

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

RODRIGO BONIFÁCIO VIEIRA

**DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA SIMULADA PARA
PLEITO ELEITORAL: A PARTIR DA ANÁLISE E EXPERIMENTAÇÃO
DE REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS MAIS COMUNS NAS ELEI-
ÇÕES DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS EM 2012.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2014

RODRIGO BONIFÁCIO VIEIRA

**DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA SIMULADA PARA
PLEITO ELEITORAL: A PARTIR DA ANÁLISE E EXPERIMENTAÇÃO
DE REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS MAIS COMUNS NAS ELEI-
ÇÕES DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS EM 2012.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico, do Departamento *Acadêmico de Desenho Industrial* da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. MSc. Simone Landal

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 607

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA SIMULADA PARA PLEITO ELEITORAL: A PARTIR DA ANÁLISE E EXPERIMENTAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS MAIS COMUNS NAS ELEIÇÕES DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS EM 2012.

por

RODRIGO BONIFÁCIO VIEIRA

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 24 de julho de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a).Msc. Joziane Lazaroto Riva
DADIN - UTFPR

Prof(a).Msc. Graciela J. C. Jokowski
DADIN - UTFPR

Prof(a).Msc. Simone Landal
Orientadora
DADIN – UTFPR

Prof(a).Msc. Josiane Lazaroto Riva
Professora Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

VIEIRA, RODRIGO BONIFÁCIO. Desenvolvimento De Campanha Simulada Para Pleito Eleitoral: A Partir Da Análise E Experimentação De Representações Simbólicas Mais Comuns Nas Eleições Do Município De São José Dos Pinhais Em 2012. Trabalho de Diplomação Do Curso Superior Em Design Gráfico Do Departamento Acadêmico De Desenho Industrial (Dadin) Da Universidade Tecnológica Federal Do Paraná. Curitiba 2014.

O presente trabalho pretende identificar os elementos gráficos, mais recorrentes na campanha eleitoral, para o cargo de prefeito na cidade de São José dos Pinhais no ano de 2012, a partir de uma análise do material gráfico produzido, pelas três campanhas que receberam a maior votação. Sendo que os resultados obtidos com a análise das imagens, serviu de subsidio para criação de uma campanha simulada que sintetiza os conceitos gráficos mais comuns, facilitando a identificação destes, de forma visual.

Palavras-chave: Eleições. São José dos Pinhais. Prefeitura.

ABSTRACT

VIEIRA , RODRIGO BONIFÁCIO . Development Of Campaign To Simulated Election Law suit : From The Analysis Of Representations And Experimentation symbolic cas More Common In Elections in São José Dos In 2012 Pinewoods Work From graduation Degree in Graphic Design The Academic Department Of Industrial Design (Dadin .) the Federal Technological University of Paraná . Curitiba 2014.

This study aims to identify more applicants in the election campaign for the office of mayor in the city of St. Joseph of the Pines in 2012 , from an analysis of the graphic material produced graphics, the three campaigns that received highest vote . Since the results obtained from the analysis of the images served as a subsidy for creating a mock campaign that summarizes the most common graphical concepts , facilitating the identification of these in visual form .

Keywords : Elections . St. Joseph of the Pines . Prefecture .

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer, a minha orientadora a professora Simone Landal, pela compreensão e orientação, sabendo me incentivar e se adaptando ao meu jeito de trabalhar. Gostaria de agradecer também a minha família pelo apoio nas horas difíceis, principalmente minha noiva Vanessa Correia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 (Resultados eleições 2012).....	18
Figura 02 (Painel Camapanha Setim).....	25
Figura 03 (Marca Setim)	26
Figura 04 (Marca PFL)	26
Figura 05 (Folder Setim)	27
Figura 06 (Painel Rocha Loures)	30
Figura 07 (Marca Rocha Loures)	31
Figura 08 (Flyer Rocha Loures)	32
Figura 09 (Marca Coração)	33
Figura 10 (Marca Rafael Greca)	33
Figura 11 (Marca Maluf)	34
Figura 12 (Marca do Coração na Rua)	35
Figura 13 (Painel Ivan)	36
Figura 14 (Marca Ivan)	37
Figura 15 (Marca PSD)	38
Figura 16 (Jornal Ivan)	39
Figura 17 (Painel Fotos Posadas)	40
Figura 18 (Definição Cores)	43
Figura 19 (Escolha Tipografia)	44
Figura 20 (Definição da Marca)	45
Figura 21 (Esquema de Luz)	46
Figura 22 (Arrumando a Luz)	47
Figura 23 (Alternativas de Fotos)	47
Figura 24 (Aplicação da Marca)	48
Figura 25 (Santinho Apoiador)	49
Figura 26 (Marca Partido)	49
Figura 27 (Santinho Principal)	50
Figura 28 (Outdoor)	50

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 . (COMPILAÇÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE).....	44
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DEMOCRACIA NO BRASIL	13
3 O MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	15
4 ELEIÇÕES DE 2012 EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	16
5 FUNDAMENTÇÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE DAS IMAGENS	19
5.1 ANÁLISES DE IMAGENS	19
5.2 A ABORDAGEM SEMIÓTICA	20
6 ANÁLISE DOS MATERIAIS	23
6.1 METODOLOGIA PARA ANÁLISE	23
6.2 CAMPANHA SETIM 25.....	25
6.3 CAMPANHA ROCHA LOURES 15.....	30
6.4 CAMPANHA IVAN 55	36
6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
7 CAMPANHA SIMULADA	42
7.1 ESCOLHA DA COR.....	43
7.2 ESCOLHA DA TIPOGRAFIA.....	44
7.3 A MARCA.....	45
7.4 PRODUÇÃO DAS FOTOS	46
7.5 PROPOSTA DE MATERIAIS DE CAMPANHA	48
8 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - Material Analisado das Três Campanhas	55
APÊNDICE B - Desenvolvimento Campanha	60

1 INTRODUÇÃO

Por trás de uma campanha política existem diversos fatores que envolvem a construção do discurso e a defesa de um posicionamento, assim como a forma que o candidato escolhe se comunicar com a população para informar seu plano de governo e seu posicionamento diante aos fatos do cotidiano que cercam a comunidade a qual este pretende representar, de acordo com a identidade que o candidato deseja comunicar a sociedade, tem início a construção do discurso, neste o Design Gráfico pode ser uma ferramenta de fundamental importância, uma vez que vivenciamos a era da chamada Sociedade do Conhecimento, que a cada dia revoluciona, os meios de comunicação na forma como as informações chegam às pessoas, como o armazenamento é feito e sobre tudo na quantidade de informações disponíveis, um exemplo recente disto é a campanha de “Barack Obama eleito o 44º presidente dos Estados Unidos, coroando uma escalada improvável de dois anos que deve muito de seu sucesso ao seu domínio da Internet como uma ferramenta de captação de recursos e organização.[...]” (Stirland 2008)

Nos dias de hoje, as campanhas políticas vêm sofrendo mudanças tanto por parte da legislação que fica cada vez mais restritiva, assim como as mídias e forma de propaganda tem mudado a cada dia, hoje as imagens tem ganhado cada vez mais peso e os textos estão cada vez mais dinâmicos, outro fator importante nesta recente mudança na forma de pensar comunicação é a popularização na produção de conteúdo, com a internet, seja este conteúdo, áudio visual, textual, fotográfico ou simplesmente uma manifestação de opinião nas redes sociais, as pessoas em geral tem se tornado formadores de opinião e propagadores de campanhas.

Sendo assim para que uma campanha possa se destacar em meio a um grande volume de publicações e concorrentes, é necessário um projeto gráfico bem elaborado e que dialogue com os leitores. Ainda é preciso entender que atualmente nos meios de comunicação eletrônicos, como as mídias sociais, as imagens ganham mais ênfase e os textos são resumidos em virtude, do dinamismo em que as notícias e campanhas são visualizadas. Desta forma as diagramações de matérias impressas, assim como a produção de fotografias e vídeos, estão carregadas de simbolismos, que de acordo com a teoria da semiótica geram significados para os leitores deste discurso de acordo com o leitor previamente idealizado. Para avaliar um panorama a partir da realidade o presente trabalho efetuara uma pesquisa analítica do

último pleito eleitoral, que ocorreu na cidade de São José dos Pinhais no Paraná, avaliando as características simbólicas das campanhas dos três candidatos a prefeito que atingiram a maior pontuação, no número de votos e que por sinal foram as campanhas de maior investimento, desta forma pretende-se com este estudo entender quais as ferramentas gráficas uma campanha eleitoral possui e determinar a interação destas características linguísticas visuais com o discurso de cada candidato. Sendo assim o presente trabalho irá analisar do ponto vista da imagem, a campanha eleitoral municipal de 2012 em São José dos Pinhais, Paraná Brasil, com a proposta de simular uma campanha com os conceitos abordados nas campanhas dos três primeiros colocados.

2 DEMOCRACIA NO BRASIL

A história recente do regime democrático brasileiro, data do ano de 1989, com as primeiras eleições diretas após o regime militar, processo de redemocratização alicerçado nas campanhas eleitorais, e sociais que contou com um grande apoio de artistas e os mais diversos tipos de personalidades públicas, que lutavam por eleições diretas, a famosa campanha “Diretas Já” , que foi um grande exemplo do poder midiático ante ao espetáculo político.

Segundo Araújo (2013), entre os anos de 1979 e 1985 o Brasil vivia um processo de transição em sua política, passando da ditadura para o início do Estado Democrático de Direito.

A Lei da Anistia, que o povo brasileiro tanto almejava, enfim foi sancionada em agosto de 1979, sendo assim, em novembro do mesmo ano, surgiram novos partidos políticos, tais como: o PMDB (partido do Movimento Democrático Brasileiro, antigo MDB); o PDS (Partido Democrático Social, o partido do governo); o PDT (Partido Democrático Trabalhista); o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e um pouco depois surgiu o PT (partido dos Trabalhadores).

Grandes movimentos populares, continuaram a existir, pela luta da redemocratização do país, a principal delas era para que houvesse eleições diretas para a Presidência, o manifesto era chamado de “Diretas já!”.

Porém a Emenda que propunha a realização de eleições diretas foi derrotada no Congresso Nacional, no mês de abril de 1984. Então, a opção escolhida foi a realização de eleições indiretas, por um Colégio Eleitoral onde Parlamentares compunham os membros de votação.

Tancredo Neves, que era representante do PMDB, formou uma chapa com José Sarney, que pertencia ao partido de Frente Liberal (uma dissidência do PDS) foi eleita no Congresso em janeiro de 1985.

A indicação de Tancredo para a Presidência, dava-se a impressão que que era um retorno à democracia do pré 64, um gostinho de revanche, mas uma revanche interrompida. Pois Tancredo adoeceu e morreu antes de tomar posse ao seu cargo. Neste caso, José Sarney (vice de Tancredo), foi quem assumiu o cargo de

presidente. Sarney, era um político de tradição conservadora, da linhagem da extinta ARENA, tal fato marcou o Brasil em março de 1985.

O Brasil vive uma democracia há duas décadas, e nesse período, já elegeu e depôs um presidente, o Fernando Collor; e também elegeu um intelectual que lutou muito contra a ditadura, o Fernando Henrique Cardoso; já elegeu também um metalúrgico que lutava muito contra o regime de ditadura e por fim, uma ex-militante da luta armada e ex-presa política, a atual presidente, Dilma Rouseff.

3 O MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Segundo o site da Prefeitura de São José dos Pinhais, após a criação da vila de Nossa Senhora do Rosário de Paranaguá em 1649, os colonizadores portugueses começaram a fazer expedições na região, chefiados por Ébano Pereira, a partir desta expedições foi fundado o povoado de Arraial Grande, após um período de extração de ouro e atividades agrícolas de subexistência, no dia 16 de julho de 1.852, foi sancionada a Lei nº 10 da Província de São Paulo, criando a Villa de São José dos Pinhais. A sua instalação e a posse solene dos primeiros vereadores ocorreu no dia 08 de janeiro de 1.853. Com a Lei Estadual nº 259, de 27 de dezembro de 1.897, esta vila recebeu a categoria de cidade. Assim, a sede do Município passou a ser a Cidade de São José dos Pinhais

Entre as décadas de 1970 e 1980, houve um grande crescimento populacional de 106,99%, de forma acelerada em consequência do êxodo rural que marcou o estado do Paraná, desta forma uma nova população de origem do interior do estado começa a fazer parte da população são josense

Entre 1970 e 1980, a população total do Município cresceu 106,99%, de modo muito acelerado devido à forte migração rural-urbana que caracterizou o Paraná no período, consequência da expansão da agricultura, principalmente na produção de soja e trigo. A partir desse período, pouco a pouco o Município foi se libertando do atraso econômico e adentrando em uma nova era. Com o desenvolvimento provocado pela instalação de inúmeras indústrias, como as montadoras Audi/Volkswagen e Renault, diversas pessoas migraram para São José dos Pinhais e consequentemente o Município foi se expandindo.

Hoje São José dos Pinhais é a segunda economia do estado do Paraná, e o 21º município exportador do Brasil, fatos que transformam o município num local de disputa de eleitoral acirrada, sendo que seus 184.487 são alvejados por campanhas milionárias de certa forma incomuns a cidades com este número de eleitores.

4 ELEIÇÕES DE 2012 EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Para concorrer a Prefeitura de São José dos Pinhais no ano de 2012, havia cinco candidatos para o cargo, sendo eles Ivan Rodrigues – PSD, empresário que na ocasião prefeito que tentara a reeleição, Luiz Carlos Setim – DEM que exercia o cargo de Deputado Federal e já havia sido prefeito desse município por dois mandatos, Rodrigo Rocha Loures – PMDB, empresário que entrou na disputa política pelo cargo de prefeito, Dra. Carla Gapski – PSDC, médica otorrinolaringologista e José Augusto – PCB, comunicador independente.

Iniciada as campanhas para concorrer a Prefeitura, a população dentro de uma proporcionalidade, conviveu com um cenário amplo de candidatos, não cabendo neste instante discorrer sobre qual das personalidades envolvidas no processo eleitoral teria ou não mais ou menos capacidade para gerir o município.

O Prefeito da ocasião e que tentava reeleição era Ivan Rodrigues que definiu sua base política (coligação) respaldado em partidos da base aliada do governo federal, encabeçado pelo Partido dos Trabalhadores – PT, na figura da atual presidente Dilma Rousseff. Ao todo foram 12 partidos que se aliaram ao prefeito da época, formando a coligação “Consolidar É Preciso” que foi composta pelos partidos PT / PSL / PSC / PR / PRTB / PHS / PPL / PMN / PSD / PC do B / PRB e PDT. O resultado da campanha de Ivan Rodrigues foi a não reeleição ao cargo de prefeito de São José dos Pinhais, ficando em terceiro lugar com pouco mais de 35 mil votos, o que fez um total de 25,72% dos votos válidos no município.

Conhecedor da vida pública e já familiarizado com a administração de São José dos Pinhais, o então Deputado Federal Luiz Carlos Setim, entrou na disputa para concorrer ao cargo de prefeito, uma vez que esse candidato já exerceu essa função por dois mandatos consecutivos entre os anos de 1997 a 2004. Formado em direito e administrador de empresa, o referido candidato é filiado ao partido Democratas – DEM e na ocasião da campanha de 2012 formou a coligação “União por São José”, uma aliança composta por mais seis partidos, sendo PSDB, PSB, PP, PTB, PRP e PT do B. Luiz Carlos Setim contou com o apoio do também Deputado Federal Leopoldo Meyer e do Deputado Estadual Francisco Buhner, obtendo vitória com quase 55 mil votos, perfazendo um total de 39,97% dos votos válidos.

Outro candidato foi o empresário Rodrigo Rocha Loures do PMDB, que já foi presidente da Federação das Indústrias do Paraná – FIEP. Entrou na disputa compondo parceria apenas com mais um partido, o Partido Verde – PV, com o qual formou a coligação “São José - a Cidade que Sonhamos”, obtendo o segundo lugar nas eleições com mais de 36,4 mil votos, equivalente a 26,51% do total dos votos em São José dos Pinhais.

Integrando a lista de candidatos, citamos a Dra. Carla Gapski do PSDC, médica da cidade de São José dos Pinhais, possui uma clínica de otorrinolaringologia. Teve seu nome aprovado na convenção de seu partido para disputar a prefeitura devido aos seus trabalhos voluntários na área médica e identificação dos seus correligionários. Agregou a sua legenda o partido PPS, fundando a coligação São José pode Mais, obtendo mais de 10.500 votos, o proporcional a 7,66% da totalidade de votos.

O último candidato que entrou na disputa a prefeitura de São José dos Pinhais no referido ano de 2012, o comunicador José Augusto do PCB que obteve 191 votos, ou 0,14% dos votos. Não formou coligação com nenhum partido.

São José dos Pinhais em 2012 possuía 178.151 eleitores, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE. Nas eleições daquele ano foram apurados 137.472 votos válidos ou 89,75%, num total de 491 seções.

Votos brancos naquela eleição somaram 7.720 ou 5,04% e nulos 7.978 o que perfaz 5,21% do universo apresentado.



Figura 01 - Painel com Resultados

fonte: Site G1 - <http://g1.globo.com/pr/parana/apuracao-jose-dos-pinhais.html>

5 FUNDAMENTÇÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE DAS IMAGENS

5.1 ANÁLISES DE IMAGENS

Mesmo que a escrita seja a forma mais valiosa de comunicação nos últimos séculos - a forma que tem regulado o acesso ao poder social em sociedade ocidentais – outras formas existem juntamente com a escrita. Até as densas páginas de um romance, ou antigos livros escolares, bem como relatórios governamentais, têm aspectos de exibição, usam alguma espécie de tipo, têm paragrafação, e tudo isso é considerado visual [...](Kress, 1988:59)

A palavra imagem por si só é tão utilizada e possui vários tipos de significado, que a priori pode parecer difícil chegar a uma definição única do que é imagem, e que englobe todos os significados possíveis, entretanto ao mesmo tempo a compreensão deste termo é muito simples, uma vez que faz parte de um senso comum, mesmo que seja um conhecimento latente.

A imagem por definição de Platão, em sua obra A República, é algo não natural advinda do olhar do observador e fruto de sua interpretação, uma vez que Platão exemplifica a imagem como, uma sombra projetada ou um reflexo na água, deste raciocínio clássico podemos abstrair alguns conceitos básicos da teoria da comunicação, que remete por exemplo a semiótica e ao modelo triádico de Pierce que divide a imagem ou objeto em signo, significado e significante. Sendo assim podemos observar a existência de uma imagem mental que age como parâmetro para a interpretação individual, sendo a interpretação fator determinante de qualquer processo de comunicação.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. (Joly, 1994:p20)

5.2 A ABORDAGEM SEMIÓTICA

Existem várias abordagens que podem ser utilizadas para interpretar uma imagem, no entanto no presente trabalho optamos por uma teoria que possa observar de forma mais globalizante, e segundo (SANTAELLA, 1983) que nos permita ultrapassar as categorias funcionais da imagem. Essa teoria é a teoria da Semiótica. Que nos permite observar as imagens de acordo com os significados embutidos e a interpretação do leitor, algo fundamental na análise de qualquer campanha publicitária. Segundo Peirce (1991) a imagem é na verdade um conjunto de signos assumindo então o papel representativo da verdade, sendo assim, se considera que o ícone corresponde à classe dos signos, cujo significante possui uma relação analógica com aquilo que ele representa, considera também que podemos distinguir diferentes tipos de analogia.

Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime idéias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa. Deste ponto de vista poderemos afirmar que tudo pode ser signo, pois que a partir do momento em que somos ressocializados aprendemos a interpretar o mundo que nos rodeia, seja ele cultural ou natural. (Joly, 1994:p30,31)

5.3 Roland Barthes : conotação e denotação

Segundo Souza & Santarelli (2006), a partir dos conceitos da linguística de Ferdinand Saussure, Barthes foi o primeiro a estudar a publicidade, a partir de uma análise estrutural, em seu artigo "Retórica da Imagem". Neste ensaio Barthes faz considerações sobre o sistema de conotação e denotação da imagem, conforme os conceitos de Hjelmslev, que determina funções como ancoragem e revezamento do texto em relação a imagem e sua retórica, basendo-se em conceitos como truncagem, pose, agrupamento de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe.

[...] 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, 1990, p. 28)

5.4 Umberto Eco : relações entre o registro verbal e o visual

No livro *A estrutura ausente* de 1968, Segundo Souza & Santarelli (2006) Eco desenvolve uma metodologia para analisar a publicidade, com influências da teoria da informação e de certa forma fazendo críticas ao estruturalismo francês, mesmo assim o autor apresenta uma forte influência de Saussure, Hjelmslev e Barthes. Para fundamentar seu modelo de análise, Eco utiliza um modelo de distinção triádico do signo, o modelo de Peirce, observando as definições do signo podem corresponder a uma abordagem de comunicação visual. Indo de encontro com Barthes, que enxergava a imagem como um todo inseparável (um analogon), Eco sustenta que a Imagem ou signo icônico pode ser dividida e decomposta em unidades menores para sua análise separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e utiliza os conceitos de denotação e conotação em uma análise que pode-se perceber uma inspiração no modelo “fundador” de Barthes, para análise publicitária.

Eco divide a imagem publicitaria em cinco níveis: os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação.

a) Nível icônico: este nível se situa no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação, histórico e publicitário. No primeiro tipo, a publicidade usa significados convencionais, e a do tipo publicitário inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c) Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...).

d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.

e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

(Souza & Santarelli ,2006,p.5)

5.5 Análise do Discurso

A Análise de Discurso que teve início em 1969, com a publicação de Michel Pêcheux intitulada Análise Automática do Discurso(AAD), bem como o lançamento da importante revista Langages, é um campo da lingüística e da comunicação, que busca analisar as construções semânticas e ideológicas de um texto, que têm na escola Francesa um dos seus grandes Ícones Michel Foucault.

A Análise do Discurso se fundamentou na filosofia materialista que põe em questão as Ciências humanas e a divisão do trabalho intelectual, uma das leituras possíveis, trata o discurso como a prática social de produção de textos, sendo que no presente trabalho podemos considerar as imagens como parte formadora destes textos, deste modo podemos observar o discurso como uma construção social, que depende do contexto social e histórico para ser analisado, sendo que o discurso é fruto de uma concepção individual de seu autor ou autores, com o objetivo de comunicar algo a sociedade em que esta inserido.

6 ANÁLISE DOS MATERIAIS

Este capítulo se destina à analisar os materiais de campanha, dos três candidatos mais votados para o cargo de prefeito de São José dos Pinhais, no processo eleitoral ocorrido em outubro de 2012.

6.1.1 Metodologia para Análise

Após uma revisão bibliográfica sobre análise de imagens como objeto de estudo, como pode-se observar acima foram retomados, alguns conceitos de alguns autores, para que fosse possível eleger um modelo que servisse de base para a construção de uma análise das referidas campanhas eleitorais, deste modo optou-se pelo modelo sugerido por Martine Joly em seu livro : Introdução a Análise da Imagem, neste Joly (1994), subdivide a mensagem visual em três tipos: mensagem plástica, mensagem icônica e a mensagem linguística. A abordagem de cada uma destas mensagens de forma analítica, e somada a um estudo de sua interpretação, fornecera subsídios para detectar a mensagem de âmbito global embutidas na imagem, que muitas vezes se apresenta de forma implícita. No decorrer do seu livro a autora exemplifica a distinção dos signos plásticos e icônicos:

No seio da mensagem visual distinguiremos os signos figurativos ou icônicos, que dão de um modo codificados uma pressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental. Por fim, designaremos pelo termo signos plásticos os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura. Signos icônicos e signos plásticos são estão considerados como signos visuais simultaneamente distintos e complementares. (JOLY,1994 ,p.86)

A autora faz menção também a outro signo, a mensagem linguística, que carrega uma grande quantidade de informação e pode agir de forma determinante na interpretação de uma imagem de forma global, uma vez que as significações que está carrega podem ser determinantes no significado dos signos plásticos e icônicos e sua possíveis interpretações. Ainda segundo a autora um cuidado a se tomar é a distinção da função explícita da função implícita, que pode ser muito diferente. Sen-

do que a observação do uso da mensagem visual em análise, assim como seu papel sociocultural, pode ser fundamental na construção de uma versão plausível.

Se o projeto é descobrir mais exatamente as mensagens implícitas veiculadas pela publicidade ou por qualquer outra mensagem visual, o método utilizado pode ser absolutamente inverso. Podemos arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significados co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados poderá então ser considerada como uma versão plausível da mensagem implícita veiculada pelo anúncio. Daremos um exemplo deste tipo de metodologia no capítulo seguinte. Mas torna-se claro que a interpretação assim proposta deverá ser relativizada pelo contexto da emissão e da recepção da mensagem ganhando em plausibilidade se for efetuada em grupo. (JOLY, 1994, p.56)

A partir destes conceitos as análises das imagens de campanha dos três primeiros colocados no processo eleitoral de 2012, no Município de São José dos Pinhais que se seguem, foram analisados de acordo com a distinção das mensagens plástica, icônica e linguística, averiguadas nos materiais de campanha. Após a análise segue uma interpretação possível para os significantes levantados.

Os arquivos de imagem das referidas campanhas foram, organizados em forma de painel, para que se possa fazer uma análise global de cada campanha, e poder entender de forma visual, as opções gráficas utilizadas, e observar por exemplo se há uma intenção em manter a identidade visual da campanha no âmbito geral, no entanto para explorar a construção dos significantes, os arquivos podem ser encontrados individualmente nos anexos do trabalho, serão adotados alguns recortes referentes a marca, fotos de estúdio e material dos três candidatos.

Sendo que no caso dos candidatos Luiz Carlos Setim e Rodrigo Rocha Loures, primeiro e segundo colocados respectivamente, a coleta de materiais foi facilitada, uma vez que os materiais estão disponíveis, nos sites do candidato que ficou em primeiro lugar e da agência que produziu a campanha do segundo colocado. Já no caso do terceiro colocado, Ivan Rodriguez a maior parte das imagens foram encontradas em blogs, sem ligação direta com a campanha, e o site da campanha de um dos vereadores da coligação.

6.2 CAMPANHA SETIM 25



Figura 02: Painel com a compilação da campanha
Fonte: autor

A Campanha do Empresário e na época Deputado Federal Luiz Carlos Setim, foi criada pela agência de publicidade Salish, localizada no município de São José dos Pinhais, de propriedade do senhor Anderson Baggio, que cooperou para análise dos materiais informado qual os conceitos utilizados na campanha, quais mídias foram utiliza-

das entre outras coisas fato acrescenta um ponto de vista interessante para análise, pois teremos a visão do autor e sua respectiva visão de um leitor idealizado.

6.1.1 Análise Da Marca



Figura 03 – Marca Campanha Setim
Fonte site do candidato: <http://setim25.com.br/>

Os elementos plásticos observados na marca são linhas curvas, em torno da letra “S”, do nome do candidato com aplicação das cores branco e amarelo, sob um fundo azul com degrade, no entanto em outros momentos com o fundo de cor branca, o branco da marca é substituído pela cor azul.

No nível das mensagens icônicas, pode-se observar que a marca apresenta linhas curvas em torno do “S” sugerindo um movimento circular, e as cores azul e amarelo são utilizadas pelo candidato como identidade pessoal, e que representam a antiga identidade visual do seu partido, que na época que se chamava PFL (Partido da Frente Liberal), que utilizava esta cores como identidade além do verde da bandeira nacional, como podemos observar na figura abaixo.



Figura 04: Marca antiga PFL
Fonte: <http://www.alagoas24horas.com.br/conteudo/?vEditoria=Pol%EDcia&vCod=19896>

As mensagens linguísticas observados na marca, são formados pelo sobrenome do candidato em junção com a inscrição prefeito e o número do partido, abaixo encontra-se a inscrição vice e o nome do candidato ao respectivo cargo, abaixo do nome do vice esta disposto o nome da coligação partidária e o nome dos respectivos partidos.

Uma interpretação possível, para os signos encontrados nesta marca, é que as linhas curvas em volta da inicial do candidato, sugerem o movimento de retorno, uma vez que o slogan da campanha é “volta Setim”, fazendo referência aos mandatos anteriores de candidato como prefeito da cidade, como o candidato é uma personalidade conhecida do público São Joseense e por isso seu nome é colocado em evidência.

6.1.2 Análise do material gráfico

Tendo em vista a grande quantidade de material gráfico produzido por esta campanha, optou-se por selecionar um a material gráfico para fazer análise mais detalhada, sendo assim o material selecionado foi um folder que de certa forma evidência identidade visual geral da campanha e apresenta os conceitos gráficos utilizados, como fotos de estúdio, bancos de imagem, cores e linguagem.



Figura 05 – Folder Campanha Setim
fonte site do candidato :<http://setim25.com.br/>

Os elementos plásticos observados, nesta peça foram as cores amarelo, azul, verde e laranja, uma fotografia de estúdio do candidato e outra fotografia do candidato com outras duas pessoas, existem várias outras fotos, dispostas pela imagem, existe uma marca em forma de círculo com o número vinte e cinco inscrito, assim como a marca da campanha que já foi analisada acima de forma independente, e existem vários textos organizados em tópicos.

No nível da mensagem icônica, podemos observar que as fotos do candidato apresentam uma característica bastante comum, neste tipo de material, que é o posicionamento do ombro sempre voltado para traz, como se girasse sobre o próprio tronco, existe ainda uma fotomontagem em que o candidato aparece em primeiro plano e atrás podemos observar os seus apoiadores, neste caso em específico o atual governador Beto Richa e o também candidato a vice prefeito, existem fotos de banco de imagens para ilustrar as divisões temáticas de acordo com as áreas das propostas, por exemplo na área de saúde vemos um homem, vestindo um uniforme característico de profissionais da saúde e que possui, sobre os ombros um estetoscópio o que o caracteriza como um médico, na página destinada a educação podemos observar uma criança lendo um livro sentada sobre outros livros que provavelmente ainda irá ler, já na página que trata sobre segurança a fotografia escolhida é de uma família feliz e sorridente.

As mensagens linguísticas observados foram, o slogan da campanha: volta Setim, uma chamada antes do slogan, sobre as pesquisas, o indicativo do conteúdo do material; propostas para uma cidade feliz, e textos divididos em tópicos que formam as propostas de campanha.

Uma interpretação possível para esta campanha a partir dos significados encontrados, é de que a aposta da campanha foi no fato do candidato já ter sido prefeito e existir uma vontade da população para que este retorne a prefeitura, por isso o slogan " volta Setim", e as linhas cíclicas em torno da inicial do sobre nome do candidato, a escolha das paletas de cores, é advinda em parte da identidade visual do antigo Partido da Frente Liberal, como mencionado anteriormente, sendo acrescentado o verde e o laranja em alguns casos, talvez com intenção de conferir mais alegria aos materiais, uma vez que se trata de um apelo emocional, sendo um dos motivos de campanha "uma cidade feliz", algo que também está presente nas fotos ilustrativas, onde as pessoas estão sempre sorrindo, já fotos do candidato apresentam uma postura clássica de campanhas, com uma camisa azul que além de uma identi-

ficação direta com a paleta de cores da campanha, assim como uma forma de mandar uma mensagem subliminar, segundo Bottomley & Doyle (2011), o azul é a cor mais utilizada para marcas que tem apelo social, por transmitir confiança e verdade, outro fato é que em vários momentos são utilizadas montagens do candidato com outras pessoas no segundo plano, indicando provavelmente um apoio a candidatura uma vez que se tratam de figuras políticas, certamente conhecidas do público alvo, uma forma de se apropriar da popularidade dos outros à sua própria campanha.

6.3 CAMPANHA ROCHA LOURES 15

Novo terminal de ônibus no Centro. Perto de você!

Com Rocha Loures prefeito, os usuários de transporte coletivo não terão mais que reclamar da localização de terminal de ônibus.

Rocha Loures vai transferir o terminal para um terreno da prefeitura no centro da cidade, na Rua Voluntários da Pátria.

O terreno já está pronto para receber o novo terminal. Um novo terminal perto de todo o comércio e com acesso mais fácil para você!

O atual terminal será transformado em um mercado municipal para venda de produtos cultivados pela gente da nossa terra, sem intermediários.

PREFEITO ROCHA LOURES 15
Vice: Marcos da Vidoeira

MARINA SILVA EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Venha ver a ex-ministra Marina Silva, candidata a presidente em 2010, que estará em SJP para fazer da Cidade que Sonhamos também uma cidade mais sustentável.

PREFEITO ROCHA LOURES 15
Vice: Marcos da Vidoeira

3 de outubro (quarta)
Calu Recepções
Av. Rui Barbosa, 10.101
19 horas

ROCHA LOURES VAI INTEGRAR O DESENVOLVIMENTO DO CAMPO COM A CIDADE

"Cidade boa de se viver é aquela que apoia o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar, que a integra ao mercado consumidor, que divulga os produtos típicos de cada região, que fortalece a economia local e integra o turismo rural e o artesanato rural à agroindústria familiar. Faremos a São José do futuro no campo e na cidade."

Rocha Loures

Propostas

- Criar um PROGRAMA DE GESTÃO DE ESTRADAS RURAIS, incluindo reestruturação e manutenção das vias.
- Construir um MERCADO MUNICIPAL para exposição e divulgação de produtos da AGRICULTURA FAMILIAR.
- Instalar uma VILA RURAL MODELO para educação ambiental e promoção de boas práticas;
- Abrir o mercado do CRÉDITO DE CARBONO para os produtores, que mantêm áreas de florestas preservadas;
- Implementar Programa de TURISMO RURAL;
- Elaborar projetos e organizar as AGROINDÚSTRIAS familiares para agregar valor ao produto;
- Implantar programas de INTEGRAÇÃO e CAPACITAÇÃO dos produtores em gestão, tecnologia e comercialização;
- Introduzir na MERENDA dos alunos da rede pública de ensino verduras, legumes e frutas produzidos por agricultores de São José dos Pinhais;
- Criar CICLOVIAS para ligar os terminais de transporte ao distrito industrial, aos parques e à área rural;
- Implementar programas de QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA jovem rural.

Figura 06 - Pannel com compilação da campanha Rocha Loures
Fonte: Autor

O empresário dono de uma das maiores empresas do município, e de amplitude nacional, Rodrigo Rocha Loures, dono da nutrimental, empresa do ramo alimentício sediada em São José dos Pinhais, segundo o site da empresa desde 1968, o Srº Rodrigo Rocha Loures, também possui bastante influência no FIEP (Federação das Indústrias do Paraná), instituição da qual já foi presidente, escolheu a agência Bakun Comunicação, para ser responsável pela sua campanha, que chegou a alcançar o segundo lugar geral nas votações. Abaixo se segue a análise da campanha conforme os critérios pré-estabelecidos.

6.2.1 Análise da Marca



Figura 07 - Marca da campanha Rocha Loures
Fonte: Autor

Os elementos plásticos observados na marca foram, as cores branco, vermelho, verde e azul, uma linha curva com a cor azul, localizada entre o nome e sobrenome do candidato, e a escolha de fontes sem serifa.

No nível icônico temos uma linha curva traçada na horizontal, que pode significar a alusão à uma colina ou horizonte, temos a cor vermelha que faz parte da identidade visual do partido PMDB, e o verde no nome do candidato a vice, que é do partido verde.

No nível da mensagem linguística, podê-se observar os sobrenomes do candidato " Rocha Loures", sobre o primeiro sobrenome, encontrasse a indicação do cargo ao qual esta concorrendo, abaixo do segundo sobrenome, está o nome do vice e ao lado o número do partido, abaixo do número a indicação da coligação partidária

Uma possível interpretação para marca, com base nos signos encontrados, é que a escolha da tipografia sem serifa, tenta expressar um pensamento moderno, se pensarmos que a linha curva que fica entre o nome do candidato, possa ser a ilustração da vista do horizonte, se analisarmos o ponto de vista do nome da coligação, “a cidade que sonhamos”, a alusão ao horizonte pode ser uma afirmação de que o seu governo seria voltado para o futuro, as escolhas das cores se baseia em parte na identidade visual do partido, no caso do vermelho, uma intenção de se utilizar o azul como já citado anteriormente, segundo Bottomley & Doyle (2011), é considerado uma cor que remete a confiança e verdade.

6.2.2 Análise de Impresso

MARINA SILVA EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Venha ver a ex-ministra **Marina Silva**, candidata a presidente em 2010, que estará em SJP para fazer da Cidade que Sonhamos também uma cidade mais sustentável.

PREFEITO ROCHA LOURES 15
 vs. Marcos da Vidofel

3 de outubro (quarta)
 Calu Recepções
 Av. Rui Barbosa, 10.101
 19 horas

Novo terminal de ônibus no Centro. Perto de você!

Com Rocha Loures prefeito, os usuários do transporte coletivo não terão mais que reclamar da localização do terminal de ônibus.

Rocha Loures vai transferir o terminal para um terreno da prefeitura no centro da cidade, na Rua Voluntários da Pátria.

O terreno já está pronto para receber o novo terminal. Um novo terminal perto de todo o comércio e com acesso mais fácil para você!

O atual terminal será transformado em um mercado municipal para venda de produtos cultivados pela gente da nossa terra, sem intermediários.

PREFEITO ROCHA LOURES 15
 vs. Marcos da Vidofel

Figura 08 - Flyer Campanha Rocha Loures

Fonte: Agência Bakun

<http://www.agenciabakun.com.br/portfolio-item/campanha-rocha-loures-slides/>

Os elementos plásticos observados neste materiais impressos, escolhidos como recorte para análise, foram as cores verde, azul em três tons e no mais escuro uma textura de brilho, vermelho, branco e uma textura com tons de verde ao fundo de uma montagem fotográfica, uma ilustração do candidato, foto de satélite, maque-

te eletrônica, fontes sem serifa nos títulos e serifadas em alguns textos mais extensos, por fim fotos de estúdio do candidato e de uma mulher.

No nível icônico, observamos o candidato numa foto pousada, com uma montagem ao lado da senhora Marina Silva, personalidade conhecida no cenário nacional, observamos uma marca secundária em forma de coração, fato curioso desta marca de coração que foi utilizada amplamente pelo candidato, forma de adesivos e placas como no exemplo a seguir:



Figura: 09 Imagens da Marca do Coração

Fonte: Agência Bakun

<http://www.agenciabakun.com.br/portfolio-item/campanha-rocha-loures-slides/>

Trata-se de um conceito que foi utilizado no mesmo ano pelo candidato a prefeito de Curitiba Rafael Greca, filiado ao mesmo partido que Rocha Loures, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro PMDB. Este conceito também foi muito utilizado por Paulo Salim Maluf, na década de 1980 e 1990, como podemos observar na foto abaixo.



Figura: 10 Imagens da Marca do Coração Greca

Fonte: <http://www.rafaelgreca.com.br>



Figura: 11 Imagens da Marca do Coração Maluf

Fonte: Uol Esportes

<http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/11/13/oscar-entra-no-clima-mas-corneta-atracao-de-luciana-gimenez/#fotoNavId=pr10683932>

No nível linguístico, foram observados, títulos indicando promessas de campanha, um chamamento para visita da senhora Marina Silva a cidade para declarar seu apoio ao candidato, nos rodapés das peças encontra-se a marca com o nome do candidato que já foi analisada anteriormente, existem também textos descrevendo as promessas de campanha de forma mais detalhada.

Uma interpretação possível para esta campanha, a partir da marca analisada, é que o elemento em curva entre o nome do candidato, simboliza a linha do horizonte, com a intenção de indicar um propósito de conduzir o governo do município, pensando no futuro, se fizermos a análise de forma conjunta com o nome da coligação “A cidade que sonhamos”, podemos imaginar que esse futuro seja mais lúdico, outra interpretação possível é que a linha entre o nome do candidato esteja funcionando como uma seta apontando para o número quinze, em vermelho indicando a liga-

ção do candidato com o partido, como uma forma de ampliar sua aceitação popular, tendo em vista que é a primeira vez que o mesmo se candidata a um cargo no município. Um fato interessante é que em termos de repertório gráfico, foram utilizadas duas campanhas, a outra foi uma identidade visual baseada num coração com o número quinze, uma campanha que foi, desdobrada em vários formatos, com a aplicação da marca anteriormente analisada, dentro do coração e com o slogan “Eu amo SJP”, como pode ser observado abaixo. Um apelo emocional, que já foi utilizado por vários candidatos como citado anteriormente.



Figura: 12 - Imagens da Marca do Coração na ruas

Fonte: Agência Bakun

<http://www.agenciabakun.com.br/portfolio-item/campanha-rocha-loures-slides/>

6.3 CAMPANHA IVAN 55

CONSOLIDAR / PRECISO Apenas 55 dias

Este é o tempo que falta para consolidarmos um futuro ainda melhor em São José dos Pinhais

IVAN 55

ELEIÇÕES 2012

Ivan & Auro Luis
Rodrigues & PSC
COLIGAÇÃO DOS AMIGOS

IVAN 55
VICE AURO LUIS

SÃO JOSÉ COM IVAN 55 • informativo da Coligação
COORDENADOR: EPTACON (SPO) PUC - FONE: 3383.8521 FAX: 3383.8501

Lideranças políticas também estão com Ivan

Quando se aproximam as eleições de 2012, no início de maio, defendendo a pauta em saúde, assim como o quanto milhões de investimentos na área de saúde da cidade. Estudou e planejou, porque para avançar na qualidade de serviços como São José dos Pinhais, quando o prefeito Ivan, de seu primeiro mandato, em 2009. Hoje, sob o comando do município, em Curitiba. E hoje, Ivan e Auro Luis, de novo, em parceria com o prefeito Ivan.

Dilma Rousseff, Presidente da República

Cláudia Hoffmann, ministra-chefe da Casa Civil

Roberto Requião, senador

Os deputados federais João Arruda (PMDB), Ângela Wolkstein (PT) e Eduardo Sciarra (PSD) e o delegado regional do trabalho, Neiva Berardin (PDT) participaram do lançamento da campanha e decretaram apoio à reeleição de Ivan

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS, Quarta, 1 de agosto de 2012 • Ivan 55

Largada vitoriosa marca início triunfal da reeleição do prefeito Ivan

Tudo o que antes era uma grande vergonha para a cidade: falta de hospital e melhorias na saúde, porque para caminhar, deslocamento a cada instante do Rio Roscoça, não ter um PROCON, falta de investimentos na educação – com a coragem do prefeito Ivan Rodrigues, devem fazer a grande ação, além da cidade como sede do Aeroporto Afonso Pena, geração de emprego, boa educação e regulamentação dos táxis.

Lançamento da campanha aconteceu na tarde de 28 de julho, no Buffet Imperial, e reuniu cerca de 3 mil pessoas.

Participe da campanha pela vitória de Ivan e Auro:

- Curti, comente e compartilhe os posts no Facebook
- Adesive seu carro
- Coloque uma placa em sua residência
- Acompanhe os jornais da coligação
- Converse com seus amigos, vizinhos e familiares
- Distribua os materiais da campanha.

Para mais informações, clique no botão contatos 3383.8521
127ª Av. de Foz de Guedes - São José - Fone: 3383.8521

IVAN 55

www.Ivan55.com.br

Figura: 13 - Painel Ilustrativo Campanha IVAN
Fonte: Autor

A campanha do Empresário Ivan Rodriguez, então prefeito do município e candidato a reeleição foi produzida pela Agência Savannah, localizada em São José dos Pinhais, Ivan foi prefeito de 2009 a 2012, sendo sua primeira atuação política, ele ficou muito conhecido no cenário político do município no ano de 2008, como um dos líderes de um movimento de empresários que atuaram como interventores no hospital São José, hospital público da cidade que atende inclusive a população dos municípios vizinhos, sendo a saúde pública um problema muito comum, em quase todos os níveis administrativos no âmbito municipal, os problemas relacionados ao hospital e maternidade São José, na época ganharam grande repercussão social, gerando críticas ao então prefeito Leopoldo Meyer, sucessor de Luiz Carlos Setim. Abaixo segue a análise dos signos observados nesta campanha, de acordo com os critérios estabelecidos anteriormente.

6.4.1 Análise da Marca



Figura: 14 - Paineil Ilustrativo Campanha IVAN

Fonte: Site Professor Valder <http://professorwalder.campanhacompleta.com.br/>

Os elementos plásticos encontrados na marca acima, foram as cores azul e vermelho, uma seta vermelha e uma elipse azul, sendo que não há textura e as cores são sólidas. Um fato interessante neste caso é que a marca foi retirada do manual de marca, e apresenta especificações quanto as características das cores utilizadas, o que demonstra uma intenção de padronização no design das peças.

No nível icônico podemos observar, uma seta vermelha, fazendo a ligação do nome do candidato, com o número do partido, sendo que dentro da seta podemos verificar a imagem de um avião.

No nível dos significados linguísticos, encontram-se o nome do candidato, sobre este a inscrição "prefeito", e abaixo do nome a inscrição do candidato a vice e o número do partido.

Uma interpretação possível, para os níveis de significados encontrados na análise acima, é a aposta do candidato, em uma campanha encabeçada por ele para mudar o nome do Aeroporto Afonso Pena, localizado em São José dos Pinhais, mas que recebe a nomenclatura de aeroporto de Curitiba, o fato da seta apontar para cima e estar acompanhada de um avião, nos leva acreditar que a intenção é indicar uma perspectiva de crescimento para o município, no futuro. Quanto a escolha das cores, não há uma ligação direta das cores com a identidade visual do partido do candidato o PSD, como podemos observar na imagem que segue abaixo. A cor azul da identidade visual é igual ao azul do partido no entanto, existe como citado anteriormente uma convenção de que o azul é uma cor que confere um aspecto de confiança a marcas de cunho social.



Figura: 15 - Painel Ilustrativo Campanha IVAN
Fonte: Site do partido - <http://www.psd.org.br/>

6.3.2 Análise do Material Gráfico



Figura: 16 - Jornal de Campanha
Fonte: <http://issuu.com/ivan55/docs/saojosecomivan55>

Trata-se de um jornal no formato A3, com uma dobra ao meio, neste material podemos observar no nível da mensagem plástica a utilização das cores azul e vermelho, cinza e preto nos textos, a utilização de várias fotos.

No nível dos significados icônicos, encontramos a aplicação da marca de campanha que já foi analisada anteriormente, observamos também a utilização de ícones do facebook, outro fato são as fotos referentes aos apoiadores políticos, assim como fotos posadas de estúdio dos candidatos a prefeito e vice.

No nível dos significados linguísticos, encontramos vários textos de linguagem jornalística, assim como títulos das matérias, podemos verificar o endereço do site do candidato, existe também uma indicação no canto superior direito, o nome do informativo, e o nome da coligação, assim como o nome da coligação.

Uma interpretação possível, para esta campanha, a começar pela escolha da paleta de cores é de que como já foi citado anteriormente o azul foi escolhido para passar uma mensagem de confiança, e uma face mais conservadora do candidato a reeleição, por outro lado o vermelho foi escolhido para agregar os valores advindos

da coligação com os partidos de esquerda, como podemos observar no material gráfico analisado acima, a presença da presidente Dilma, a senadora Gleisi Hoffman e do Senador Requião, o Deputado Vanhoni, entre outros. A começar pelo Slogan: “Consolidar é Preciso”, somada ao conteúdo dos materiais onde temos a demonstração das realizações da gestão do candidato, com chamadas como - antes e depois, onde são apresentadas fotos de locais da cidade sobrepostas com o resultado de obras no local, um fato demonstra a confiança no trabalho realizado e a possibilidade de consolidar estas mudanças com um crescimento para a cidade, ilustrado pela seta apontando para cima.

6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das campanhas, dos três candidatos mais votados, para o cargo de prefeito nas eleições de 2012 na cidade de São José dos Pinhais, de acordo com o conceito estabelecido por Joly (1994), para análise da imagem, subdividindo a imagem em três mensagens, a mensagem plástica, icônica e linguística, podemos observar que vários aspectos referentes a linguagem gráfica, são recorrentes nas três campanhas à começar pelas fotos de estúdio que mantém um aspecto bastante parecido com retratos feitos por pintores famosos, como a Monalisa de Leonardo Davinci, com o olhar direcionado ao observador, mas com o tronco girado, com um dos ombros à frente, como podemos observar nas imagens abaixo.



Figura: 17 – Painel Fotos Posadas
Fonte: AUTOR

Ainda, analisando as imagens dos candidatos, observou-se também que os três, utilizam a cor azul na camisa e em sua identidade visual, algo que já foi citado anteriormente, segundo Bottomley & Doyle (2011) existe uma tendência a identificar o azul como uma cor que confere confiança e verdade, às marcas e produtos que possuem, um cunho de atuação social, outro aspecto identificado é que sempre Estas fotos de estúdio são utilizadas de forma parecida nas três campanhas, a mesma foto é utilizada repetidas com diferentes montagens, podendo ser uma montagem com os apoiadores de campanha, uma montagem com uma textura ao fundo, ou uma montagem com outra fotografia ao fundo. Outro ponto observado foram as escolhas tipográficas, que de acordo com Joly é de fundamental importância na construção do significado de uma imagem.

A escolha da tipografia também tem sua importância como escolha plástica. As palavras têm uma significação imediatamente compreensível, mas essa significação é colorida, tingida, orientada, antes mesmo de ser percebida, pelo aspecto plástico da tipografia (sua orientação, forma, sua cor, sua textura), do mesmo modo que as escolhas plásticas contribuem para a significação da imagem visual. (JOLY, 1994, p.111).

Nas três campanhas analisadas, podemos observar a escolha de tipografia, tanto nas marcas quanto nos materiais impressos, optou-se pelas fontes sem serifa, se assemelhando com o estilo funcionalista, segundo Farias (1998), a tipografia funcionalista buscou criar formas mais legíveis, universais que seriam definitivas. Muitos acreditavam que seria estabelecido o tipo mais lógico e legível, sendo que as fontes utilizadas nos materiais apresentam um corpo em bold no caso das marcas e títulos, provavelmente para promover um certo peso para as mensagens linguísticas inseridas neste tipo de textos, a única variação percebida foi no caso da campanha do senhor Ivan Rodriguez, que apresenta uma fonte sem serifa, como as outras, no entanto os cantos são arredondados.

Outro fato observado, é que os números dos candidatos ganham bastante destaque, em alguns momentos são utilizados até mesmo sem o nome do candidato, ou quando utilizado junto ao nome, o número ganha mais destaque, provavelmente isto seja um reflexo do modelo eleitoral, uma vez que a escolha do voto na urna eletrônica é feito com a digitação do número. Com a intenção de sintetizar os resultados da análise para posterior utilização, no briefing da campanha, que irá

aplicar os resultados na criação de uma campanha simulada com o objetivo de tornar visíveis os resultados da análise

7 CAMPANHA SIMULADA

Com o objeto de tornar visíveis os elementos gráfico, mais recorrentes nos materiais de campanha analisados, foi elaborada uma simulação de campanha que evidência os resultados encontrados, forma visual proporcionando uma maior possibilidade de interpretação e discussão dos resultados. Para começar a campanha, utilizou-se a tabela abaixo como *briefing*, uma vez que está faz uma compilação dos resultados mais evidentes, nos três níveis de mensagem, utilizados para fazer as análises, demonstradas nos capítulos acima.

Mens. Plástica	Mens. Icônica	Mens. Linguística	Interpretação
Cor Azul, com outra cor complementar ou Tipografia Sem Serifa Fundo com Textura	Camisa Azul Ênfase no número Utilização de um símbolo (Avião, coração, Curvas Cíclicas)	Número Nome do Candidato Propostas	Apelo emocional Setorização dos Textos.

Tabela 01 – Compilação dos Resultados da Análise.
Fonte: Autor

7.1 ESCOLHA DA COR

Conforme os resultados encontrados, pode-se observar que os três candidatos utilizaram a cor azul, com uma esquema complementar, deste modo após um processo de experimentação a cor escolhida segue ilustrada na figura abaixo.

Equema de Cores



Figura 18 – Escolha da cor
Fonte: O Autor

7.2 ESCOLHA DA TIPOGRAFIA

Após a escolha das cores o próximo passo foi a escolha da tipografia, sendo que os três candidatos utilizaram fontes sem serifa, deste modo a escolha aconteceu a partir da experimentação de fontes sem serifa, com o nome de campanha do candidato, sendo repetido nas diferentes famílias tipográficas, como no exemplo abaixo, sendo que a fonte escolhida foi a “Futura”.

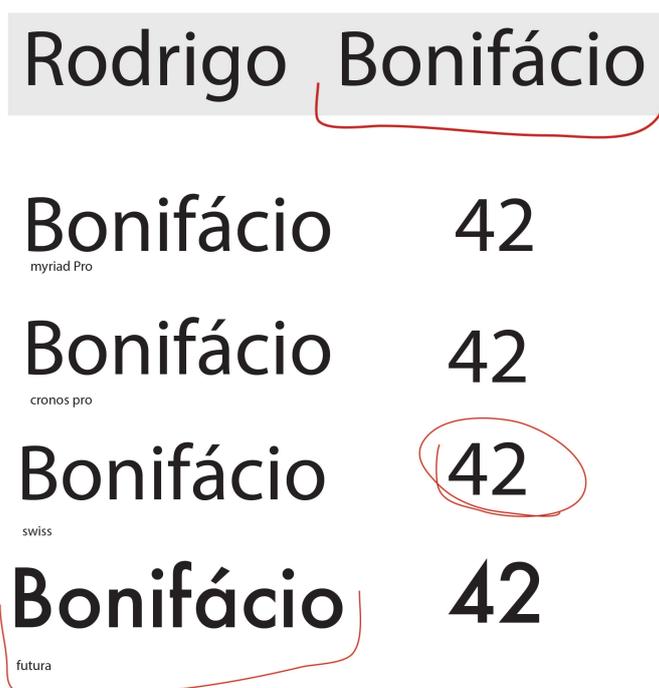


Figura 19 – Escolha da Tipografia

Fonte: O Autor

7.3 A MARCA

Tendo em vista os resultados da análise, que dizem que as três marcas apresentam algum tipo de símbolo junto ao nome do candidato, e que este símbolo pode ser usado separadamente depois, assim como a escolha da tipografia e das cores feita anteriormente, foram feitas algumas experimentações, e após as experimentações. Foi definida qual seria a marca trabalhada, e a partir desta marca foram pensadas algumas aplicações possíveis.



Figura 20 – Definição da Marca
Fonte: O Autor

7.4 PRODUÇÃO DAS FOTOS

Para produção das fotografias que iram ilustrar a campanha, assim como nos matérias produzidos anteriormente levamos em consideração os resultados obtidos na análise como base, deste modo as fotografias teriam que repetir as poses de campanha, o candidato estaria de camisa azul, com um luz sólida, a partir deste preceitos, foi produzida uma sessão de fotos, na qual foi montado um esquema de luz básico, com uma fonte de luz e um rebatedor, como no diagrama abaixo, sendo assim os resultados obtidos encontram-se no apêndice deste trabalho, sendo que abaixo seguem algumas fotos para ilustrar o processo.

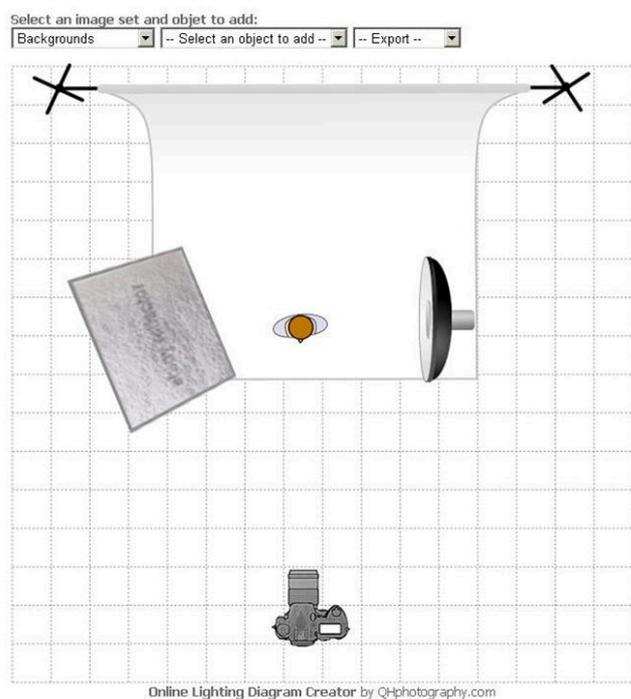


Figura 21 – Esquema de Luz

Fonte: Site <http://www.fotografarvenderviajar.com/wp-content/uploads/2009/06/060709-2250-sitesparamo2.jpg>



Figura 22 – Arrumando a Luz

Fonte: Autor



Figura 23 – Teste de Fotos

Fonte: Autor

7.5 PROPOSTA DE MATERIAIS DE CAMPANHA

Com os resultados da análise para basear a criação dos materiais e com a marca e a fotos produzidas anteriormente, foram produzidos alguns materiais de campanha, que tentam repetir, os pontos mais evidentes da análise da imagens, levando em consideração a identidade visual, as fotos com apoiadores, campanha segmentada entre outras coisas, sendo assim abaixo segue alguns dos resultados obtidos sendo que a campanha na integra, se encontra no apêndice do trabalho.



Figura 24 – Aplicação da marca santinho

Outro aspecto observado na análise e que será replicado na campanha simulada, serão as fotos com apoiadores conhecidos, com vistas a aumentar a popularidade do candidato, como pode-se observar na figura abaixo:

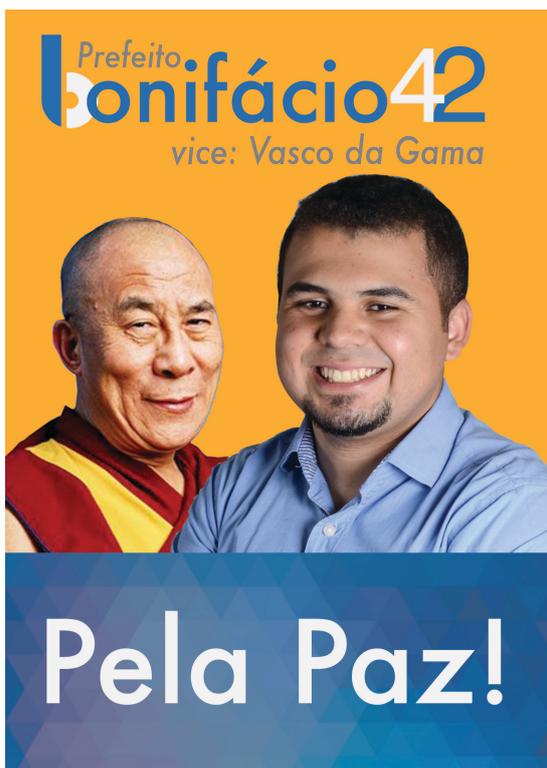


Figura 25 – Santinho com apoiador

Para poder replicar o caráter eleitoral, foi criada uma marca que faz referência a numeração do candidato, com a numeração, inscrita em um símbolo, que tenta de certa forma se remeter ao slogan da campanha, uma cidade feliz, uma vez que apresenta pessoas felizes e um céu azul, abaixo segue um estudo de alternativa da marca do partido, e na sequência uma aplicação da versão final.



Figura 26 – Marca do Partido



Figura 27 – Santinho Principal



Figura 28 – Outdoor da Campanha.

8 CONCLUSÃO

Após um trabalho de revisão bibliográfica, no qual possibilitou uma maior compreensão dos conceitos de análise da imagem, através dos pensadores fundadores do método, na escola francesa estruturalista, com suas releituras por outras escolas como no caso de Umberto Eco, foi possível compor um abordagem para análise das campanhas eleitorais, com base em Martine Joly, que de certa forma consegue traduzir e simplificar estes preceitos teóricos e sugere um método aplicável, para que fosse possível conduzir a análise de uma forma estruturada, porém é preciso fazer uma ressalva, uma vez que os exemplos observados são em sua maioria advindos da uma visão da publicidade como objeto de estudo, sendo necessário uma certa pitada de adaptação, no procedimento de interpretação uma vez que o objetivo deste trabalho foi analisar, conceitos visuais advindos do design gráfico. Ainda no campo da revisão teórica é preciso ressaltar que apesar dos estudos de análise da imagem utilizarem a publicidade como corpus de análise, desde a década e 1960 com Roland Barthes, por exemplo, não existe uma bibliografia muito extensa quando se trata de publicidade eleitoral ou marketing político, sobre tudo quando o assunto é uma análise de elementos visuais, uma vez que a maior parte dos estudos tratam da construção de linguagem verbal, no entanto levando em consideração, por exemplo os conceitos de análise do discurso da escola francesa, amplamente representada por Foucault, a imagem pode ser considerada como parte fundamental na formação de uma mensagem publicitária.

Deste modo foram coletados os materiais de campanha, dos referidos candidatos, e estes foram aplicados a uma análise a partir dos conceitos de Joly (1994), e os resultados observados foram compilados e posteriormente utilizados, para formação de uma campanha, com vistas a demonstração visual dos aspectos visuais mais comuns, com tudo houve uma dificuldade em esclarecer em alguns momentos, o porque da utilização destes conceitos gráficos, sendo que foi então proposto uma possível interpretação dos elementos e seus significados, levando em consideração que é interpretação depende de vários fatores subjetivos, e a intenção de quem produz um material nem sempre é vista da mesma forma por todos os leitores.

Sendo assim, criou-se uma campanha evidenciando o repertório gráfico, obtido através da análise das peças publicitárias da campanha eleitoral de 2012, em São José dos Pinhais, os resultados se encontram ao longo do trabalho e também em forma de apêndice, caso seja necessário um aprofundamento da análise destes

Por fim o que pode-se observar como, aspectos mais evidentes foram a utilização das cores, com uma certa prioridade para o azul, a escolha da tipografia sem serifas, poses de fotografia que remetem a retratos em pinturas clássicas, assim como uma segmentação da campanha de acordo com os setores da sociedade, entre outros fatores que foram evidenciados do desenvolvimento do trabalho. Deste modo esperasse que este trabalho possa contribuir para a sintetização e exposição do que ousou chamar de linguagem gráfica eleitoral.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO(COORD.),Maria Paula – SANTOS (ORG.), DESIRREE DOS DEIS. **Ditadura Militar e Democracia no Brasil: História, imagem e testemunho**. 2013. Disponível em:
http://www.historia.ufrj.br/pdfs/2013/livro_ditadura_militar.pdf
 Consultado em: 02/05/2014
- BARTHES, R. “**A retórica da imagem**”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1990.
- BOTTOMLEY, Paul A.; DOYLE, John R. **The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness**. *Marketing Theory*, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006. Disponível em:
<http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63.short>
 Consultado 05/02/2014.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DE SOUZA, Sandra Maria Ribeiro; SANTARELLI, Ms Christiane Paula Godinho. **Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos**. 2006.
 Disponível em;
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/81261960843277584258249130849420716557.pdf>
 Consultado em: 18/03/2014
- ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- Evolução População de São José dos Pinhais**, 2013 – Disponível em
<http://www.sjp.pr.gov.br/evolucao-da-populacao/> - Consultado em 06/02/2013.
- FARIAS, Priscila L. Tipografia Digital: **O Impacto das Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- HJELMSLEV, L. **Prolegômeros à uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- Joly, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed.70, 2007
- PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica Visual. Os percursos do olhar**. São Paulo, editora Contexto, 2004.
- PEIRCE, Charles Sanders; HOOPES, James Edward. Peirce on signs: **Writings on semiotic**. UNC Press Books, 1991
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried; MENEZES, Philadelpho. **O que é semiótica**. 1983.

STIRLAND, Sarah I.; **Impulsionado por internet, barack obama ganha presidência**. 2008 Disponível em:

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=pt-BR&prev=/search%3Fq%3Dhttp://www.epolitics.com/learning/from/obama/%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DloQ%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&rurl=translate.google.com.br&sl=en&u=http://www.wired.com/threatlevel/2008/11/propelled-by-in/&usg=ALkJrhi2qjTC9fZK7Q7ms1FhrhUfhUJoWQ

Consultado 05/02/2014.

APÊNDICE A - Material Analisado das Três Campanhas

Campanha Setim

UMA DUPLA QUE JÁ PROVOU QUE FAZ E VAI FAZER MUITO MAIS!

Luiz Carlos Setim

Setim nasceu em São José dos Pinhais. É casado com Neide Maria Ferraz Setim. Tem três filhos: Ângelo, Sandro e Luciana e é avô de seis netos: Sandro Filho, Mathias, Thiago, Ana Júlia, Henrique e Arthur.

Adegado a Administração de Empresas, Empreendedor, ingressou na vida pública em 1997, quando foi eleito Prefeito de São José dos Pinhais. Na gestão 1997/2000 iniciou a era da industrialização, com a geração de mais de 20 mil empregos, implantando muitas indústrias, destacando a Renault Nissan e Volkswagen/Audi. Também é responsável pela consolidação do desenvolvimento agrícola do município. Sempre teve grande preocupação com o desenvolvimento social, implantando projetos de auxílio a pessoas mais carentes.

Foi reeleito prefeito de São José dos Pinhais para a gestão 2000/2004, obtendo neste mandato 85% de aprovação popular. Nestes dois mandatos realizou 2.500 obras na cidade.

Em 2006 foi eleito para o 1º mandato de Deputado Federal, com mais de 88 mil votos, distribuídos em 265 municípios do Paraná. Hoje no seu segundo mandato como Deputado Federal, em Brasília.

Toninho da Farmácia

Antônio Benedito Fenehon é natural de Uruaarama. Tem três filhos e reside em São José dos Pinhais desde 1982. Técnico em Farmácia e fundador da rede Medifarma, que atualmente conta com cinco lojas na região.

Ingressou na vida pública em 1996, onde foi candidato a vereador tendo obtido expressivo apoio da comunidade são-josenses e foi eleito como o segundo vereador mais votado daquele ano. Trabalhando junto com então prefeito Luiz Carlos Setim, trouxe grandes obras e desenvolvimento para a região do Grande Afonso Pena, Igué e Guatupé e foi reeleito vereador do município em 2000.

Carismático e humanista, com trabalho reconhecido e aprovado pela população, Toninho foi indicado e eleito vice-prefeito de São José dos Pinhais ao lado de Leopoldo Meyer, e juntos administraram a cidade no período de 2005 a 2008. Agora, Toninho da Farmácia foi novamente escolhido pelo grupo para concorrer junto com Setim à prefeitura de São José dos Pinhais.

www.setim25.com.br

Setim Prefeito **25**
Vice: Toninho da Farmácia

UNIÃO
por São José

Setim Prefeito **25**
Vice: Toninho da Farmácia

Coligação União por São José • DEM • PSDB • PSB • PTB • PP • PTdoB • PRP

Campanha Rocha Loures



Campanha Ivan



RIO RESSACA

Antes do Ivan*Com Ivan*



APÊNDICE B - Desenvolvimento Campanha

Ensaio Fotográfico







Material de Campanha

Prefeito bonifácio42
vice: Vasco da Gama
Coligação: Coligados na Emoção

São José dos Pinhais
Proposta **Agricultura**

- 1- Fazer chover
- 2- Fazer sol
- 3- Colheita

O Agricultor em 1º lugar!

Porque do campo, vem nosso sustento.

Prefeito bonifácio42
vice: Vasco da Gama

Uma cidade melhor!

Saúde

Pela Paz!

Prefeito bonifácio42
vice: Vasco da Gama
Coligação: Coligados na Emoção

Prefeito bonifácio42
vice: Vasco da Gama
Coligação: Coligados na Emoção