica*. Madrid : Tecnos.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23(1), 77–95.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395. doi:10.1016/S0167-4870(01)00039-3
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (1997). Politicians' uniquely simple personalities. *Nature*, 385(6616), 493.
- Caprara, G. V., & Schwartz, S. et al. (2006). Personality and Politics : Values , Traits , and. *Political Psychology*, 27(1), 1–28.
- Cardoso, J. (2013). Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. *Intexto*, 29, 147–164.
- Cardoso, J. B. F. (2012). O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade. *Comunicação & Inovação, São Caetano Do Sul*, 13(24), 55–64.
- Carlyle, T. (1993). *On heroes, hero-worship*. Berkeley (Calif.): University of California Press.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carneiro, R. L. (1981). Herbert Spencer as an Anthropologist. *Journal of Libertarian Studies*, 5(2), 153–210.
- Caro Baroja, J. (1988). *Historia de la fisiognómica : el rostro y el carácter*. Madrid : Istmo.
- Carrasco, J. G. (2006). Los procesos formativos y el sistema emocional. *Teoría de La Educación*, 18, 27–53.
- Carton, R., Chauchard, P., Fiehl, J., Friedman, J.-P., Gauquelin, F., Quesnel, L., ... Vielfaure, C. (1978). *Saber persuadir : comprender, saber, actuar*. Bilbao : Edics. Mensajero.
- Carvalho, J. A. (2011). *Ética e Liderança: A Crise no Sector Imobiliário em Portugal*. Imoedições - Vida Imobiliária.
- Casetti, F. (1990). La imagen-valor. In *Videoculturas de fin de siglo* (pp. 137–144). Madrid: Catedra.
- Castañares, W. (2002). Signo y representación en las teorías semióticas. *Estudios de Psicología*, 23(3), 339–357.
- Castells, M. (2003). *L'Era de la informació : economia, societat i cultura*. Barcelona : Editorial UOC.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid : Acento.

- Cecchini, M., Baroni, E., Di Vito, C., & Lai, C. (2011). Smiling in newborns during communicative wake and active sleep. *Infant Behavior & Development, 34*(3), 417–23. doi:10.1016/j.infbeh.2011.04.001
- Cestero Mancera, A. M. (1998). *Estudios de comunicacion no verbal*. Madrid : Edinumen.
- Cestero Mancera, A. M. (2005). *Conversación y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid : Arco Libros.
- Charlot, M. (1970). *La persuasion politique*. Paris : Armand Colin,.
- Chen, C.-C., Chen, P.-K., & Huang, C.-E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 40*(1), 105–114. doi:10.2224/sbp.2012.40.1.105
- Chen, F. F., Jing, Y., & Lee, J. M. (2014). The looks of a leader: Competent and trustworthy, but not dominant. *Journal of Experimental Social Psychology, 51*, 27–33. doi:10.1016/j.jesp.2013.10.008
- Chías i Suriol, J. (1997). *El Màrqueting : comprendre per actuar*. Barcelona : Proa.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México [etc.] : McGraw-Hill.
- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W.-C. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 57*, 352–359. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1197
- Cho, J. (2008). Political Ads and Citizen Communication. *Communication Research, 35*(4), 423–451. doi:10.1177/0093650208315976
- Chóliz, M. (1995). La expresión de las emociones en la obra de Darwin. In F. Tortosa, C. Civera, & C. Calatayud (Eds.), *Prácticas de Historia de la Psicología* (pp. 1–11). Valencia: Promolibro.
- Chomsky, N. (2002). *Media control : the spectacular achievements of propaganda*. New York : Seven Stories Press.
- Churchlad, P., & Ramachandran, V. (1996). Filling In: Why Dennett Is Wrong. In E. Akins (Ed.), *Perception*. Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780195084627.001.0001
- Cieciuch, J., Schwartz, S., & Davidov, E. (2015). Values, Social Psychology of. In James D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 25* (2nd ed., pp. 41–46). Oxford: Elsevier.
- Claramunt, C., & Huertas, L. (1999). Ideas, conocimiento y actitudes sexuales previas en adolescentes (13-15 años). *Informació Psicológica, 69*, 30–37.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and Affective Matching Effects in Persuasion: An Amplification Perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(11), 1415–1427. doi:10.1177/0146167211413394

- Clemente Díaz, M., Gouveia, V. V, & Vidal, M. A. (1998). El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta. *Revista de Psicología Social, 13*(3), 463–469. doi:10.1174/021347498760349715
- Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1957). *Experimental designs*. New York [etc.]: John Wiley.
- Collins, N., & Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process'. *European Journal of Marketing, 28*(1), 19–34.
- Comstock, G. A., & Scharrer, E. (2005). *The Psychology of media and politics*. Boston : Elsevier.
- Conger, J. A. (1991). *El Líder carismático: un modelo para desarrollar cambios organizacionales exitosos*. Bogotá [etc.]: McGraw-Hill.
- Conger, J. A. (1999). Charismatic and transformational leadership in organizations. *The Leadership Quarterly, 10*(2), 145–179. doi:10.1016/S1048-9843(99)00012-0
- Conger, J. A. J., & Kanungo, R. (1987). Toward a behavioural theory of charismatic leadership in organizational settings. *The Academy of Management Review, 12*(12), 637–647. doi:10.5465/AMR.1987.4306715
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations. Charismatic Leadership in Organizations*. London: Sage Publications. doi:10.2307/2667134
- Connors, J. L. (2005). Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign: Political Cartoons and Popular Culture References. *American Behavioral Scientist, 49*(3), 479–487. doi:10.1177/0002764205280920
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1991). Profit Priorities from Activity-Based Costing. *Harvard Business Review, 69*(June), 130–135.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Éditions d'organisation.
- Corral, M. S. (2007). *El candidato perfecto. El poder de la imagen en campanas electorales*. Quito: Paradiso Editores.
- Costa, J. (1989). *L'Expressivitat de la imatge fotogràfica : una aproximació fenomenològica al llenguatge de la fotografia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Costa, J. (2012). La publicidad desde el otro lado de la cocina. Observaciones y constataciones de un fenomenólogo. *Pensar La Publicidad, 6*, 169–187.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11–33). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Cox, J. F., Pearce, C. L., & Perry, M. L. (2003). Toward a Model of Shared Leadership and Distributed Influence in the Innovation Process: how Shared Leadership Can Enhance New product Development, Team Dynamics and Effectiveness. In C. L. Pearce & J. A. Conger (Eds.), *Shared Leadership: Reframing the Hows and Whys of Leadership* (pp. 48–76). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Crant, J. M., & Bateman, T. S. (2000). Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 63–75. doi:10.1002/(sici)1099-1379(200002)21:1<63::aid-job8>3.0.co;2-j
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed Bookman.
- Crigler, A. N., & Just, M. R. (2015). Measuring Affect, Emotion and Mood in Political Communication. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 211–224). London, GBR: SAGE Publications.
- Cronkhite, G., & Liska, J. (1980). The judgment of communicant acceptability. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in Theory and Research* (pp. 101–139). Beverly Hills, CA: Sage.
- Crusells, M. (2004). Cinema as a political propaganda during the spanish civilwar: España 1936. *Ebre* 38, 2, 157–168.
- Damáso, A. (2010). *O Livro da Consciência: a Construção do Cérebro Consciente*. Lisboa: Temas & Debates.
- Damasio, A. R. (2001). *La Sensación de lo que ocurre : cuerpo y emoción en la construcción de la conciencia*. Madrid : Debate.
- Damasio, A. R. (2006). *El Error de Descartes : la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona : Crítica.
- Damasio, A. R. (2010). *Y el cerebro creó al hombre: Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?* Barcelona: Destino. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Dan Nimmo. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: The United States. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (pp. 29–47). Westport (Conn.) : Praeger.
- Dan Schill. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. doi:10.1080/15358593.2011.653504
- Dantzer, R. (1989). *Las emociones*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital : espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Darwin, C. (1984). *La Expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid : Alianza.
- Darwin, C. (1985). *Teoría de la evolución*. Barcelona : Península.

- Darwin, C. (1988). *El Origen de las especies*. Madrid : Espasa-Calpe.
- Darwin, C., Glick, T. F., & Kohn, D. (1996). *On evolution : the development of theory of natural selection*. Indianapolis, IN : Hackett Pub.
- Davies, B., & Brundrett, M. (2010). *Developing successful leadership*. Dordrecht : Imprint: Springer.
- De Hoogh, A. H., Den Hartog, D. N. & Koopman, P. L. (2005). Linking the Big Five-Factor of personality to charismatic and transactional leadership: perceives dynamic work environment as a moderator. *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 839–865. doi:10.1002/job.344
- De Lima, R. (2002). A televisão nossa de cada dia. *Revista Espaço Acadêmico*, 13.
- De Negreiros, D. S. (2011). Eleições Midiatizadas: A Modernização Das Campanhas. *Razón Y Palabra*, (75).
- De Vreese, C. H. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1).
- De Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107–122. doi:10.1080/105846001750322934
- De Vries, R. E. (2010). On Charisma and Need for Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*.
- De Vries, R. E., Roe, R. A., & Taillieu, T. C. . (2002). Need for leadership as a moderator of the relationships between leadership and individual outcomes. *The Leadership Quarterly*, 13(2), 121–137. doi:10.1016/S1048-9843(02)00097-8
- Debord, G. (1992). *La Société du spectacle*. Paris : Gallimard.
- Debreceni, T. (2009). *Special make-up effects for stage*. Boston : Elsevier.
- Del Zotto, M., Deiber, M.-P., Legrand, L. B., De Gelder, B., & Pegna, A. J. (2013). Emotional expressions modulate low α and β oscillations in a cortically blind patient. *International Journal of Psychophysiology: Official Journal of the International Organization of Psychophysiology*, 90(3), 358–62. doi:10.1016/j.ijpsycho.2013.10.007
- Deleuze, G. (1984). *La imagen-Movimiento: Estudios sobre cine I*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7–30.
- Demir, M. (2011). Using Nonverbal Communication in Politics. *Canadian Social Science*, 7(5), 1–14. doi:10.3968/J.css.1923669720110705.199
- Desrameaux, G.-D. (2012). *François Mitterrand*. Paris: Ellipses.
- Dessler, G. (1979). *Organización y administración : enfoque situacional*. México, D.F. [etc.] : Prentice-Hall.

- Deth, J. W. Van, & Scarbrough, E. (2004). Introduction: The Impact of Values. In J. W. Van Deth & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of Values* (pp. [xix], 588). Oxford [etc.]: Oxford University Press. doi:10.1093/0198294751.001.0001
- Dewan, T., Humphreys, M., & Rubenson, D. (2014). The elements of political persuasion: Content, Charisma and Cue. *Economic Journal*, 124(574), 257–292. doi:10.1111/eoj.12112
- Diamantopoulos, A. ., Smith, G. ., & Grime, I. . (2005). The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129–149.
- Díaz, J. C. L. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. In R. Zamora Medina (Ed.), *El Candidato marca : cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 51–68). Madrid: Fragua.
- Dichter, E. (1963). *La estrategia del deseo*. Buenos Aires : Ed. Huemul.
- Dickinson, A., & Dearing, M. F. (1979). Appetitive_aversive interactions and inhibitory processes. In A. Dickinson & R. A. Boakes (Eds.), *Mechanisms of learning and motivation* (pp. 203–231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Díez Nicolás, J., & Inglehart, R. (1994). *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Madrid : FUNDESCO.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27, 38–68.
- Domenach, J.-M. (1979). *La Propagande politique*. Paris : PUF.
- Dondis, D. A. (2007). *La Sintaxis de la imagen : introducción al alfabeto visual*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda. Its psychology and technique*. Oxford, England: Holt.
- Doob, L. W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419–442.
- Doob, L. W. (1966). *Public opinion and propaganda*. Hamden : Archon Books.
- Dorsch, F. (2008). *Diccionario de psicología*. Barcelona: Herder Editorial S.L.
- Drath, W. (2001). *The Deep Blue Sea: Rethinking the Source of Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass & Center for Criative leadership.
- Dubois, P. (1986). *El Acto fotográfico : de la representación a la recepción*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Ducci, L., Arcuri, L., Georgis, T., & Sineshaw, T. (1982). Emotion recognition in Ethiopia: The effect of familiarity with Western culture on accuracy of recognition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13(3), 340–351. doi:10.1177/0022002182013003005

- Duchenne, G. B. (1876). *Mécanisme de la physionomie humaine ou analyse électro-physiologique de l'expression des passions. Texte: Deuxième partie (partie scientifique), Troisième partie (partie esthétique)*. (Deuxième é.). Paris: Librairie J.-B. Baillière et Fils.
- Durana, I. I. (1986). *El Lenguaje del Rostro y de los Gestos: una forma de comunicación humana*. Ediciones Iberoamericanas Quorum.
- Durand, G. (1992). *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*. Paris : Dunod.
- Durand, G. (1994). *L'Imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Paris : Hatier.
- Durand, J. (1981). *Les formes de la communication*. Paris : Dunod.
- Durkheim, É. (1985). *La División del trabajo social*. Barcelona : Planeta-Agostini.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 267–359). New York: Academic Press.
- Eales-White, R. (2005). *Cómo ser un líder eficaz*. [Barcelona : Gedisa].
- Eames, A. M. (2014). Margaret Thatcher's Diplomacy and the 1982 Lebanon War. *Mediterranean Quarterly*, 25(4), 27–44.
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications: L'analyse Des Images*, 15(1), 11–51. doi:10.3406/comm.1970.1213
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona : Lumen.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. [Barcelona] : Debolsillo.
- Edeline, F., Klinkenberg, J.-M., & Minguet, P. (1992). *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*. Paris: Groupe µ.
- Edmunds, H. (1999). *The Focus group research handbook*. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid : Cátedra.
- Eguizábal, R. (2004). *La Comunicación publicitaria : antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ehrhart, M. G., & Klein, K. J. (2001). Predicting followers' preferences for charismatic leadership: the influence of follower values and personality. *The Leadership Quarterly*, 12(2), 153–179. doi:10.1016/S1048-9843(01)00074-1
- Eines, J. (2005). *Hacer actuar : Stanislavski contra Strasberg*. Barcelona : Gedisa.
- Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207–282). Lincoln, NB: University of Nebraska Press.

- Ekman, P. (1973). Cross-cultural studies of facial expression. In *Darwin and Facial Expression A Century of Research in Review* (Vol. York, pp. 169–222).
- Ekman, P. (1982). Methods for measuring facial action. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Handbook of methods in nonverbal behavior research* (pp. 45–90). Cambridge, etc.
- Ekman, P. (1984). Expression and the Nature of Emotion. In K. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to Emotion* (pp. 319–343). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ekman, P. (1985). *Cómo detectar mentiras : una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6, 169–200.
- Ekman, P. (1994). Strong evidence for universals in facial expressions: A reply to Russell's mistaken critique. *Psychological Bulletin*, 115, 268–287.
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45–60). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Ekman, P. (2007). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* (2a ed.). Holt Paperbacks.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica*, 1(1), 49–98.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants Across Cultures in the Face and Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1976). *Pictures of Facial Affect*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *The Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. San Francisco: Consulting Psychologists Press.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the Face: a guide to recognizing emotions from facial expressions*. Cambridge: This Malor Edition. Cambridge: Malor Edition.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for Research and an integration of findings*. New York : Pergamon Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., ... Tomita, M. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712–7. doi:10.1037/0022-3514.53.4.712
- Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (2005). *What the face reveals basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system (FACS)*. New York : Oxford University Press.
- Ekman, P., Sorenson, E. R., & Friesen, W. V. (1969). Pan-Cultural Elements in Facial Display of Emotions. *Science*, 164, 86–88.
- Ellul, J. (1990). *Propagandes*. Paris : Economica.

- Emmel, N. (2013). *Sampling and choosing cases in qualitative research: a realist approach*. London [etc.] : Sage.
- Encinas Carazo, J. Á. (1998). *Lenguaje audiovisual.1,La imagen fija - Fotografía*. Tres Cantos, Madrid : Akal.
- Epstein, S. (2014). *Cognitive-experiential theory an integrative theory of personality*. Oxford : Oxford University Press.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(AUGUST 1996), 390–405. doi:10.1037/0022-3514.71.2.390
- Espíndola, R. (2006). Electoral campaigning in Latin America’s new democracies - The Southern Cone. In K. Voltmer (Ed.), *Mass media and political communication in new democracies* (pp. 115–132). Routledge.
- Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations*. New York: Free Press.
- Evans, M. G. (1970). The effects of supervisory behavior on the path– goal relationship. *Organizational Behavior and Human Performance*, (55), 277–298.
- Fadiman, J., & Frager, R. (2001). *Teorías de la personalidad*. México, D.F. [etc.] : Oxford University Press.
- Falcione, R. L. (1976). Behavioral Components of Perceived Supervisor Credibility. *Journal of Applied Communication Research*, 4(2), 55–64.
- Fast, J. (1971). *El Lenguaje del cuerpo*. Barcelona : Kairós.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences. and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135–1151. doi:10.1037/0022-3514.68.6.1135
- Ferraz, F. (2008). *Manual Completo de Campanha Eleitoral* (3a ed.). Porto Alegre: Editora L&PM.
- Ferraz, V., & Aldé, A. (2010). *Arquitetos do Poder [Documentário]*. Rio de Janeiro, Brasil: Urca Filmes/Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Ferrer Rodríguez, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer Roselló, C., Maciá Mercadé, J., & Pérez Díaz de los Ríos, B. (2001). *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid : Edimarco.
- Ferrés i Prats, J. (1996). *Televisión subliminal : socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid : Instituto de Estudios Políticos.
- Fidalgo, A. (2011). *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. Covilhã/UBI, Livros LabCom.

- Fiedler, F. E. (1972). How do you make leaders more effective? New answers to an old puzzle. *Organizational Dynamics*, 1(2), 3–18.
- Fiedler, F. E., & Chemers, M. M. (1974). *Leadership and effective management*. Brighton : Scott, Foresman and Company.
- Fiedler, F. E., & Garcia, J. E. (1987). *New approaches to effective leadership : cognitive resources and organizational performance*. New York, N.Y. [etc.] : John Wiley.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense.
- Figueiredo, R. (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.
- Filho, J. F. (2008). Mídia, Subjetividade e Poder: Construindo os Cidadãos-Consumidores do Novo Milênio. *Lugar Comum*, 25-26, 89–103.
- Fiorentini, C., & Viviani, P. (2011). Is there a dynamic advantage for facial expressions? *Journal of Vision*, 11(3), 1–15.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction theory and research*. Addison Wesley.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London [etc.] : Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. London [etc.] : Routledge.
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*. London [etc.] : SAGE.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to qualitative research*. Los Angeles : Sage.
- Fo, D., & Matteini, C. (1998). *Manual mínimo del actor*. Hondarribia : HIRU.
- Foglio, A. (1999). *Il Marketing politico ed elettorale : politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. Milano : Franco Angeli.
- Foley, M. (2014). *Political leadership themes, contexts, and critiques*. Oxford : Oxford University Press.
- Font, D. (1981). *El Poder de la imagen*. Barcelona : Salvat.
- Fontcuberta, J. (2010). *La Cámara de Pandora : la fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona : GG.
- Fortin, M.-F. (1999). *El Proceso de investigación: de la concepción a la realización*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- Frank, M. G., & Ekman, P. (1996). Physiologic Effects of the Smile in Directions. *Directions in Psychiatry*, 16(25), 1–8.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2010). Political Advertising and Persuasion in the 2004 and 2008 Presidential Elections. *American Politics Research*, 38, 303–329. doi:10.1177/1532673X09353507

- Frascara, J. (1999). *El Poder de la imagen*. Buenos Aires : Infinito.
- Freitas-Magalhães, A. (2007). *Psicologia das Emoções: o Fascínio do Rosto Humano*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas-Magalhães, A. (2009a). *A Psicologia do Sorriso Humano* (2a ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas-Magalhães, A. (2009b). *Emotional Expression: the brain and the face. Vol. 1*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Freitas-Magalhães, A. (2011). *O Código de Ekman: o Cérebro, a Face e a Emoção*. Portugal: Editora Leya.
- Freitas-Magalhães, A. (2012). Microexpression and macroexpression. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior. Vol. 2* (pp. 173–183). Oxford: Elsevier/Academic Press.
- Freitas-Magalhães, A. (2015a). *O poder do olhar*. Porto: FEELab Science Books.
- Freitas-Magalhães, A. (2015b). Seeing the face, seeing the emotion. In A. Freitas-Magalhães (Ed.), *Emotional expression: the brain and the face. Vol. 7* (pp. 8–15). Porto: FEELab Science Books.
- Freitas-Magalhães, A. (2016). *Facial Action Coding System: Manual de Codificação Científica da Face Humana*. Porto: FEELab Science Books.
- Freitas-Magalhães, A., & Castro, E. (2009). The Neuropsychophysiological Construction of the Human Smile. In A. Freitas-Magalhães (Ed.), *Emotional Expression: The Brain and The Face* (pp. 1–18). Porto: University Fernando Pessoa Press.
- Freud, S. (2000). *Psicología de las masas ; Más allá del principio del placer ; El porvenir de una ilusión*. Madrid : Alianza.
- Freud, S. (2006). *Textos Essenciais da Psicanálise Vol. I: o Inconsciente, os Sonhos e a Vida Pulsional*. Porto: Ed. Europa-América.
- Freud, S. (2012). *A general introduction to psychoanalysis*. Ware, Hertfordshire : Wordsworth Editions Limited.
- Freund, G. (2014). *La Fotografía como documento social*. México : G. Gili.
- Fridlund, A. J. (1991). The sociality of solitary smiles: Effects of an implicit audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(2), 229–240.
- Fridlund, A. J. (1992). The behavioral ecology and sociality of human faces. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Fridlund, A. J. (1994). *Human facial expression : an evolutionary view*. San Diego : Academic Press.
- Friedenberg, R. V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors* (Praeger Se.). Praeger.

- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (2004). Emotions and Action. In A. S. R. Manstead, N. H. Frijda, & A. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions : the Amsterdam symposium* (pp. 158–173). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fronzizi, R. (1986). *Que Son Los Valores. Introduccion a La Axiologia*. Mexico: Fundación de Cultura Económica.
- Fujimura, T., & Suzuki, N. (2010). Recognition of dynamic facial expressions in peripheral and central vision. *The Japanese Journal of Psychology*, 81(4), 348–355.
- Gaitán, J. A. M., & Raigada, J. L. P. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social : elaboración y registro de datos*. Madrid : Síntesis.
- Galizio, M., & Hendrick, C. (1972). Effect of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar as a Prop for Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(4), 350–359.
- Garcia, N. jahr. (2005). *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. RocketEdition.
- Garmendia, P. T. (1992). Atención. In J. Mayor, J. L. Pinillos, S. Ballesteros Jiménez, J. L. Fernández Trespalacios, & P. Tudela Garmendia (Eds.), *Tratado de Psicología General Vol. 3: Atención y Percepción* (pp. 119–159). Madrid : Alhambra.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*. (2a ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gasset, J. O. y. (2004). *Introducción a una Estimativa: ¿Qué son los valores? - Opúscula Philosophica 11*. Ediciones Encuentro.
- Gauthier, G., Gosselin, A., & Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona : Gedisa.
- Gebert, D., Heinitz, K., & Buengeler, C. (2015). Leaders' charismatic leadership and followers' commitment — The moderating dynamics of value erosion at the societal level. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 98–108. doi:10.1016/j.leaqua.2015.08.006
- George, B. (2003). *Authentic Leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value*. San Francisco: Jossey-Bass.
- George, B., & Sims, P. E. (2007). *True North: Discover Your Authentic Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gerbase, C. (2012). *Cinema: Primeiro Filme descobrindo, Fazendo, Pensando*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Ghosh, B. D. (2013). *Human Anatomy for Students* (2a ed.). Jaypee Brothers Medical Publishers.
- Gillett, J. (2007). *Acting on impulse : reclaiming the Stanislavski approach : a practical workbook for actors*. London : Methuen Drama.
- Giner, S. (2003). *Carisma y razón : la estructura moral de la sociedad moderna*. Madrid : Alianza.

- Giron, P. A. (2009). *Princípios de Anatomia Humana: Atlas e Texto* (2a Revisad.). Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. New York, NY: Little Brown & Co Inc.
- Glassman, M., R., & Swatos, W. H. (1986). *Charisma, History and social Structure (Contributions in Sociology, No 58)*. New York: Greenwood Press.
- Goffman, E. (1971). *The Presentation of self in everyday life*. London : Penguin Books.
- Goldhaber, G. M. (1981). *Comunicación organizacional*. México : Logos Consorcio.
- Goldman, P., DeFrank, T. M., Miller, M., Murr, A., & Matthews, T. (1994). *Quest for Presidency 1992*. A&M Press.
- Goldstein, B. M. (2007). All photos lie: Images as Data. In G. C. Stanczak (Ed.), *Visual research methods : image, society, and representation* (pp. 61–81). Los Angeles: SAGE.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Martin, S. J. (2008). *Yes!: 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: Free Press.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Martin, S. J. (2013). *Yes!: 50 Secrets From the Science of Persuasion*. London: Profile Books.
- Goleman, D. (1999). *La Práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona : Kairós.
- Gombrich, E. H. (1987). *La Imagen y el ojo : nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid : Alianza.
- Gombrich, E. H. (2002). *Arte e ilusão : estudo sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid : Debate.
- Gomes Filho, J. (2004). *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma* (6a ed.). São Paulo: Escrituras Editora.
- Gomes, A. R., & Cruz, J. (2007). Abordagem Carismática E Transformacional: Modelos Conceptuais E Contributos Para O Exercício Da Liderança. *Articulo, 18*(3), 143 – 161. doi:10.1590/S0103-65642007000300008
- Gomes, M. B. (2006). A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002). *I Congresso Da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação E Política)*.
- Gomes, N. D. (2004). *Formas Persuasivas de Comunicação Política* (3a ed.). Porto Alegre: EDPUCRS.
- Gomes, N. D. (2007). A santíssima trindade da propaganda: imagem, personalismo e espetáculo. *Revista Travessia - Pesquisas Em Educação, Cultura, Linguagem E Arte, 1*(1), 1–19.
- Gómez de Liaño, I. (1989). *La Mentira social : imágenes, mitos y conducta*. Madrid : Tecnos.

- Gómez-Escalonilla Moreno, G., García Jiménez, A., Santín Durán, M., Rodríguez Díaz, R., Torregrosa Carmona, J. F., & Establier Pérez, H. (ed. lit. . (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo /s: Revista Del Centro de Estudios Sobre La Mujer de La Universidad de Alicante*, (11), 59–72.
- Gómez, J., & Miluska, H. (2007). La emotividad en el mensaje periodístico de la comunicación política: estrategias, canales y análisis receptivos. *Estrategias*, 6, 19–34.
- Gonçalez, M. C. (2012). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil.
- González Requena, J. (1992). *El Discurso televisivo : espectáculo de la posmodernidad*. Madrid : Cátedra.
- González Requena, J., & Ortiz de Zárate, A. (2007). *El Spot publicitario : las metamorfosis del deseo*. Madrid : Cátedra.
- González, J. L. (2002). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid : Biblioteca Nueva.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Mexico, D.F.: Random House Mondadori.
- Gordon, L. V. (1972). The image of political candidates: Values and voter preference. *Journal of Applied Psychology*.
- Gosselin, A. (1998). Introducción – La Comunicación política – Cartografía de un campo de investigación y de actividades. In G. Gauthier, A. Gosselin, & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y Política* (pp. 9–28). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gourévitch, J.-P. (1981). *La Propagande dans tous ses états*. Paris : Flammarion.
- Gourévitch, J.-P. (1998). *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris: Hachette.
- Gourévitch, J.-P., & Gourévitch, A. (1980). *L'Imagerie politique*. Paris : Flammarion.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431–443.
- Gouveia, V. V. (2012). A Influência dos Valores Humanos no Compromisso Religioso. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 28(3), 285–292.
- Gouveia, V. V., Martínez, E., Meira, M., & Milfont, T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 6(2), 133–142. doi:10.1590/S1413-294X2001000200002
- Graber, D. (1972). Personal qualities in presidential images: The contribution of the press. *Midwest Journal of Political Science*, 16(1), 46–76.
- Graber, D. A. (1984). *Processing the news*. New York: Longman.
- Graber, D. A. (1990). Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 40(3), 134–156.

- Gracián, B. (1993). *El Héroe ; El político ; El discreto ; Oráculo manual y arte de ingenio ; El comulgatorio ; Escritos menores*. Madrid : Turner.
- Grahek, M. S., Thompson, a. D., & Toliver, A. (2010). The character to lead: A closer look at character in leadership. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 62(4), 270–290. doi:10.1037/a0022385
- Granato, J., & Wong, M. C. S. (2004). Political Campaign Advertising Dynamics. *Political Research Quarterly*, 57(3), 349–361. doi:10.1177/106591290405700301
- Grandío, M. del M. (2009). El candidato como noticia: la cobertura del político en prensa y televisión. In R. Zamora Medina (Ed.), *El Candidato marca : cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 69–90). Madrid: Fragua.
- Greco, M., & Stenner, P. H. (2008). *Emotions : a social science reader*. New York : Routledge.
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in Cognitive Sciences*, 6(12), 517–523. doi:10.1016/S1364-6613(02)02011-9
- Gregory, R. L. (1990). *Eye and brain : the psychology of seeing*. Princenton (N.J.) : Princeton University Press.
- Grossman, L. K. (1990). *Reflections on television's Role in American presidential elections. Discussion Paper D-3*. Press Politics Public Policy - Havard University.
- Groves, K. S. (2006). Leader emotional expressivity, visionary leadership, and organizational change. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(7), 566–583. doi:10.1108/01437730610692425
- Gubern, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid : Historia 16.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona : Anagrama.
- Gubern, R. (2005). *La Imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona : Anagrama.
- Guillaume, P., & Victoria, M. (1971). *Manual de psicología*. Buenos Aires : Paidós.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207 – 217. doi:10.1057/bm.2009.19
- Haenni, J. (2011). Emotion and Law: How Pre-Rational Cognition Influences Judgment. *HeinOnline*.
- Haggard, E. A., & Isaacs, K. S. (1966). Micro-momentary facial expressions as indicators of ego mechanisms in psychotherapy. In L. A. Gottschalk & A. H. Auerbach (Eds.), *Methods of Research in Psychotherapy* (pp. 154–165). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814–834.

- Hall, J. A., Bernieri, F. J., & Carney, D. R. (2008). Nonverbal Behavior and Interpersonal Sensitivity. In *The New Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research* (pp. 237–282). Oxford University Press.
- Hamstra, M. R. W. (2014). “Big” men: Male leaders’ height positively relates to followers’ perception of charisma. *Personality and Individual Differences*, 56, 190–192. doi:10.1016/j.paid.2013.08.014
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did : cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona : Gestión 2000.
- Harris, E. . G. ., & Fleming, D. . E. . (2005). Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and the five factor model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187–198.
- Hart, R. P. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hartog, D. N. Den, House, R. J., Hanges, P. J., & Ruiz-Quintanilla, S. A. (1999). Culture Specific And Crossculturally Generalizable Implicit Leadership Theories: Are Attributes Of Charismatic / Transformational Leadership Universally Endorsed? *Leadership Quarterly*, 10(2), 219–256.
- Hauser, M. D. (2006). *Moral Minds: How Nature Designed our Universal Sense of Right and Wrong*. New York: Harper Collins.
- Heaney, J. G. (2011). Emotions and power: reconciling conceptual twins. *Journal of Political Power*, 4(2), 259–277. doi:10.1080/2158379X.2011.591171
- Hébert, L. (2011). The Functions of Language. In L. Hébert (Ed.), *Signo [online]*. Rimouski (Quebec).
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herrero, J. C., & Rodríguez Chuliá, A. (2008). *El Candidato : manual de relaciones con los medios [para políticos y asesores]*. Sevilla : Comunicación Social.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona : Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Hersey, P., Blanchard, K. H., & Johnson, D. E. (1998). *Administración del comportamiento organizacional : liderazgo situacional*. México [etc.] : Prentice Hall.
- Himmelweit, H. ., Humphreys, P., Jaeger, M., & Katz, M. (1981). How voters decide. European monographs in social psychology. London: Academic Press.
- Hjortsjö, C.-H. (1969). *Man’s face and mimic language*. Sweden: Studentlitteratur.
- Hogg, M. A., Graha, M. H., Vaughan, G. M., & Morando, M. H. (2010). *Psicología social*. Ed. Médica Panamericana.
- Hollander, E. P. (1978). *Leadership Dynamics: A Practical Guide to Effective Relationship*. New York: Free Press.

- Hollard, V. (2010). *Le Rituel du vote : les assemblées romaines du peuple*. Paris : CNRS éditions.
- Holtz-Bonneau, F. (1986). *L'Image et l'ordinateur : essai sur l'imagerie informatique*. [Paris] : INA.
- Holtz-Bonneau, F. (1987). *Lettre, image, ordinateur : le pari informatique des arts visuels*. Paris : Hermès.
- Homs, R. (2005). *Marketing para el Liderazgo Politico y Social: Autoridad y Poder, Como Obtenerlos y Retenerlos*. Grijalbo.
- Hon, G., Schickore, J., & Steinle, F. (2009). *Going amiss in experimental research*. Dordrecht : Springer Netherlands.
- Horovitz, J., & Jurgens Panak, M. (1993). *La Satisfacción total del cliente : la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio*. Madrid [etc.] : McGraw-Hill.
- House, R. J. (1971). A path– goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, (16), 321–338.
- House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership: The cutting edge* (pp. 189–207). Illinois: Southern Illinois University.
- House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *The Leadership Quarterly*, 7(3), 323–352. doi:10.1016/S1048-9843(96)90024-7
- House, R. J. (1999). Weber and the neo-charismatic leadership paradigm. *The Leadership Quarterly*, 10(4), 563–574. doi:10.1016/S1048-9843(99)00032-6
- House, R. J., & Dessler, G. (1974). The path– goal theory of leadership: Some post hoc and a priori tests. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Contingency approaches to leadership* (pp. 29–55). Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.
- House, R. J., & Howell, J. M. (1992). Personality and charismatic leadership. *The Leadership Quarterly*, 3(2), 81–108. doi:10.1016/1048-9843(92)90028-E
- House, R. J., & Mitchell, T. R. (1974). Path– goal theory of leadership. *Journal of Contemporary Business*, (3), 81–97.
- House, R. J., & Shamir, B. (1993). Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories. In M. M. Chemers & R. Ayman (Eds.), *Leadership theory and research: Perspectives and directions* (pp. 81–107). San Diego, CA, US: Academic Press.
- House, R. J., & Singh, J. . (1987). Organizational Behavior: Some New Directions for I/O Psychology. In *Annual Review of Psychology* (pp. 669–718).
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale: University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. doi:10.1007/BF02716996
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology*, (78), 891–902.
- Howell, J. M., & Shamir, B. (2005). The role of followers in the charismatic leadership process: Relationships and their consequences. *Academy of Management Review*, (30), 96–112.
- Huang, Y., Pan, X., Mo, Y., & Ma, Q. (2015). Brain potentials indicate the effect of other observers' emotions on perceptions of facial attractiveness. *Neuroscience Letters*. doi:10.1016/j.neulet.2015.11.021
- Huebner, R. R., & Izard, C. E. (1988). Mothers responses to infants facial expressions of sadness, anger, and physical distress. *Motivation and Emotion*, 12, 185–196.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la persuasión : mito y propaganda política*. Sevilla : Alfar.
- Hull, C. L. (1952). *A behavior system: An introduction to behavior theory concerning the individual organism*. New Haven CT: Yale University Press.
- Humphreys, G. W., Donnelly, N., & Riddoch, M. J. (1993). Expression is computed separately from facial identity, and it is computed separately for moving and static faces: Neuropsychological evidence. *Neuropsychologia*, 31(2), 173–181.
- Humphreys, M., Masters, W. A., & Sandbu, M. E. (2011). The Role of Leaders in Democratic Deliberations: Results from a Field Experiment in São Tomé and Príncipe. *World Politics*, 58(04), 583–622. doi:10.1353/wp.2007.0008
- Hunter, F., Biver, S., & Fuqua, P. (2015). *Luz, ciência e magia: guia de iluminação fotográfica* (4a ed.). Santa Catarina: Photos.
- Hwang, H. C., & Matsumoto, D. (2016). Facial expressions. In D. Matsumoto, H. C. Hwang, & M. G. Frank (Eds.), *APA handbook of nonverbal communication. APA handbooks in psychology* (pp. 257–287). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona : Bosch.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid : Síntesis.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R., Halman, L., & Welzel, C. (2004). Introduction. In R. Inglehart (Ed.), *Human beliefs and values : a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys* (pp. 1–20). México, D.F. : Siglo XXI.

- Isla, J. G. (2005). De la Fotografía Digital a la Polígrafía Visual. In R. L. Lita, J. M. Felici, & F. J. G. Tarín (Eds.), *El Análisis de la Imagen Fotográfica. Col·lecció "Humanitats" e-Humanitats*, 2 (pp. 698–713). España: Universitat Jaume I.
- Ito, K., Masuda, T., & Hioki, K. (2012). Affective Information in Context and Judgment of Facial Expression: Cultural Similarities and Variations in Context Effects Between North Americans and East Asians. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(3), 429–445. doi:10.1177/0022022110395139
- Izard, C. E. (1971). *The Face of Emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York [etc.] : Plenum Press.
- Izard, C. E. (1984). Emotion-cognition relationships in human development. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition and behavior* (pp. 17–37). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Izard, C. E. (1989). The structure and functions of emotions: Implications for cognition, motivation, and personality. In K. S. Cohen (Ed.), *The G. Stanley Hall Lecture series* (Vol. 9, pp. 39–63). Washington, DC: American Psychological Association.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1993). Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100(1), 68–90. doi:10.1037/0033-295X.100.1.68
- Izard, C. E. (1994). Innate and universal facial expressions: Evidence from developmental and cross-cultural research. *Psychological Bulletin*, 115, 288–299.
- Izard, C. E. (1997). Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory. In J. A. Russell & J. M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression* (pp. 57–77). Cambridge: Cambridge University Press.
- Izard, C. E. (2010). More Meanings and More Questions for the term "Emotion." *Emotion Review*, 2(4), 383–385. doi:10.1177/1754073910374670
- Izard, C. E., Hembree, E. A., Dougherty, L. M., & Spizzirri, C. C. (1983). Changes in facial expressions of 2 to 19 month-old infants following acute pain. *Developmental Psychology*, 19, 418–426.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statements: Linguistics and Poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style In Language* (pp. 350–377). Cambridge Massachusetts: MIT Press.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency a history and criticism of presidential campaign advertising*. New York : Oxford University Press.
- Jarmey, C. (2008). *Músculos: uma abordagem concisa*. São Paulo: Manole.
- Jenkins, M., & Dragojevic, M. (2013). Explaining the Process of Resistance to Persuasion: A Politeness Theory-Based Approach. *Communication Research*, 40(4), 559–590. doi:10.1177/0093650211420136

- Jiménez, L. G. (2009). Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política. In R. Zamora Medina (Ed.), *El Candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 27–50). Madrid: Fragua.
- Jin, S., Seo, M., & Shapiro, D. (2008). Revisiting the link between leaders' emotional intelligence and transformational leadership: The moderating role of emotional intensity. *Academy of Management Proceedings*, 1–6.
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (2004). *Strategic political communication: rethinking social influence, persuasion and propaganda*. Lanham [etc.]: Rowman.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Joly, M. (2003a). *La Imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Joly, M. (2003b). *La Interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5rd ed.). Newbury Park [etc.]: Sage.
- Judge, T. A., Woolf, E. F., Hurst, C., & Livingston, B. (2006). Charismatic and transformational leadership: A review and agenda for future research. *Zeitschrift Fur Arbeits- Und Organisationspsychologie*, 50(4), 203–214. doi:10.1026/0932-4089.50.4.203
- Jung, C. G. (1992). *Psicología y simbólica del arquetipo*. Barcelona: Paidós.
- Jung, C. G. (2015). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Kam, C. D. (2012). Risk Attitudes and Political Participation. *American Journal of Political Science*, 56(4), 817–836. doi:10.1111/j.1540-5907.2012.00605.x
- Kamachi, M., Bruce, V., Mukaida, S., Gyoba, J., Yoshikawa, S., & Akamatsu, S. (2001). Dynamic properties influence the perception of facial expressions. *Perception*, 30(7), 875–887.
- Kane, J., & Patapan, H. (2012). *The democratic leader how democracy defines, empowers and limits its leaders*. Oxford [etc.]: Oxford University Press.
- Kätsyri, J., Saalasti, S., Tiippana, K., von Wendt, L., & Sams, M. (2008). Impaired recognition of facial emotions from low-spatial frequencies in Asperger syndrome. *Neuropsychologia*, 46(7), 1888–1897.
- Katz, D. (1973). Patters of Leadership. In J. N. Knutson (Ed.), *Handbook of Political Psychology* (pp. 203–233). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communicatios*. New York : The Free Press.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2000). Facial Expression of Emotion. In M. Lewis & J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2a ed., pp. 236–249). New York: Guilford Publications, Inc.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2003). Introduction: Expression of Emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & Goldsmith H. H. (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 411–414). New York: Oxford University Press.
- Kenez, P. (1985). *In The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*. Cambridge: University Press.
- Key, V. O. (1966). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Havard University Press.
- Kiefer, M., Ansorge, U., Haynes, J. D., Hamker, F., Mattler, U., Verleger, R., & Niedeggen, M. (2011). Neuro-cognitive mechanisms of conscious and unconscious visual perception: From a plethora of phenomena to general principles. *Advances in Cognitive Psychology*, 7(1), 55–67. doi:10.2478/v10053-008-0090-4
- Kinder, D. R. (1985). Presidential character re-visited. In R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Cognition and Political Behavior* (pp. 233–256). Hillsdale: Erlbaum.
- Kinder, D. R., & Fiske, S. T. (1986). Presidents in the public mind. In M.G. Hermann (Ed.), *Handbook of Political Psychology - Vol. 2* (pp. 193–218). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kirouac, G., & Dore, F. Y. (1983). Accuracy and latency of judgment of facial expressions of emotions. *Perceptual and Motor Skills*, 57(3), 683–686. doi:10.2466/pms.1983.57.3.683
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Klein, K. J., & House, R. J. (1995). On fire: Charismatic leadership and levels of analysis. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 183–198. doi:10.1016/1048-9843(95)90034-9
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: an exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action* (pp. 388–433). Cambridge: Harvard University Press.
- Knapp, M. L. (1978). *Social intercourse: From greeting to goodbye*. Boston: Allyn & Bacon.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8a ed.). Boston : Wadsworth, Cengage Learning.

- Knodel, J. (1993). The Design and Analysis of Focus Group Studies. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups : advancing the of the art* (pp. 35–50). Newbury Park (Calif.) [etc.]: SAGE.
- Knutsen, O. (2004). Party Choice. In J. W. Van Deth & E. Scarbrough (Eds.), *The Impact of Values* (pp. [xix], 588). Oxford University Press. doi:10.1093/0198294751.001.0001
- Koestenbaum, W. (2009). *Jackie Under My Skin: Interpreting an Icon*. USA: Picador.
- König, R. (1973). La Observación. In R. König (Ed.), *Tratado de Sociologia Empirica* (pp. 135–165). Madrid: Editorial Tecnos.
- Kossoy, B. (2014). *Lo Efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid : Cátedra.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. In M. S. Jane & A. Abor (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. Vol. 2, pp. 761–770). MI : Association for Consumer Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing* (4a ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: a edição novo milênio. tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 12ª Ed.* São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–18). London: Sage Publication.
- Kotler, P., Rivera, C. E., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid [etc.] : Prentice Hall.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1997). *The Leadership challenge : how to get extraordinary things done in organizations*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Kouzes, O., & Posner, B. Z. (1987). *The Leadership Challenge: How to get ex-traordinary things done in organizations*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Krueger, R. A. (1993). Quality Control in Focus Group REsearch. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups : advancing the of the art* (pp. 56–88). Newbury Park (Calif.) [etc.]: SAGE.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups : a practical guide for applied research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kubrusly, C. A. (1991). *O que é Fotografia. Coleção Primeiros Passos* (4a ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Kugler, D. (1995). Techniques for a Winning Public Image. In R. Faucheux (Ed.), *The Road to Victory: The Best of the Best from Campaigns and Elections*. Dubuque: Kendall Hunt Pub Co.

- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 155, 31–41.
- Thurstone, L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529–554.
- Lange, F. A. (1942). *El Lenguaje del rostro : una fisiognómica científica y su aplicación práctica a la vida y al arte*. Barcelona : Luis Miracle.
- Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & McHugo, G. J. (1985). Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought: An information-processing approach* (pp. 85–116). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lapierre, R. T. (1954). *A theory of social control*. New York: McGraw-Hill.
- Larsen, J. T., Berntson, G. G., Poehlmann, K. M., Ito, T. A., & Cacioppo, J. T. (2008). The psychophysiology of emotion. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 180–195). New York, NY: The Guilford Press.
- Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and Responsibility*, (10a ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Las Casas, A. L. (2004). Marketing: conceptos, ejercicios, casos. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Lasswell, H. D. (1963). *Psicopatología y Política*. Buenos Aires: Paidós.
- Lasswell, H. D. (1974). *La Política como reparto de influencia*. Madrid : Aguilar.
- Lasswell, H. D. (1976). *Power and personality*. New York : Norton.
- Lasswell, H. D., Casey, R. D., & Smith, B. L. (1969). *Propaganda and Promotional Activities : an annotated bibliography*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Lasswell, H. D., & Leites, N. (1968). *Language of Politics*. Cambridge : The M.I.T. Press.
- Laurence Rees. (2012). Selling Politics: Accompanies the TV series We Have Ways Of Making You Think. BBC Digital.
- Làzaro, P. (1995). *Credibilitat i recursos visuals a la informació televisiva diària*. Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York and London : Columbia University Press.
- Lazarus, R. S. (1991a). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46, 352–367.
- Lazarus, R. S. (1991b). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Le Bon, G. (1983). *Psicología de las masas*. 148 p.,: Morata.

- Lee, A., Martin, R., Thomas, G., Guillaume, Y., & Maio, G. R. (2015). Conceptualizing leadership perceptions as attitudes: Using attitude theory to further understand the leadership process. *The Leadership Quarterly*, 26(6), 910–934. doi:10.1016/j.leaqua.2015.10.003
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties : the party's just begun*. Manchester [etc.]: Manchester University Press.
- Leiter, M. (2013). *Analyzing and Theorizing the Dynamics of the Workplace Incivility Crisis*. Dordrecht : Imprint: Springer.
- Lemon, O. (2002). Comparing the Efficacy of Visual Languages. In D. Barker-Plummer (Ed.), *Words, proofs, and diagrams* (pp. 47–69). Stanford : CSLI.
- Lent, R. (2010). *Cem Bilhões de neurônios? Conceitos Fundamentais de Neurociência* (2a ed.). Atheneu.
- León, J. L. (1996). *Los Efectos de la publicidad*. Barcelona : Ariel.
- Lewis, J. (2005). Television and Public Opinion. In J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 433–448). Blackwell Publishing Ltd.
- Li, Y., Mavadati, S. M., Mahoor, M. H., Zhao, Y., & Ji, Q. (2014). Measuring the intensity of spontaneous facial action units with dynamic Bayesian network. *Pattern Recognition*. doi:10.1016/j.patcog.2015.04.022
- Liebert, R. M., & Neale, J. M. (1984). Conducta social. In R. M. Liebert & J. M. Neale (Eds.), *Psicología general* (pp. 340–383). Mexico: Limusa.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York [etc.] : McGraw-Hill [etc.].
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. New York (N.Y.) [etc.] : Free Press.
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión pública*. Madrid : Langre.
- Llacuna-Morera, J., & Guàrdia-Olmos, J. (2015). Dimensión cuerpo-mente. De Spinoza a Damasio. Imágenes, signos, emociones y sentimientos en el lenguaje. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 45(1), 7–23.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing: vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. doi:10.1108/03090569610149764
- Loizos, P. (2002). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In M. W. Bauer & G. Graskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (pp. 137–155). Petrópolis: Vozes.
- Lonergan, B. (2006). *Método en Teología* (4a ed.). Salamanca: Ediciones Sígueme.
- López, F. (1999). La importancia de las actitudes en la educación sexual. *Informació Psicológica*, (6), 7–15.
- Low, P. K. C. (2013). *Leading Successfully in Asia*. Berlin, Heidelberg : Imprint: Springer.
- Lozano, Á. (2012). *Mussolini y el fascismo italiano*. Madrid : Marcial Pons Historia.

- Lozano, J. (2012). *Persuasión : estrategias del creer*. [Bilbao] : Universidad del País Vasco.
- Luchok, J. A., & McCroskey, J. C. (1978). The Effect Of Quality Of Evidence On Attitude Change And Source Credibility. *The Southern Speech Communication Journal*, 43(Summer), 371–383.
- Lumpkins, C. Y. (2010). Sacred Symbols as a Peripheral Cue in Health Advertisements: An Assessment of Using Religion to Appeal to African American Women about Breast Cancer Screening. *Journal of Media and Religion*, 9(4), 181–201. doi:10.1080/15348423.2010.521083
- Luque, T. (1996). *Márketing político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación : claves para una buena información política*. Barcelona : Paidós.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Malden, Massachusetts [etc.] : Wiley-Blackwell.
- Machado, A. (2000). *Neuroanatomia Funcional* (2a ed.). São Paulo: Editora Atheneu.
- Machiavelli, N. (1981). *El Príncipe*. Madrid : Alianza.
- Machiavelli, N. (2013). *El Príncipe*. Barcelona : Edicions 62.
- Maciá Mercadé, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid : Universitas.
- Maciá Mercadé, J. (2001a). Comunicación de masas en las campañas políticas. In J. Maciá Mercadé (Ed.), *Comunicación Política: del periodismo a la propaganda* (pp. 61–81). Madrid: Fundación Cultural Forum Filatélico.
- Maciá Mercadé, J. (2001b). *Comunicación política : del periodismo a la propaganda*. Madrid : Fundación Cultural Forum Filatélico.
- Maciá Mercadé, J. (2001c). *Televisión para una sociedad democrática*. Madrid : Universitas.
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune brain in evolution : role in paleocerbral functins*. New York [etc.] : Plenum Press.
- Malhotra, N. K., & Al, E. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manhanelli, C. A. (1992). *Eleição é Guerra. Marketing para Campanhas Eleitorais* (2a Ed.). São Paulo: Summus.
- Manstead, A. S. R., Frijda, N. H., & Fischer, A. (2004). *Feelings and emotions : the Amsterdam symposium*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. (2006). Buenos Aires: Organización Demócrata Cristiana de América / Konrad Adenauer Stiftung.

- Marconi Pinheiro Lima, M. C., Conceição Barbarini, G., Ravavini Gardon Gagliardo, H. G., de Oliveira Arnais, M. A., & Gimenes Gonçalves, V. M. (2004). Observação do desenvolvimento de linguagem e funções auditiva e visual em lactentes. *Revista de Saude Publica*, 38(1), 106–112.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Martínez Rodrigo, S., Cristófol Rodríguez, C., Victoria Mas, J. S., & Ortega Carrillo, J. A. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación.
- Martinez-Pandiani, G. (2000). La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. *Contribuciones*, 2, 69–102.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente : los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid : ESIC.
- Mas Manchón, L. (2009). Psicofísica del Ritme audiovisual en un spot. *Anàlisis*, 38, 135–149.
- Mas Manchón, L., Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Morales Morante, L. F., Lopes, E., Añaños, E., ... Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11(3), 423. doi:10.18294/sc.2015.729
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. Nova York: Harper & Row.
- Maslyn, J. M., & Uhl-Bien, M. (2001). Leader–member exchange and its dimensions: Effects of self-effort and other's effort on relationship quality. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 697–708. doi:10.1037/0021-9010.86.4.697
- Master, R. D., & Sullivan, D. G. (1995). Nonverbal Behavior and Leadership: Emotion and Cognition in Political Information Processing. In S. Iyengar & W. J. McGuire (Eds.), *Explorations in Political Psychology*. (pp. 150–182). USA: Duke University Press.
- Masters, R. D. (1989). *The Nature of Politics*. New Haven : Yale University Press.
- Masters, R. D., & Sullivan, D. G. (1989). Nonverbal Displays and Political Leadership and the United. *Political Behavior*, 11(2), 123–156.
- Masters, R. D., Sullivan, D. G., Lanzetta, J. T., McHugo, G. J., & Englis, B. G. (1986). The facial displays of leaders: Toward an ethology of human politics. *Journal of Social and Biological Systems*, 9(4), 319–343. doi:10.1016/S0140-1750(86)90190-9
- Masur, L. P. (2009). The American character. *The Chronicle of Higher Education*, 55(19), 1–6.
- Mateus, S. (2013). *A Tele-Realidade – o principio de publicidade mediatizado*. Covilhã/UBI, Livros LabCom.
- Matsumoto, D., Hwang, H. C., & Frank, M. G. (2016). The effects of incidental anger, contempt, and disgust on hostile language and implicit behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*.

- Matsumoto, D., Hwang, H. S., & Yamada, H. (2010). Cultural differences in the relative contributions of face and context to judgments of emotions. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 43*(2), 198–218. doi:10.1177/0022022110387426
- Mauduit, J. A. (1959). *40.000 años de arte moderno*. Madrid : Taurus.
- Mayor, J., Pinillos, J. L., Ballesteros Jiménez, S., Fernández Trespalacios, J. L., & Tudela Garmendia, P. (1992). *Tratado de Psicología General Vol. 3: Atención y Percepción*. Madrid : Alhambra.
- Mazza, M. F. (2009). *CRM: sucessos & insucessos*. Rio de Janeiro: Barsport.
- McAndrew, F. T. (1986). A cross-cultural study of recognition thresholds for facial expression of emotion. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 17*(2), 221–224. doi:10.1177/0022002186017002005
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs, 33*(1), 65–72. doi:10.1080/03637756609375482
- McCroskey, J. C. (1976). The Effects Of Communication. Apprehension On Nonverbal Behavior. *Communication Quarterly, 24*(1), 39–44.
- McCroskey, J. C. (1986). *An Introduction to rhetorical communication*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- McCroskey, J. C. (2006). Reliability and Validity of the Generalized Attitude Measure and Generalized Belief Measure. *Communication Quarterly, 54*(3), 265–274.
- McCroskey, J. C., & Jenson, T. A. (1975). Image of mass media news sources. *Journal of Broadcasting, 19*(2), 169–180.
- McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its' measurement after three decades. *The Central States Speech Journal, 32*, 24–34.
- McCroskey, J., & Teven, J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*.
- McGinniss, J. (1970). *Cómo se vende un presidente*. Barcelona : Península.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2a ed., Vol. 3). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). New York, NY: Random House.
- McGuire, W. J., & Iyengar, S. (1993). *Explorations in political psychology*. Durham : Duke University Press.
- McLuhan, M. (1987). *Understanding media : the extensions of man*. London [etc.]: Ark Paperbacks.

- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424. doi:10.1086/209459
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579–587. doi:10.1086/346252
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2007). *Go figure! : new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid : Pirámide.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago : Aldine Pub. Cia.
- Mehrabian, A. (2015). Theoretical Foundation for Emotion-Based Strategies in Political Campaigns. In A. Kostic' & D. Chadee (Eds.), *The Social Psychology of Nonverbal Communication* (pp. 198–219). PALGRAVE MACMILLAN.
- Mello, E. L., Maia, S. M., & Silva, M. A. de A. e. (2009). Voz Cantada e a Constituição da Relação Mãe-Bebê. *Revista CEFAC*, 11(1), 127–133.
- Mendes, D. M. L. F., & Seidl-de-Moura, M. L. (2009). O sorriso humano: Aspectos universais, inatos e os determinantes culturais. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 61(1), 109–120.
- Méndez, J. M. (2007). *Curso completo sobre valores humanos*. Barcelona : PPU.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 12, 43–61.
- Méndiz Noguero, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1, 43–61. doi:papers2://publication/uuid/FE5CA537-EDCD-439A-BB6A-B771697C605E
- Mendonça, D. (2001). *Casos e Coisas*. São Paulo: Globo.
- Mercier, A. (2012). *La Comunicación política*. Buenos Aires : La Crujía.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion : the role of images in advertising*. Thousand Oakes [etc.] : SAGE,
- Messing, L. S., & Campbell, R. (1999). *Gesture, speech, and sign*. New York : Oxford University Press.
- Messinger, D., & Fogel, A. (2007). The Interactive Development of Social Smiling. *Advances in Child Development and Behavior*, 35, 327–366. doi:10.1016/B978-0-12-009735-7.50014-1
- Messinger, D. S., Fogel, A., & Dickson, K. L. (2001). All Smiles Are Positive, But Some Smiles Are More Positive Than Others. *Developmental Psychology*, 37(5), 642–653.

- Meyers, W. (1986). *Los Creadores de imagen : poder y persuasión en Madison Avenue*. Barcelona: Planeta,.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York [etc.] : Oxford University Press.
- Michaelis. (2016). Dicionário da Língua Portuguesa. 2016. Retrieved February 10, 2016, from <http://michaelis.uol.com.br/>
- Miguel, M. D. (1991). Formación de las actitudes y proceso de cambio. In G. Novel (Ed.), *Enfermería psico-social II* (pp. 31–36). Barcelona: Salvat.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1977). *Political participation : how and why do people get involved in politics?* Lanham [etc.] : University press of America.
- Milburn, M., & Brown, J. (1997). Adwatch: Covering Campaign Ads. In P. Norris (Ed.), *Politics and the Press: The News Media and Their Influences* (pp. 165–184). Lynne Rienner.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. Arizona State University.
- Miller, A., & Folch i Camarasa, R. (2002). *La Política i l'art d'actuar*. Barcelona : La Campana.
- Miller, A. H., & Miller, W. E. (1976). Ideology in the 1972 election: myth or reality—A rejoinder. *American Political Science Review*, 70(3), 832–849.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (2011). Schematic Assessments of Presidential Candidates, 80(2), 521–540.
- Mills, H. (2000). Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds and Influence People. In *Artful Persuasion* (pp. 71–83). New York: Amacom.
- Mio, J. S., Riggio, R. E., Levin, S., & Reese, R. (2005). Presidential leadership and charisma: The effects of metaphor. *The Leadership Quarterly*, 16(2), 287–294. doi:10.1016/j.leaqua.2005.01.005
- Mirzoeff, N. (2003). *Una Introducción a la cultura visual*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen : ensayos sobre representación verbal y visual*. Tres Cantos, Madrid : Akal.
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, fotografía, cine*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moles, A. A. (1976a). *El Afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires : Edit. Paidos.
- Moles, A. A. (1976b). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid : Júcar.
- Moles, A. A. (1991). *La Imagen : comunicación funcional*. México [etc.] : SIGMA.
- Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires : Infinito.

- Moles, A. A., & Zeltmann, C. (1975). *La Comunicación y los mass media*. Bilbao : Mensajero.
- Moles, A. A., & Zeltmann, C. (1985). *La Comunicación y los mass media : [las imágenes, los sonidos, las señales, teorías i técnicas desde N. Wiener y C. Shannona a M. McLuhan]*. Bilbao : Mensajero.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la publicidad : saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid [etc.] : McGraw-Hill [etc.].
- Moliner, M. (2008). *Diccionario de uso del español*. Madrid : Gredos.
- Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona : Gedisa.
- Montoya Vilar, N. (2007). *La Influencia de la publicidad audiovisual en los niños : estudios y métodos de investigación*. Barcelona : Bosch.
- Montoya, A. O. D. (2005). *Piaget: Imagem Mental e Construção do conhecimento*. Livro. Editora UNESP. Sao Paulo: Editora Unesp.
- Morales Morante, L. F. (2013a). *Montaje audiovisual teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona : Editorial UOC.
- Morales Morante, L. F. (2013b). Proposals for measuring the information load of media messages and its effects. *Revista Orbis*, (24), 158–172.
- Morales Morante, L. F., & Mas Manchón, L. (2009). Semantic Structure and Emotional Impact of Expressive Function Oerlapping or Enjambement. *Zer*, 14(27), 125–147.
- Morales, J. F., Rebolloso, E., & Moya, M. (1997). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. In J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 526–553). Madrid: McGraw-Hill.
- Moreno de Tejada, A. (2013). *Funcionarios ejemplares carácter y liderazgo en la Administración española*. Madrid : Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park : Sage.
- Morgan, D. L. (2001). Focus group interviewing. In D. J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research* (pp. 141–159). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, D. L. (2014). *Integrating qualitative and quantitative methods : a pragmatics approach*. Thousand Oaks, Calif. [etc.] : Sage.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (1993). When to Use Focus Group and Why. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups : advancing the of the art* (pp. 3–19). Newbury Park (Calif.) [etc.] : SAGE.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *Focus group kit*. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications.

- Morgan, J. K., Izard, C. E., & King, K. A. (2009). Construct Validity of the Emotion Matching Task: Preliminary Evidence for Convergent and Criterion Validity of a New Emotion Knowledge Measure for Young Children. *Social Development (Oxford, England)*, 19(1), 52–70. doi:10.1111/j.1467-9507.2008.00529.x.Construct
- Morin, E. (2001). *El Cine o el hombre imaginario*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Morris, C. W. (1956). *Varieties of human value*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mouchon, J. (1999). *Politica y medios : los poderes bajo influencia*. Barcelona : Gedisa.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1990). *Consumer behavior* (5a ed.). New York [N.Y.] : Macmillan.
- Muhler, N., & Lawrence, A. D. (2015). Brain structure correlates of emotion-based rash impulsivity. *NeuroImage*, 115, 138–46.
- Mullet, E., Cretenet, J., & Dru, V. (2014). Motor influences on judgment: Motor and cognitive integration. *British Journal of Psychology*, 105(1), 69–91. doi:10.1111/bjop.12022
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual : contribución a una metodología didáctica*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Muñoz-Alonso. (1999). La democracia mediática. In A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Democracia Mediática y Campañas Electorales* (pp. 13–47). Barcelona: Editorial Ariel.
- Murphy, N., & Spivey, N. J. (2005). *How art made the world*. [London] : BBC Worldwide.
- Mutz, D. C., Sniderman, P. M., & Brody, R. A. (1996). *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Myers, P. N., & Biocca, F. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108–133. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320. doi:10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x
- Netter, F. H. (2000). *Atlas de Anatomia Humana*. Porto Alegre: Artmed Bookman.
- Newcomb, H. (2005). The Development of Television Studies. In J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 15–28). Blackwell Publishing Ltd.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the president : political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks [etc.] : Sage Publications.
- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing Of Politics: Democracy In An Age Of Manufactured Images*. Sage.
- Newman, B. I. (2001). Commentary – Image–manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and beyond. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 966–970.

- Niedenthal, P. M., Korb, S., Wood, A., & Rychlowaska, M. (2016). Revisiting the Simulation of Smiles model: the what, when, and why of mimicking smiles. In U. Hess & A. Fischer (Eds.), *Emotional Mimicry in Social Context.: studies in emotion and social interaction* (pp. 44–71). Cambridge: Cambridge University Press.
- Niedenthal, P. M., Mermillod, M., Maringer, M., & Hess, U. (2010). The Simulation of Smiles (SIMS) model: Embodied simulation and the meaning of facial expression. *Behavioral and Brain Sciences*, *33*, 417–480. doi:10.1017/S0140525X10000865
- Nietzsche, F. (1996). *La genealogía de la moral* (20a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Nietzsche, F. W. (1997). *Así habló Zaratustra : un libro para todos y para nadie*. Madrid : Alianza.
- Niit, T., & Valsiner, J. (1977). Recognition of facial expressions: An experimental investigation of Ekman's model. *Acta et Commentationes Universitatis Tarvensis*, *429*, 85–107.
- Nimmo, D. (1975). Images and Voters' Decision-Making Processes. In M. J. Schlinger & A. Abor (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 771–782). MI : Association for Consumer Research.
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica: Goodyear.
- Nimmo, D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their Images: Concepts Attitudes, and Findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Nobre, I., & Gico, V. (2011). Imagem Fotográfica, Cultura e Sociedade. *Discursos Fotográficos*, *7*(10), 107–126. doi:10.5433/1984-7939.2011v7n10p107
- Noth, W., & Santaella, L. (2009). *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (4a ed.). São Paulo: Editora Iluminarias.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. Barcelona : Urano.
- Nye, J. S. (2008). *The Powers to lead*. New York : Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2011a). *Las Cualidades del líder*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Nye, J. S. (2011b). *The future of power*. New York : PublicAffairs.
- O'Donnell, K. (2007). *Valores humanos en la empresa*. Madrid : LID.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion : theory*. Thousand Oaks [etc.] : Sage.
- O'Reilly, T., & Tennant, M. (2010). *Age of persuasion*. New York : Counterpoint Press.
- Oatley, K., & Jenkins, J. M. (1992). Human emotions: Function and disfunction. *Annual Review of Psychology*, *43*, 55–85.

- Oliva, M., Pérez-latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor. Ciencia, Pensamiento Y Cultura*, 191(775), a270. doi:10.3989/arbor.2015.775n5009
- Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34, 83–110.
- Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. M. (2010). Strategic Political Postures and Political Market Orientation: Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*, 9(4), 294–313. doi:10.1080/15377857.2010.518106
- Ortega Martínez, E. (2004). *La Comunicación publicitaria*. Madrid : Pirámide.
- Ortega y Gasset, J. (2005). *La Rebelión de las masas*. Madrid : Austral.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía de márketing político : como actuar para llegar y mantenerse líder*. Madrid : ESIC.
- Osgood, C. E., & Sainz Sánchez, F. (1986). *Conducta y comunicación*. Madrid : Taurus.
- Osgood, C. E., Tannenbaum, P. H., & Suci, G. J. (1971). *The Measurement of meaning*. Urbana : University of Illinois.
- Ovejero Lucas, F. (2008). ¿Idiotas o ciudadanos? *Claves De Razon Practica*, 184, 22–33.
- Page, B. I. (1978). *Choices and Echoes in Presidential Elections*. Chicago: University of Chicago Press.
- Painter, C., Martin, J. R., & Unsworth, L. (2014). *Reading visual narratives : image analysis of children's picture books*. Sheffield : Equinox.
- Palmero, F., Martínez Sánchez, F., & Huertas Martínez, J. A. (2008). *Motivación y emoción*. Madrid [etc.] : McGraw-Hill.
- Pancer, S. M., Brown, S. D., & Barr, C. W. (1999). Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*, 20(2), 345–368.
- Paret, P., Lewis, B. I., & Paret, P. (1992). *Persuasive Images : Posters of War and Revolution from the Archives of the Hoover Institution*. Princeton, New Jersey : Princeton University Press.
- Park, S. (2015). Factors and Characteristics of Political Likeability as a Source of Public Relations: Focusing on the Likeability Factors in South Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(13), 1–6.
- Parra, F. (1983). *Elementos para una teoría formal del sistema social: Una orientación crítica*. Madrid: Universidad Complutense.
- Patching, K. (2007). *Leadership, Character and Strategy: Exploring Diversity*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Patterson, M. L. (2010). *Més que paraules : el poder de la comunicació no verbal*. [Barcelona] : Editorial UOC.

- Paz, M. A. (2005). Fotografías de prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004 (The image of the political leaders . Press photography in the Spanish general elections of 2000 and 2004), *2004*, 9–33.
- Pearce, C. L., Conger, J. A., & Locke, E. A. (2008). Shared leadership theory. *The Leadership Quarterly*, *19*(5), 622–628. doi:10.1016/j.leaqua.2008.07.005
- Pease, A. (1988). *El Lenguaje del cuerpo : cómo leer el pensamiento de los otros a través de los gestos*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Pease, A., & Pease, B. (2006). *El Lenguaje del cuerpo*. Barcelona : Amat.
- Peirce, C. S. (1974). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires : Nueva Visión.
- Peleg, G., Katzir, G., Peleg, O., Kamara, M., Brodsky, L., Hel-Or, H., ... Nevo, E. (2006). Hereditary family signature of facial expression. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *103*(43), 15921–6. doi:10.1073/pnas.0607551103
- Peña Acuña, B. (2014). *La Transmisión de valores a través del lenguaje cinematográfico*. Madrid : Dykinson.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Perdigão, A. C. (2005). O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Campos da Comunicação. Coleção: Estados da Arte* (pp. 627–636). Covilhã: Livros LabCom - Universidade da Beira Interior.
- Perea, J. (2000). Los géneros fotográficos. *Universo Fotográfico*, (2), 61–81.
- Pereira, C., Camino, L., & Costa, J. B. Da. (2005). Um estudo sobre a integração dos níveis de análise dos sistemas de valores. *Psicologia: Reflexão E Crítica*, *18*(1), 16–25. doi:10.1590/S0102-79722005000100004
- Pereira, C. R., & Ramos, A. (2013). Valores. In J. L. Cardoso, P. Magalhães, & J. M. Pais (Eds.), *Portugal social de A a Z: temas em aberto* (pp. 271–281). Lisboa: Expresso / ICS.
- Pérez Colomé, J. (2008). *En la campaña de Obama : el movimiento que cambió la historia de Estados Unidos*. Barcelona : Niberta.
- Pérez Ruiz, M. Á. (1979). *El Mensaje publicitario y sus lenguajes*. [Madrid] : Instituto Nacional de Publicidad.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (1st ed., Vol. 1, pp. 224–245). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015a). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, (29), 1–26.

- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015b). Processes of social influence through attitude change. In E. Borgida & J. Bargh (Eds.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology (Vol.1): Attitudes and social cognition* (pp. 509–545). Washington, DC: APA Books.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. doi:10.1037/0022-3514.41.5.847
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, (2), 135–146.
- Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., & Cacioppo, J. T. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*.
- Picaudé, V., & Arbaizar, P. (2004). *La Confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 12, 107–128.
- Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries. *Political Psychology*, 32(4), 537–561. doi:10.1111/j.1467-9221.2011.00828.x
- Platão. (1965). *A República*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago [etc.]: The University of Chicago Press.
- Popper, M., & Zakkai, E. (1994). Transactional, Charismatic and Transformational Leadership: Conditions Conductive to their Predominance. An Analysis from an Organizational Psychology Perspective. *Leadership and Organizational Development*, 15(6), 3–7.
- Posner, J., Russell, J. A., & Peterson, B. S. (2005). The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, 17, 715–734.
- Posner, M. I., & Driver, J. (1992). The neurobiology of selective attention. *Current Opinion in Neurobiology*, 2(2), 165–169. doi:10.1016/0959-4388(92)90006-7

- Posner, M. I., & Rothbart, M. K. (1998). Attention, self-regulation and consciousness. *The Royal Society*.
- Poyato Sánchez, P. (2006). *Introducción a la teoría y análisis de la imagen fo-cinematográfica*. [Granada]: Grupo Editorial Universitario.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman/Holt.
- Puig, Q. (2014). Las Relaciones Públicas Especializadas: Liderazgo y Branding Político. In A. Ulloa (Ed.), *Relaciones Públicas y gabinetes de Comunicación* (pp. 297–308). Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Purves, D. (2001). *Neuroscience*. [Sunderland?]: Sinauer.
- Quiles, M. N., Marichal, F., & Betancort, V. (1998). Las actitudes sociales. In M. N. Quiles (Ed.), *Psicología social: Procesos interpersonales* (pp. 131–159). Madrid: Pirámide.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- Re, D. E., & Rule, N. O. (2016). The big man has a big mouth: Mouth width correlates with perceived leadership ability and actual leadership performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 63, 86–93. doi:10.1016/j.jesp.2015.12.005
- Real Academia Española. (2016). Diccionario de la Lengua Española. *El Diccionario de la lengua española*. Retrieved February 10, 2016, from <http://dle.rae.es/>
- Reardon, K. K., & Fairhurst, G. T. (1983). *La Persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique: théorie et pratique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rech, L. R. D. (2009). *Marketing Político. Seja Diferente e Conquiste a vitória nas eleições municipais*. Porto Alegre: Editora Imprensa Livre.
- Recio, G., Sommer, W., & Schacht, A. (2011). Electrophysiological correlates of perceiving and evaluating static and dynamic facial emotional expressions. *Brain Research*, 1376, 66–75.
- Reddin, W. J. (1970). *Managerial Effectiveness*. New York [etc]: McGraw-Hill Book Company.
- Reddin, W. J. (1995). *Cómo mejorar su estilo de gestión*. Bilbao: Deusto.
- Rees, L. (2013). *El Oscuro carisma de Hitler: cómo y por qué arrastró a millones al abismo*. Barcelona: Crítica.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rego, A., & Cunha, M. P. (2004). *A Essência da Liderança: mudança x resultados x integridade: teoria, prática, aplicações e exercícios de auto-avaliação* (2a ed.). Lisboa: Editora RH.

- Renaud, A. (1990). Comprender la imagen hoy Nuevas Imágenes, nuevo régimen de lo Visible, nuevo Imaginario. In *Videoculturas de fin de siglo* (pp. 11–26). Madrid: Catedra.
- Rescher, N. (1969). *Introduction to Value Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Rescher, N. (1999). *Razón y valores en la era científica-tecnológica*. Barcelona [etc.]: I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rey, J. (2005). *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*. Sevilla: Maecei.
- Richard Loslyn, & Ross, M. H. (1986). Election Night on T.V.: The Calls are Good-- The Analysis Isn't. *T.V. Guide*, (November), 7–10.
- Rico Camps, G. (2002). *Candidatos y electores : la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona : Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Rico Camps, G. (2004). Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004. *VII Congreso Español de Ciencia Política Y de La Administración Democracia Y Buen Gobierno*, 119–135.
- Rico Camps, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Posicionamento: a batalha pela sua mente. Traduzido por José Roberto Whitaker Penteado* (8a ed.). São Paulo: Pioneira.
- Riorda, M., & Farré, M. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!. Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina - Serie POLITEIA*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Rodrigues, C., & Pérez-Nebra, A. (2007). A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República. *Conexão - Comunicação E Cultura*, 51–70.
- Rodríguez Bravo, Á., Mas Manchón, L., & Montoya Vilar, N. (2012). Calidad y evaluación de valores en la comunicación : Construcción de un inventario de valores para España y Brasil. *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1–15.
- Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Manchón, L. M., Morales Morante, L. F., Lopes, E., Martins, G., ... Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 11, 158–204.
- Rodríguez-Polo, X. R. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón Y Palabra*, (75), 1–17.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind. Investigations into the nature of belief systems and personality systems*. New York: Basic Books.

- Rokeach, M. (1972). *Beliefs attitudes and values : a Theory of Organization and Change*. San Francisco, etc. : Jossey-Bass Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York Free Press (Vol. 70). New York : The Free Press. doi:10.2307/1959882
- Rokeach, M. (1979a). The two-value model of political ideology and British politics. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal* (pp. 192–196). New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1979b). *Understanding human values : individual and societal*. New York (N.Y.) : The Free Press [etc.].
- Rosenberg, A., & Hirschberg, J. (2009). Charisma perception from text and speech. *Speech Communication, 51*(7), 640–655. doi:10.1016/j.specom.2008.11.001
- Rosenberg, S., & McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly, 51*(1), 31–47.
- Rosenberg, S. W., Kahn, S., Tran, T., & Le, M.-T. (1991). Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior, 13*(4), 345–367. doi:10.1007/BF00992868
- Rospir, J. I. (1996). Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (pp. 155–169). Westport: Praeger.
- Roubine, J. (1987). *A Arte do Ator* (2a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Rousseau, J.-J. (1988). *El Contrato social o Principios de derecho político*. Madrid : Tecnos.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(6), 1161–1178.
- Russell, J. A. (1994). Is there universal recognition of emotion from facial expression? A review of the cross-cultural studies. *Psychological Bulletin, 115*, 102–141.
- Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Communication & Society*. doi:Article
- Sai, F. Z. (2005). The Role of the Mother's Voice in Developing Mother's Face Preference: Evidence for Intermodal Perception at Birth. *Infant and Child Development, 14*, 29–50. doi:10.1002/icd.
- Salcedo Fernández, A. (2007). *Anatomía de la persuasión : de los clásicos a la programación neurolingüística*. Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC.
- Salgado, A. W., & Mas Manchón, L. (2014). El uso de la imagen gráfica como herramienta de persuasión política en campañas “locales”: Un análisis exploratorio de las imágenes de campaña en canales convencionales y en la red social Instagram. *V Internacional Conference on the Image. Freie Universität Berlin - Alemania*.

- Salgado, L. M. (2002). *Marketing político : arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona : Paidós.
- Salgado, S. (2005). A Comunicação do Poder ou o Poder da Comunicação. *Media & Jornalismo*, 7(7), 79–94.
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (9), 229–253.
- Sánchez Alonso, Ó. (2005). *El Servicio postventa de la política : lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca : Publicaciones Universidad Pontificia.
- Sánchez, J. A. (1994). *Dramaturgias de la imagen*. [Cuenca] : Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Sánchez, R. (2014). *El Control audiovisual de las campañas electorales : influencias de las estrategias comunicativas de los partidos políticos en el discurso informativo de televisión : la campaña electoral de 2008 en España*. Madrid : Fragua.
- Sanders, K., Canel, M. J., Capdevila, A., & Gurrionero, M. G. (Eds.). (2013). *Estudios de comunicación política : libro del año 2012*. Madrid : Tecnos.
- Santiago Barnés, J. (2007). *El Candidato ante los medios : telegenia e imagen política*. Madrid : Fragua.
- Santos, A. dos, & Pazmino, A. V. (2011). A retórica visual como técnica emocional no design gráfico : um manual de consulta . *Desenhando O Futuro | 1º Congresso Nacional de Design*, 1, 1–8.
- Sanz Aparicio, M. T. (2009). *Psicología de la motivación*. Madrid : Sanz y Torres.
- Sanz, J. C. (1996). *El Libro de la imagen*. Madrid : Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns : la sociedad teledirigida*. Madrid : Taurus.
- Sashkin, M. (1988). The Visionary Leader. In *Charismatic Leadership: The elusive factor in organizational effectiveness* (pp. 122–160). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Sauter, D. A., Eisner, F., Ekman, P., & Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(6), 2408–12. doi:10.1073/pnas.0908239106
- Sauvy, A. (1971). *La Opinión pública*. Vilassar de Mar : Oikos-Tau.
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy : the marketing of politics*. New York, NY : Cambridge University Press.
- Scannell, P. (2005). Television and History. In J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 51–66). Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9780470997130.ch4
- Scheidel, T. M. (1967). *Persuasive speaking*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

- Scherer, K. R. (1986). Vocal affect expression: a review and a model for future research. *Psychological Bulletin*, *99*, 143–165.
- Scherer, K. R., & Ekman, P. (1982a). *Handbook of methods in nonverbal behavior research*. Cambridge, etc. : Cambridge University Press, etc.
- Scherer, K. R., & Ekman, P. (1982b). Methodological issues in studying nonverbal behavior. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Handbook of methods in nonverbal behavior research* (pp. 1–44). Cambridge, etc.
- Scherer, K. R., & Ekman, P. (1984). *Approaches to emotion*. London : Lawrence Erlbaum.
- Scheuch, E. K. (1973). La entrevista em la investigación social. In R. König (Ed.), *Tratado de Sociologia Empirica* (pp. 166–229). Madrid: Editorial Tecnos.
- Schneider, H. . (2004). Branding in politics: manifestations, relevance and identity oriented management. *Journal of Political Marketing*, *3*(3), 41–67.
- Schutter, D. J. L. G., Izard, C. E., & Bear, G. (2004). Children’s emotion processing: Relations to emotionality and aggression. *Development and Psychopathology*, *16*(2), 371–387. doi:10.1017/S0954579404044566
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*(C), 1–65. doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, *50*(4), 19–45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S. H. (2001). Value Priorities and Behavior : Applying a Theory of Integrated Value Systems. *Psicodebate. Psicología, Cultura Y Sociedad*, *2*, 1–24.
- Schwartz, S. H. (2005). Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 21–55). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue Française de Sociologie*, *47*, 249–288. doi:10.3917/rfs.474.0929
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*, 1–20. doi:http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116
- Schwartz, S. H. (2012). Basic Personal Values and Political Orientations. In J. Aldrich & K. M. McGraw (Eds.), *The American National Election Studies Book of Ideas* (pp. 1–36). Princeton: Princeton University Press.
- Schwartz, S. H. (2015). Basic Individual Values: Sources and Consequences. In T. Brosch & D. Sander (Eds.), *Handbook of Value: Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*. Oxford University Press.

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519–542. doi:10.1177/0022022101032005001
- Schwartz, T. (1983). *Media: the Second God*. New York: Anchor Press.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). *L'État spectacle : essai sur et contre le star system en politique*. Paris : Flammarion.
- Schwartzberg, R.-G. (1978). *El Show político : ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona : Dopesa.
- Screti, F. (2012). Publicidad y Propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón Y Palabra*, 78, 1–19.
- Seger, L., & Whetmore, E. J. (2004). *Cómo se hace una película*. Barcelona : Ma non troppo.
- Seidman, S. (2008). *Posters, propaganda, & persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York : Peter Lang.
- Serpa, M. (2011). Eleição é Espetáculo: como a política abriu espaço para o espetáculo no discurso eleitoral contemporâneo. In L. Panke & M. Serpa (Eds.), *Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições de 2010. Coleção Voto Hoje (E-Book Internacional Versão 1.1)* (pp. 23–42). Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston [etc.]: Houghton Mifflin.
- Shattuc, J. M. (2005). Television Production : Who Makes American TV? In J. Wasko (Ed.), *A Companion to Television* (pp. 142–154). Blackwell Publishing Ltd.
- Shin, S.-J., Lemon, O., & Mumma, J. (2014). Diagrams. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. The Metaphysics Research Lab. Retrieved December 10, 2015, from <<http://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/diagrams/>>
- Shyles, L. (1984). “Images” of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements. *Political Behavior*, 6(2), 171–181.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: teoría y ejercicios* (9a ed.). Madrid: Editora Paraninfo.
- Sierra-Vázquez, V. (1992). Procesamiento visual inicial: aspectos biológicos, psicofísicos y computacionales del análisis espacial de imágenes por el sistema visual humano. In J. Mayor, J. L. Pinillos, S. Ballesteros Jiménez, J. L. Fernández Trespalacios, & P. Tudela Garmendia (Eds.), *Tratado de Psicología General Vol. 3: Atención y Percepción* (pp. 163–312). Madrid : Alhambra.

- Sigel, R. (1966). Image of the American Presidency - Part II of an Exploration into Popular Views of Presidential Power. *Midwest Journal of Political Science*, (10), 123–137.
- Sigel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 483.
- Sigel, R. S. (2016). Image of the American Presidency - Part II of An Exploration into Popular Views of Presidential Power. *Midwest Journal of Political Science*, 10(1), 123–137.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data : methods for analysing talk, text and interaction*. London [etc.] : Sage.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. London : Sage.
- Simões, M. M., Gravelho, M. do C., & Caetano, J. (2012). *Marketing Político - Poder e imagem*. Lisboa: Escolar Editora.
- Simonson, P. (2006). Celebrity, public image, and American political life: Rereading Robert K. Merton's Mass Persuasion. *Political Communication*, 23(3), 271–284.
- Singh, I. (2011). *Textbook of Anatomy: Head and Neck, Central Nervous System*. (5th ed., Vol. 3). New Delhi: Jaypee Brothers Medical Publishers.
- Skarżyńska, K. (2008). Politicians in Television. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 31–45. doi:10.1300/J199v03n02_03
- Skinner, B. F. (2005). *Science et comportement humain*. Paris : Éditions In Press.
- Smith, A. G. (1972). *Comunicación y cultura*. Buenos Aires : Nueva Visión.
- Smith, C. T., & De Houwer, J. (2014). The impact of persuasive messages on IAT performance is moderated by source attractiveness and likeability. *Social Psychology*, 1, 1–12.
- Smith, C. T., De Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the source: persuasion of implicit evaluations is moderated by source credibility. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 39(2), 193–205. doi:10.1177/0146167212472374
- Smith, E. E., & Kosslyn, S. M. (2008). *Procesos cognitivos : modelos y bases neurales*. Madrid : Pearson Educación.
- Smith, M. J. M. J. (1982). *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Smith, M. M., & Smith, B. P. (2009). Race and Gender as Peripheral Cues on Political Campaign Web Sites. *Communication Research Reports*, 26(4), 347–360. doi:10.1080/08824090903293650
- Sofer, C., Dotsch, R., Wigboldus, D. H. J., & Todorov, A. (2015). What is typical is good: the influence of face typicality on perceived trustworthiness. *Psychological Science*, 26(1), 39–47. doi:10.1177/0956797614554955

- Soler Pujals, P. (1997). *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad : el grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Solomon, R. C. (1976). *The Passions. The Myth and Natures of Human Emotions*. New York: Anchor Press.
- Solomon, R. C. (1993). *The Passions. Emotions and the Meaning of Life*. Indianapolis/Cambridge: Hackett Publishing Company.
- Sonesson, G. (1987). *Bildbetydelser i informationsområdet*. Lund: Semiotics Project.
- Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Studentlitteratur.
- Sonesson, G. (1997a). Approches to the lifeworld core of pictorial rhetoric. *Visio*, 1(3), 49–76.
- Sonesson, G. (1997b). Semiótica cultural de la sociedad de la imagen. *Heterogénesis*, 20, 16–37.
- Sonesson, G. (2004). De la Reproducción Mecánica a la Producción Digital en la Semiótica de Imágenes. *Razón Y Palabra*, (38), 1–13.
- Sonesson, G. (2011). The Mind in the Picture and the Picture in the Mind: a Phenomenological Approach to Cognitive Semiotics. *Lexia: Revista Di Semiotica*, 7(8), 167–182.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Barcelona : Debolsillo.
- Sousa, A. de. (2011). *A Persuasão (Pesquisas)*. Covilhã/UBI, Livros LabCom.
- Spencer, H. (1891). *Essays: Scientific, Political, and Speculative. , containing Seven Essays not before republished, and various other Additions - Vol. 1*. London: Williams and Norgate.
- Spencer, H. (1974). *The Principles of sociology*. Westport : Greenwood.
- Špinko, M. (2012). Social dimension of emotions and its implication for animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science*, 138(3-4), 170–181. doi:10.1016/j.applanim.2012.02.005
- Stanislavskij, K. S. (1975). *La Construcción del personaje*. Madrid : Alianza.
- Stanislavskij, K. S. (1997). *O Manual do Ator*. São Paulo: Martins Fontes.
- Stanislavskij, K. S. (1999). *Un Actor se prepara*. México, D.F. : Diana.
- Stavraki, M., & Díaz Méndez, D. N. (2015). *Comunicación y persuasión*. [Madrid] : Centro de Estudios Financieros.
- Stiff, J. (1994). *Persuasive communication*. New York [etc.] : The Guilford Press.

- Subervi-Vélez, F. A., & Connaughton, S. L. (2008). Democratic and Republican mass communication campaign strategies: historical overview. In F. Subervi-Velez (Ed.), *The Mass media and Latino politics: studies of U.S. media content, campaign strategies and survey research: 1984-2004* (pp. 273–290). New York, N.Y.: Routledge.
- Sullivan, D. G., & Masters, R. D. (1988). Happy warriors': leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support. *American Journal of Political Science*, 32(2), 345–368. doi:10.2307/2111127
- Susperregui Etchebeste, J. M. (1988). *Fundamentos de la fotografía*. [Bilbao]: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.
- Susperregui Etchebeste, J. M. (2002). Naturaleza de la fotografía publicitaria. *Euskonews & Media*, (161), 1.
- Swan, R. L. (2009). *El Método Obama: las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Tagiuri, R. (1985). Person Perception. In Gardner Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
- Tamboleo García, R. (2014). *Community management: comunicación política 2.0*. Madrid: Instituto de Educación Superior TQM.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Techy, A. (2006). A Importância da Fotografia na Medicina. *Revista Brasileira de Reumatologia*, 46(3), 207–209.
- Tena Parera, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.
- Tena Parera, D. (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Bosch.
- Tenorio, J. R., & Téllez, A. S. D. (2014). *Cultural studies y estudios de audiencias: la revolución cultural de la escuela de Birmingham en la comunicación mediática*. Saarbrücken: Omniscryptum GmbH & Co.. Editorial Académica Española.
- Thire, C. (2013). *A Carpintaria do Ator: manual prático para interpretação*. Sinergia.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge [etc.]: Polity.
- Thompson, J. B. (2001). *El Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Tian, Y.-L., Kanade, T., & Cohn, J. F. (2000). Recognizing upper face action units for facial expression analysis. *Proceedings IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. CVPR 2000 (Cat. No.PR00662)*, 1(2), 1–19. doi:10.1109/CVPR.2000.855832
- Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1986). *The Transformational leader*. New York: John Wiley.

- Tierno, B. (1992). *Valores humanos*. [Madrid] : Taller de Editores.
- Tkalac Verčič, A. (2014). Personal charisma: Immediate or gradual? How long does it take to judge? *Public Relations Review*, 40(3), 609–611. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.010
- Todorov, A., Dotsch, R., Porter, J., Oosterhof, N., & Falvello, V. (2013). Validation of data-driven computational models of social perception of faces. *Emotion*, 13, 724–738.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308, 1623–1626.
- Todorov, A., & Oosterhoof, N. N. (2011). Modeling social perception of faces. *Signal Processing Magazine, IEEE*, 28, 117–122.
- Tomkins, S. S. (1970). Affect as the Primary Motivational System. In M. B. Arnolds (Ed.), *Feelings and emotions* (pp. 101–110). New York: Academic Press.
- Tormala, Z. L., & Briñol, P. (2015). Attitude change and persuasion: Past, present and future directions. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 29–64). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Torquato, G. (1985). *Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação* (6a ed.). São Paulo: Summus.
- Torquato, G. (2011). *Tratado de comunicação organizacional e política - Revista e ampliada* (2ª ed.). Cengage Learning.
- Tous Ral, J. M. (1993). *Comportamiento social y dinámica de grupos*. Barcelona : PPU.
- Trejo, R., & Kuschick, M. (2003). *Cómo organizar una campaña política triunfadora*. Monterrey: Aulex.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. (1991). *Political Campaign Communication: Principles and Practices* (2a ed.). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Tuppen, C. J. S. (1974). Dimensions Of Communicator Credibility: An Oblique Solution. *Speech Monographs*, 41(3), 253–260.
- Turbide, O. (2009). *La performance médiatique des chefs politiques lors de la campagne électorale de 2003 au Québec. Description et évaluation des images construites en situation de débat télévisé, d'entrevue d'affaires publiques et de talk show*. Université Laval.
- Uhl-Bien, M. (2006). Relational Leadership Theory: Exploring the social processes of leadership and organizing. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 654–676. doi:10.1016/j.leaqua.2006.10.007
- Uhl-Bien, M., Marion, R., & McKelvey, B. (2007). Complexity Leadership Theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The Leadership Quarterly*, 18(4), 298–318. doi:10.1016/j.leaqua.2007.04.002

- Uono, S., Sato, W., & Toichi, M. (2010). Brief Report: Representational Momentum for Dynamic Facial Expressions in Pervasive Developmental Disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 40(3), 371–377.
- Ussel, J. I. de, & Iglesias de Ussel, J. (1998). *La familia y el cambio político en España*. Madrid: Tecnos.
- Vale, S. do. (2009). Corpo, fotografia & medicina: por uma genealogia das iconografias do sofrimento. *VII Encontro Nacional de História Da Mídia. Fortaleza*, 1(1), 1–9.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337–354. doi:10.1093/joc/54.2.337
- Valiante, A. G., Barr, R. G., Zelazo, P. R., Brant, R., & Young, S. N. (2013). Effects of Familiarity and Feeding on Newborn Speech-Voice Recognition. *Infancy*, 18(4), 443–461. doi:10.1111/j.1532-7078.2012.00140.x
- Vander Valk, F. (2012). *Essays on neuroscience and political theory: thinking the body politic*. London : Routledge.
- Vecchione, M., Caprara, G., Dentale, F., & Schwartz, S. H. (2013). Voting and values: Reciprocal effects over time. *Political Psychology*, 34(4), 465–485. doi:10.1111/pops.12011
- Vila Castellar, J. (1996). *Una Introducción a la psicofisiología clínica*. Madrid : Pirámide.
- Vilches, L. (1983). *La Lectura de la imagen : prensa, cine, televisión*. Barcelona, [etc.] : Paidós.
- Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Villafañe, J. (1981). *Fundamentos metodológicos de la teoría de la imagen : referidos a la imagen fija*. Univ. Complutense.
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid : Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez Arranz, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid : Pirámide.
- Voltmer, K. (Ed.). (2006). *Mass media and political communication in new democracies*. New York : Routledge.
- von Rueden, C., & van Vugt, M. (2015). Leadership in small-scale societies: Some implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly*, 26(6), 978–990. doi:10.1016/j.leaqua.2015.10.004
- Walster, E., & Festinger, L. (1962). The Effectiveness of “Overheard” Persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395–402. doi:10.1037/h0041172
- Warren, C. A. B. (2001). Qualitative Interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research : context* (pp. 83–101). London : Sage Publications.

- Watkins, M., Edwards, M., & Thakrar, U. (2001). *Winning the influence game what every business leader should know about government*. New York : Wiley.
- Weber, M. (1991). *Economia e sociedade. Vol. I*. Brasília: Editora UnB.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Welch, D. (2013). *Propaganda: Power and Persuasion*. London: The British Library.
- Wenders, W. (1991). *Emotion pictures : reflections on the cinema*. London [etc.] : Faber and Faber.
- Wenders, W. (2000). *La Memoria de las imágenes : textos de la emoción, la lógica y la verdad*. Valencia : Ediciones de la Mirada.
- Wertheimer, M. (1991). *El Pensamiento productivo*. Barcelona, [etc.] : Paidós.
- Westen, D. (2007). *The Political brain : the role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York : PublicAffaris.
- Whitehead Jr., J. L. (1968). Factors Of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63.
- Willcox, D. R. (2005). *Propaganda, the press and conflict : the Gulf War and Kosovo*. London [etc.] : Routledge.
- Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii–xi. doi:10.1086/674429
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: making up your mind after 100 ms exposure to a face. *Psychol. Sci.*, 17, 592–598.
- Willner, A. R. (1984). *The Spellbinder: Charismatic Political Leadership*. New Haven: Yale University Press.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos*. Barcelona : Bosch.
- Wolff, P. H. (1969). The natural history of crying and other vocalizations in early infancy. In B. M. Foss (Ed.), *Determinants of infant behavior* (pp. 81–109). London: Methuen.
- Wood, A., Rychlowska, M., Korb, S., & Niedenthal, P. (2016). Fashioning the Face : Sensorimotor Simulation Contributes to Facial Expression Recognition. *Trends in Cognitive Sciences*, xx(3), 1–14. doi:10.1016/j.tics.2015.12.010
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annu. Rev. Psychol.*, 51, 539–570.
- Wright, C. R. (1989). *Comunicación de masas : una perspectiva sociológica*. México, D.F. : Paidós.
- Yepes Stork, R., & Aranguren, J. (1999). *Fundamentos de antropología : un ideal de la excelencia humana*. Pamplona : EUNSA.

- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York : Guilford Press,.
- Yoshikawa, S., & Sato, W. (2006). Enhanced perceptual, emotional, and motor processing in response to dynamic facial expressions of emotion. *Japanese Psychological Research*, 48(3), 213–222.
- Zakia, R. D. (1997). *Perception and imaging*. Boston [etc.] : Focal Press.
- Zamora Medina, R. (2009). *El Candidato marca : cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid : Fragua.
- Zamora, D. R. A. R., Ciencias, F. De, Comunicación, D., Católica, U., Antonio, S., & España, D. M. (2011). Candidates Political Image: Towards an Integration Between its Rational and Emotional Dimension Hacia una integración de su dimensión racional y emocional.
- Zamora, R., & Losada, J. C. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, 29, 9–24.
- Zavalloni, M. (1980). Values. In H. Triandis & R. Brislin (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 5, pp. 73–120). Boston: Allyn and Bacon.
- Zichy, S., & Kellen, B. (2001). *Women and the leadership Q the breakthrough system for achieving power and influence*. New York : McGraw-Hill.
- Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior : an Introduction to Method, Theory, and Applications of Social Control and Personal Power*. Reading (Massachusetts) : Addison-Wesley.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.



ANEXOS

**CONJUNTO DE IMAGENS APRESENTADAS PARA OS GRUPOS
FOCAIS DE BARCELONA**





**CONJUNTO DE IMAGENS APRESENTADAS PARA OS GRUPOS
FOCAIS DE MANAUS**





FORMULÁRIO ELETRÔNICO DO INVENTARIO DE VALORES - *PROTOCOLOEVA*[®]

LAI Laboratorio de Investigación en Actitudes y Conductas **U7B** Universidad Autónoma de Barcelona

Mire el siguiente mensaje con atención para poder contestar el cuestionario

Datos personales
por favor, marque la casilla que describa mejor sus características personales respecto a las siguientes cuestiones:

Sexo: Hombre Mujer

Edad: 14-19 20-24 25-31 32-40 41-47 48-54 55+

Estado civil: Soltero Casado/a Viudo/a Pareja Pareja de hecho

Nivel de estudios: Secundaria Primaria Secundaria Postsecundario Universitario

Nivel mensual de ingresos en €: Sin ingresos 1-50 51-100 101-150 151-200 201-300 >300

Ocupación: Estudiante Involuntariamente desempleado Empleado Pensionado Ocupado de empresa pública o privada Titular del hogar Desempleado

Presencia de valores

Una presencia de Presencia del valor BENEFICIA Sí No

Definitivamente Nunca

Una presencia de Presencia del valor CONFERENCIA Sí No

Definitivamente Nunca

Una presencia de Presencia del valor CULTURA Sí No

Definitivamente Nunca

FORMULÁRIO ELETRÔNICO DE CREDIBILIDADE

GRUPO A - BARCELONA

COMPETENCIA

Inteligente/Poco Inteligente

	1	2	3	4	5	6	7	
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco Inteligente

No Tiene Experiencia/Tiene Experiencia

	1	2	3	4	5	6	7	
No Tiene Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiene Experiencia

No es experto/Experto

	1	2	3	4	5	6	7	
No es experto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Experto

Informado/Poco Informado

	1	2	3	4	5	6	7	
Informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco Informado

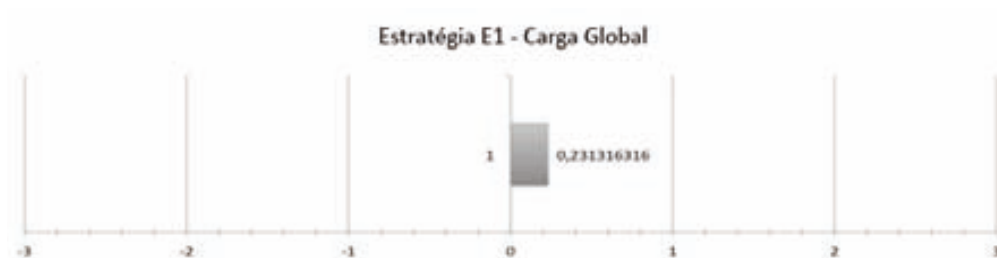
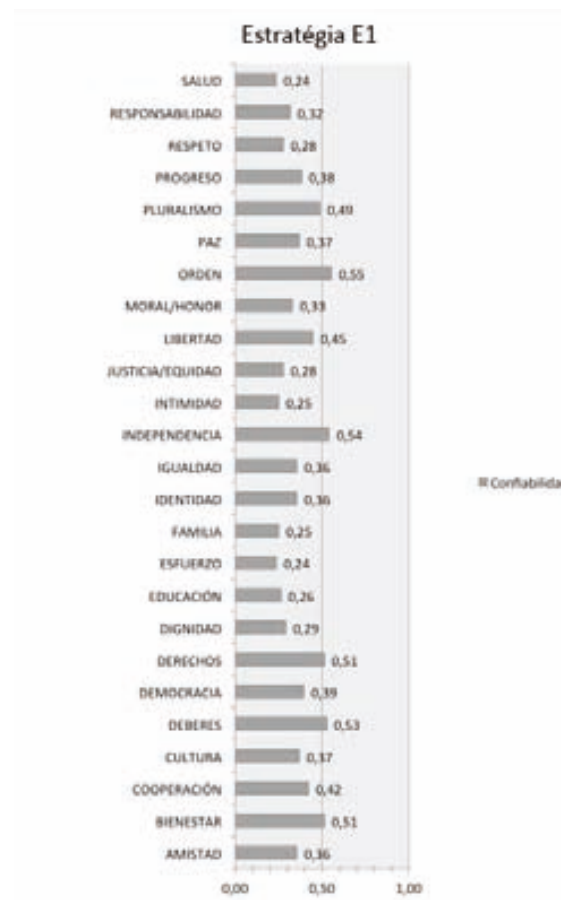
Incompetente/Competente

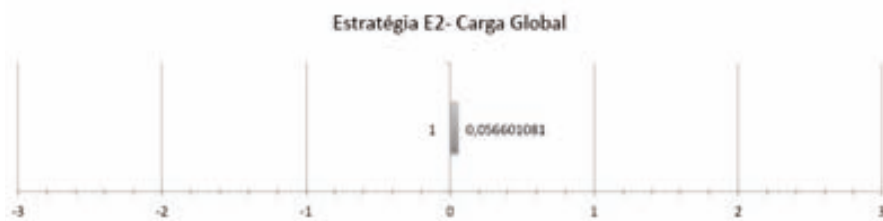
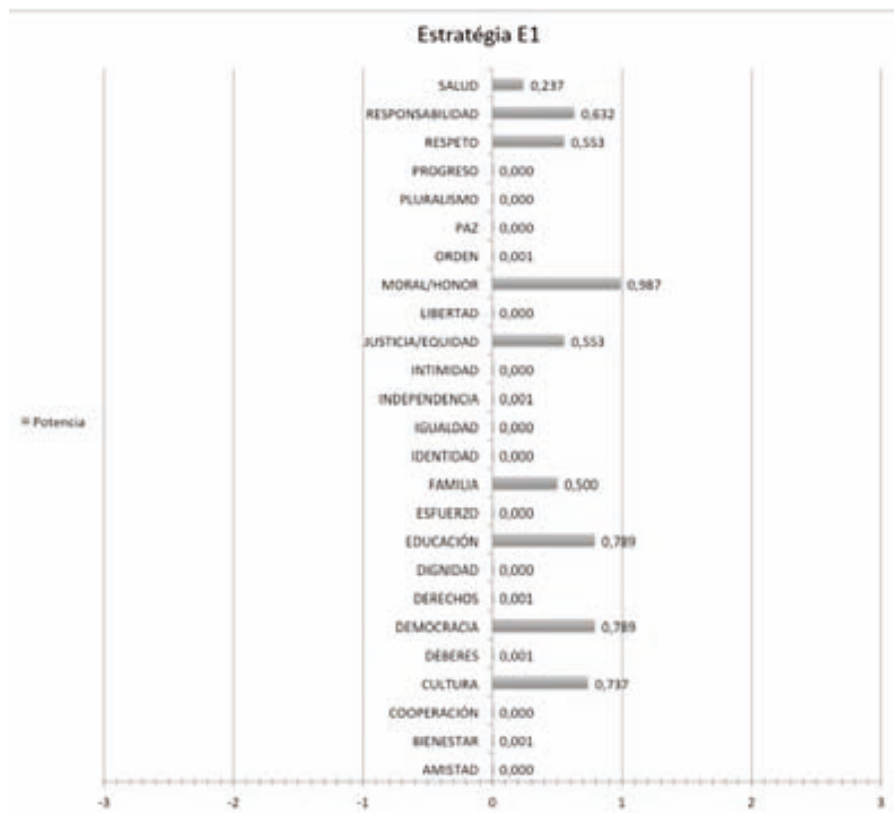
	1	2	3	4	5	6	7	
Incompetente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Competente

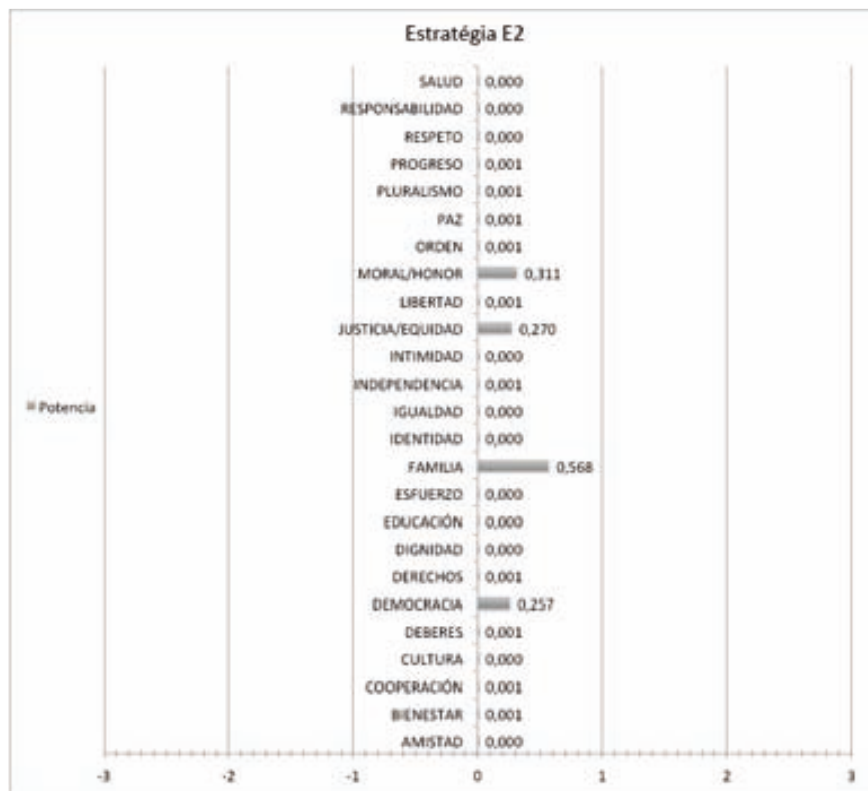
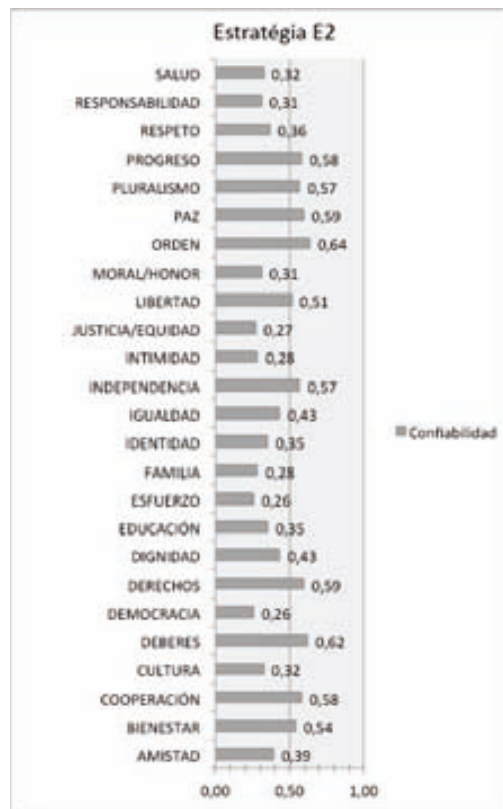
Brillante/Estúpido

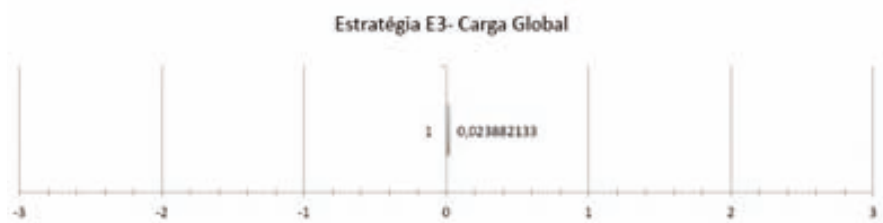
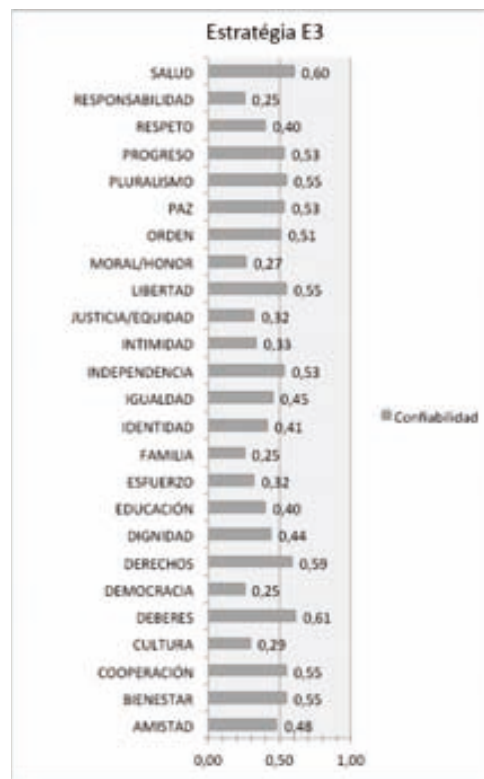
	1	2	3	4	5	6	7	
Brillante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estúpido

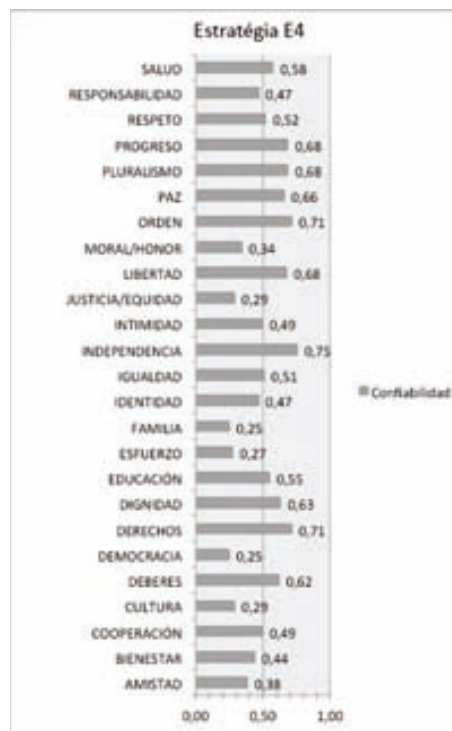
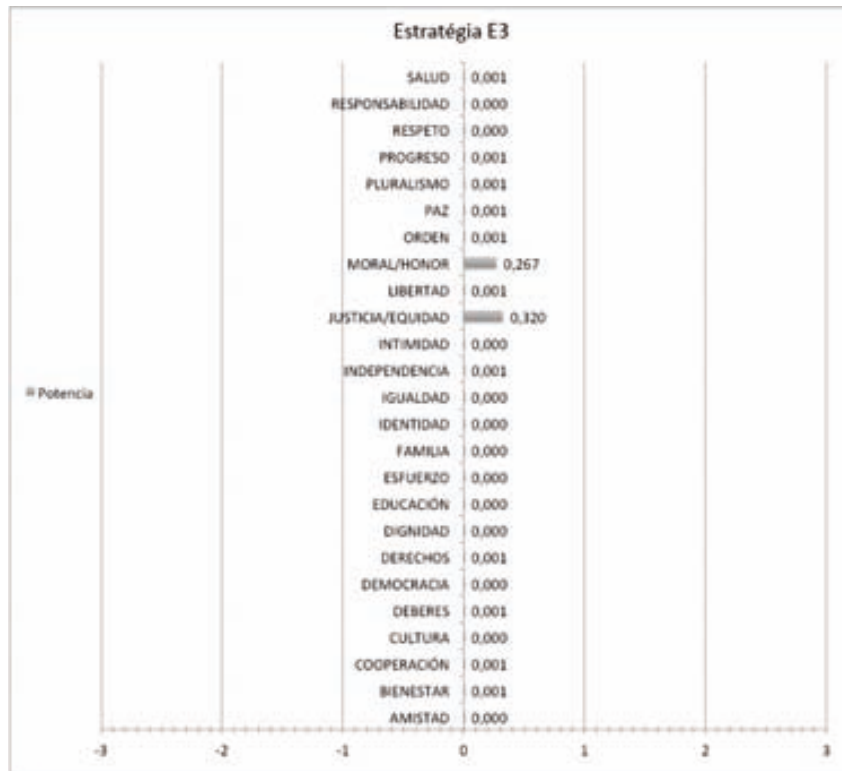
INFORMES DOS RESULTADOS VALORES - PROTOCOLOEVA®

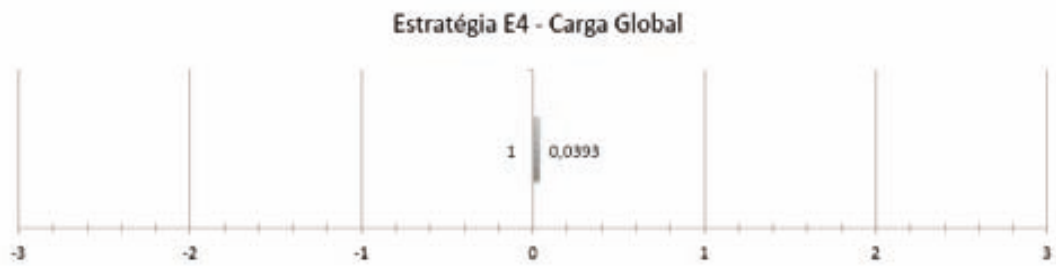
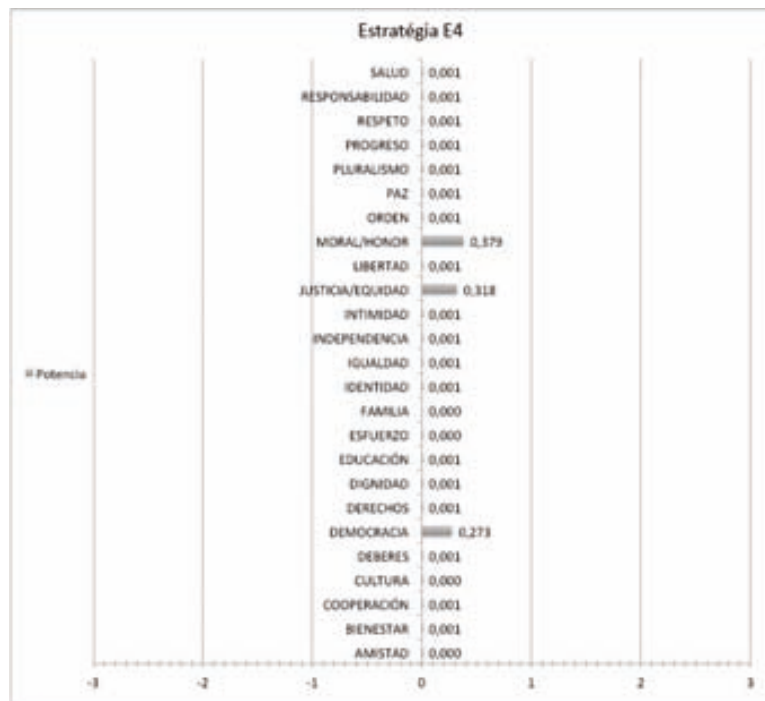












INFORMES DOS RESULTADOS CREDIBILIDADE - SPSS

Unidirecional (Oneway)

Observações		
Saída criada		15-MAR-2016 15:32:35
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/decosalgado/Dropbox/Doctorado/2. INVESTIGACION/Janeiro2016 - Datos/Credibilidad McCroskey/Lluis-Sabado - 30-01-16/Experimento-CredibilidadMcCroskey-14.03.16.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto de dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	298
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.
	Casos utilizados	As estatísticas para cada análise têm como base os casos sem dados faltantes para qualquer variável na análise.
Sintaxe		ONEWAY Competencia BoaVontade Confiabilidade BY VIEstrategia /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY T3 ALPHA(0.05).
Recursos	Tempo do processador	00:00:00.39
	Tempo decorrido	00:00:00.00

Descritivos								
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo
						Limite inferior	Limite superior	
Competencia	E1	76	4,9211	1,42035	,16293	4,5965	5,2456	,50
	E2	74	4,1959	1,57157	,18269	3,8318	4,5600	,33
	E3	75	4,1200	1,46443	,16910	3,7831	4,4569	,00
	E4	73	3,7397	1,51153	,17691	3,3871	4,0924	,00
	Total	298	4,2500	1,54562	,08954	4,0738	4,4262	,00
BoaVontade	E1	76	3,8969	1,38188	,15851	3,5812	4,2127	,00
	E2	74	3,4797	1,47788	,17180	3,1373	3,8221	,00
	E3	75	3,5444	1,39963	,16162	3,2224	3,8665	,00
	E4	73	3,2306	1,32481	,15506	2,9215	3,5397	,00
	Total	298	3,5414	1,41056	,08171	3,3806	3,7022	,00
Confiabilidade	E1	76	4,7544	1,67099	,19168	4,3725	5,1362	,00
	E2	74	4,0090	1,70925	,19870	3,6130	4,4050	,00
	E3	74	3,9437	1,57058	,18258	3,5798	4,3076	,00
	E4	73	3,7922	1,43528	,16799	3,4574	4,1271	,50
	Total	297	4,1302	1,63646	,09496	3,9433	4,3171	,00

Descritivos		
		Máximo
Competencia	E1	7,00
	E2	7,00
	E3	6,33
	E4	6,50
	Total	7,00
BoaVontade	E1	7,00
	E2	7,00
	E3	6,67
	E4	5,67
	Total	7,00
Confiabilidade	E1	7,00
	E2	7,00
	E3	7,00
	E4	6,83
	Total	7,00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Competencia	,728	3	294	,536
BoaVontade	,385	3	294	,764
Confiabilidade	,657	3	293	,579

Testes Post Hoc

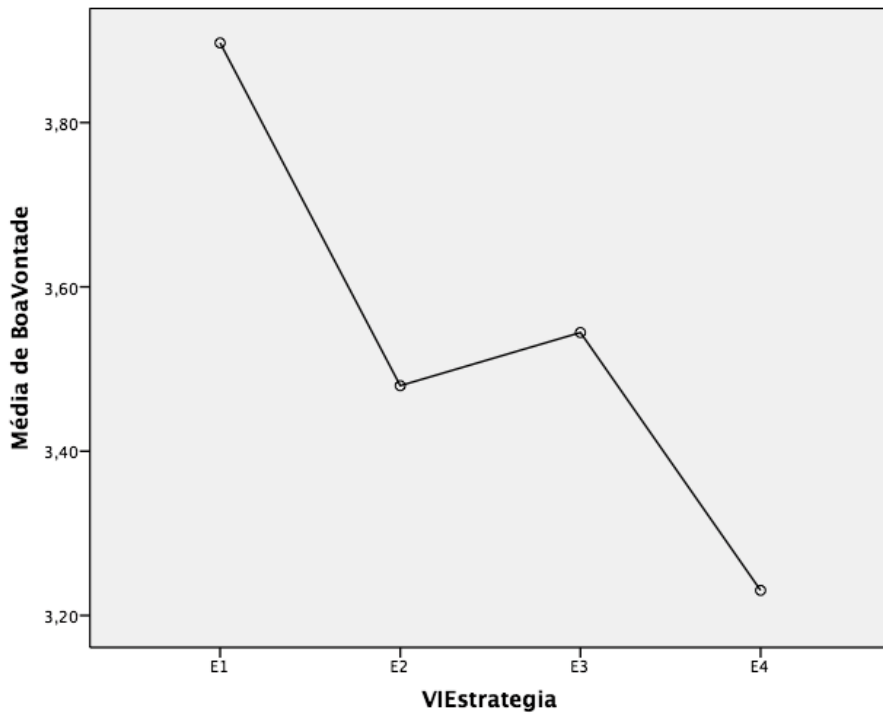
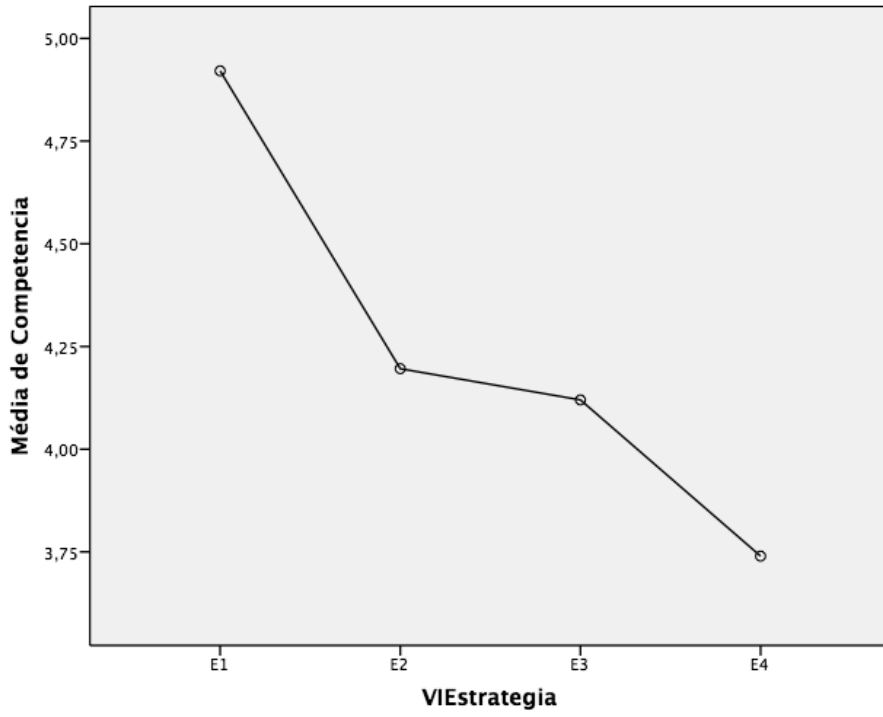
ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Competencia	Entre Grupos	54,715	3	18,238	8,189	,000
	Nos grupos	654,799	294	2,227		
	Total	709,514	297			
BoaVontade	Entre Grupos	16,940	3	5,647	2,892	,036
	Nos grupos	573,994	294	1,952		
	Total	590,934	297			
Confiabilidade	Entre Grupos	41,609	3	13,870	5,411	,001
	Nos grupos	751,079	293	2,563		
	Total	792,688	296			

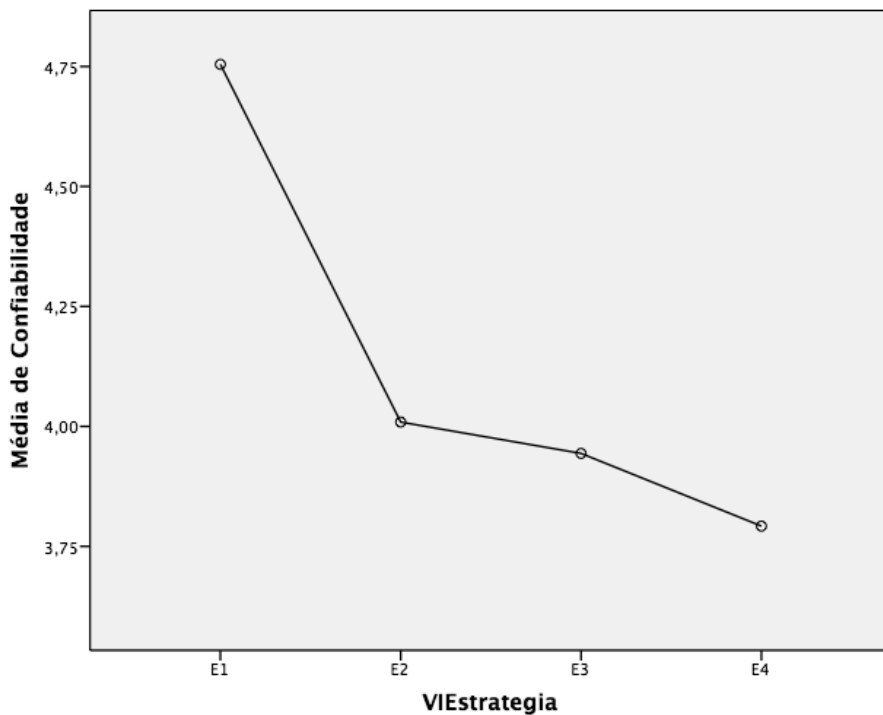
Comparações múltiplas								
Variável dependente	(I) VI Estrategia	(J) VI Estrategia	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
						Limite inferior	Limite superior	
Competencia	Tukey HSD	E1	E2	,72511*	,24373	,017	,0954	1,3548
			E3	,80105*	,24290	,006	,1734	1,4287
			E4	1,18133*	,24457	,000	,5494	1,8132
		E2	E1	-,72511*	,24373	,017	-1,3548	-,0954
			E3	,07595	,24453	,990	-,5559	,7078
			E4	,45622	,24619	,251	-,1799	1,0923
		E3	E1	-,80105*	,24290	,006	-1,4287	-,1734
			E2	-,07595	,24453	,990	-,7078	,5559
			E4	,38027	,24537	,409	-,2537	1,0143
		E4	E1	-1,18133*	,24457	,000	-1,8132	-,5494
			E2	-,45622	,24619	,251	-1,0923	,1799
			E3	-,38027	,24537	,409	-1,0143	,2537
	Dunnett T3	E1	E2	,72511*	,24479	,021	,0726	1,3776
			E3	,80105*	,23482	,005	,1753	1,4268
			E4	1,18133*	,24050	,000	,5402	1,8224
		E2	E1	-,72511*	,24479	,021	-1,3776	-,0726
			E3	,07595	,24894	1,000	-,5876	,7395
			E4	,45622	,25431	,370	-,2217	1,1342
		E3	E1	-,80105*	,23482	,005	-1,4268	-,1753
			E2	-,07595	,24894	1,000	-,7395	,5876
			E4	,38027	,24473	,539	-,2721	1,0326
		E4	E1	-1,18133*	,24050	,000	-1,8224	-,5402
			E2	-,45622	,25431	,370	-1,1342	,2217
			E3	-,38027	,24473	,539	-1,0326	,2721
BoaVontade	Tukey HSD	E1	E2	,41720	,22819	,262	-,1724	1,0068
			E3	,35249	,22742	,409	-,2351	,9401

		E2	E4	,66634*	,22898	,020	,0747	1,2580	
			E1	E1	-,41720	,22819	,262	-1,0068	,1724
				E3	-,06471	,22894	,992	-,6563	,5268
				E4	,24914	,23049	,701	-,3464	,8447
		E3	E1	-,35249	,22742	,409	-,9401	,2351	
			E2	,06471	,22894	,992	-,5268	,6563	
			E4	,31385	,22973	,522	-,2797	,9074	
		E4	E1	-,66634*	,22898	,020	-1,2580	-,0747	
			E2	-,24914	,23049	,701	-,8447	,3464	
			E3	-,31385	,22973	,522	-,9074	,2797	
		Dunnett T3	E1	E2	,41720	,23376	,376	-,2058	1,0402
				E3	,35249	,22638	,536	-,2508	,9557
	E4			,66634*	,22174	,019	,0753	1,2573	
	E2		E1	-,41720	,23376	,376	-1,0402	,2058	
			E3	-,06471	,23587	1,000	-,6934	,5640	
			E4	,24914	,23143	,862	-,3679	,8661	
	E3		E1	-,35249	,22638	,536	-,9557	,2508	
			E2	,06471	,23587	1,000	-,5640	,6934	
			E4	,31385	,22397	,652	-,2832	,9109	
	E4		E1	-,66634*	,22174	,019	-1,2573	-,0753	
			E2	-,24914	,23143	,862	-,8661	,3679	
			E3	-,31385	,22397	,652	-,9109	,2832	
	Confiabilidade	Tukey HSD	E1	E2	,74538*	,26148	,024	,0698	1,4210
				E3	,81069*	,26148	,011	,1351	1,4863
E4				,96215*	,26238	,002	,2842	1,6401	
E2			E1	-,74538*	,26148	,024	-1,4210	-,0698	
			E3	,06532	,26321	,995	-,6148	,7454	
			E4	,21677	,26411	,845	-,4657	,8992	
E3			E1	-,81069*	,26148	,011	-1,4863	-,1351	

			E2	-,06532	,26321	,99 5	-,7454	,6148
			E4	,15146	,26411	,94 0	-,5310	,8339
		E4	E1	-,96215*	,26238	,00 2	-1,6401	-,2842
			E2	-,21677	,26411	,84 5	-,8992	,4657
			E3	-,15146	,26411	,94 0	-,8339	,5310
		Dunnett T3	E1	E2	,74538*	,27608	,04 5	,0096
	E3			,81069*	,26471	,01 6	,1052	1,5162
	E4			,96215*	,25487	,00 1	,2827	1,6416
	E2		E1	-,74538*	,27608	,04 5	-1,4812	-,0096
			E3	,06532	,26984	1,0 00	-,6540	,7847
			E4	,21677	,26019	,95 5	-,4771	,9106
	E3		E1	-,81069*	,26471	,01 6	-1,5162	-,1052
			E2	-,06532	,26984	1,0 00	-,7847	,6540
			E4	,15146	,24810	,99 0	-,5100	,8129
	E4		E1	-,96215*	,25487	,00 1	-1,6416	-,2827
			E2	-,21677	,26019	,95 5	-,9106	,4771
			E3	-,15146	,24810	,99 0	-,8129	,5100

Parcelas de médias





Unidirecional

Observações		
Saída criada		15-MAR-2016 15:30:38
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/decosalgado/Dropbox/Doctorado/2. INVESTIGACION/Janeiro2016 - Datos/Credibilidad McCroskey/Lluis-Sabado - 30-01-16/Experimento-CredibilidadMcCroskey-14.03.16.sav
	Conjunto de dados ativo	Conjunto_de_dados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	298
Tratamento de valor ausente	Definição de ausente	Os valores ausentes definidos pelo usuário são tratados como ausentes.

	Casos utilizados	As estatísticas para cada análise têm como base os casos sem dados faltantes para qualquer variável na análise.
Sintaxe		ONEWAY VDInteligencia VDExperiencia VDExperto VDIinformacion VDCompetencia VDBrilhante VDCuidaDeMim VDTemMeusInteressesNoCoração VDEgocentrico VDPreocupadoComigo VDSensibilidad VDCompreensão VDHonestidad VDConfiabilidad VDHonor VDMoral VDEtica VDVerdad BY VIEstrategia /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /PLOT MEANS /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=TUKEY T3 ALPHA(0.05).
Recursos	Tempo do processador	00:00:02.47
	Tempo decorrido	00:00:02.00

Descritivos									
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
VDInteligencia	E1	73	5,34	1,283	,150	5,04	5,64	2	7
	E2	70	4,64	1,514	,181	4,28	5,00	1	7
	E3	72	4,69	1,580	,186	4,32	5,07	1	7
	E4	66	4,20	1,315	,162	3,87	4,52	1	7
	Total	281	4,73	1,480	,088	4,56	4,91	1	7
VDExperiencia	E1	73	5,10	1,260	,147	4,80	5,39	2	7
	E2	71	4,24	1,544	,183	3,87	4,60	1	7
	E3	71	4,08	1,619	,192	3,70	4,47	1	7
	E4	66	3,82	1,456	,179	3,46	4,18	1	7
	Total	281	4,32	1,544	,092	4,14	4,51	1	7
VDExperto	E1	72	5,25	1,361	,160	4,93	5,57	1	7
	E2	70	4,36	1,668	,199	3,96	4,75	1	7
	E3	71	4,54	1,646	,195	4,15	4,92	1	7
	E4	65	3,95	1,316	,163	3,63	4,28	1	7
	Total	278	4,54	1,573	,094	4,35	4,73	1	7
VDInformacion	E1	73	5,34	1,677	,196	4,95	5,73	0	7
	E2	68	4,99	1,634	,198	4,59	5,38	1	7
	E3	70	4,54	1,683	,201	4,14	4,94	0	7
	E4	69	4,33	1,411	,170	3,99	4,67	0	7
	Total	280	4,81	1,646	,098	4,61	5,00	0	7
VDCompetencia	E1	74	4,93	1,484	,172	4,59	5,28	0	7
	E2	71	4,30	1,668	,198	3,90	4,69	0	7

	E3	72	4,10	1,531	,180	3,74	4,46	1	7
	E4	68	4,00	1,908	,231	3,54	4,46	0	7
	Total	285	4,34	1,683	,100	4,14	4,54	0	7
VDBrilhante	E1	74	4,72	1,340	,156	4,41	5,03	0	7
	E2	70	4,11	1,565	,187	3,74	4,49	0	7
	E3	73	3,99	1,458	,171	3,65	4,33	1	7
	E4	69	4,07	1,386	,167	3,74	4,41	0	7
	Total	286	4,23	1,461	,086	4,06	4,40	0	7
VDCuidaDe Mim	E1	74	3,99	1,287	,150	3,69	4,28	1	7
	E2	71	3,73	1,521	,180	3,37	4,09	1	7
	E3	74	3,61	1,629	,189	3,23	3,99	1	7
	E4	68	3,53	1,430	,173	3,18	3,88	1	7
	Total	287	3,72	1,475	,087	3,55	3,89	1	7
VDTemMeus InteressesNo Coração	E1	72	3,79	1,491	,176	3,44	4,14	1	7
	E2	70	3,44	1,451	,173	3,10	3,79	1	7
	E3	73	3,36	1,790	,210	2,94	3,77	1	7
	E4	67	3,16	1,493	,182	2,80	3,53	1	7
	Total	282	3,44	1,573	,094	3,26	3,63	1	7
VDEgocentri co	E1	71	4,28	1,587	,188	3,91	4,66	1	7
	E2	68	3,84	1,551	,188	3,46	4,21	1	7
	E3	71	3,61	1,429	,170	3,27	3,94	1	7
	E4	67	3,82	1,370	,167	3,49	4,16	1	7
	Total	277	3,89	1,501	,090	3,71	4,07	1	7
VDPreocupa doComigo	E1	71	3,85	1,400	,166	3,51	4,18	1	7
	E2	68	3,46	1,470	,178	3,10	3,81	1	7
	E3	73	3,59	1,606	,188	3,21	3,96	1	7
	E4	67	3,15	1,258	,154	2,84	3,46	1	6
	Total	279	3,52	1,456	,087	3,34	3,69	1	7
VDSensibilid ad	E1	72	4,56	1,310	,154	4,25	4,86	1	7
	E2	70	3,94	1,473	,176	3,59	4,29	1	7
	E3	73	3,99	1,467	,172	3,64	4,33	1	7
	E4	65	4,09	1,071	,133	3,83	4,36	2	7
	Total	280	4,15	1,361	,081	3,99	4,31	1	7
VDCompree nsão	E1	70	4,34	1,339	,160	4,02	4,66	1	7
	E2	69	3,87	1,494	,180	3,51	4,23	0	7
	E3	70	3,91	1,657	,198	3,52	4,31	1	7
	E4	64	3,59	1,365	,171	3,25	3,93	1	7
	Total	273	3,94	1,488	,090	3,76	4,11	0	7
VDHonestida d	E1	72	4,88	1,501	,177	4,52	5,23	0	7
	E2	66	4,23	1,517	,187	3,85	4,60	1	7
	E3	69	4,06	1,434	,173	3,71	4,40	1	7
	E4	67	4,10	1,468	,179	3,75	4,46	0	7
	Total	274	4,32	1,510	,091	4,15	4,50	0	7
VDConfiabili dad	E1	73	4,88	1,624	,190	4,50	5,26	1	7
	E2	70	4,09	1,640	,196	3,69	4,48	1	7
	E3	70	4,07	1,573	,188	3,70	4,45	1	7
	E4	66	3,77	1,465	,180	3,41	4,13	0	7
	Total	279	4,22	1,624	,097	4,02	4,41	0	7
VDHonor	E1	71	5,11	1,608	,191	4,73	5,49	1	7
	E2	70	4,29	1,515	,181	3,92	4,65	1	7
	E3	71	4,28	1,475	,175	3,93	4,63	1	7
	E4	69	3,97	1,306	,157	3,66	4,28	2	7
	Total	281	4,42	1,533	,091	4,24	4,60	1	7
VDMoral	E1	72	5,44	1,266	,149	5,15	5,74	2	7
	E2	71	4,54	1,637	,194	4,15	4,92	1	7
	E3	72	4,26	1,463	,172	3,92	4,61	1	7
	E4	69	4,20	1,491	,179	3,84	4,56	2	7
	Total	284	4,62	1,545	,092	4,44	4,80	1	7

VDEtica	E1	70	4,99	1,346	,161	4,66	5,31	1	7
	E2	72	4,24	1,666	,196	3,84	4,63	1	7
	E3	69	4,16	1,559	,188	3,78	4,53	1	7
	E4	69	4,20	1,367	,165	3,87	4,53	1	7
	Total	280	4,40	1,523	,091	4,22	4,58	1	7
VDVerdad	E1	74	4,82	1,582	,184	4,46	5,19	1	7
	E2	69	4,17	1,645	,198	3,78	4,57	1	7
	E3	72	4,22	1,531	,180	3,86	4,58	1	7
	E4	69	4,10	1,384	,167	3,77	4,43	1	7
	Total	284	4,34	1,559	,092	4,16	4,52	1	7

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VDInteligencia	1,814	3	277	,145
VDExperiencia	1,933	3	277	,124
VDExperto	4,095	3	274	,007
VDInformacion	,746	3	276	,526
VDCompetencia	3,788	3	281	,011
VDBrilhante	,509	3	282	,676
VDCuidaDeMim	2,349	3	283	,073
VDTemMeusInteressesNoCoração	2,943	3	278	,033
VDEgocentrico	1,263	3	273	,287
VDPreocupadoComigo	1,987	3	275	,116
VDSensibilidad	2,601	3	276	,052
VDCompreensão	1,725	3	269	,162
VDHonestidad	,300	3	270	,825
VDConfiabilidad	,402	3	275	,752
VDHonor	,555	3	277	,646
VDMoral	1,641	3	280	,180
VDEtica	2,458	3	276	,063
VDVerdad	,516	3	280	,671

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
VDInteligencia	Entre Grupos	46,755	3	15,585	7,6 24	,000
	Nos grupos	566,227	277	2,044		
	Total	612,982	280			
VDExperiencia	Entre Grupos	64,961	3	21,654	9,9 54	,000
	Nos grupos	602,569	277	2,175		
	Total	667,530	280			
VDExperto	Entre Grupos	60,970	3	20,323	8,9 23	,000
	Nos grupos	624,095	274	2,278		
	Total	685,065	277			

VDInformacion	Entre Grupos	43,457	3	14,486	5,6 14	,001
	Nos grupos	712,128	276	2,580		
	Total	755,586	279			
VDCompetencia	Entre Grupos	38,216	3	12,739	4,6 74	,003
	Nos grupos	765,770	281	2,725		
	Total	803,986	284			
VDBrilhante	Entre Grupos	24,477	3	8,159	3,9 41	,009
	Nos grupos	583,750	282	2,070		
	Total	608,227	285			
VDCuidaDeMim	Entre Grupos	8,661	3	2,887	1,3 32	,264
	Nos grupos	613,478	283	2,168		
	Total	622,139	286			
VDTemMeusInteressesNoCoração	Entre Grupos	14,512	3	4,837	1,9 74	,118
	Nos grupos	681,080	278	2,450		
	Total	695,592	281			
VDEgocentrico	Entre Grupos	17,135	3	5,712	2,5 80	,054
	Nos grupos	604,395	273	2,214		
	Total	621,531	276			
VDPreocupadoComigo	Entre Grupos	17,335	3	5,778	2,7 76	,042
	Nos grupos	572,342	275	2,081		
	Total	589,677	278			
VDSensibilidad	Entre Grupos	17,015	3	5,672	3,1 31	,026
	Nos grupos	499,982	276	1,812		
	Total	516,996	279			
VDCompreensão	Entre Grupos	19,421	3	6,474	2,9 89	,032
	Nos grupos	582,521	269	2,166		
	Total	601,941	272			
VDHonestidad	Entre Grupos	30,589	3	10,196	4,6 54	,003
	Nos grupos	591,503	270	2,191		

	Total	622,091	273			
VDConfiabilidade	Entre Grupos	47,487	3	15,829	6,349	,000
	Nos grupos	685,610	275	2,493		
	Total	733,097	278			
VDHonor	Entre Grupos	50,592	3	16,864	7,687	,000
	Nos grupos	607,693	277	2,194		
	Total	658,285	280			
VDMoral	Entre Grupos	70,580	3	23,527	10,896	,000
	Nos grupos	604,585	280	2,159		
	Total	675,165	283			
VDEtica	Entre Grupos	32,619	3	10,873	4,885	,003
	Nos grupos	614,378	276	2,226		
	Total	646,996	279			
VDVerdad	Entre Grupos	24,186	3	8,062	3,403	,018
	Nos grupos	663,364	280	2,369		
	Total	687,549	283			

Testes Post Hoc

Comparações múltiplas								
Variável dependente	(I) VIestrategia	(J) VIestrategia	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%		
						Limite inferior	Limite superior	
VDInteligencia	Tukey HSD	E1	E2	,700*	,239	,019	,08	1,32
			E3	,648*	,237	,034	,03	1,26
			E4	1,145*	,243	,000	,52	1,77
		E2	E1	-,700*	,239	,019	-1,32	-,08
			E3	-,052	,240	,996	-,67	,57
			E4	,446	,245	,267	-,19	1,08
		E3	E1	-,648*	,237	,034	-1,26	-,03
			E2	,052	,240	,996	-,57	,67
			E4	,497	,244	,175	-,13	1,13
		E4	E1	-1,145*	,243	,000	-1,77	-,52
			E2	-,446	,245	,267	-1,08	,19
			E3	-,497	,244	,175	-1,13	,13
	Dunnett T3	E1	E2	,700*	,235	,021	,07	1,33
			E3	,648*	,239	,045	,01	1,29
			E4	1,145*	,221	,000	,56	1,73

		E2	E1	-,700*	,235	,021	-1,33	-,07		
			E3	-,052	,260	1,000	-,74	,64		
			E4	,446	,243	,343	-,20	1,09		
		E3	E1	-,648*	,239	,045	-1,29	-,01		
			E2	,052	,260	1,000	-,64	,74		
			E4	,497	,247	,243	-,16	1,16		
		E	E1	-1,145*	,221	,000	-1,73	-,56		
			E2	-,446	,243	,343	-1,09	,20		
			E3	-,497	,247	,243	-1,16	,16		
VDExperiencia	Tukey HSD	E1	E2	,856*	,246	,003	,22	1,49		
			E3	1,011*	,246	,000	,38	1,65		
			E4	1,278*	,251	,000	,63	1,93		
			E1	-,856*	,246	,003	-1,49	-,22		
			E2	,155	,248	,924	-,48	,79		
			E4	,421	,252	,341	-,23	1,07		
			E1	-1,011*	,246	,000	-1,65	-,38		
			E2	-,155	,248	,924	-,79	,48		
			E4	,266	,252	,716	-,39	,92		
			E1	-1,278*	,251	,000	-1,93	-,63		
			E2	-,421	,252	,341	-1,07	,23		
			E3	-,266	,252	,716	-,92	,39		
		Dunnett T3	E1	E2	,856*	,235	,002	,23	1,48	
				E3	1,011*	,242	,000	,36	1,66	
				E4	1,278*	,232	,000	,66	1,90	
				E1	-,856*	,235	,002	-1,48	-,23	
				E2	E3	,155	,266	,992	-,55	,86
					E4	,421	,256	,474	-,26	1,11
					E1	-1,011*	,242	,000	-1,66	-,36
				E3	E2	-,155	,266	,992	-,86	,55
					E4	,266	,263	,892	-,43	,97
				E4	E1	-1,278*	,232	,000	-1,90	-,66
					E2	-,421	,256	,474	-1,11	,26
					E3	-,266	,263	,892	-,97	,43
VDExperto	Tukey HSD	E1	E2	,893*	,253	,003	,24	1,55		
			E3	,715*	,252	,025	,06	1,37		
			E4	1,296*	,258	,000	,63	1,96		
			E1	-,893*	,253	,003	-1,55	-,24		
			E2	-,178	,254	,897	-,84	,48		
			E4	,403	,260	,408	-,27	1,08		
			E3	E1	-,715*	,252	,025	-1,37	-,06	
				E2	,178	,254	,897	-,48	,84	
				E4	,581	,259	,114	-,09	1,25	
				E4	E1	-1,296*	,258	,000	-1,96	-,63
					E2	-,403	,260	,408	-1,08	,27
					E3	-,581	,259	,114	-1,25	,09
		Dunnett T3	E1	E2	,893*	,256	,004	,21	1,58	
				E3	,715*	,253	,032	,04	1,39	
				E4	1,296*	,229	,000	,69	1,91	
				E1	-,893*	,256	,004	-1,58	-,21	
				E2	E3	-,178	,279	,988	-,92	,57
					E4	,403	,258	,531	-,28	1,09
				E3	E1	-,715*	,253	,032	-1,39	-,04
					E2	,178	,279	,988	-,57	,92
					E4	,581	,255	,135	-,10	1,26
				E4	E1	-1,296*	,229	,000	-1,91	-,69
					E2	-,403	,258	,531	-1,09	,28
					E3	-,581	,255	,135	-1,26	,10
VDInformacion	Tukey HSD	E1	E2	,357	,271	,551	-,34	1,06		
			E3	,800*	,269	,017	,11	1,49		
			E4	1,009*	,270	,001	,31	1,71		
			E1	-,357	,271	,551	-1,06	,34		
			E2	E3	,442	,274	,370	-,26	1,15	
				E4	,652	,274	,084	-,06	1,36	
		E3	E1	-,800*	,269	,017	-1,49	-,11		
			E2	-,442	,274	,370	-1,15	,26		

		E4	E4	,210	,272	,868	-,49	,91
			E1	-1,009*	,270	,001	-1,71	-,31
			E2	-,652	,274	,084	-1,36	,06
			E3	-,210	,272	,868	-,91	,49
	Dunnett T3	E1	E2	,357	,279	,738	-,39	1,10
			E3	,800*	,281	,030	,05	1,55
			E4	1,009*	,260	,001	,32	1,70
		E2	E1	-,357	,279	,738	-1,10	,39
			E3	,442	,282	,529	-,31	1,20
			E4	,652	,261	,079	-,04	1,35
		E3	E1	-,800*	,281	,030	-1,55	-,05
			E2	-,442	,282	,529	-1,20	,31
			E4	,210	,263	,963	-,49	,91
		E4	E1	-1,009*	,260	,001	-1,70	-,32
			E2	-,652	,261	,079	-1,35	,04
			E3	-,210	,263	,963	-,91	,49
VDCompetencia	Tukey HSD	E1	E2	,637	,274	,096	-,07	1,35
			E3	,835*	,273	,013	,13	1,54
			E4	,932*	,277	,005	,22	1,65
		E2	E1	-,637	,274	,096	-1,35	,07
			E3	,199	,276	,889	-,52	,91
			E4	,296	,280	,717	-,43	1,02
		E3	E1	-,835*	,273	,013	-1,54	-,13
			E2	-,199	,276	,889	-,91	,52
			E4	,097	,279	,985	-,62	,82
		E4	E1	-,932*	,277	,005	-1,65	-,22
			E2	-,296	,280	,717	-1,02	,43
			E3	-,097	,279	,985	-,82	,62
	Dunnett T3	E1	E2	,637	,263	,095	-,06	1,34
			E3	,835*	,250	,006	,17	1,50
			E4	,932*	,289	,009	,16	1,70
		E2	E1	-,637	,263	,095	-1,34	,06
E3			,199	,268	,974	-,52	,91	
E4			,296	,305	,910	-,52	1,11	
E3		E1	-,835*	,250	,006	-1,50	-,17	
		E2	-,199	,268	,974	-,91	,52	
	E4	,097	,293	1,000	-,69	,88		
E4	E1	-,932*	,289	,009	-1,70	-,16		
	E2	-,296	,305	,910	-1,11	,52		
VDBrilhante	Tukey HSD	E1	E2	,602	,240	,061	-,02	1,22
			E3	,730*	,237	,012	,12	1,34
			E4	,644*	,241	,039	,02	1,27
		E2	E1	-,602	,240	,061	-1,22	,02
			E3	,128	,241	,951	-,49	,75
			E4	,042	,244	,998	-,59	,67
		E3	E1	-,730*	,237	,012	-1,34	-,12
			E2	-,128	,241	,951	-,75	,49
			E4	-,086	,242	,984	-,71	,54
		E4	E1	-,644*	,241	,039	-1,27	-,02
			E2	-,042	,244	,998	-,67	,59
			E3	,086	,242	,984	-,54	,71
	Dunnett T3	E1	E2	,602	,243	,084	-,05	1,25
			E3	,730*	,231	,011	,11	1,35
			E4	,644*	,228	,032	,03	1,25
		E2	E1	-,602	,243	,084	-1,25	,05
E3			,128	,253	,997	-,55	,80	
E4			,042	,251	1,000	-,63	,71	
E3		E1	-,730*	,231	,011	-1,35	-,11	
		E2	-,128	,253	,997	-,80	,55	
	E4	-,086	,239	,999	-,72	,55		
E4	E1	-,644*	,228	,032	-1,25	-,03		
	E2	-,042	,251	1,000	-,71	,63		
VDCuidaDeMim	Tukey HSD	E1	E2	,086	,239	,999	-,55	,72
		E2	,254	,245	,727	-,38	,89	

VDTemMeusInteressesNoCoração	Dunnett T3	E2	E3	,378	,242	,401	-,25	1,00		
			E4	,457	,247	,253	-,18	1,10		
			E1	-,254	,245	,727	-,89	,38		
		E3	E2	E3	,124	,245	,957	-,51	,76	
				E4	,203	,250	,849	-,44	,85	
				E1	-,378	,242	,401	-1,00	,25	
		E4	E2	E4	-,124	,245	,957	-,76	,51	
				E4	,079	,247	,989	-,56	,72	
				E1	-,457	,247	,253	-1,10	,18	
		Tukey HSD	E1	E2	E2	,254	,234	,858	-,37	,88
					E3	,378	,241	,529	-,27	1,02
					E4	,457	,229	,253	-,15	1,07
	E2		E3	E1	-,254	,234	,858	-,88	,37	
				E3	,124	,262	,998	-,57	,82	
				E4	,203	,250	,960	-,46	,87	
	E3		E2	E1	-,378	,241	,529	-1,02	,27	
				E2	-,124	,262	,998	-,82	,57	
				E4	,079	,257	1,000	-,61	,76	
	E4		E2	E1	-,457	,229	,253	-1,07	,15	
				E2	-,203	,250	,960	-,87	,46	
				E3	-,079	,257	1,000	-,76	,61	
	Dunnett T3	E1	E2	E2	,349	,263	,546	-,33	1,03	
				E3	,436	,260	,339	-,24	1,11	
				E4	,627	,266	,087	-,06	1,31	
E2		E3	E1	-,349	,263	,546	-1,03	,33		
			E3	,087	,262	,987	-,59	,76		
			E4	,279	,268	,725	-,41	,97		
E3		E2	E1	-,436	,260	,339	-1,11	,24		
			E2	-,087	,262	,987	-,76	,59		
			E4	,192	,265	,887	-,49	,88		
E4		E2	E1	-,627	,266	,087	-1,31	,06		
			E2	-,279	,268	,725	-,97	,41		
			E3	-,192	,265	,887	-,88	,49		
Tukey HSD	E1	E2	E2	,349	,247	,644	-,31	1,01		
			E3	,436	,273	,510	-,29	1,16		
			E4	,627	,253	,083	-,05	1,30		
	E2	E3	E1	-,349	,247	,644	-1,01	,31		
			E3	,087	,272	1,000	-,64	,81		
			E4	,279	,252	,845	-,39	,95		
	E3	E2	E1	-,436	,273	,510	-1,16	,29		
			E2	-,087	,272	1,000	-,81	,64		
			E4	,192	,278	,982	-,55	,93		
	E4	E2	E1	-,627	,253	,083	-1,30	,05		
			E2	-,279	,252	,845	-,95	,39		
			E3	-,192	,278	,982	-,93	,55		
VDEgocentrico	Tukey HSD	E1	E2	,443	,252	,297	-,21	1,10		
			E3	,676*	,250	,036	,03	1,32		
			E4	,461	,253	,267	-,19	1,12		
		E2	E3	E1	-,443	,252	,297	-1,10	,21	
				E3	,233	,252	,793	-,42	,89	
				E4	,017	,256	1,000	-,64	,68	
	Dunnett T3	E1	E2	E1	-,676*	,250	,036	-1,32	-,03	
				E2	-,233	,252	,793	-,89	,42	
				E4	-,215	,253	,831	-,87	,44	
		E2	E3	E1	-,461	,253	,267	-1,12	,19	
				E2	-,017	,256	1,000	-,68	,64	
				E3	,215	,253	,831	-,44	,87	
Dunnett T3	E1	E2	E2	,443	,266	,458	-,27	1,15		
			E3	,676	,253	,050	,00	1,35		
			E4	,461	,252	,348	-,21	1,13		
	E2	E3	E1	-,443	,266	,458	-1,15	,27		
			E3	,233	,253	,929	-,44	,91		
			E4	,017	,252	1,000	-,65	,69		

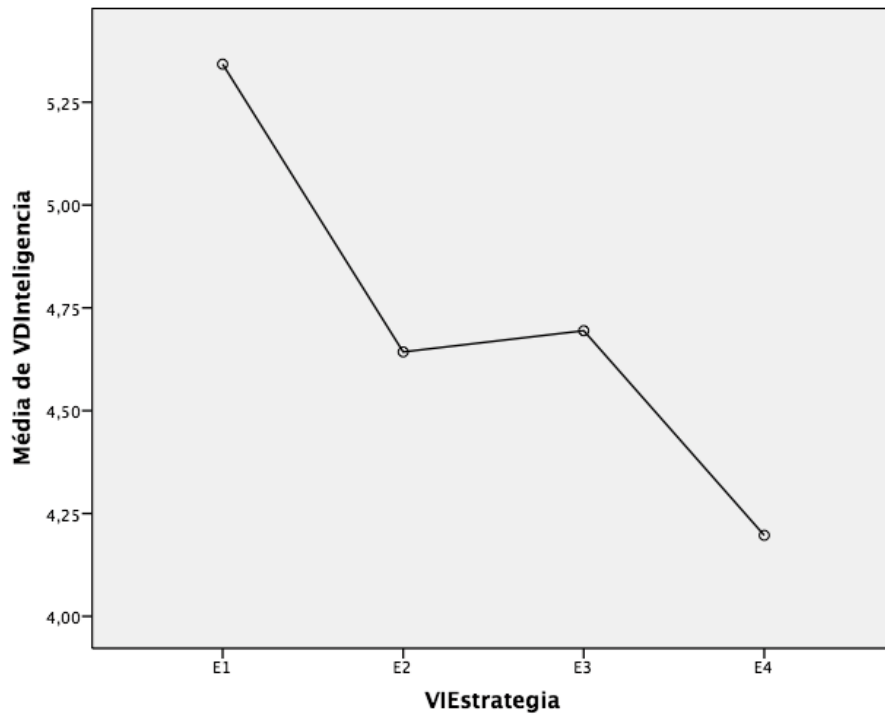
		E3	E1	-,676	,253	,050	-1,35	,00
			E2	-,233	,253	,929	-,91	,44
			E4	-,215	,238	,934	-,85	,42
		E4	E1	-,461	,252	,348	-1,13	,21
			E2	-,017	,252	1,000	-,69	,65
			E3	,215	,238	,934	-,42	,85
VDPrecupadoC migo	Tukey HSD	E1	E2	,389	,245	,386	-,24	1,02
			E3	,256	,240	,711	-,37	,88
			E4	,696*	,246	,025	,06	1,33
		E2	E1	-,389	,245	,386	-1,02	,24
			E3	-,133	,243	,947	-,76	,50
			E4	,307	,248	,605	-,34	,95
		E3	E1	-,256	,240	,711	-,88	,37
			E2	,133	,243	,947	-,50	,76
			E4	,440	,244	,275	-,19	1,07
		E4	E1	-,696*	,246	,025	-1,33	-,06
			E2	-,307	,248	,605	-,95	,34
			E3	-,440	,244	,275	-1,07	,19
	Dunnett T3	E1	E2	,389	,244	,508	-,26	1,04
			E3	,256	,251	,889	-,41	,93
			E4	,696*	,226	,015	,09	1,30
		E2	E1	-,389	,244	,508	-1,04	,26
			E3	-,133	,259	,996	-,82	,56
			E4	,307	,235	,723	-,32	,94
		E3	E1	-,256	,251	,889	-,93	,41
			E2	,133	,259	,996	-,56	,82
			E4	,440	,243	,359	-,21	1,09
		E4	E1	-,696*	,226	,015	-1,30	-,09
			E2	-,307	,235	,723	-,94	,32
			E3	-,440	,243	,359	-1,09	,21
VDSensibilidad	Tukey HSD	E1	E2	,613*	,226	,036	,03	1,20
			E3	,569	,224	,055	-,01	1,15
			E4	,463	,230	,186	-,13	1,06
		E2	E1	-,613*	,226	,036	-1,20	-,03
			E3	-,043	,225	,997	-,63	,54
			E4	-,149	,232	,917	-,75	,45
		E3	E1	-,569	,224	,055	-1,15	,01
			E2	,043	,225	,997	-,54	,63
			E4	-,106	,230	,967	-,70	,49
		E4	E1	-,463	,230	,186	-1,06	,13
			E2	,149	,232	,917	-,45	,75
			E3	,106	,230	,967	-,49	,70
	Dunnett T3	E1	E2	,613	,234	,058	-,01	1,24
			E3	,569	,231	,085	-,05	1,18
			E4	,463	,204	,137	-,08	1,01
		E2	E1	-,613	,234	,058	-1,24	,01
			E3	-,043	,246	1,000	-,70	,61
			E4	-,149	,221	,984	-,74	,44
		E3	E1	-,569	,231	,085	-1,18	,05
			E2	,043	,246	1,000	-,61	,70
			E4	-,106	,217	,997	-,69	,47
		E4	E1	-,463	,204	,137	-1,01	,08
			E2	,149	,221	,984	-,44	,74
			E3	,106	,217	,997	-,47	,69
VDCompreensão	Tukey HSD	E1	E2	,473	,250	,232	-,17	1,12
			E3	,429	,249	,314	-,21	1,07
			E4	,749*	,255	,018	,09	1,41
		E2	E1	-,473	,250	,232	-1,12	,17
			E3	-,045	,250	,998	-,69	,60
			E4	,276	,255	,702	-,38	,94
		E3	E1	-,429	,249	,314	-1,07	,21
			E2	,045	,250	,998	-,60	,69
			E4	,321	,255	,590	-,34	,98
		E4	E1	-,749*	,255	,018	-1,41	-,09
			E2	-,276	,255	,702	-,94	,38

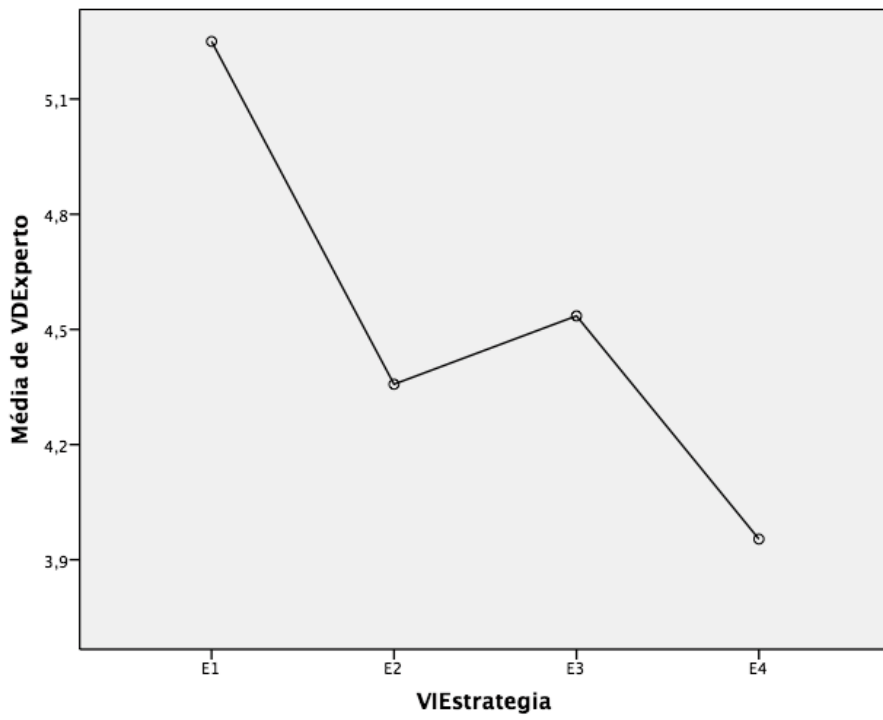
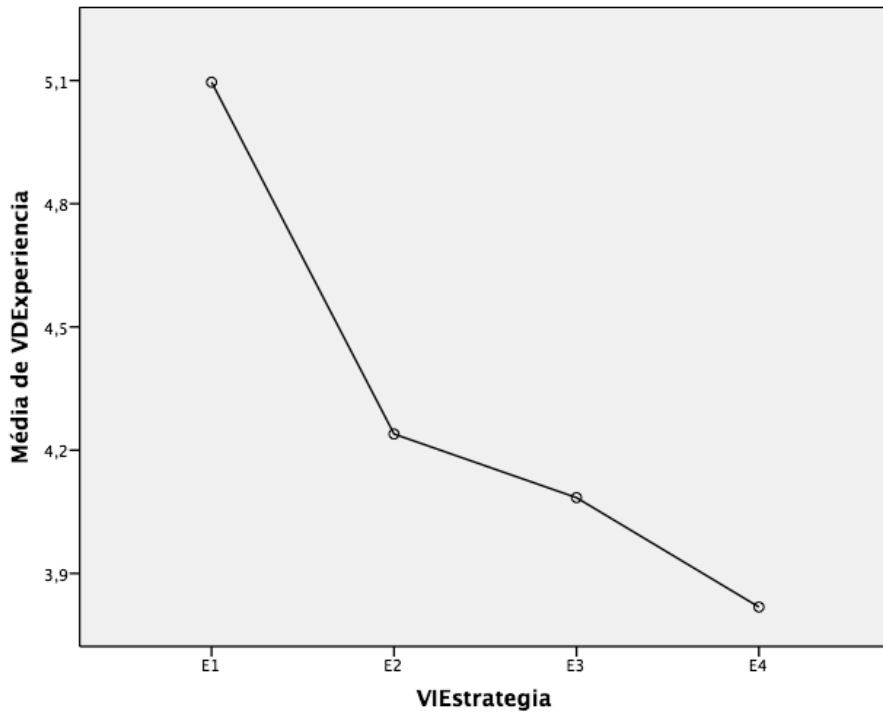
		E3	-,321	,255	,590	-,98	,34	
		E2	,473	,241	,269	-,17	1,12	
	Dunnett T3	E1	E3	,429	,255	,446	-,25	1,11
		E4	,749*	,234	,010	,12	1,37	
		E2	E1	-,473	,241	,269	-1,12	,17
		E3	E3	-,045	,268	1,000	-,76	,67
		E4	E4	,276	,248	,842	-,39	,94
		E3	E1	-,429	,255	,446	-1,11	,25
		E2	E2	,045	,268	1,000	-,67	,76
		E4	E4	,321	,261	,774	-,38	1,02
		E4	E1	-,749*	,234	,010	-1,37	-,12
		E3	E2	-,276	,248	,842	-,94	,39
		E4	E3	-,321	,261	,774	-1,02	,38
VDHonestidad		Tukey HSD	E1	E2	,648	,252	,052	,00
	E3		,817*	,249	,006	,17	1,46	
	E4		,771*	,251	,013	,12	1,42	
	E2		E1	-,648	,252	,052	-1,30	,00
	E3		E3	,169	,255	,910	-,49	,83
	E4		E4	,123	,257	,964	-,54	,79
	E3		E1	-,817*	,249	,006	-1,46	-,17
	E2		E2	-,169	,255	,910	-,83	,49
	E4		E4	-,047	,254	,998	-,70	,61
	E4		E1	-,771*	,251	,013	-1,42	-,12
	E3		E2	-,123	,257	,964	-,79	,54
	E4		E3	,047	,254	,998	-,61	,70
	Dunnett T3	E1	E2	,648	,257	,075	-,04	1,33
		E3	E3	,817*	,247	,007	,16	1,48
		E4	E4	,771*	,252	,016	,10	1,44
		E2	E1	-,648	,257	,075	-1,33	,04
		E3	E3	,169	,254	,985	-,51	,85
		E4	E4	,123	,259	,998	-,57	,81
		E3	E1	-,817*	,247	,007	-1,48	-,16
		E2	E2	-,169	,254	,985	-,85	,51
		E4	E4	-,047	,249	1,000	-,71	,62
		E4	E1	-,771*	,252	,016	-1,44	-,10
		E3	E2	-,123	,259	,998	-,81	,57
		E4	E3	,047	,249	1,000	-,62	,71
VDConfiabilidad	Tukey HSD	E1	E2	,791*	,264	,016	,11	1,47
		E3	,805*	,264	,013	,12	1,49	
		E4	1,104*	,268	,000	,41	1,80	
		E2	E1	-,791*	,264	,016	-1,47	-,11
		E3	E3	,014	,267	1,000	-,68	,70
		E4	E4	,313	,271	,656	-,39	1,01
		E3	E1	-,805*	,264	,013	-1,49	-,12
		E2	E2	-,014	,267	1,000	-,70	,68
		E4	E4	,299	,271	,688	-,40	1,00
		E4	E1	-1,104*	,268	,000	-1,80	-,41
		E3	E2	-,313	,271	,656	-1,01	,39
		E4	E3	-,299	,271	,688	-1,00	,40
	Dunnett T3	E1	E2	,791*	,273	,026	,06	1,52
		E3	E3	,805*	,267	,018	,09	1,52
		E4	E4	1,104*	,262	,000	,40	1,80
		E2	E1	-,791*	,273	,026	-1,52	-,06
		E3	E3	,014	,272	1,000	-,71	,74
		E4	E4	,313	,266	,806	-,40	1,02
		E3	E1	-,805*	,267	,018	-1,52	-,09
		E2	E2	-,014	,272	1,000	-,74	,71
		E4	E4	,299	,261	,823	-,40	,99
		E4	E1	-1,104*	,262	,000	-1,80	-,40
		E3	E2	-,313	,266	,806	-1,02	,40
		E4	E3	-,299	,261	,823	-,99	,40
VDHonor	Tukey HSD	E1	E2	,827*	,249	,006	,18	1,47
		E3	,831*	,249	,005	,19	1,47	
		E4	1,142*	,250	,000	,49	1,79	
		E2	E1	-,827*	,249	,006	-1,47	-,18

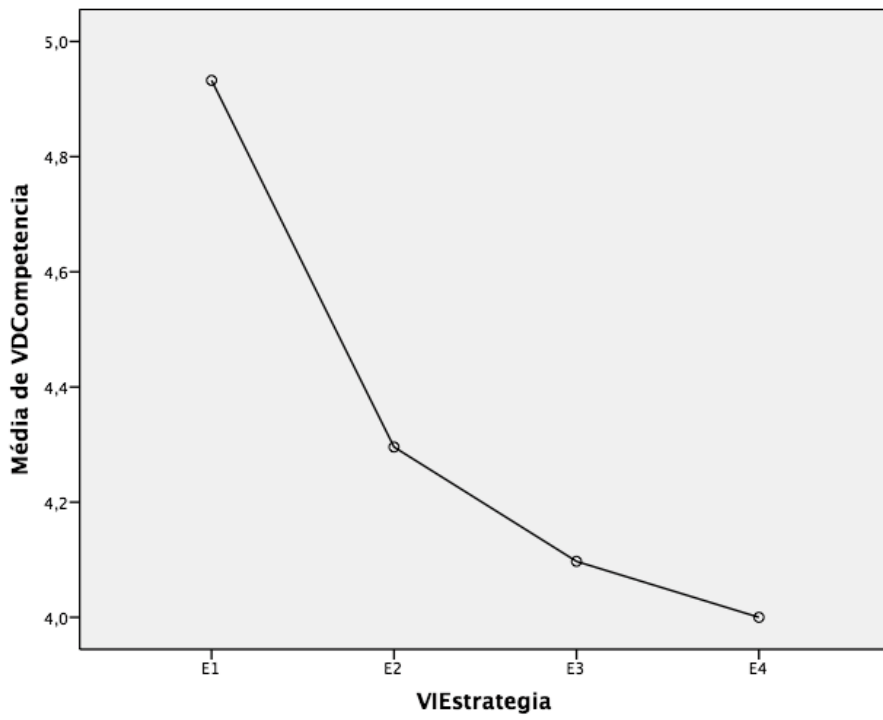
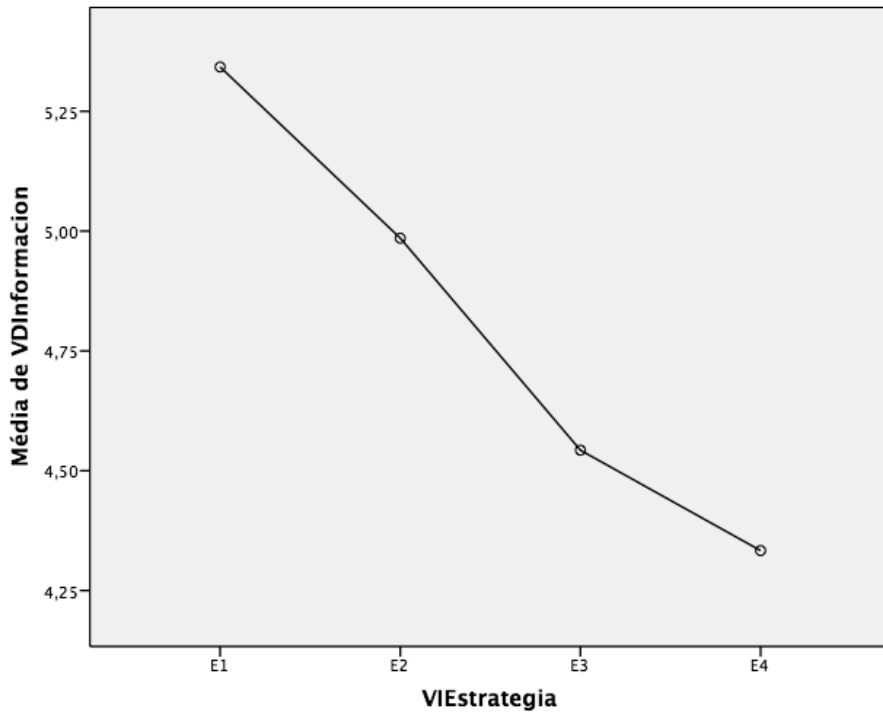
VDMoral	Dunnett T3	E3	E3	,004	,249	1,000	-,64	,65
			E4	,315	,251	,594	-,33	,96
			E1	-,831*	,249	,005	-1,47	-,19
		E2	E2	-,004	,249	1,000	-,65	,64
			E4	,311	,250	,601	-,34	,96
			E1	-1,142*	,250	,000	-1,79	-,49
		E4	E2	-,315	,251	,594	-,96	,33
			E3	-,311	,250	,601	-,96	,34
			E2	,827*	,263	,012	,13	1,53
		E1	E3	,831*	,259	,010	,14	1,52
			E4	1,142*	,247	,000	,48	1,80
			E1	-,827*	,263	,012	-1,53	-,13
	E2	E3	,004	,252	1,000	-,67	,68	
		E4	,315	,240	,716	-,33	,95	
		E1	-,831*	,259	,010	-1,52	-,14	
	E3	E2	-,004	,252	1,000	-,68	,67	
		E4	,311	,235	,711	-,32	,94	
		E1	-1,142*	,247	,000	-1,80	-,48	
	E4	E2	-,315	,240	,716	-,95	,33	
		E3	-,311	,235	,711	-,94	,32	
		E2	,909*	,246	,001	,27	1,54	
	Tukey HSD	E1	E3	1,181*	,245	,000	,55	1,81
			E4	1,242*	,248	,000	,60	1,88
			E1	-,909*	,246	,001	-1,54	-,27
E2		E3	,271	,246	,687	-,36	,91	
		E4	,332	,248	,540	-,31	,97	
		E1	-1,181*	,245	,000	-1,81	-,55	
E3		E2	-,271	,246	,687	-,91	,36	
		E4	,061	,248	,995	-,58	,70	
		E1	-1,242*	,248	,000	-1,88	-,60	
E4		E2	-,332	,248	,540	-,97	,31	
		E3	-,061	,248	,995	-,70	,58	
		E2	,909*	,245	,002	,26	1,56	
Dunnett T3	E1	E3	1,181*	,228	,000	,57	1,79	
		E4	1,242*	,233	,000	,62	1,86	
		E1	-,909*	,245	,002	-1,56	-,26	
	E2	E3	,271	,260	,877	-,42	,96	
		E4	,332	,265	,755	-,37	1,04	
		E1	-1,181*	,228	,000	-1,79	-,57	
	E3	E2	-,271	,260	,877	-,96	,42	
		E4	,061	,249	1,000	-,60	,72	
		E1	-1,242*	,233	,000	-1,86	-,62	
	E4	E2	-,332	,265	,755	-1,04	,37	
		E3	-,061	,249	1,000	-,72	,60	
		E2	,750*	,250	,016	,10	1,40	
VDEtica	Tukey HSD	E1	E3	,826*	,253	,007	,17	1,48
			E4	,783*	,253	,012	,13	1,44
			E1	-,750*	,250	,016	-1,40	-,10
		E2	E3	,077	,251	,990	-,57	,73
			E4	,033	,251	,999	-,62	,68
			E1	-,826*	,253	,007	-1,48	-,17
	E3	E2	-,077	,251	,990	-,73	,57	
		E4	-,043	,254	,998	-,70	,61	
		E1	-,783*	,253	,012	-1,44	-,13	
	Dunnett T3	E4	E2	-,033	,251	,999	-,68	,62
			E3	,043	,254	,998	-,61	,70
			E2	,750*	,254	,022	,07	1,43
E1		E3	,826*	,247	,006	,17	1,49	
		E4	,783*	,230	,005	,17	1,40	
		E1	-,750*	,254	,022	-1,43	-,07	
E2	E3	,077	,272	1,000	-,65	,80		
	E4	,033	,256	1,000	-,65	,72		
	E1	-,826*	,247	,006	-1,49	-,17		
E3	E2	-,077	,272	1,000	-,80	,65		
	E4	-,043	,250	1,000	-,71	,62		

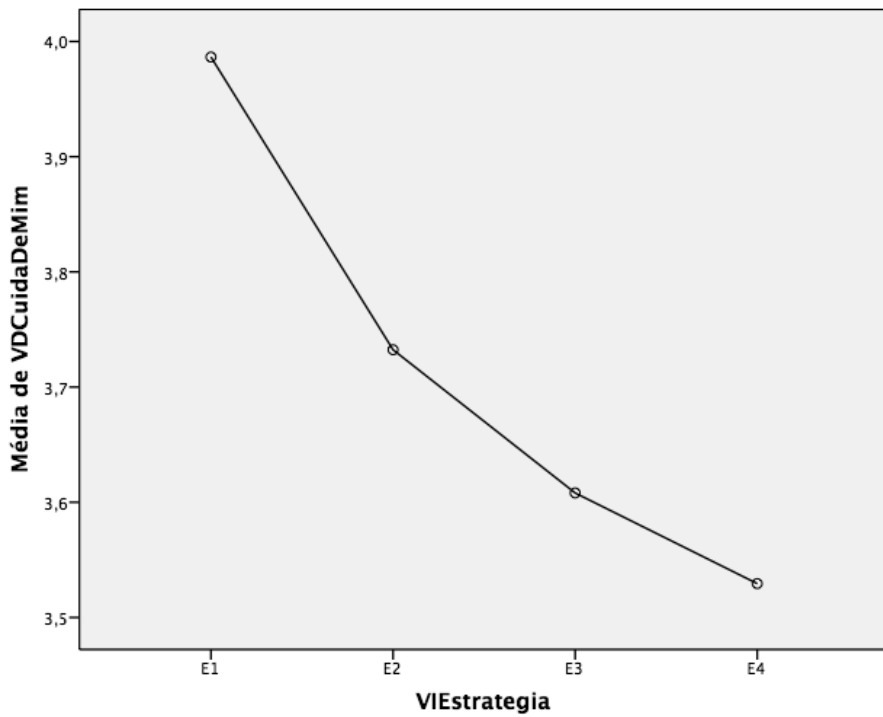
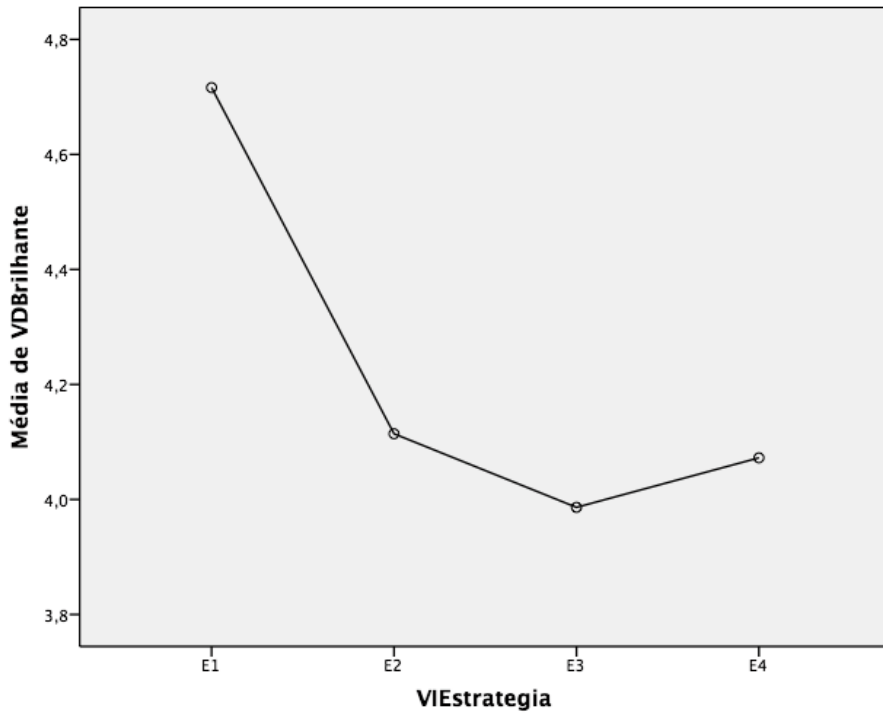
		E4	E1	-,783*	,230	,005	-1,40	-,17
			E2	-,033	,256	1,000	-,72	,65
			E3	,043	,250	1,000	-,62	,71
VDVerdad	Tukey HSD	E1	E2	,650	,258	,058	-,02	1,32
			E3	,602	,255	,087	-,06	1,26
			E4	,723*	,258	,027	,06	1,39
		E2	E1	-,650	,258	,058	-1,32	,02
			E3	-,048	,259	,998	-,72	,62
			E4	,072	,262	,993	-,60	,75
		E3	E1	-,602	,255	,087	-1,26	,06
			E2	,048	,259	,998	-,62	,72
			E4	,121	,259	,966	-,55	,79
		E4	E1	-,723*	,258	,027	-1,39	-,06
			E2	-,072	,262	,993	-,75	,60
			E3	-,121	,259	,966	-,79	,55
	Dunnett T3	E1	E2	,650	,270	,099	-,07	1,37
			E3	,602	,258	,118	-,08	1,29
			E4	,723*	,248	,025	,06	1,38
		E2	E1	-,650	,270	,099	-1,37	,07
			E3	-,048	,268	1,000	-,76	,67
			E4	,072	,259	1,000	-,62	,76
		E3	E1	-,602	,258	,118	-1,29	,08
			E2	,048	,268	1,000	-,67	,76
			E4	,121	,246	,997	-,53	,78
		E4	E1	-,723*	,248	,025	-1,38	-,06
			E2	-,072	,259	1,000	-,76	,62
			E3	-,121	,246	,997	-,78	,53

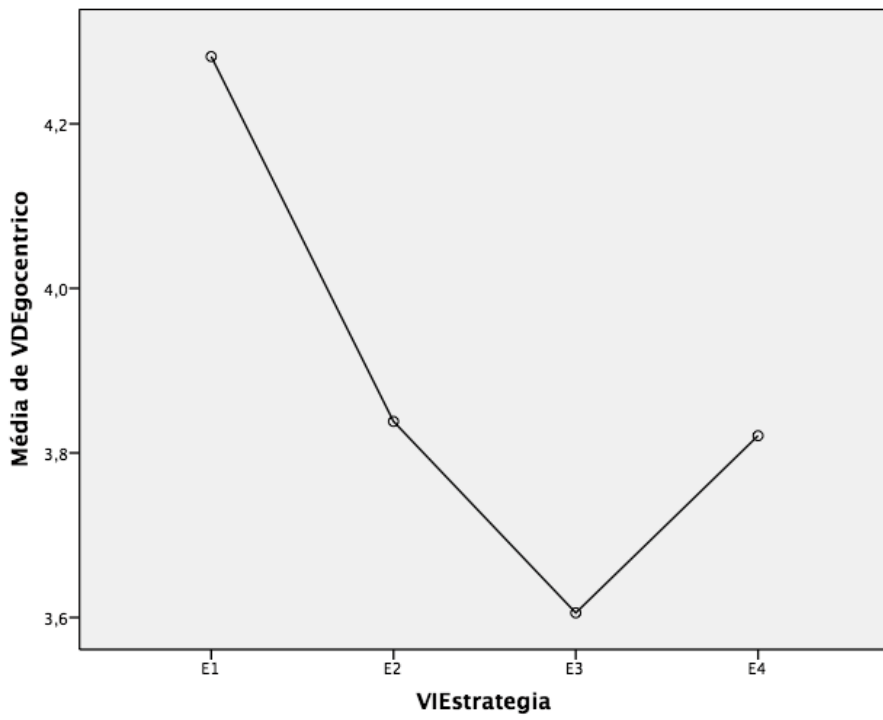
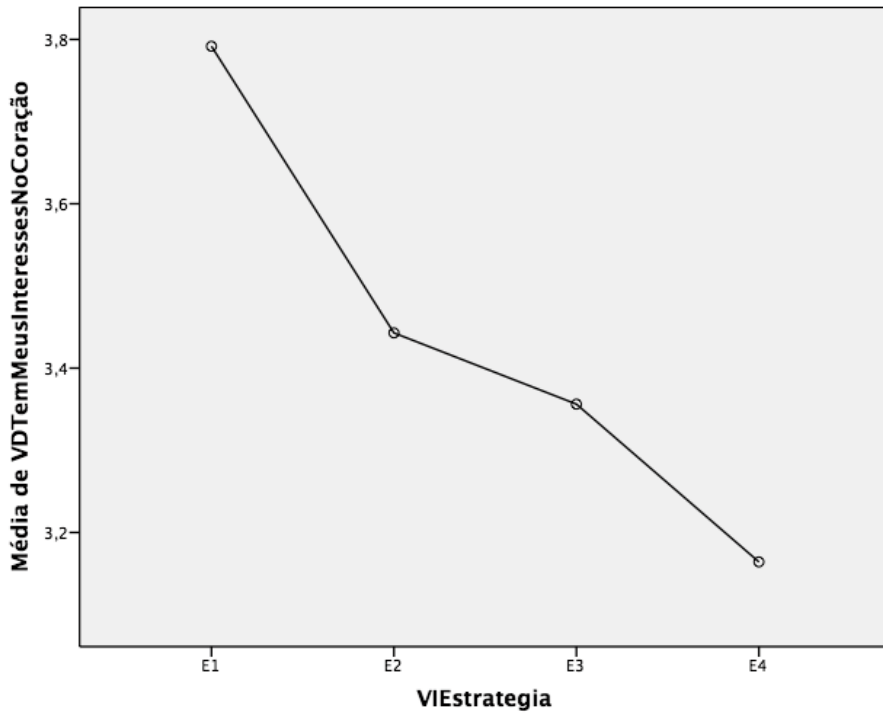
Gráficos Parcelas de médias

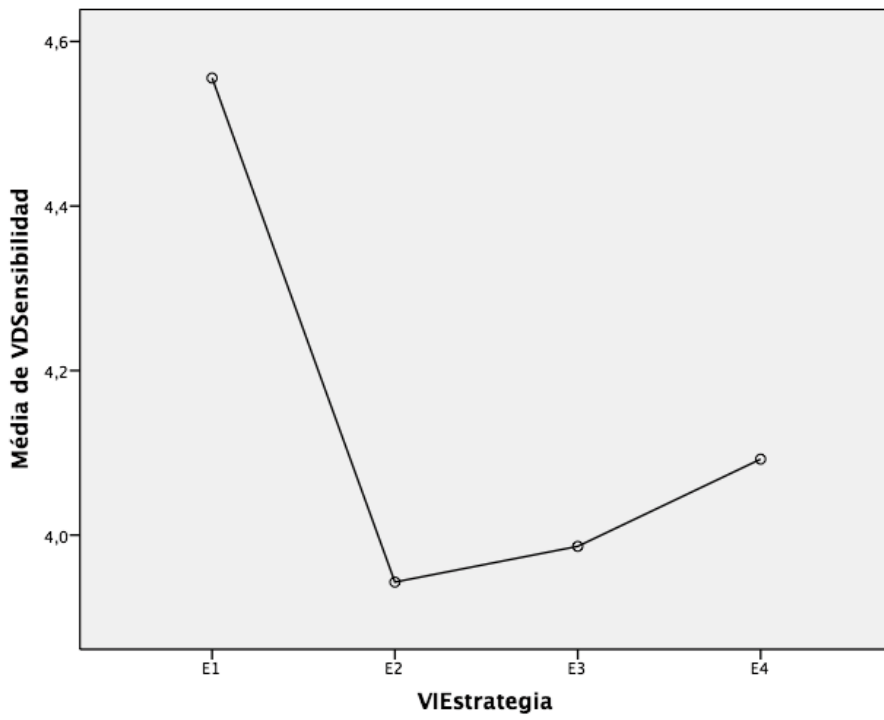
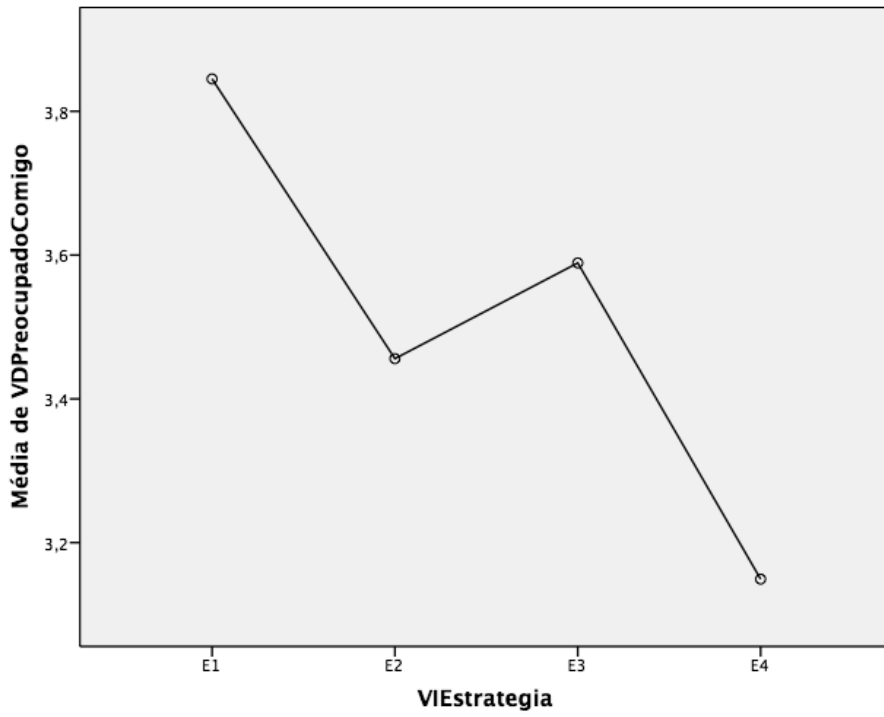


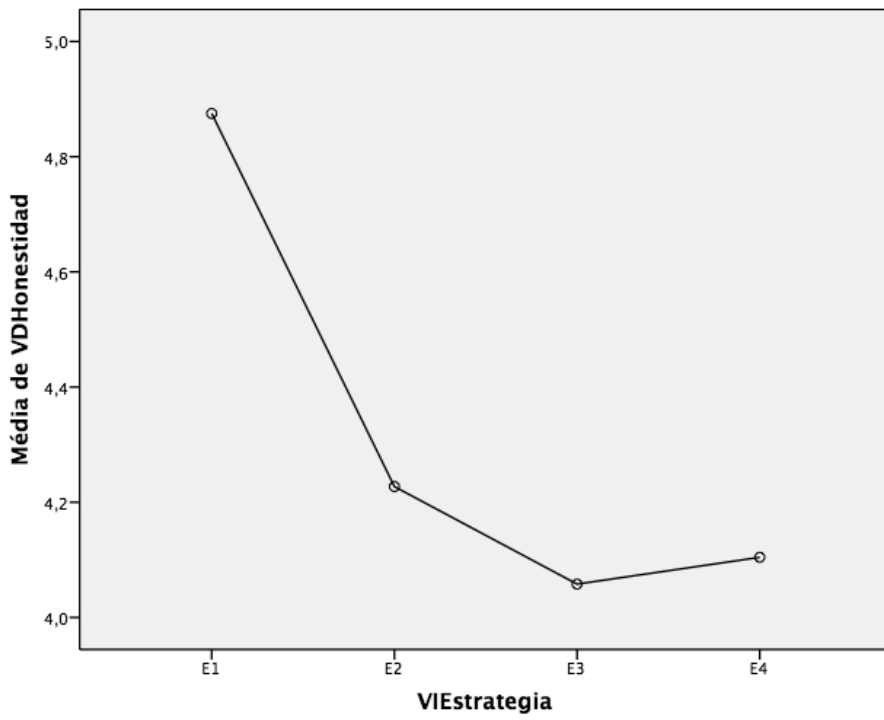
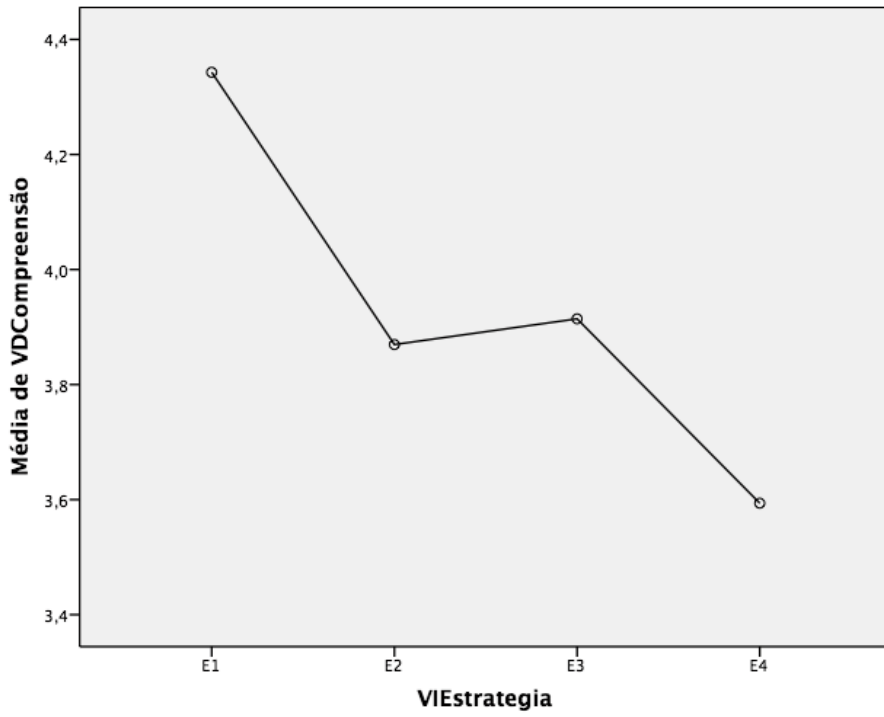


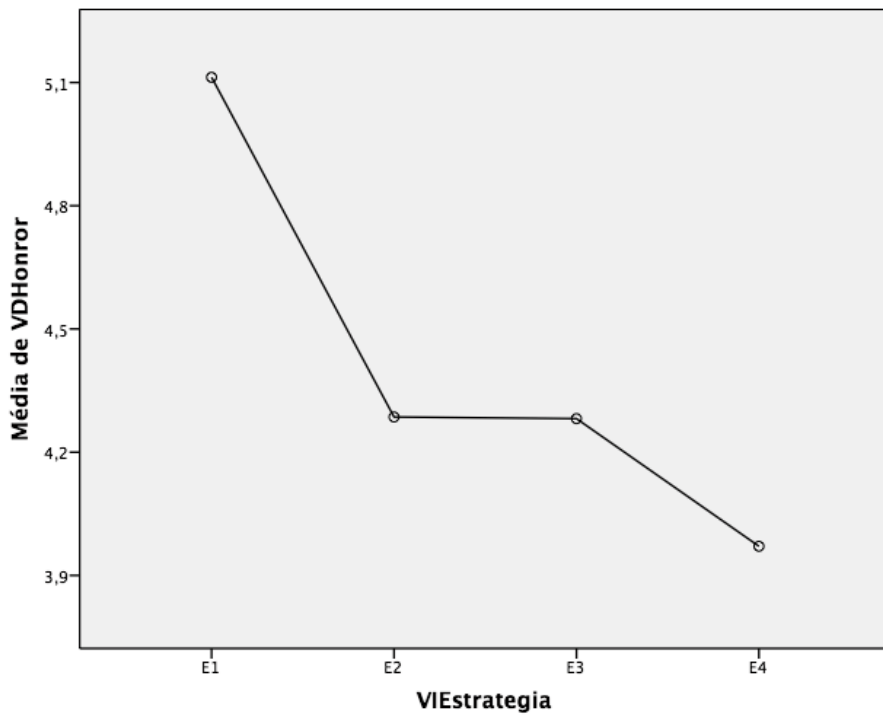
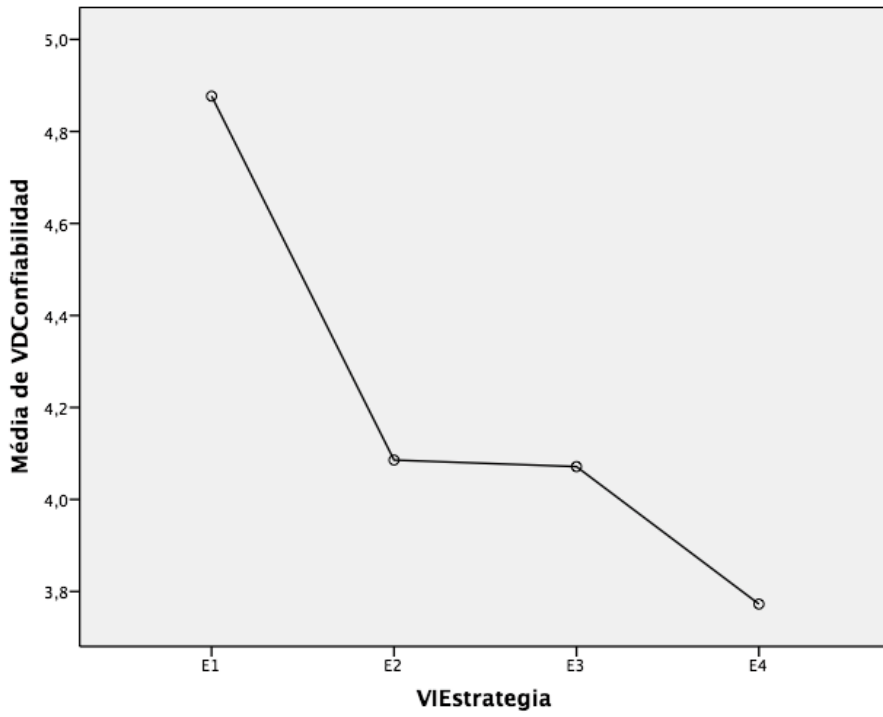


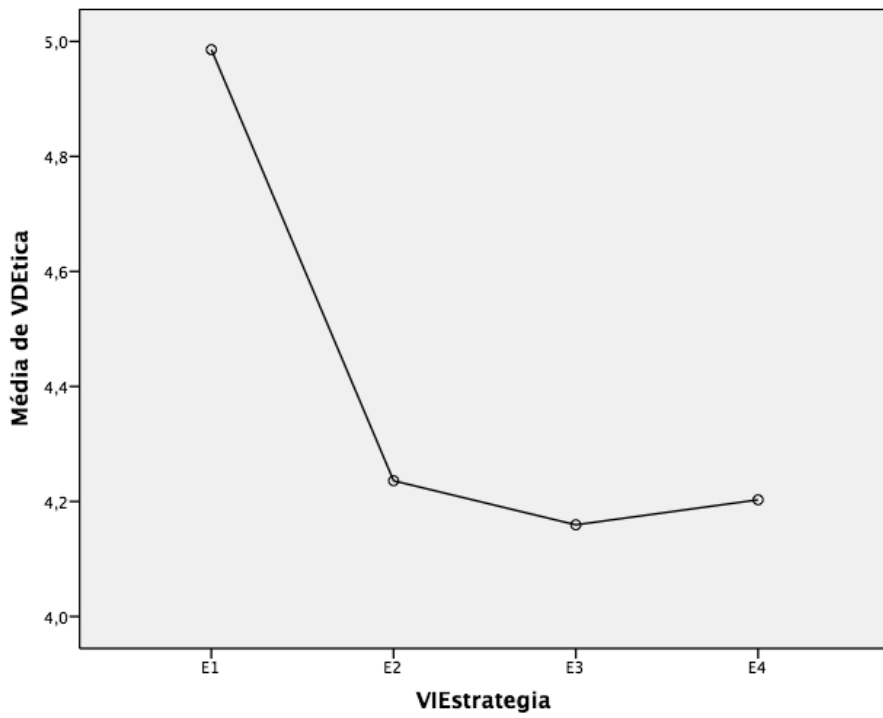
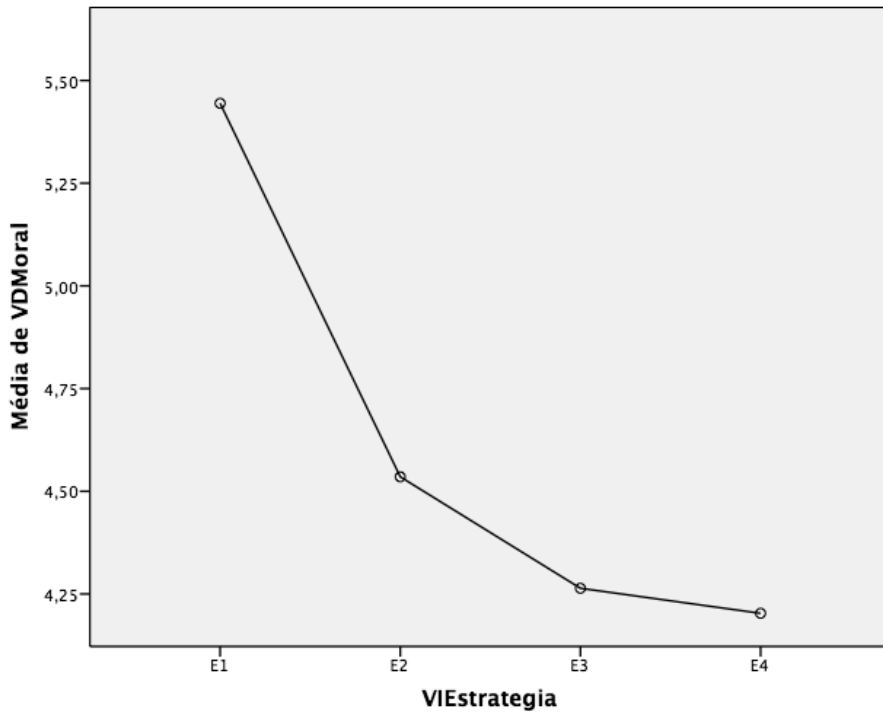


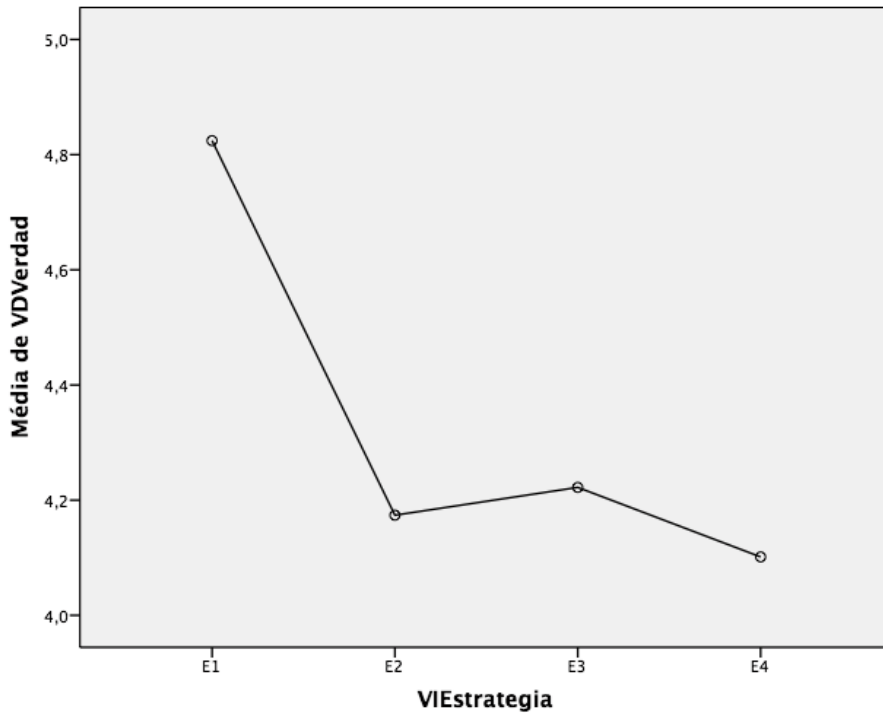












Resultados Estatísticos Análise de Diferenças entre Barcelona e Manaus

Estatísticos de grupo					
	Cidade	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
VDInteligencia	Barcelona	134	4,60	1,457	,126
	Manaus	147	4,86	1,494	,123
VDExperiencia	Barcelona	133	4,08	1,545	,134
	Manaus	148	4,55	1,513	,124
VDExperto	Barcelona	132	4,33	1,551	,135
	Manaus	146	4,73	1,573	,130
VDInformacion	Barcelona	131	4,53	1,693	,148
	Manaus	146	5,15	1,406	,116
VDCompetencia	Barcelona	134	3,99	1,606	,139
	Manaus	147	4,78	1,530	,126
VDBrilhante	Barcelona	136	4,15	1,308	,112
	Manaus	147	4,39	1,478	,122
VDCuidaDeMim	Barcelona	140	3,41	1,286	,109
	Manaus	147	4,01	1,583	,131
VDTemMeusInteressesNoCoração	Barcelona	139	3,15	1,340	,114
	Manaus	143	3,73	1,729	,145
VDEgocentrico	Barcelona	134	3,97	1,309	,113
	Manaus	143	3,81	1,661	,139
VDPreocupadoComigo	Barcelona	134	3,27	1,304	,113
	Manaus	145	3,74	1,554	,129

VDSensibilidad	Barcelona	135	4,16	1,192	,103
	Manaus	145	4,13	1,506	,125
VDCompreensão	Barcelona	128	3,68	1,419	,125
	Manaus	144	4,19	1,478	,123
VDHonestidad	Barcelona	135	4,31	1,290	,111
	Manaus	135	4,47	1,549	,133
VDConfiabilidad	Barcelona	136	4,18	1,472	,126
	Manaus	142	4,27	1,731	,145
VDHonor	Barcelona	136	4,37	1,529	,131
	Manaus	145	4,46	1,541	,128
VDMoral	Barcelona	137	4,40	1,522	,130
	Manaus	147	4,82	1,544	,127
VDEtica	Barcelona	135	4,25	1,402	,121
	Manaus	145	4,53	1,620	,135
VDVerdad	Barcelona	140	4,27	1,393	,118
	Manaus	144	4,40	1,707	,142

Prueba de muestras independientes			
	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		
		F	Sig.
VDInteligencia	Se han asumido varianzas iguales	,041	,839
	No se han asumido varianzas iguales		
VDExperiencia	Se han asumido varianzas iguales	1,032	,311
	No se han asumido varianzas iguales		
VDExperto	Se han asumido varianzas iguales	,202	,654
	No se han asumido varianzas iguales		
VDInformacion	Se han asumido varianzas iguales	7,698	,006
	No se han asumido varianzas iguales		
VDCompetencia	Se han asumido varianzas iguales	1,492	,223
	No se han asumido varianzas iguales		
VDBrilhante	Se han asumido varianzas iguales	4,198	,041
	No se han asumido varianzas iguales		
VDCuidaDeMim	Se han asumido varianzas iguales	3,242	,073
	No se han asumido varianzas iguales		
VDTemMeusInteressesNoCo ração	Se han asumido varianzas iguales	8,079	,005
	No se han asumido varianzas iguales		
VDEgocentrico	Se han asumido varianzas iguales	14,300	,000
	No se han asumido varianzas iguales		
VDPreocupadoComigo	Se han asumido varianzas iguales	3,346	,068
	No se han asumido varianzas iguales		
VDSensibilidad	Se han asumido varianzas iguales	6,462	,012

	No se han asumido varianzas iguales		
VDCompreensão	Se han asumido varianzas iguales	,091	,763
	No se han asumido varianzas iguales		
VDHonestidad	Se han asumido varianzas iguales	5,002	,026
	No se han asumido varianzas iguales		
VDConfiabilidad	Se han asumido varianzas iguales	5,395	,021
	No se han asumido varianzas iguales		
VDHonor	Se han asumido varianzas iguales	,012	,913
	No se han asumido varianzas iguales		
VDMoral	Se han asumido varianzas iguales	,015	,902
	No se han asumido varianzas iguales		
VDEtica	Se han asumido varianzas iguales	2,849	,093
	No se han asumido varianzas iguales		
VDVerdad	Se han asumido varianzas iguales	7,425	,007
	No se han asumido varianzas iguales		

Prueba de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
VDInteligencia	Se han asumido varianzas iguales	-1,475	279	,141	-,260	,176
	No se han asumido varianzas iguales	-1,477	277,734	,141	-,260	,176
VDExperiencia	Se han asumido varianzas iguales	-2,585	279	,010	-,472	,183
	No se han asumido varianzas iguales	-2,582	274,489	,010	-,472	,183
VDExperto	Se han asumido varianzas iguales	-2,170	276	,031	-,407	,188
	No se han asumido varianzas iguales	-2,171	273,918	,031	-,407	,187
VDInformacion	Se han asumido varianzas iguales	-3,308	275	,001	-,616	,186
	No se han asumido varianzas iguales	-3,275	253,620	,001	-,616	,188
VDCompetencia	Se han asumido varianzas iguales	-4,185	279	,000	-,783	,187
	No se han asumido varianzas iguales	-4,176	273,528	,000	-,783	,188
VDBrilhante	Se han asumido varianzas iguales	-1,446	281	,149	-,241	,166
	No se han asumido varianzas iguales	-1,453	280,463	,147	-,241	,166
VDCuidaDeMim	Se han asumido varianzas iguales	-3,552	285	,000	-,606	,171
	No se han asumido varianzas iguales	-3,570	278,129	,000	-,606	,170
VDTemMeusInte ressesNoCoração	Se han asumido varianzas iguales	-3,122	280	,002	-,576	,185
	No se han asumido varianzas iguales	-3,133	266,886	,002	-,576	,184
VDEgocentrico	Se han asumido	,881	275	,379	,159	,180

Prueba de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típic. de la diferencia
	varianzas iguales					
	No se han asumido varianzas iguales	,887	267,24 4	,376	,159	,179
VDPreocupadoC omigo	Se han asumido varianzas iguales	-2,761	277	,006	-,476	,172
	No se han asumido varianzas iguales	-2,780	274,53 1	,006	-,476	,171
VDSensibilidad	Se han asumido varianzas iguales	,196	278	,845	,032	,163
	No se han asumido varianzas iguales	,197	271,10 3	,844	,032	,162
VDCompreensão	Se han asumido varianzas iguales	-2,920	270	,004	-,515	,176
	No se han asumido varianzas iguales	-2,927	268,38 6	,004	-,515	,176
VDHonestidad	Se han asumido varianzas iguales	-,897	268	,371	-,156	,173
	No se han asumido varianzas iguales	-,897	259,48 1	,371	-,156	,173
VDConfiabilidad	Se han asumido varianzas iguales	-,470	276	,638	-,091	,193
	No se han asumido varianzas iguales	-,472	272,22 1	,637	-,091	,192
VDHonor	Se han asumido varianzas iguales	-,515	279	,607	-,094	,183
	No se han asumido varianzas iguales	-,515	278,11 6	,607	-,094	,183
VDMoral	Se han asumido varianzas iguales	-2,279	282	,023	-,415	,182
	No se han asumido varianzas iguales	-2,280	281,11 2	,023	-,415	,182
VDEtica	Se han asumido varianzas iguales	-1,537	278	,126	-,279	,182
	No se han asumido varianzas iguales	-1,545	276,54 2	,124	-,279	,181
VDVerdad	Se han asumido varianzas iguales	-,709	282	,479	-,131	,185
	No se han asumido varianzas iguales	-,711	273,82 2	,477	-,131	,185

Prueba de muestras independientes			
		Prueba T para la igualdad de medias	
		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	Superior
VDInteligencia	Se han asumido varianzas iguales	-,607	,087
	No se han asumido varianzas iguales	-,607	,087
VDExperiencia	Se han asumido varianzas iguales	-,832	-,113
	No se han asumido varianzas iguales	-,832	-,112
VDExperto	Se han asumido varianzas iguales	-,776	-,038
	No se han asumido varianzas iguales	-,776	-,038
VDInformacion	Se han asumido varianzas iguales	-,983	-,250
	No se han asumido varianzas iguales	-,987	-,246
VDCompetencia	Se han asumido varianzas iguales	-1,151	-,415
	No se han asumido varianzas iguales	-1,152	-,414
VDBrilhante	Se han asumido varianzas iguales	-,568	,087
	No se han asumido varianzas iguales	-,567	,085
VDCuidaDeMim	Se han asumido varianzas iguales	-,943	-,270
	No se han asumido varianzas iguales	-,941	-,272
VDTemMeusInteressesNoCoração	Se han asumido varianzas iguales	-,939	-,213
	No se han asumido varianzas iguales	-,938	-,214
VDEgocentrico	Se han asumido varianzas iguales	-,196	,514
	No se han asumido varianzas iguales	-,194	,512
VDPreocupadoComigo	Se han asumido varianzas iguales	-,816	-,137
	No se han asumido varianzas iguales	-,813	-,139
VDSensibilidad	Se han asumido varianzas iguales	-,289	,353
	No se han asumido varianzas iguales	-,287	,350
VDCompreensão	Se han asumido varianzas iguales	-,862	-,168
	No se han asumido varianzas iguales	-,861	-,169
VDHonestidad	Se han asumido varianzas iguales	-,497	,186
	No se han asumido varianzas iguales	-,497	,186
VDConfiabilidad	Se han asumido varianzas iguales	-,471	,289
	No se han asumido varianzas iguales	-,470	,288
VDHonor	Se han asumido varianzas iguales	-,455	,266
	No se han asumido varianzas iguales	-,455	,266
VDMoral	Se han asumido varianzas iguales	-,773	-,056
	No se han asumido varianzas iguales	-,773	-,057
VDEtica	Se han asumido varianzas iguales	-,637	,078
	No se han asumido varianzas iguales	-,635	,077
VDVerdad	Se han asumido varianzas iguales	-,496	,233
	No se han asumido varianzas iguales	-,495	,232

