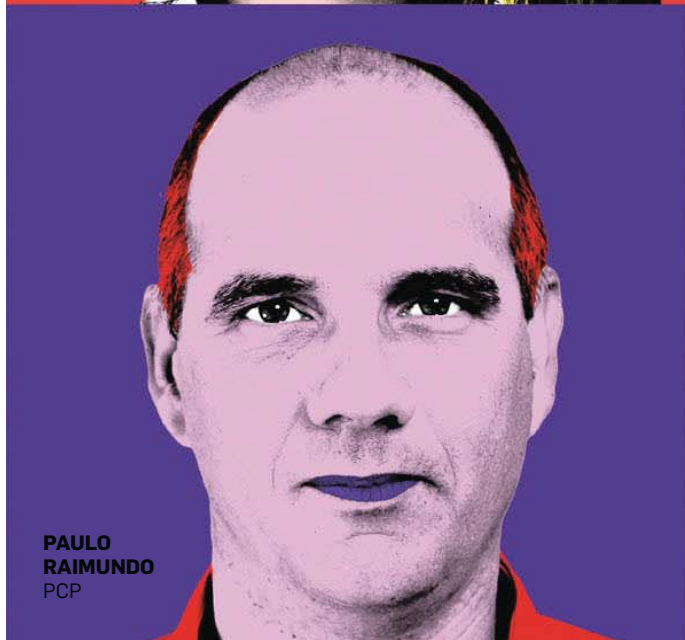
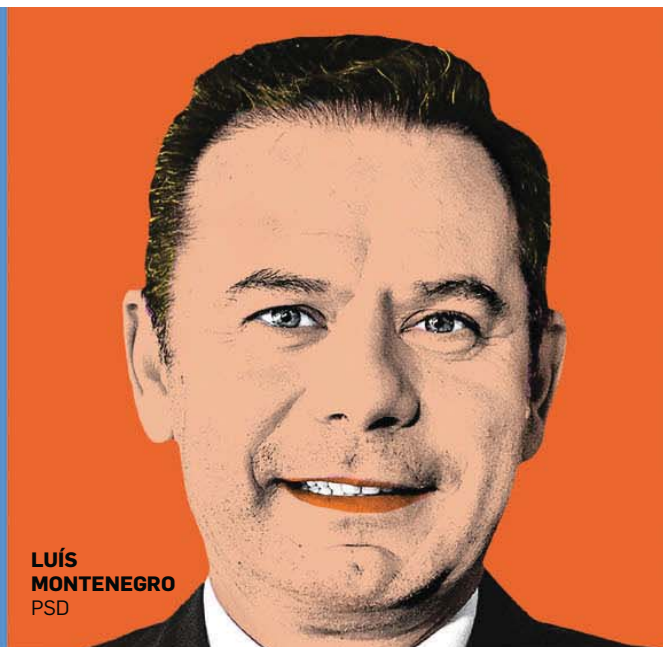
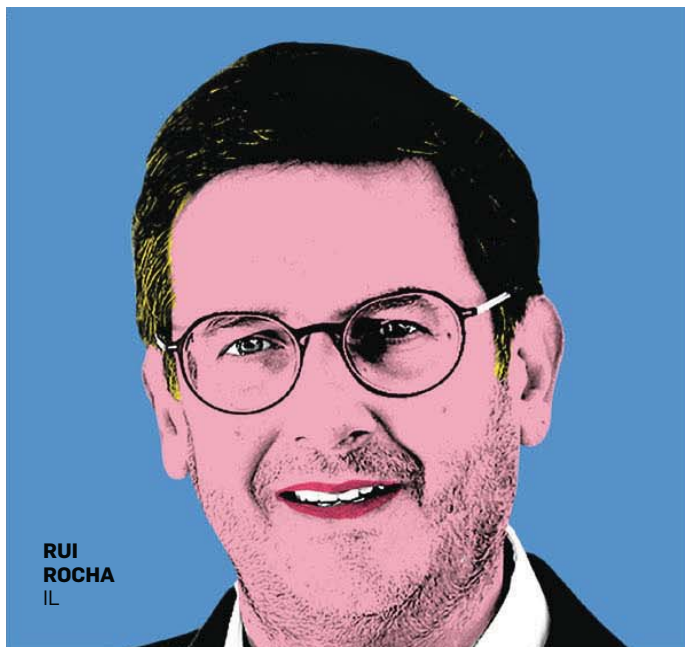


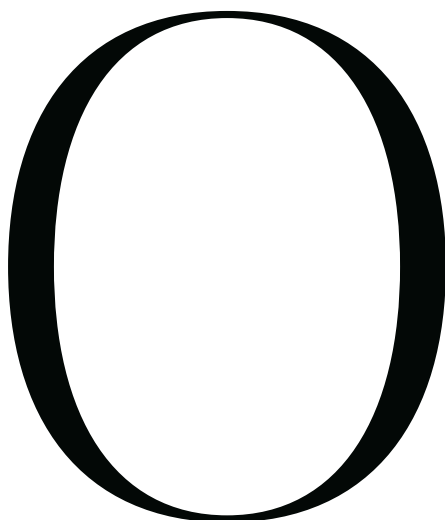


# *Quantos votos VALE UMA IMAGEM?*

Há eleitores que votam nos candidatos que consideram mais atraentes. A comunicação visual é, hoje, tratada com pinças pelos consultores de marketing político. Mas uma “boa imagem” ganha mesmo eleições? E como se apresentam os líderes dos partidos a caminho de 10 de março?

— POR JOÃO AMARAL SANTOS





Os boletins de voto nas legislativas não têm caras, mas certo mundo científico propõe a hipótese de haver eleitores que, mesmo inconscientemente, optam sempre pelos candidatos que julgam mais atraentes. Partindo desta teoria, perguntamo-nos se uma barba bem aparada, um par de olhos azuis, um cabelo bem penteado ou uma roupa bem escolhida podem, de facto, ser fatores importantes para decidir quem nos vai governar. E se os nossos políticos já entraram neste jogo de... sedução.

Existe até um conceito (antigo) que pode ajudar a explicar o fenómeno: chama-se “efeito halo”, foi estabelecido no início do século XX, pelo psicólogo norte-americano Edward Lee Thorndike (1874-1949), e resume como uma única impressão é capaz de “contaminar” todo o julgamento que fazemos de determinada pessoa. Os outros elementos são atirados para segundo plano ou simplesmente ignorados – a forma sobrepõe-se, assim, ao conteúdo.

Hoje, mais do que nunca, a comunicação visual conquistou importância. Nas televisões, os candidatos desfilam sem descurar nenhum pormenor. Na internet, nenhum passo em falso é perdoado. A perceção pública construída vai colar-se irremediavelmente à figura do político. Real ou não, pouco importa. Captada e partilhada pela maioria, pode perpetuar-se... para o bem e para o mal.

O estudo “Políticos Bonitos” (de 2009), da autoria dos investigadores da Universidade Nacional da Austrália Amy King e Andrew Leigh – este último atualmente membro do governo de Camberra –, conclui que “os candidatos bonitos têm, de facto, mais possibilidades de serem eleitos”, beneficiando de “um aumento médio entre 1,5 e 2 pontos percentuais” em relação à concorrência, na altura de contar os votos.

Conscientes desta tendência, os líderes partidários portugueses (também) já não

## PEDRO NUNO SANTOS

UM “LOOK” ELEGANTE E SOFISTICADO

### BARBA E CABELO

“O cabelo e a barba grisalhos de Pedro Nuno Santos garantem-lhe uma imagem de elegância e personalidade”

### GOLA ALTA

“A gola alta transmite uma imagem de imponência, sofisticação, dando-lhe ares de intelectual de esquerda”

### CALÇAS CLARAS

“As peças escuras na parte superior e as claras na inferior alongam-lhe o corpo, ‘tornando’ o líder do PS mais alto e elegante”

“  
Pedro Nuno Santos tem um estilo que transmite classe e personalidade”  
”

TIAGO FILIPE BATISTA  
Stylist e produtor de moda







## LUÍS MONTENEGRO

UMA IMAGEM DE HOMEM  
BEM-SUCEDIDO

### OLHOS AZUIS

"Os olhos azuis do presidente do PSD chamam a atenção e ajudam na escolha de vestuário"

### GRAVATA

"A gravata azul-clara, sobre uma camisa branca, é opção regular do presidente do PSD, que assim realça os olhos azuis"

### FATO

"Montenegro opta por usar fatos completos, retos. A escolha transmite poder e autoridade. A imagem é a de um homem bem-sucedido"

“  
O visual de Luís  
Montenegro  
permite associá-lo  
ao mundo  
dos negócios  
de sucesso”

TIAGO FILIPE BATISTA  
Stylist e produtor  
de moda

deixam nada ao acaso. Do cabelo à roupa, passando pela linguagem corporal ou pelo registo da própria voz, tudo é produto da estratégia de marketing político escolhida por consultores de campanha, que procuram reforçar as preferências ou então abrir a porta para a conquista de um novo eleitorado.

Em vésperas das legislativas de 10 de março, Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês de Sousa Real e Rui Tavares voltam a apresentar-se ao País. Na semana em que arrancou a maratona de 30 debates televisivos, a VISÃO foi ouvir a opinião dos especialistas sobre a imagem escolhida pelos candidatos a primeiro-ministro.

### O ESPECIALISTA COMENTA

O stylist Tiago Filipe Batista tem-se destacado a cuidar da imagem de famosos como Diana Chaves, Fátima Lopes ou João Manzarra, entre outros. Desafiado pela VISÃO, o produtor de moda analisou os looks dos candidatos, a quem, de forma geral, "dá nota positiva" pelas escolhas feitas.

"Pedro Nuno Santos tem um estilo que transmite classe e personalidade." O secretário-geral do PS fez sucesso no 24.º Congresso do partido, em janeiro, vestido com uma camisola de gola alta. Tiago Filipe Batista descreve a peça como "imponente". "A camisola de gola alta remete simultaneamente para uma ideia de seriedade e informalidade. E tem ainda a vantagem de permitir alongar o corpo, o que faz com que quem a use pareça mais alto e elegante", comenta. Em relação a Luís Montenegro, o especialista considera que o candidato da AD "adota um look que manifesta autoridade, força e poder". "A opção por peças de alfaiataria, fatos completos, bem estruturados, de corte reto, é usada como se fosse um 'escudo'", explica Tiago Filipe Batista. "Normalmente, este género de outfit está associado a homens de sucesso", sublinha.

Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Rui Tavares e Inês de Sousa Real merecem todos "nota positiva", de acordo com a leitura do stylist. "Parece que, de uma forma ou de outra, todos acertaram. Vê-se que trabalharam para se apresentarem num registo que lhes assenta bem."

Nesta lista, Tiago Filipe Batista encontra apenas uma exceção: André Ventura. "Penso que é alguém que quer chamar a atenção", descreve. "Também usa fatos completos, monocromáticos, entre os azuis e os cinzas, mas depois opta quase sempre por introduzir um apontamento de cor, seja numa camisa, seja numa gravata. Será, à primeira vista, uma forma de ficar a meio caminho entre o estilo institucional e o popular", analisa o especialista. "Sinceramente, acho que não fica lá muito bem, não funciona...", critica.



## ROCHA INDECISO

LÍDER DA IL JÁ TROCOU DE IMAGEM TRÊS VEZES DESDE QUE FOI ELEITO

Primeiro com óculos; depois, com óculos e com barba; agora, sem óculos e sem barba. Rui Rocha parece indeciso quanto à imagem com que vai enfrentar o eleitorado, na primeira corrida às legislativas desde que foi eleito presidente da IL. Miguel Crespo, especialista em comunicação, avisa que “mudar de imagem três vezes, num curto espaço de tempo, pode prejudicá-lo” nas eleições. Outra especialista, Rita Figueiras, admite que as indecisões “podem ter criado dificuldades para as pessoas associarem Rui Rocha ao projeto da IL”. Será que ainda vamos contar com mais *looks* liberais até 10 de março?

## LOOKS PARA TODOS OS GOSTOS

A IMAGEM SERVE PARA “FALAR” AO ELEITORADO. A VISÃO CONTA-LHE ALGUMAS REGRAS DOS CANDIDATOS

**INÊS DE SOUSA REAL**  
PAN  
Conjunto monocromático, acompanhado por *blazer*

**ANDRÉ VENTURA**  
CHEGA  
Fato clássico, com um elemento de cor berrante (normalmente, uma gravata)

**PAULO RAIMUNDO**  
PCP  
Camisa lisa e calças de ganga; manga arregaçada. *Blazer* a acompanhar



### O QUE É SER BONITO?

O que é, afinal, ser-se bonito? A conclusão não está fechada, muito menos quando falamos de política. Especialista na área da comunicação, Rita Figueiras alerta para o caráter subjetivo do que se entende por “uma boa imagem”. “Na política, o que significa uma ‘boa imagem’ não se revela sempre da mesma maneira.” A professora e investigadora da Universidade Católica Portuguesa esclarece que “esse conceito depende sempre do contexto e das circunstâncias do partido e do político”. “Quando um político aparece publicamente, ainda antes de falar, já está a comunicar para o eleitorado, seja para o fidelizar, seja para o atrair. O que resulta para determinado partido e político não significa necessariamente que resulte para outro. É essencial adequar a postura, a linguagem, os gestos e até compreender o momento. Conseguir ter uma ‘boa imagem’ na política depende sempre de vários fatores”, observa.

Ora, apesar da valorização da imagem, Rita Figueiras admite que “ser-se considerado bonito não é, por si só, garantia de se chegar à vitória”. “Por vezes, é curto... A beleza é sempre algo subjetivo. Para se ter, de facto, aquilo a que se chama ‘boa imagem’, o político tem de contar com a interpretação e a perceção do público. A forma como a maioria vê certo partido ou político é que, depois, vai definir se aquele político tem ou não uma ‘boa imagem’”, refere.

Rita Figueiras destaca que, para um político, a comunicação “tem várias dinâmicas”. “É a relação entre essas dinâmicas que permitirá criar uma imagem pública,

que, no fundo, acaba por ser apenas a construção de uma perceção, pela maioria, de determinada pessoa”, nota. “Ter uma ‘boa imagem’ sempre foi muito valorizado. Hoje, talvez seja ainda mais. Na verdade, todos os políticos tentam passar uma imagem *clean*, de credibilidade, confiança, competência e sucesso. Numa época em que a comunicação visual é cada vez mais importante, em que os políticos estão todos os dias na TV, em que estão presentes nas redes sociais, principalmente as que usam muito a imagem (como o Instagram, TikTok ou YouTube), existe um esforço para que eles transmitam a melhor versão possível de si mesmos face ao eleitorado”, diz a professora e investigadora.

### GOSTOS NÃO SE DISCUTEM

E que imagem estão, afinal, a construir os principais políticos portugueses junto do eleitorado? Em primeiro lugar, os códigos associados à dicotomia tradicional esquerda/direita estão (bem) presentes na política portuguesa. Miguel Crespo, especialista em comunicação, ajuda-nos a fazer esta análise.

“Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro têm procurado, nesta fase, apresentar a imagem que, à partida, as pessoas já têm deles. É, no fundo, um reforço para sublinhar uma identidade e diferenças”, aponta o investigador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. “Falamos de dois líderes recentes nos respetivos partidos, que vão a eleições pela primeira vez. É, por isso, natural que tentem ir ao encontro daquilo que é a perceção da maioria das pessoas,



**RUI TAVARES**

LIVRE

Camisa branca e blazer escuro. Por vezes, calças de ganga. Estilo intelectual

**MARIANA MORTÁGUA**

BE

Cor neutra (branca ou preta). Camisola e blazer de cores contrárias. Gola alta

tentando fidelizar os eleitores que, à partida, já vão votar neles”, explica.

Miguel Crespo realça as “diferenças naturais” de quem é adversário. “Luís Montenegro adota uma postura mais institucional, usando quase sempre fato e gravata. Basicamente, é a imagem que as pessoas associam, desde sempre, ao presidente do PSD; Pedro Nuno Santos, por sua vez, tem procurado passar a imagem de que está à altura para suceder a António Costa como primeiro-ministro. Existe, porém, uma diferença: o atual líder do PS aproxima-se de um registo de maior informalidade, própria dos partidos de esquerda, liderados por homens que não usam gravata”, observa. E a opção por gola alta? “Se foi tão comentada, é porque essa escolha resultou bem.”

Entre os partidos mais “pequenos”, Miguel Crespo assinala como as mulheres que lideram têm, neste período, “procurado renovar a empatia” para “segurar” o seu eleitorado. “Hoje, vemos uma Mariana Mortágua mais sorridente e descontraída, sem, no entanto, perder o caráter irreverente, o que é possível ‘ler’ tanto nos cartazes como quando comunica com o público.” É, no fundo, uma tentativa, por parte da coordenadora do BE, de “humanizar a sua imagem”. “Exatamente o mesmo tem sido feito por Inês de Sousa Real, com uma imagem renovada, que inclui *outdoors* mais criativos e ousados”, indica o especialista. “O caso de Inês de Sousa Real é paradigmático. A líder do PAN tem procurado reposicionar o partido, regressando à toada do protesto e das causas, que se tinha perdido, sobretudo depois da opção de suportar o governo [da

**Mariana Mortágua e Inês de Sousa Real “estão mais sorridentes”, destaca Miguel Crespo. O conceito de boa imagem “depende de vários fatores”, recorda Rita Figueiras**

Madeira] de Miguel Albuquerque. Inês de Sousa Real tem reposicionado o PAN como partido mais à esquerda, que não alinha com setores políticos tradicionais”, diz Miguel Crespo. “Resumindo, estas líderes deram um passo atrás, aproximando-se das origens dos projetos políticos que representam. A imagem que atualmente transmitem parece mostrar que se sentem mais à vontade à frente dos seus partidos”, acrescenta.

Já os homens mantêm-se “fiéis ao que sempre foram”, refere. “André Ventura e o PCP agarram-se à mesma lógica de sempre. É uma linha de comunicação que o eleitorado de cada partido percebe e aceita”, afirma Miguel Crespo. Rui Tavares não destoa.

O único a merecer nota negativa – neste particular da comunicação visual – é Rui Rocha, presidente da Iniciativa Liberal, não porque comete erros na roupa, linguagem, postura ou gestos, mas porque, num curto espaço de tempo, alterou a sua imagem pública... três vezes (*ver caixa*). “O novo líder da IL é praticamente desconhecido dos portugueses, e estas mudanças só o prejudicam. Assim, é difícil construir uma imagem para os eleitores, que associem o projeto da IL, antes liderado por um homem carismático [João Cotrim de Figueiredo], ao nome de Rui Rocha”, afirma. “Com eleições daqui a um mês, isso pode ser um problema”, conclui Miguel Crespo.

A “boa imagem” conta – e, na política portuguesa, essa parece ser uma promessa cumprida atempadamente. Resta saber quem são os “mais bonitos” para o eleitorado na noite do próximo dia 10 de março. ■

jsantos@visao.pt